

เจเนอเรชันกับพฤติกรรมการเลือกตั้ง
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในภาคเหนือ *

Generations and General Election Voting
Behavior in Northern Thailand

อุบลวรรณ สุภาแสน และ วัลลภัช สุขสวัสดิ์
Ubonwan Subhasaen and Wanlapat Suksawas
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Faculty of Social Sciences, Naresuan University
Corresponding Author, E-mail: u_supasaen@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนต่างเจเนอเรชันในภาคเหนือของประเทศไทย โดยจำแนกเจเนอเรชันออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ. 2562 ในภาคเหนือ 3 จังหวัด ได้แก่ ลำพูน แพร่ และอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่าเจเนอเรชันที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการติดตามสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมือง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวบุคคลหรือพรรคการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเบบี้บูมเมอร์ติดตามสื่อโทรทัศน์หลักมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ในขณะที่เจเนอเรชันวายติดตามสื่อออนไลน์ที่มีความ

* ได้รับความเห็นชอบ: 1 พฤษภาคม 2567; แก้ไขบทความ: 21 พฤษภาคม 2567; ตอรับตีพิมพ์: 24 พฤษภาคม 2567



โน้มเอียงทางการเมืองมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น สำหรับพฤติกรรมการเลือกตัวบุคคลหรือพรรคการเมือง พบว่าทุกเจนเนอเรชันเลือกตัวบุคคลและพรรคร่วมกันมากที่สุด โดยเบบี้บูมเมอร์จะเลือกตัวบุคคลมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น

คำสำคัญ: เจเนอเรชัน; การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร; พฤติกรรมการเลือกตั้ง

Abstract

This research aimed to compare the voting behavior of different generational cohorts in Northern Thailand during general election. The study divided the generations into four groups: Baby Boomers, Generation X, Generation Y, and Generation Z. A quantitative research approach was utilized, focusing on voters from three provinces Lamphun, Phrae, and Uttaradit in the 2019 election. The sample consisted of 400 participants, selected through a multi-stage sampling method. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The findings revealed statistically significant differences ($p < 0.05$) among the generations in their media consumption habits, both via television and online with political biases, as well as in their decision-making processes regarding political candidates and parties. Baby Boomers were more inclined to follow mainstream television media than other generations, whereas Generation Y showed a higher propensity for engaging with politically biased online media. In terms of electoral decisions, all generations predominantly selected individual candidates and parties collectively, with Baby Boomers showed preference for individual candidates over parties.

Keywords: generations; general election; voting behavior



1. บทนำ

การเลือกตั้ง มีความสำคัญในฐานะที่เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นวิธีการคัดคนเข้าสู่ตำแหน่งในระดับต่าง ๆ และเป็นดัชนีหนึ่งในการชี้วัดความเป็นประชาธิปไตย ดังนั้นการเลือกตั้งมีความสัมพันธ์และสำคัญต่อพัฒนาการของประชาธิปไตยอย่างมาก การทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของการเลือกตั้งจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองจากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นเรื่องพฤติกรรมทางการเมือง พบว่าพฤติกรรมทางการเมืองเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมทางการเมือง ซึ่งหมายถึงการแสดงกริยาอาการและความรู้สึกนึกคิดทางการเมืองของมนุษย์ อันเป็นปฏิกิริยาตอบสนองกระบวนการทางการเมืองการปกครองในแต่ละระบบ ซึ่งจะมีผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง โดยศักดิ์สิน อุดมวิทย์ไพศาล, ยุภาพร ยุภาส, และ สัญญา เคณาภูมิ. (2562) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมทางการเมืองใน 3 แบบแผน ได้แก่ 1) การสังเกตการณ์ทางการเมือง 2) การมีส่วนร่วมทางการเมือง และ 3) การเข้าเป็นหุ้นส่วนทางการเมือง ซึ่งเป็นการจำแนกพฤติกรรมทางการเมืองตามความเข้มข้นของพฤติกรรม

การศึกษาถึงพฤติกรรมทางการเมืองในประเทศไทย พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ 1) การติดตามข่าวสารการเลือกตั้ง 2) การแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง 3) การลงคะแนนเสียงหรือไปใช้สิทธิเลือกตั้ง 4) ระยะเวลาในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง นอกจากนี้ การศึกษาของ วิจิตร เกิดน้อย และคณะ (2563) ได้จำแนกการศึกษาพฤติกรรมทางการเมือง โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ 1) พฤติกรรมก่อนการเลือกตั้ง 2) พฤติกรรมในขณะเลือกตั้ง และ 3) พฤติกรรมหลังการเลือกตั้ง

โดยในการศึกษานี้ จะศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในมุมมองที่แตกต่างออกไป เนื่องจากการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 อยู่ในช่วงภูมิทัศน์ทางการเมืองที่มีลักษณะเฉพาะ โดยเป็นช่วงที่มีความขัดแย้งระหว่างกลุ่มการเมืองต่าง ๆ สูง และยังมีการเติบโตของสื่อโทรทัศน์และออนไลน์ในมิติปริมาณและความหลากหลาย งานวิจัยบางงานพบว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีการติดตามสื่อโทรทัศน์สูงกว่าเจเนอเรชันอื่น (Wongsuwan, Jernsittiparsert, Tokeaw, & Boonsiri, 2022) โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2556 สื่อโทรทัศน์ได้รับการเพิ่มช่องสัญญาณการออกอากาศแบบดิจิทัล และมีช่องสัญญาณดิจิทัลที่มุ่งเน้นนำเสนอข่าวสารทางการเมืองเป็นจำนวนมากเกิดขึ้น และหลายช่องสัญญาณก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าสนับสนุนกลุ่มการเมืองต่าง ๆ



นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและรูปแบบการสื่อสารช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือนพื้นที่สาธารณะที่ประกอบด้วยข้อมูลจำนวนมาก ได้ส่งอิทธิพลต่อสังคมไทย โดย ผู้คนที่รวมกลุ่มในพื้นที่สาธารณะนี้ มักพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดหรือเกิดการถกเถียงกันบนพื้นที่ สื่อสารเสมือนจริง (Virtual Communication) (วัชรระ คุณวงศ์ และ อติพล เอื้อจรัสพันธ์, 2562 ; วชิรวิชัย อัคราวิสิฐพล, 2564) ซึ่งวุฒิพล วุฒิวรพงศ์ และ กิ่งกาญจน์ จงสุขไกล (2562) ยังได้สรุปพัฒนาการของช่องทางในการแสดงออกทางการเมืองในสื่อออนไลน์ในช่วง พ.ศ. 2557-2560 ว่าชุมชนออนไลน์ของไทยที่มีผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในช่วง พ.ศ. 2557-2560 เริ่มจาก **ห้องสนทนาราชดำเนิน** ของเว็บไซต์พันทิพ ติดตามด้วย **เฟซบุ๊ก** ซึ่งเป็นสื่อที่มีเนื้อหาและการนำเสนอข้อมูลที่เอื้อต่อการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง รองรับกระแสความสนใจทางสังคม และการเมืองอย่างกว้างขวางและครอบคลุม **ไลน์** ที่มีผู้นิยมใช้จำนวนมาก และ **ยูทูบ** ที่มีจุดเด่น ในการอธิบายด้วยภาพและเสียงที่ไม่ต้องผ่านการอ่านทำให้เข้าถึงผู้ใช้ผู้รับชมจำนวนมาก รวมถึง “ทวิตเตอร์” ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่นักการเมืองรุ่นใหม่นิยมใช้ทวิตเตอร์เพื่อต้องการสื่อสารทางการเมืองอย่างกระชับ และ **อินสตาแกรม** ซึ่งก็พบว่ามีกระแสดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยมี **แฮชแท็ก** หรือคำสำคัญ เพื่อแสดงเสียงสนับสนุนและเจตนารมณ์ร่วม โดยพบว่าเจเนอเรชันวาย และ เจเนอเรชันซี มีแนวโน้มที่จะติดตามสื่อออนไลน์สูงกว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอกซ์ รวมไปถึงรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2560 ที่มีการกำหนดกติกาการเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงไปในบางประเด็น เช่น การมีบัตรเลือกตั้งใบเดียว เป็นต้น

นอกจากนี้ ในประเด็นการศึกษาถึงเจเนอเรชันกับพฤติกรรม การเลือกตั้ง พบว่าการแบ่งคนออกเป็นเจเนอเรชัน หรือ **รุ่น** หรือ **ช่วงวัย** มีแนวทางการศึกษาในทางสังคมศาสตร์ นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 โดย คาร์ล มันไฮม์ (Karl Mannheim) ได้เสนอว่า ผู้คนในสังคมล้วนแต่ได้รับอิทธิพลจากบริบททั้งทางสังคม และทางประวัติศาสตร์ คนในยุคหนึ่ง ๆ ที่เกิดและเติบโตขึ้นท่ามกลางเหตุการณ์ใหญ่ ๆ บางอย่างร่วมกัน ย่อมจะมีลักษณะอย่างหนึ่งที่คล้ายกัน และลักษณะนั้น ๆ ก็จะมากำหนดอนาคตของโลกต่อไป (วณัชญ์ พุฒนาถ, 2560) ดังนั้นคนในรุ่นเดียวกันก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างจากคนรุ่นอื่น ๆ

ในการจำแนกคนออกเป็นช่วงวัย (Generation) นั้น พบว่า มีการจำแนกออกเป็น 8 เจเนอเรชัน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ. 2562 การวิจัยนี้จึงได้ให้ความสนใจต่อบางเจเนอเรชันอัน ได้แก่ 1) เบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507



2) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 3) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540) และ 4) เจเนอเรชันซี (Generation Z) คือคนที่เกิดปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงอายุที่สอดคล้องกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2562

โดยการศึกษาในประเทศไทย การเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงของคนต่างเจเนอเรชัน ยังไม่มีการศึกษามากนัก แต่นิยมนำไปวิจัย อายุ มาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตั้ง (นุกูล ชื่นพัก, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, และ จิราพร ปลอดนัย, 2561; วัลลภ รัฐนัตรานนท์ และ นพพล อัครชาติ, 2555;) แต่ไม่ได้จำแนกและนิยามออกเป็นเจเนอเรชันอย่างชัดเจน ดังนั้นการวิจัยนี้ จึงเป็นความพยายามที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งในมุมมองที่แตกต่างออกไปจากแนวทางการศึกษาเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2562 และพยายามในการนำเอาประเด็นเจเนอเรชันมาศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งในบริบทภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ หรือส่งเสริมพฤติกรรมการเลือกตั้ง พฤติกรรมทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่เหมาะสมตามระบอบประชาธิปไตยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปีพุทธศักราช 2562 ของคนต่างเจเนอเรชันในเขตภาคเหนือ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในภาคเหนือ ประกอบด้วย 3 จังหวัด คือ จังหวัด ลำพูน แพร่ และ อุตรดิตถ์ ซึ่งเป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคเหนือที่มีสัดส่วนการไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป ร้อยละ 75 - 79 และร้อยละ 70 - 74 ตามลำดับ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นำจำนวนประชากร ทั้ง 3 จังหวัด มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster



Random Sampling) โดยจำแนกออกเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ได้แก่ ลำพูน 136 คน (ตำบลเวียงยอง 87 คน ตำบลบ้านเรือน 49 คน) แพร่ 137 คน (ตำบลบ้านถิ่น 93 คน ตำบลแม่ยาวฮ่อ 44 คน) และอุตรดิตถ์ 127 คน (ตำบลบ้านเกาะ 85 คน ตำบลนานกกก 42 คน) และการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเจเนอเรชันละ 100 คน (Leeuw, et al., 2008 อ้างถึงใน วัลลภ สุขสวัสดิ์, 2560)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล อาศัยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ก็มีการปรับปรุงคำถามจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปตรวจเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามทดลองใช้กับประชากรในการวิจัยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

5. การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ได้รับการรับรองหมายเลข COA No.457/2522 IRB No. P2-0391/2565 ในวันที่ 22 พฤศจิกายน 2565 และรับรองต่อเนื่องครั้งที่ 1 วันที่ 17 เมษายน 2567 และหมดอายุการรับรองครั้งที่ 1 ในวันที่ 22 พฤศจิกายน 2567



4. สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการติดตามสื่อโทรทัศน์ที่มีความโน้มเอียงในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2562 จำแนกตามเจเนอเรชั่น

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการติดตามสื่อโทรทัศน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมือง

เจเนอเรชั่น	พฤติกรรมการติดตามสื่อโทรทัศน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมือง									
	ติดตามสื่อหลัก		ติดตามสื่อโน้มเอียง		ติดตามทั้งสองแบบ		ไม่ได้ติดตามเลย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เบบี้บูมเมอร์	49	49.0	10	10.0	40	40.0	1	1.0	100	100.0
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	30	30.0	11	11.0	59	59.0	0	0.0	100	100.0
เจเนอเรชั่นวาย	21	21.0	15	15.0	60	60.0	4	4.0	100	100.0
เจเนอเรชั่นซี	13	13.0	17	17.0	67	67.0	3	3.0	100	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ติดตามเฉพาะสื่อหลัก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ติดตามเฉพาะสื่อที่มีความโน้มเอียง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ติดตามทั้งสองแบบ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่ได้ติดตามเลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ติดตามเฉพาะสื่อหลัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ติดตามเฉพาะสื่อที่มีความโน้มเอียง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ติดตามทั้งสองแบบ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และไม่ได้ติดตามเลย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 เจเนอเรชั่นวาย ติดตามเฉพาะสื่อหลัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ติดตามเฉพาะสื่อที่มีความโน้มเอียง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ติดตามทั้งสองแบบ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และไม่ได้ติดตามเลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เจเนอเรชั่นซี ติดตามเฉพาะสื่อหลัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ติดตามเฉพาะสื่อที่มีความโน้มเอียง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ติดตามทั้งสองแบบ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และไม่ได้ติดตามเลย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0



ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามสื่อโทรทัศน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมือง จำแนกตามเจนอเรชั่น

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.012	9	0.000
Likelihood Ratio	41.539	9	0.000
Linear-by-Linear Association	29.048	1	0.000
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 2 พบว่า เจนอเรชั่นที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการติดตามสื่อโทรทัศน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมืองที่ต่างกัน (Pearson Chi-Square = 40.012, Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวโดยสรุปพบว่า ทุกเจนอเรชั่นติดตามสื่อทั้งสองแบบมากที่สุด โดยเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนอเรชั่นเอ็กซ์มีแนวโน้มติดตามสื่อหลักทั่วไปมากกว่าเจนอเรชั่นวายและเจนอเรชั่นซี ส่วนเจนอเรชั่นวายและเจนอเรชั่นซีก็ติดตามสื่อที่มีความโน้มเอียงมากกว่าเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนอเรชั่นเอ็กซ์

2. พฤติกรรมการติดตามสื่อออนไลน์ที่มีความโน้มเอียงในการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2562 จำแนกตามเจนอเรชั่น

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการติดตามสื่อออนไลน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมือง

เจนอเรชั่น	พฤติกรรมการติดตามสื่อออนไลน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมือง							
	ติดตามสื่อโน้มเอียง		ติดตามทั้งสองแบบ		ไม่ได้ติดตาม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เบบี้บูมเมอร์	26	26.0	10	10.0	64	64.0	100	100.0
เจนอเรชั่นเอ็กซ์	17	17.0	19	19.0	64	64.0	100	100.0
เจนอเรชั่นวาย	33	33.0	30	30.0	37	37.0	100	100.0
เจนอเรชั่นซี	25	25.0	20	20.0	55	55.0	100	100.0



จากตารางที่ 3 พบว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ติดตามเฉพาะสื่อที่มีความน่าสนใจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ติดตามทั้งสองแบบ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่ได้ติดตามเลย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เจเนอเรชันเอ็กซ์ ติดตามเฉพาะสื่อที่มีความน่าสนใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ติดตามทั้งสองแบบ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และไม่ได้ติดตามเลย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เจเนอเรชันวาย ติดตามเฉพาะสื่อที่มีความน่าสนใจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ติดตามทั้งสองแบบ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และไม่ได้ติดตามเลย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 เจเนอเรชันซี ติดตามเฉพาะสื่อที่มีความน่าสนใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ติดตามทั้งสองแบบ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และไม่ได้ติดตามเลย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามสื่อออนไลน์ที่มีความน่าสนใจทางการเมือง จำแนกตามเจเนอเรชัน

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.371	9	0.001
Likelihood Ratio	31.245	9	0.000
Linear-by-Linear Association	2.114	1	0.146
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 4 พบว่า เจเนอเรชันที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการติดตามสื่อออนไลน์ที่มีความน่าสนใจทางการเมืองที่แตกต่างกัน (Pearson Chi-Square = 29.371, Sig. = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นนัยสำคัญที่เจเนอเรชันวาย มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมติดตามสื่อที่มีความน่าสนใจสูงกว่าเจเนอเรชันอื่น



3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวบุคคลหรือพรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2562 จำแนกตามเจเนอเรชั่น

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวบุคคลหรือพรรคการเมือง

เจเนอเรชั่น	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวบุคคลหรือพรรคการเมือง							
	เลือกจากตัวบุคคล		เลือกจากพรรคการเมือง		เลือกทั้งตัวบุคคลและพรรคการเมืองร่วมกัน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เบบี้บูมเมอร์	34	36.6	19	20.4	40	43.0	93	100.0
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	27	28.4	18	18.9	50	52.6	95	100.0
เจเนอเรชั่นวาย	22	22.4	16	16.3	60	61.2	98	100.0
เจเนอเรชั่นซี	24	24.2	16	16.2	59	59.6	99	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ตัดสินใจเลือกจากตัวบุคคล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ตัดสินใจเลือกจากพรรคการเมือง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และตัดสินใจเลือกร่วมกัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ตัดสินใจเลือกจากตัวบุคคล จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตัดสินใจเลือกจากพรรคการเมือง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และตัดสินใจเลือกร่วมกัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 เจเนอเรชั่นวาย ตัดสินใจเลือกจากตัวบุคคล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตัดสินใจเลือกจากพรรคการเมือง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และตัดสินใจเลือกร่วมกัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 เจเนอเรชั่นซี ตัดสินใจเลือกจากตัวบุคคล จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตัดสินใจเลือกจากพรรคการเมือง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และตัดสินใจเลือกร่วมกัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6



ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกตัวบุคคลหรือพรรคการเมืองจำแนกตามเจเนอเรชั่น

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65.304	15	0.000
Likelihood Ratio	74.194	15	0.000
Linear-by-Linear Association	2.703	1	0.100
N of Valid Cases	351		

จากตารางที่ 6 พบว่า เจเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการการตัดสินใจเลือกตัวบุคคลหรือพรรคการเมืองที่แตกต่างกัน (Pearson Chi-Square = 65.304, Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกเจเนอเรชั่นมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกตัวบุคคลและพรรคการเมืองร่วมกันมากที่สุด รองลงมาคือเลือกตัวบุคคลมากกว่าพรรคการเมือง

5. อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการติดตามสื่อโทรทัศน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมือง

จากสรุปผลการวิจัย พบว่าคนต่างเจเนอเรชั่นจะมีพฤติกรรมการติดตามสื่อโทรทัศน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมืองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงวัยเบบี้บูมเมอร์ จะมีพฤติกรรมการติดตามสื่อโทรทัศน์เฉพาะสื่อหลักมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ โดยในปีพ.ศ. 2556 สื่อโทรทัศน์ของไทยได้รับการเพิ่มช่องสัญญาณการออกอากาศแบบดิจิทัล และมีช่องสัญญาณดิจิทัลที่มุ่งเน้นนำเสนอข่าวสารทางการเมืองมากขึ้น และหลายช่องสัญญาณก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าสนับสนุนกลุ่มการเมืองต่าง ๆ อาทิ วอยซ์ทีวี สนับสนุนกลุ่มเสื้อแดง ช่องเนชั่นสนับสนุนฝ่าย กปปส. ช่องเอ็นบีที หรือช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์เดิม (เปลี่ยนปี 2551) ที่พนักงานมาจาก ไอทีวี สนับสนุนกลุ่มเสื้อแดง ช่องเอเชียทีวี (Asia Satellite TV) สนับสนุนกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (เสื้อเหลือง) ช่องดีทีวี สนับสนุนฝ่าย กปปส. ช่องบลูสกาย สนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ เป็นต้น ทำให้ประชาชนมีโอกาสดูได้ติดตามสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เบบี้บูมเมอร์มีความคุ้นเคยกับสื่อโทรทัศน์มาแต่อดีต ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Prior, 2005) อีกทั้งยังไม่ค่อยคุ้นชินและเข้าถึงกับสื่อโทรทัศน์ทางเลือกหรือมีความโน้มเอียง หรือสื่อออนไลน์ เนื่องจากข้อจำกัดด้าน



เทคโนโลยี ทำให้มีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้น้อยกว่าคนรุ่นหลัง (Carrillo-Durán, Ruano-López, Fernández-Falero, & Trabadela-Robles, 2022) ทำให้เบบี้บูมเมอร์ค่อนข้างคุ้นเคยและติดตามสื่อโทรทัศน์สื่อหลักมากกว่า

2. พฤติกรรมการติดตามสื่อออนไลน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมือง

จากสรุปผลการวิจัย พบว่าคนต่างเจนเนอเรชันจะมีพฤติกรรมการติดตามสื่อออนไลน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมืองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเจนเนอเรชันวาย จะมีการติดตามสื่อออนไลน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมืองสูงกว่าเจนเนอเรชันอื่น ซึ่งเนื่องมาจากในช่วงของการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ และได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลง รวมไปถึงถึงการเมือง การชักชวน การแสดงความคิดเห็น หรือแม้แต่การสร้างโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) (ฐากร ตัณฑสิทธิ์, 2561) ก่อให้เกิดผลกระทบของสื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนและวิธีการสื่อสารที่กลายมาเป็น “การสื่อสารกึ่งควิวัฒน์” (Disruptive Communication) (วชิรวิชัย อัคราวิสิฐพล, 2564) โดยเจนเนอเรชันวาย เติบโตในช่วงของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่ก้าวกระโดดจากยุคอะนาล็อกมาเป็นดิจิทัล มีโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน การขยายตัวของเทคโนโลยีดาวเทียมและธุรกิจเคเบิลทีวี ทำให้เกิดช่องรายการโทรทัศน์จำนวนมาก ตลอดจนเกิดวิทยุชุมชน เว็บไซต์ กระทั่งสุนทนาออนไลน์ ที่เปิดการสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้ ซึ่งอาจทำให้เจนเนอเรชันวายเข้าถึงสื่อในการเลือกตั้งที่หลากหลายกว่าเจนเนอเรชันก่อน (Chan, Chen, & Lee, 2016) จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามสื่อที่มีความโน้มเอียงในการเลือกตั้งของเจนเนอเรชันวาย

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวบุคคลหรือพรรคการเมือง

จากสรุปผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวบุคคลหรือพรรคการเมืองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกเจนเนอเรชันเลือกตัวบุคคลและพรรคร่วมกันมากที่สุด และทุกเจนเนอเรชันตัดสินใจเลือกจากตัวบุคคลมากกว่าพรรคการเมืองซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนที่ยังคงให้ความสำคัญกับตัวบุคคลมากกว่าระบบพรรคการเมือง ซึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นเคยและความผูกพันระหว่างผู้สมัครกับประชาชนในเขตพื้นที่เลือกตั้ง นอกจากนี้ พบว่าเบบี้บูมเมอร์จะมีแนวโน้มเลือกตัวบุคคลมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ซึ่งเนื่องมาจากความยาวนานในความคุ้นเคยและความผูกพัน รวมทั้งความเป็นอนุรักษ์นิยมของเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งไม่ค่อยนิยมความเปลี่ยนแปลง (กนกรัตน์ เลิศชูสกุล, 2564) ซึ่งอาจส่งผลให้

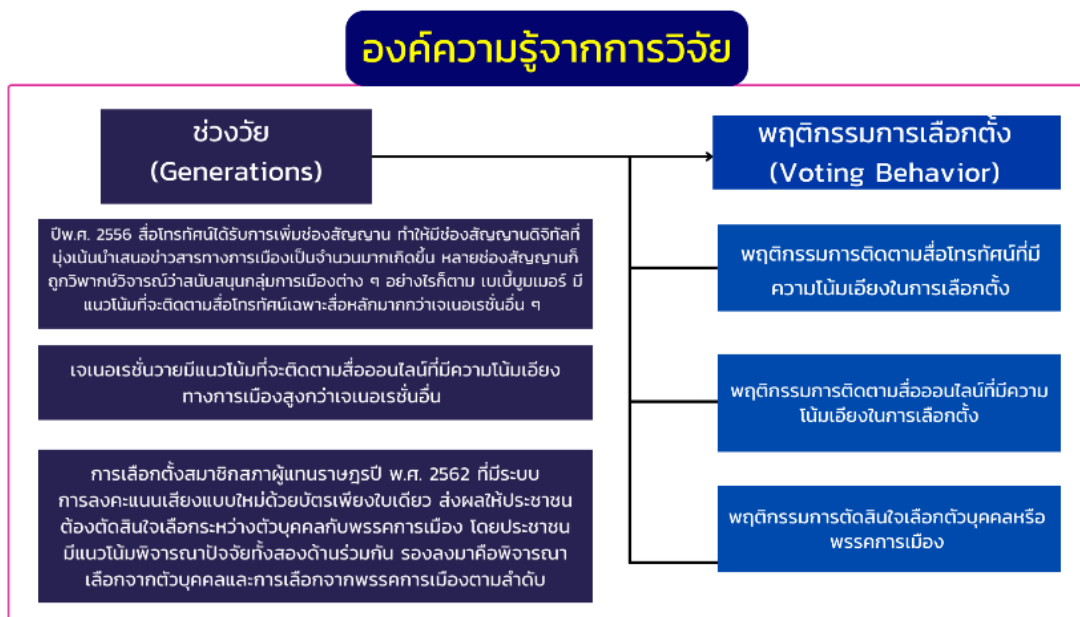


มีความจงรักภักดีต่อตัวบุคคลหรือผู้สมัครอย่างแน่นแฟ้น และเลือกตัวบุคคลมากกว่าพรรคการเมือง

6. องค์ความรู้จากการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่น โดยเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซี มีแนวโน้มที่จะติดตามสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ที่มีความนิยมเชิงทางการเมืองในระดับสูง ขณะที่เบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะติดตามสื่อกระแสหลักมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการรับสื่อระหว่างเจนเนอเรชั่นที่อาจจะมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์ชีวิตและบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่ต่างกัน

2. ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2562 ที่มีระบบการลงคะแนนเสียงแบบใหม่ด้วยบัตรเพียงใบเดียว ส่งผลให้ประชาชนต้องตัดสินใจเลือกระหว่างตัวบุคคลกับพรรคการเมือง โดยพบว่าประชาชนมีแนวโน้มพิจารณาปัจจัยทั้งสองด้านร่วมกัน รองลงมาคือพิจารณาเลือกจากตัวบุคคลและการเลือกจากพรรคการเมืองตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพ



ภาพที่ 1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่น



องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงสำคัญของการพิจารณาปัจจัยด้านช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตามสื่อและการตัดสินใจในการเลือกตั้ง รวมถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการเลือกตั้ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการเมืองในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะ

หากพิจารณาจากผลการศึกษาที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่ายังมีประเด็นสำคัญหลายประการที่น่าสนใจและควรได้รับการพัฒนาต่อยอด หนึ่งในนั้นคือการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งของสื่อต่างๆ ให้มีความเป็นกลาง ครบถ้วน และเข้าถึงได้ง่ายสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม เพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง นอกจากนี้พรรคการเมืองควรทบทวนกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ การกำหนดนโยบาย รวมถึงกระบวนการคัดสรรผู้สมัครให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามไปได้คือการส่งเสริมพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชันใหม่ๆ ที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประชาธิปไตยของประเทศในอนาคต ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเชิงลึกในประเด็นดังกล่าวนี้อย่างต่อเนื่อง

นอกเหนือจากการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นๆ และเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคแล้ว การนาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มย่อย มาใช้ร่วมกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ก็น่าจะเป็นแนวทางที่น่าสนใจและช่วยสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษาอยู่



เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ เลิศชูสกุล. (2564). สงครามเย็น (ใน) ระหว่างโบว์ขาว. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ฐากร ตัณฑสิทธิ์. (2561). ยุคดิจิทัลจะเปลี่ยนภูมิทัศน์ทางการเมือง(Landscape) ของประเทศ. *Journal of Digital Communications*, 2(2), 43-48. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/168761/121422
- นุกูล ชื่นพัก, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, และ จิราพร พลอดนัย. (2561). พฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีต่อการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยในตำบลเขาพระ อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุชฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, คณะบริหารธุรกิจ.
- วชิรวิชัย อัคราวิสิฐพล. (2564). การสื่อสารกึ่งควิทัศน์กับปรากฏการณ์แฟลชม็อบเยาวชนไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(1), 60-69.
- วณัฐย์ พุฒนา. (2560). การแบ่งคนเป็น Generations มาจากไหน? ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ?. สืบค้นจาก <https://thematter.co/pulse/where-does-generation-come-from/26074>.
- วัชร คุนวงศ์, และ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2562). ภูมิทัศน์ความรุนแรงและการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นายเรื่ออากาศ*, 9, 146-160.
- วัลลภ สุขสวัสดิ์. (2560). การวิจัยเชิงปริมาณทางรัฐศาสตร์. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิจิตร เกิดน้อย, ยุทธนา ปราณีต, สุรพล สุขะพรหม, และ พรรชา พุฒยางกูร. (2563). พฤติกรรมทางการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในตำบลไทยาวาส อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 9(2), 129-139.
- วุฒิพล วุฒิวงษ์, และ กิ่งกาญจน์ จงสุขไกล. (2562). พัฒนาการของช่องทางในการแสดงออกทางการเมืองในสื่อออนไลน์ช่วง พ.ศ. 2560 – 2557. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 8(3), 147-167.



ศักดิ์สิน อุดมวิทยไพศาล, ยุภาพร ยุภาส, และ สัญญา เคณาภูมิ. (2562). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 293-306.

Carrillo-Durán, M.-V., Ruano-López, S., Fernández-Falero, M.-R., & Trabadela-Robles, J. (2022). Understanding How Baby Boomers Use the Internet and Social Media to Improve the Engagement with Brands. *Comunicação e Sociedade*, 41, 261-284.

Chan, M., Chen, H.-T., & Lee, F. L. F. (2017). Examining the roles of mobile and social media in political participation: A cross-national analysis of three Asian societies using a communication mediation approach. *New Media & Society*, 19(12), 2003-2021.

Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American journal of political science*, 49(3), 577-592.

Wongsuwan, N., Jernsittiparsert, K., Tokeaw, W., & Boonsiri, K. (2022). News Consumption Behaviors among Voters in Capital's Gubernatorial Election: Evidence in Bangkok, Thailand. *Przestrzen Społeczna*, 22(1), 305-324.