

ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมที่มีผลต่อความรอบรู้ทางการเมืองและ
การมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และ Z
ในประเทศไทย

The Impact of Social Media Usage on Political Efficacy and
Political Participation of Generations Y and Z in Thailand

วีระศักดิ์ จินารัตน์

Veerasak Jinarat

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

The Eastern University of Management and Technology, Thailand

E-mail: veerasakji@gmail.com

Received February 24, 2024; Revised June 25, 2024; Accepted June 28, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลการใช้สื่อสังคมที่มีผลต่อความรอบรู้ทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนใน Gen Y และ Z โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18–41 ปี ทั่วประเทศ จำนวน 1,560 คน มาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมส่งผลต่อการทำนายความรอบรู้ทางการเมืองของกลุ่มคนใน Gen Y และ Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีสัมประสิทธิ์ของการชว่นไปเลื้อกตั้ง .23 การแบ่งปันข้อมูล .10 และเสนอแนะอีก .06 กับมีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ตัวแปรเหตุที่ R^2 .06 ความคลาดเคลื่อนสะสม .71 ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันที่ค่า $F = 36.35$ (Sig. 000) นอกจากนั้นแล้วผลวิจัยยังพบว่า ความรอบรู้ทางการเมืองภายในมีผลต่อการทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 และมีคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .13 ขณะที่ความรอบรู้ทางการเมืองภายนอก มีคะแนนมาตรฐานมากกว่า คือมีค่าเท่ากับ .38 และทั้งสององค์ประกอบมีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ตัวแปรเหตุที่ R^2 .24 ความคลาดเคลื่อนสะสม .79 ค่า $F = 247.46$ (Sig. 000) ซึ่งด้วยเหตุนี้ผลวิจัยได้ให้แนวทางสำหรับการพัฒนาความรอบรู้ทั้งภายในและภายนอก ไปกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนทั้งสองรุ่นได้โดยตรง

คำสำคัญ: การใช้สื่อสังคม; ความรอบรู้ทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง

Abstract

The utilization of social media usage for developing political efficacy and political participation in generations Y and Z is necessary and continuously developed to enhance voting activities. Consequently, the researcher collected a sample of 156 respondents, 18 – 41 years of age, in Thailand. The data was analyzed by multi-regression analysis. The results revealed that the components of social media usage, such as election, sharing, and comment, predicted significant political efficacy, at $R^2 = .23$, $.10$, and $.06$, respectively, $F = 36.535$ (Sig .000). Moreover, the results also showed that internal political efficacy predicted significantly political participation at $R^2 = .13$ (Sig .000). Meanwhile, external political efficacy predicted significantly to political participation at $R^2 = .38$ (Sig .00). These two components of political efficacy predicted simultaneously and significantly political participation at $R^2 = .24$, accumulation error = .79, $F = 247.46$ (Sig .000). Consequently, the results contribute the approach for developing internal and external political efficacy to inspire directly the two generations in political participation.

Keywords: social media usage; political efficacy and political participation

บทนำ

ผลของเครือข่ายสื่อสังคม (Social Network) ที่มีการขยายอย่างแพร่หลายนำไปสู่การปฏิวัติการสื่อสารทางการเมืองและเปลี่ยนรูปแบบของเนื้อหาที่ต้องมีการผลิต การกระจายและการบริโภคแบบใหม่ เครือข่ายสื่อสังคมจึงเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Strategy) นอกจากนี้เครือข่ายสื่อสังคมได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ที่ใช้เฉพาะกลุ่ม ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดายผ่านเครือข่ายสังคมทำให้พฤติกรรมประชาชนเกี่ยวกับการบริโภคข้อมูลเปลี่ยนแปลง (Gians, 2015) ด้วยเหตุผลดังกล่าว เครือข่ายสื่อสังคมที่เป็นแพลตฟอร์มอิทธิพลนอกเหนือจากการออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น Facebook และ Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมมากที่สุด เพื่อการกระจายวาทะกรรมทางการเมือง (Political discuss) (Moncayo et al., 2017)

ทั้งนี้ สื่อดิจิทัล (Digital media) ได้สร้างโอกาสให้แก่เยาวชนในการเข้าร่วมทางการเมือง (Political engagement) เพราะเยาวชนสามารถเก็บข้อมูล แบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง และ Kahne and Bowyer (2019) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การใช้เครือข่ายออนไลน์ของเยาวชนในการมีส่วนร่วมทางการเมือง สร้างสรรค์เนื้อหาพร้อมกับผู้อื่น แบ่งปันความสนใจและความเห็นเป็นการปฏิบัตินอกเหนือจากการบริโภคข้อมูลแต่เป็นการผลิตและหมุนเวียนเนื้อหาและการได้รับการจดจำสู่สาธารณะ และมีนักวิชาการสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

เมือง (Political participation) คนหนุ่มสาวที่มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเนื่องจากการพัฒนาการอย่างรวดเร็วของการสื่อสารทางการเมืองที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น การพัฒนาการโครงสร้างอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมที่เพิ่มความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม อย่างไรก็ตาม ความไม่เสมอภาคโอกาสในชีวิต การซื้อบ้าน การหางานทำ หรือการมีครอบครัว การขาดหลักธรรมาภิบาลและหลักนิติธรรมทำให้กลุ่มหนุ่มสาวในหลายประเทศไม่พึงพอใจต่อระบอบประชาธิปไตย (Foa et al., 2020) โดยที่มีสื่อสังคมเป็นช่องทางในการเข้าร่วมทางการเมืองของกลุ่มหนุ่มสาวเพื่อการแสดงออกทางสื่อสังคมตามแนวโน้มของการแฮชแท็ก (Hashtag) เช่น Black Lives Matters และ Anti-Brexit Marches ในประเทศอังกฤษซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มคน Generation Y และ Z (Brandle et al., 2022) ทั้งนี้ Campbell (2020) อธิบายว่ากลุ่มคนหนุ่มสาวได้รับความกดดันจากสถานการณ์ทางการเมืองที่นำไปสู่ความล้าสมัยที่เพิ่มขึ้นและลงการเข้าร่วมทางการเมือง อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าได้นำเสนอรูปแบบใหม่ๆของการค้นหาลักษณะตั้งแต่เว็บ 1.0 จนถึงเว็บ 4.0 เป็นการรวมกันในมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ทำให้แนวคิดเครือข่ายสื่อสังคมขยายการส่งไกลของข้อมูลและผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่าย (Tariq et al., 2022) จากนั้นเครือข่ายสื่อสังคมทำให้ผู้คนกระจายข้อมูลและตอบกลับข้อมูลไปยังผู้อื่นในรูปแบบของแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook, YouTube, Watch App, Instagram, WeChat, และ TikTok ที่มีผู้ใช้อย่างแพร่หลายเป็นพันล้านผู้ใช้ (Statista, 2022) สื่อสังคมจึงเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนประชาชนเข้าสู่พื้นที่ไซเบอร์ที่เป็นการยากในข้อจำกัดของการแสดงออกทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมืองออนไลน์ (Joseph, 2011)

อย่างไรก็ตาม รูปแบบของการปกครองแบบประชาธิปไตยสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกและสังคมไทยได้ดีกว่าการปกครองในระบบอื่น ขึ้นอยู่กับการปรับตัวในความรวดเร็วของโลกได้เพียงใด (Pongsawat, 2020) ขณะที่ Satyanurak (2014) เขียนไว้ว่า สังคมได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มรดกทางวัฒนธรรม หน้าที่พลเมือง คุณธรรมไทย (เช่น การเชื่อฟัง การรู้ที่ต่ำ-ที่สูง การรักพวกพ้อง การรับรู้ชาติไทยและความเป็นไทย) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วิธีคิดสมัยใหม่ล้วนเป็นพลวัตทั้งหมดเกิดขึ้นเพราะอิทธิพลของโลกที่เปลี่ยนแปลงโดยเทคโนโลยี ผู้คนได้แบ่งแยกแนวความคิดและพฤติกรรมออกเป็นกลุ่มคน (Generation) ตั้งแต่กลุ่ม Baby Booms (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2489-2507), Generation X (อายุ 38-54 ปี, เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2508-2524), Generation Y (อายุ 24-37 ปี), Generation Z (อายุ 10-23 ปี) และผู้ที่เกิดหลัง พ.ศ. 2553 (2010) เรียกว่า Generation Alpha ผู้คนกลุ่ม Generation Y, Z มีจำนวนมากขึ้นที่เกิดขึ้นมาพร้อมเทคโนโลยี มีพฤติกรรมเชื่อง่าย ความอดทนต่ำ การปฏิสัมพันธ์กับบ้าน โรงเรียน วัดมีน้อยลง ไม่มีความผูกพันเชื้อชาติผู้อื่น

ดังนั้น การใช้สื่อสังคมในยุคสมัยความก้าวหน้าของสื่อดิจิทัลของกลุ่มคนรุ่น Y และ Z ย่อมมีผลกระทบต่อทุกกิจกรรมทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจโดยตรง

นอกจากนี้ Dahlgren (2013), and Bennett and Segerberg (2013) ให้ความเห็นว่า นักวิจัยได้ศึกษาบทบาทของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการเชื่อมโยงในรูปแบบใหม่ของการเข้าร่วมทางการเมือง (Civic Engagement) และการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) ดังนั้น แนวทางการศึกษาปัจจุบันเพื่ออยู่ท่ามกลางการเจริญเติบโตของเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Networking sites) (SNS) ในอินเทอร์เน็ต Web2.0 เช่น Facebook หรือ Twitter ที่ทำให้ผู้ใช้ (User) สามารถสร้างสรรค์และเข้าร่วมในเนื้อหาออนไลน์ทางการเมือง (Online Political Context) ได้อย่างไม่จำกัด (Castells, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมทางการเมือง (Civic Engagement) โดยทางออนไลน์มากขึ้น (Strandberg, 2013) ฉะนั้น การศึกษานี้จึงเป็นภาคพลเรือน การศึกษาเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media Usage) ของประชาชนในลักษณะของ SNS และการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้กลุ่มไหนใช้โซเชียลมีเดียหรือมีความรอบรู้ทางการเมือง (Political Efficacy)

นอกจากนี้ Barati (2023) อธิบายว่า สื่อสังคม (Social Media) ถูกใช้ในอัตราที่สูงขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่มีการใช้ Facebook, YouTube โดยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ใช้ Instagram, Snapchat และ TikTok ผลของการใช้สื่อสังคมต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political participation) จึงมี 2 รูปแบบได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมทางการเมืองออนไลน์ (Online political participation) เช่น Blogging, การแบ่งปันหรือส่งต่อข้อมูล, การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยใช้ YouTube, การสร้างความร่วมมือโดย Wikipedia การเชื่อมโยง (Jenkins et al., 2018) และ 2) การมีส่วนร่วมทางการเมืองออฟไลน์ (Offline Political Participation) เช่น การเลือกตั้ง การเข้าร่วมในเหตุการณ์ทางการเมือง หรือการบริจาคสิ่งของ ขณะที่ Barati (2023) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับบทบาทของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีศักยภาพทำให้เกิดการเข้าร่วมทางการเมืองและภาคพลเมือง (Political Engagement Civic Engagement) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่ให้บริการเป็นแบบไม่ได้รับเลือก (Microblogging) และใหญ่เป็นอันดับสามรอง จาก Facebook, YouTube และ Line ที่มีการแสดงออกทางการเมือง และผู้ใช้ (Usage) สามารถรีวิว (Review) และสร้างเว็บไซต์สาธารณะได้ (Kim, 2011) ส่วน Gibson & Cantijoch (2013) ได้ยกตัวอย่างของการเข้าร่วมออนไลน์ (Online Engagement) เช่น การค้นหาข้อมูลทางการเมืองในการเลือกตั้งทำให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) และความรู้ (Knowledge) ทางการเมืองทั้งหมดนี้จึงเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าร่วมภาคพลเมืองหรือการเมือง ซึ่ง Boulianne (2020) เรียกการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อกิจกรรมว่า การเข้าร่วมภาคพลเรือน (Civic Engagement) เมือง แต่สำหรับ Strandberg (2013) ได้อธิบายเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียที่มีการพัฒนาจากกิจกรรมการศึกษาข้อมูล (Information Searching Activities) ใน Web 1.0 การเชื่อม (Connection) ระหว่างอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (Social media) และการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นช่องทางออนไลน์ในหลายรูปแบบ จึงกลายเป็นการเข้าร่วมภาคพลเมือง (Civic Engagement) ที่เป็นรูปแบบของออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับความรอบรู้ทางการเมือง (Political efficacy) หมายถึงทัศนคติของประชาชนโดยทั่วไปเกี่ยวกับบทบาทและตำแหน่งของตนเองในทางการเมือง (Campbell et al., 1954) ทั้งนี้ Niemi et al. (1991) แบ่งความรอบรู้ทางการเมืองออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ 1) ความรอบรู้ทางการเมืองภายนอก (External political efficacy) หมายถึงระดับความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อระบบการเมืองที่ต้องรับผิดชอบความต้องการของประชาชน 2) ความรอบรู้ทางการเมืองภายใน (Internal political efficacy) ได้แก่ แนวคิดของประชาชนโดยทั่วไปเกี่ยวกับสมรรถนะของตนเองในการฟังความเข้าใจและเข้าร่วมทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันที่ Valentino et al. (2009) อธิบายว่าความรอบรู้ทางการเมือง (Political Efficacy) จะทำให้คนที่มีความรู้สึกทางการเมืองภายในสูง (Strong Sense of Internal Efficacy) และเชื่อว่า พวกเขาเข้าใจว่าจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการเมืองอย่างไร ส่วนบุคคลที่มีความรอบรู้ทางการเมืองภายนอกสูง (Strong Sense of External Efficacy) ก็จะเชื่อในระบบการเมือง จะรับผิดชอบและแสดงออกต่อการเมือง รวมถึง Beaumont (2010) ได้ให้ความหมายของความรอบรู้ทางการเมืองหรือความรู้ทางการเมือง (Political Efficacy) ว่าเป็นของบุคคลที่เชื่อว่าการกระทำของเขาสามารถมีอิทธิพลต่อรัฐบาลได้ ความรู้ทางการเมืองมักจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากการที่พลเมืองบุคคลมีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับหัวข้อทางการเมือง (Discos Political Issues) (Morrell, 2005) หรือการเข้าร่วมอย่างจริงจังในกระบวนการของการเมือง โดยทั่วไปแล้ว ความรู้ทางการเมือง (Political Efficacy) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความรู้ทางการเมืองภายใน (Internal Political Efficacy) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในสมรรถนะของตนเองที่จะเข้าใจหรือการกระทำให้ประชาชนทางการเมือง (Political Efficacy) โดยการเขียนหรือพูด 2) ความรู้ทางการเมืองภายนอก (External Political Efficacy) เป็นความเชื่อที่รัฐบาลหรือสังคมจะต้องตอบสนองการกระทำของบุคคล (Miller et al, 1980)

1) ความคาดหวังในผลสำเร็จ (Expectation Success) และ 2) คุณค่าของการกระทำที่เกิดขึ้น (Value the Task at hand) อย่างไรก็ตาม Pasmussen and Noegaard (2018) อธิบายว่า ความรอบรู้ทางการเมือง (Political Efficacy) เป็นแนวคิดที่มีโครงสร้างเชิงจิตวิทยาสะท้อนการเข้าร่วมทางการเมือง (Political Engagement) ได้แบ่งออกเป็น 1) ความรอบรู้ทางการเมืองภายนอก (External Political Efficacy) หมายถึงความเชื่อของบุคคลในระบบการเมืองที่ต้องสนองตอบความต้องการของประชาชน 2) ความรอบรู้ทางการเมืองภายใน (Internal Political Efficacy) หมายถึงการยอมรับของบุคคล (Individual's Perception) ในสมรรถนะของตนเองที่จะเข้าใจและเข้าร่วมทางการเมือง ทั้งนี้ Lamprianon (2013) ได้อธิบายรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดั้งเดิม (Conventional political participation) ได้แก่ การเลือกตั้ง การเขียนข้อความร้องเรียน การพบปะนักการเมือง การเข้าร่วมประท้วง การเดินขบวน การประท้วงที่ยึดกฎหมาย การยึดสถานที่ราชการ การกีดขวางการจราจร นอกจากนี้ Van Deth (2014) ได้แสดงรูปแบบที่แตกต่างของการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดิจิทัล (Digital Political Participation) ที่ไม่มีความแตกต่างของกิจกรรมการมีส่วนร่วมแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การ

ร่องเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Putative) การเสนอแนะ (Online Commenting) การแสดงข้อความอื่นๆ (Repost) การเชื่อมโยง (Links) การชอบ (Like) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์

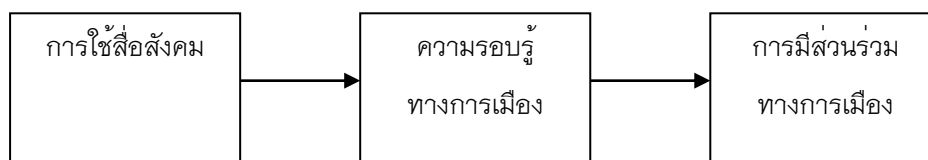
ส่วน Bimber et al. (2012) กลับอธิบายว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองได้แก่ การบริจาคเงิน, การชวนคนอื่นไปเลือกตั้ง, การทำงานช่วยเหลือเลือกตั้ง, การเข้าร่วมประชุมพรรคการเมืองหรือเหตุการณ์ทางการเมือง รวมถึง Threocharis and Van Deth (2016) จึงได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ในโลกออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบใหม่ (New Model of Participation) ซึ่งแตกต่างจากการมีส่วนร่วมแบบเก่า (Traditional Model of Participation) เช่น การโพสต์ข้อความ (Posting) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) และการแชร์ข้อมูลออนไลน์ (Online Sharing) นอกจากนี้ Gainous and Kevin (2014) ยังได้เคยให้ความเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในช่องทางที่เป็นอินเทอร์เน็ตทั้งออนไลน์และออฟไลน์ กิจกรรมทางออนไลน์มักจะเป็นการติดต่อกับนักการเมือง (Contacting Politician) หรือการเข้าร่วมลงชื่อในเอกสารเรียกร้อง (Signing Petition)

ฉะนั้นการศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media Usage) ของประชาชนในลักษณะของ SNS และการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้กลุ่มไหนใช้โซเชียลมีเดียหรือมีความรอบรู้ทางการเมือง (Political Efficacy) มากน้อยเพียงใดกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนต่างรุ่น ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการใช้สื่อสังคมกับความรอบรู้ทางการเมืองแล้วส่งผลกระทบโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลการใช้สื่อสังคมที่มีผลต่อความรอบรู้ทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนใน Gen Y และ Z

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึง กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524–2543 หรืออายุระหว่าง 22–41 ปี กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z เป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ซึ่งอายุต่ำกว่า 22 ปี (ETDA, 2022) โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y มีจำนวน 15,144,468 คน และกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z ที่มีช่วงอายุ 18–21 ปี มีจำนวน 7,670,354 คน (Department of Provincial Administration, Ministry of Interior, 2022)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)) ผู้วิจัยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกไปเป็น 4 ภูมิภาคตามบริบทของการบริหารและวัฒนธรรมแบบกว้างๆ ในสัดส่วนร้อยละ 50 กับมีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเป็นตัวแทนของทุกหน่วยประชากร หรือหมายถึงตัวแทนในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยที่จัดแบ่งตามเขตการปกครองออกเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 21 จังหวัด ภาคเหนือ 15 จังหวัด ภาคกลาง 27 จังหวัด และภาคใต้ 14 จังหวัดรวม 77 จังหวัดโดยแบ่งกลุ่มข้อมูลตัวอย่างภาคละ 400 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 1,600 คน (Chancharoen, 2011)

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนจากการกำหนดสัดส่วนจังหวัดตัวอย่างร้อยละ 10 จากทั้ง 4 ภูมิภาคแล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยจับสลากรายชื่อจังหวัดตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนด ต่อจากนั้นได้ประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยและรับสมัครผู้ให้ข้อมูลที่อาสาให้ข้อมูลโดยปราศจากเงื่อนไขใดใด ผ่านผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่ซึ่งสมัครใจในการเข้ามามีส่วนร่วมกับงานวิจัยนี้ แล้วนำมาคัดแยกออกเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุของ Gen Y กับ Gen Z จับสลากรายชื่อพร้อมทั้งขอคำแนะนำเพื่อนสนิทหรือผู้สนใจให้ข้อมูลแก่งานวิจัยนี้ไปจนกว่าจะได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตารางที่ 1 สัดส่วนตัวอย่าง

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วนจังหวัด	Gen Y	Gen Z	รวม
ตะวันออกเฉียงเหนือ	21	2	200	200	400
ภาคเหนือ	15	2	200	200	400
ภาคกลาง	27	3	200	200	400
ภาคใต้	14	1	200	200	400
รวม	77	8	800	800	1600

แต่อย่างไรก็ตามการสุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้เน้นความสมัครใจและสะดวกในการให้ข้อมูลงานวิจัยเป็นหลัก รวมไปถึงเป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศตามคำแนะนำของผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยได้ข้อมูลที่น่าไปอธิบายผลได้ตรงตามวัตถุประสงค์วิจัยเป็นหลักตลอดจนได้ข้อสรุปผลวิจัยที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากการนำเอาผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งการนิยามความหมาย องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ในการสังเกตพฤติกรรมมาร่างเป็นข้อคำถามแล้วนำไปทดสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนนำไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดและนำไปใช้รวบรวมความเห็นกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการร่างข้อคำถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรมมาจัดทำเป็นข้อคำถามแล้วนำไปตรวจสอบความตรงเบื้องต้น ความถูกต้องของการใช้ภาษา และความสามารถในการสื่อความหมายให้เข้าใจง่ายกับตรงตามวัตถุประสงค์วิจัย ซึ่งด้วยเหตุนี้ทำให้แบ่งขั้นตอนนี้ออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อยประกอบด้วย

1.1) ขั้นตอนการร่างข้อคำถามและรวบรวมเป็นแบบสอบถาม โดยมีลักษณะของแบบสอบถามต่อไปนี้

แบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับตามตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 กับมีความหมายกำกับตัวเลขแต่ละตัวว่า น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็นหลายตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับความรอบรู้ทางการเมือง จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 4 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็นอิสระเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อสังคม จำนวน 2 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.50 แปลผลว่า น้อยที่สุด หรือไม่เคยปฏิบัติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51–2.50 แปลผลว่า น้อย หรือนานๆครั้งถึงปฏิบัติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51–3.50 แปลผลว่า ปานกลาง หรือปฏิบัติบางครั้ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51–4.50 แปลผลว่า มาก หรือปฏิบัติปกติ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 ขึ้นไปแปลผลว่า มากที่สุด หรือปฏิบัติประจำ

1.2) ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเบื้องต้น เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามไปขอความเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ คณาจารย์ทางรัฐศาสตร์และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการใช้ภาษาเพื่อขอคำแนะนำ นำกลับมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดลองใช้ตรวจสอบความตรงกับความคิดเห็นก่อนนำไปรวบรวมความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

2) ขั้นตอนการนำไปทดลองใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพมาแล้วในขั้นตอนที่ 1.2 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดต่อไปนี้

2.1) เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยใช้ค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 เป็นเกณฑ์ทดสอบความตรงกัน ความสอดคล้องและลงตัวกันพอดีของข้อสรุปเชิงทฤษฎีกับข้อมูลที่รวบรวมกลับคืนมาได้ รวมถึงสังเกตค่า KMO มากกว่า .80 ทดสอบความเหมาะสมของจำนวนข้อมูลที่นำมาทดสอบ ค่า Extraction สังเกตน้ำหนักตัวบ่งชี้แต่ละตัวมากกว่า .50 ขึ้นไปและความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบแต่ละตัวแปรมากกว่าร้อยละ 60 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ทดสอบความตรงแบบสอบถามงานวิจัยนี้ (Jinarat, 2021)

2.2) เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยใช้ค่า Alpha มากกว่า .80 ขึ้นไปกับความเที่ยงตรงรายข้อตั้งแต่ .40 เป็นเกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น (Pasunon, 2014)

และเมื่อพบว่าข้อคำถามใดมีผลการทดสอบไม่ผ่านเกณฑ์ทดสอบคุณภาพแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ตัดทิ้ง และนำไปทดลองใหม่จนกว่าจะผ่านเกณฑ์ทดสอบคุณภาพแล้วแต่กรณีทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามเครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพมากที่สุดเท่าที่จะพัฒนาได้

โดยมีผลทดสอบคุณภาพแบบสอบถามต่อไปนี้

แบบสอบถามนี้มีค่า KMO ที่ .91 และ .94

มีค่า Extraction ระหว่าง .35-.64 และระหว่าง .39-.74

ค่า Variance ร้อยละ 45.49 กับร้อยละ 53.07

ค่า Alpha ที่ .87 และ .91

ความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .38-.70 กับระหว่าง .45-.74

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลนี้ด้วยตนเองและมีผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่คอยให้ความช่วยเหลือ ติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูล และติดตามผลการเก็บข้อมูลกลับคืนผู้วิจัยโดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถามที่พัฒนาได้ไปใช้ใน Google form แล้วนำไปประชาสัมพันธ์ ประกาศรับสมัครผู้ช่วยวิจัย อาสาสมัครให้ข้อมูลและผู้ประสานงานงานในแต่ละพื้นที่ซึ่งจับสลากได้

2) ขั้นตอนการจัดส่ง link ไปยังผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัยให้เข้าใจตรงกัน วิธีการนำส่ง link ไปยังอาสาสมัครให้ข้อมูลและการแนะนำบอกต่อเพื่อนสนิทในการตอบแบบสอบถามตาม form ที่จัดส่งไปให้รวมไปถึงการแนบภาพถ่ายการตอบแบบสอบถามส่งกลับคืนผู้วิจัยตามเวลาที่ได้ตกลงกันก่อนแล้ว

3) ขั้นตอนการติดตามปัญหาการนำเสนอ link แบบสอบถาม การได้รับกลับคืนและจำนวนข้อมูลที่ได้ในแต่ละพื้นที่พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ทันทีที่พบว่ามีปัญหาไปจนถึงการรับสมัครผู้ช่วยวิจัยเพิ่มเติมในแต่ละพื้นที่ซึ่งคาดว่าจะได้ข้อมูลกลับมาไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ

4) ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับกลับคืนมา โดยผู้วิจัยคัดเอาข้อมูลที่มีคำตอบไม่ครบทุกข้อทิ้งไปแล้วเก็บเอาไว้เฉพาะข้อมูลที่มีคำตอบครบทุกข้อไว้สำหรับนำไปวิเคราะห์ผล โดยได้ข้อมูลที่มีคำตอบครบข้อสำหรับนำมาวิเคราะห์ผลคิดเป็นร้อยละ 97.50 จากจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บคืนมาได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

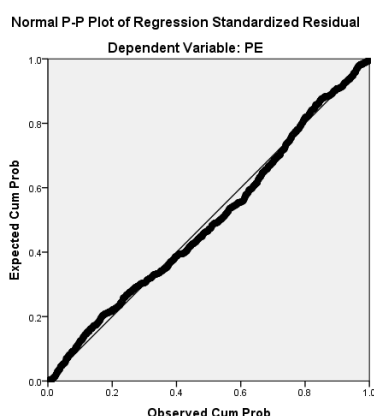
ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบ stepwise คัดเอาตัวแปรอิสระเข้าสมการพยากรณ์โดยตระหนักถึงความสำคัญของตัวแปรเหตุที่มีความเป็นอิสระต่อกันตามผลทดสอบค่า Durbin-Watson ระหว่าง 1.50–2.50 รวมถึงการพิจารณานำเอาคะแนนมาตรฐานมาใช้ในการสร้างสมการแบบจำลองเพื่อการพัฒนาต่อไป นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังใช้พิจารณาการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลวิจัยพบว่าการใช้สื่อสังคมส่งผลต่อการทำนายความรอบรู้ทางการเมืองของกลุ่มคนใน Gen Y และ Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีสัมประสิทธิ์ของการชวนไปเลือกตั้ง .23 การแบ่งปันข้อมูล .10 และเสนอแนะอีก .06 กับมีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ตัวแปรเหตุที่ R^2 .06 ความคลาดเคลื่อนสะสม .71 ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันที่ค่า $F = 36.35$ (Sig. 000) แต่มีค่า Durbin-Watson น้อยกว่า 1.50 คือมีค่าเท่ากับ 1.01 ตามตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 2 อิทธิพลการใช้สื่อสังคมต่อความรอบรู้ทางการเมือง

Independent	Beta	t-test	Sig.	Collinearity statistics
ค่าคงที่	–	41.69	.000	Tolerance .63–.76
ชวนไปเลือกตั้ง (election)	.23	8.40***	.000	VIF 1.30–1.57
แบ่งปันข้อมูล (Sharing)	.10	3.64***	.000	Collinearity .01–.89
เสนอแนะ (Comment)	.06	–2.07*	.038	Durbin-Watson 1.01



R^2 .06 Std error .71 $F = 36.35$ Sig. 000

จากตารางผลวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมส่งผลต่อการพยากรณ์ความรอบรู้ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 และมีอิทธิพลผ่านองค์ประกอบการชวนไปเลือกตั้ง การแบ่งปันข้อมูล และการเสนอแนะ กับเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานมาสร้างสมการแบบจำลองจะได้รูปของสมการต่อไปนี้

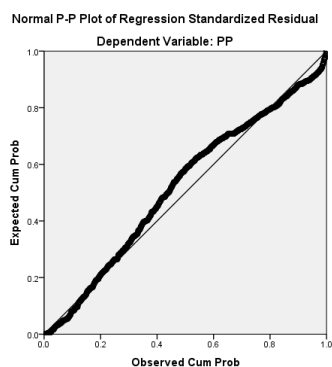
$$PE = .23election + .10sharing + .06commend$$

และจากสมการพยากรณ์ความรอบรู้นี้มีผลให้เกิดแนวทางสำหรับการพัฒนาการใช้สื่อสังคมประกอบด้วย 3 แนวทางคือ 1) การพัฒนาการชวนไปเลือกตั้ง 2) การพัฒนาการแบ่งปันข้อมูล 3) การพัฒนาเสนอแนะ

นอกจากนี้แล้วผลวิจัยพบว่า ความรอบรู้ทางการเมืองภายในมีผลต่อการทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 และมีคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .13 ขณะที่ความรอบรู้ทางการเมืองภายนอกมีคะแนนมาตรฐานมากกว่าคือมีค่าเท่ากับ .38 และทั้งสององค์ประกอบมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วมกันที่ค่า R^2 .24 ความคลาดเคลื่อนสะสม .79 ค่า $F = 247.46$ (Sig. 000) แต่มีค่า Durbin-Watson ต่ำกว่า 1.50 คือมีค่าเท่ากับ .97 ตามตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 3 อิทธิพลการใช้สื่อสังคมต่อความรอบรู้ทางการเมือง

Independent	Beta	t-test	Sig.	Collinearity statistics
ค่าคงที่	–	10.85	.000	
ความรอบรู้ทางการเมืองภายใน (Internal)	.13	4.04***	.000	Tolerance .64 VIF 2.15
ความรอบรู้ทางการเมืองภายนอก (External)	.38	11.95***	.000	Collinearity .06–.94 Durbin-Watson .97



R^2 .24 Std error .79 F = 247.46 Sig. 000

จากตารางผลวิจัยพบว่า ความรอบรู้ทางการเมืองทั้งสองด้านมีผลต่อการพยากรณ์การมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนใน Gen Y และ Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยเฉพาะอิทธิพลของความรอบรู้ทางการเมืองภายนอกมีผลมากกว่าความรอบรู้ทางการเมืองภายใน

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้ทำให้มองเห็นการใช้สื่อสังคมจะส่งประโยชน์ต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้นั้นประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญสามด้านคือการชวนไปเลือกตั้ง การแบ่งปันข้อมูลและพัฒนาการเสนอแนะ โดยการพัฒนาข้อเสนอแนะผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนาในเชิงบวกมากกว่าในเชิงลบกล่าวคือ สื่อสังคมสร้างศักยภาพในระบอบประชาธิปไตยเพราะช่วยให้นักการเมืองใช้เพื่อการสื่อสารโดยตรงและโดยอ้อมกับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งโดยปราศจากนักข่าวเป็นตัวกลาง (Farkas & Schwartz, 2018) ทั้งนี้การใช้สื่อสังคม (Social Media usage) ของนักการเมืองและพรรคการเมืองโดยผ่านแพลตฟอร์มที่มีผลแสดงออกในรูปแบบของการเสนอแนะ ชอบ และแบ่งปัน (Bode & Vraga, 2018) ดังนั้น สื่อสังคม (Social Media) หรือการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลและชุมชนโดยการแบ่งปัน สร้างสรรค์ ปรัชญาหรือและการสร้างแนวทางโดยผู้ใช้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ยุค millennial 2000 เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ snapchat (Roos, 2017) ทำให้มีการศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมเนื่องจากการเป็นปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และอินเทอร์เน็ตเช่น ปัจจัยประชากร (Demographic) หรือความถี่ในการใช้ platform สื่อสังคม (Moore & McClroy, 2012) โดยมีการผันแปรของการใช้สื่อสังคมตามวัฒนธรรมและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Roos, 2023) นอกจากนี้ Vom Deth (2014) ได้แสดงรูปแบบที่แตกต่างของการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดิจิทัล (Digital Political Participation) ที่ไม่มีความแตกต่างของกิจกรรมการมีส่วนร่วมแบบออนไลน์และออฟไลน์เช่น การร้องเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Putative) การเสนอแนะ (Online Commenting) การแสดงข้อความอื่นๆ (Repost) การเชื่อมโยง (Links) การชอบ (Like) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ และที่สำคัญคือ Boulianne (2020) อธิบายการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) มีคำนิยามที่ไม่จำกัดเช่น การเข้าร่วมในการหาเสียงเลือกตั้ง (Election campaign) การเลือกตั้ง (Voting) การเข้าร่วมเดินขบวน การชวนผู้อื่นไปเลือกตั้ง รวมทั้งการเข้าร่วมใน

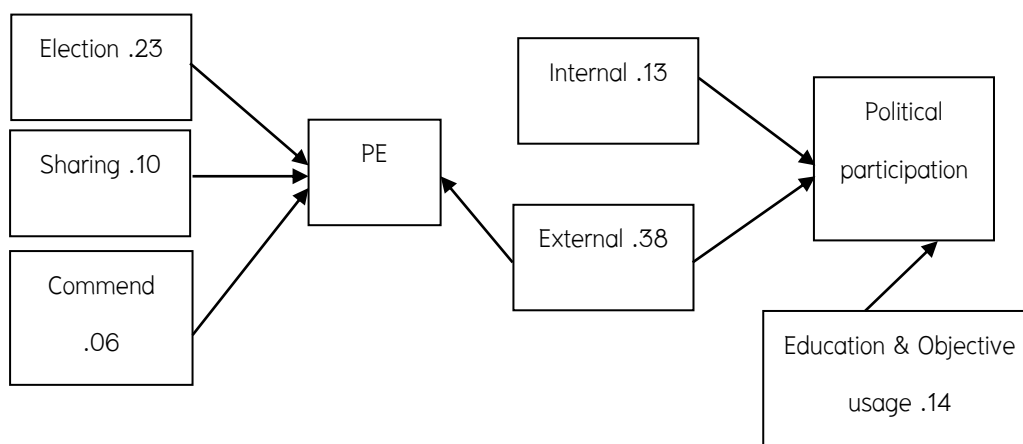
กิจกรรมพลเรือนและการเมือง การปรึกษาหารือทางการเมือง การติดต่อเจ้าหน้าที่รัฐบาล การประท้วงหรือการเป็นอาสาสมัครชุมชน อย่างไรก็ตาม สื่อสังคม (Social Media) ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อการหาเสียงเลือกตั้งและชีวิตประจำวันของพลเรือนโดยสื่อสังคมมีความสัมพันธ์อย่างสูงต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทั้งนี้ Boulianne (2020) ชี้แจงว่า การกระจายของเทคโนโลยีสื่อได้เปลี่ยนรูปแบบการใช้ (Type of Use) โดยเครือข่ายสื่อสังคม (Social Networking Site: SNS) ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองออนไลน์ (Online Political Participation) เช่น การประชุมออนไลน์ อีเมล การปฏิสัมพันธ์ส่วนตัว การส่งข้อความ (Liu et al., 2021)

ดังนั้น การใช้สื่อสังคมในการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองออนไลน์ผ่านสื่อสังคมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความรอบรู้ทางการเมือง เพราะมีการแบ่งปันข้อมูลทางการเมืองออนไลน์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว (Ahmad et al., 2019)

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้มีความชัดเจนในระดับหนึ่งว่า ความรอบรู้ทางการเมืองภายนอกมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนใน Gen Y และ Gen Z มากกว่าความรอบรู้ทางการเมืองภายใน ทั้งนี้อาจมีผลเนื่องจากแนวคิดของประชาชนโดยทั่วไปเกี่ยวกับสมรรถนะของตนเองในการฟังความเข้าใจและเข้าร่วมทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพยังคงขาดการพัฒนา รวมไปถึงความเชื่อของบุคคลในความสามารถตนเองในการมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางการเมืองไม่ปรากฏอยู่จริงตามสภาพของสังคมไทย กับการรับรู้ส่วนบุคคล (Personal Perception) หรือการรับรู้ของกลุ่มมีความแตกต่างกัน ปกปิด ซ่อนเร้นและมีอุปาย ซึ่งด้วยเหตุนี้มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาแต่เฉพาะความรอบรู้ทางการเมืองภายนอก เหตุผลเพราะ Valentino et al. (2009) อธิบายว่า ความรอบรู้ทางการเมือง (Political Efficacy) จะทำให้คนที่มีความรู้สึกทางการเมืองภายในสูง (Strong Sense of Internal Efficacy) และเชื่อว่าพวกเขาเข้าใจว่าจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการเมืองอย่างไร ส่วนบุคคลที่มีความรอบรู้ทางการเมืองภายนอกสูง (Strong Sense of External Efficacy) ก็จะเชื่อในระบบการเมือง จะรับผิดชอบและแสดงออกต่อการเมือง นอกจากนี้แล้วความรู้ทางการเมืองภายนอก (External Political Efficacy) เป็นความเชื่อว่า รัฐบาลหรือสังคมจะต้องตอบสนองการกระทำของบุคคล (Miller et al., 1980) 1) ความคาดหวังในผลสำเร็จ (Expectation Success) อีกทั้ง Clarke and Alan (1989) อธิบายว่า ความรู้สึกของประชาชนในความรอบรู้ภายในทางการเมือง (Internal Efficacy) สัมพันธ์กับความรู้สึกของความรอบรู้ทางการเมืองภายนอก (External efficacy) อย่างไรก็ตาม ความรอบรู้ทางการเมืองภายในและภายนอกเป็นแนวคิดที่มีความแตกต่างในด้านความหมายเนื่องจาก ความรอบรู้ทางการเมืองภายในเป็นการยอมรับจากบุคคลที่มีความสามารถในการที่มีอิทธิพลต่อระบบการเมืองในทางตรงข้าม ความรอบรู้ทางการเมืองภายนอกเป็นการยอมรับว่ารัฐบาลต้องรับผิดชอบต่อความตั้งใจของบุคคลในการที่มีอิทธิพลต่อระบบการเมือง

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาความรอบรู้ทางการเมืองภายนอกมีผลต่อการเพิ่มขึ้นมากของการมีส่วนร่วมทางการเมืองกลุ่มคนใน Gen Y และ Z

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 แนวทางสำหรับการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนใน Gen Y และ Z

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า มีข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับนำไปพัฒนาการใช้สื่อสังคมให้ส่งผลต่อความรอบรู้ทางการเมืองของกลุ่มคนใน Gen Y และ Z ประกอบด้วยสามแนวทางคือ 1) การพัฒนาการชวนไปเลือกตั้ง 2) การพัฒนาการแบ่งปันข้อมูล 3) การพัฒนาการเสนอแนะ และเมื่อความรอบรู้ทางการเมืองได้รับการพัฒนาจากการใช้สื่อสังคมทั้ง 3 กิจกรรมไปแล้วนั้น พรรคการเมือง กลุ่มบุคคล หรือแม้แต่เนักการเมืองจำเป็นต้องพัฒนาความรอบรู้ทางการเมืองภายในและภายนอกควบคู่ไปพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับใช้ประโยชน์

จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับพรรคการเมืองและเนักการเมืองที่มุ่งหวังพัฒนาการใช้สื่อสังคมให้ส่งผลต่อความรอบรู้ทางการเมืองและต่อเนื่องไปยังการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนใน Gen Y และ Z ต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับนำไปพัฒนาการใช้สื่อสังคมให้ส่งผลต่อความรอบรู้ทางการเมืองของกลุ่มคนใน Gen Y และ Z ประกอบด้วย 3 แนวทางคือ 1) การพัฒนาการชวนไปเลือกตั้ง 2) การพัฒนาการแบ่งปันข้อมูล 3) การพัฒนาการเสนอแนะ และเมื่อความรอบรู้ทางการเมืองได้รับการพัฒนาจากการใช้สื่อสังคมทั้ง 3 กิจกรรมไปแล้วนั้น พรรคการเมือง กลุ่มบุคคล หรือแม้แต่เนักการเมืองจำเป็นต้องพัฒนาความรอบรู้ทางการเมืองภายในและภายนอกควบคู่ไปพร้อมกัน ต่อไปนี้

1) การพัฒนาความรอบรู้ทางการเมืองภายในหมายถึง การพัฒนาคุณสมบัติที่ดีในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ความสามารถทำงานสาธารณะได้ดี ความไม่ซับซ้อนของเจ้าหน้าที่รัฐ

ความสามารถสร้างเครือข่ายที่มีทางการเมืองกับผู้อื่น ความสามารถในการยืนยันกับผู้อื่นตามคำพูด และการกระทำของตนเองกับการพัฒนาวิธีการสร้างอิทธิพลกับผู้อื่น

2) การพัฒนาความรอบรู้ทางการเมืองภายนอก ประกอบด้วย พลเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของรัฐบาล เจ้าหน้าที่รัฐสนใจประชาชนอย่างแท้จริงโดยเฉพาะความต้องการของประชาชน ความสามารถชักชวนผู้อื่นให้เห็นด้วยทางการเมือง ความสามารถสร้างความสัมพันธ์ในการมีอิทธิพลทางการเมืองได้ และความสามารถนำผู้อื่นให้ยอมรับแนวคิดและการปฏิบัติทางการเมืองของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้ทำวิจัยเชิงคุณภาพ ทำวิจัยแบบมีส่วนร่วมและวิจัยเชิงปฏิบัติการ

References

- Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefaq, M. (2019). The use of social media on political participation among university students: An analysis of survey results from rural Pakistan. *SAGE Open*, 9(3), 1–9. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244019864484>
- Barati, M. (2023). Casual Social Media Use among the Youth: Effects on Online and Offline Political Participation. *JEDEM*, 15(1), 1–21.
- Jinarat V. (2021). *Modern research methods*. Yongsawat Intergroup.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Beaumont. E. (2010). In L. Sherrod, J. Tormal-Purta, & C. Flanagan (eds.). *Handbook of research on civic engagement in youth*. Wiley.
- Bimber, B., Flanagan, A. J., & Stohl, C. (2012). *Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change*. Cambridge University Press.
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47, 947–66.
- Bode, L., & Vraga, E. K. (2018). Studying politics across media. *Political Communication*, 35(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334730>
- Brandle, Verena K., Charlotte Galpin., & Hans-Jörg Trenz. (2022). Brexit as 'politics of division': Social media campaigning after the referendum. *Social Movement Studies*, 21, 234–253.
- Campbell, A., Gerald, G., & Warren E.M. (1954). *The Voter Decides*. Row, Peter-son & Co.
- Campbell, T. (2020). *The Role of Political Skepticism, Reactance, and Partisan Bias in Shaping Attitudes on Climate Change in the United States*. University of British Columbia.

- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movement in the internet age*. Wiley.
- Chancharoen K. (2011). Chapter 5 Defining the Population and Sample.
https://www.ict.up.ac.th/surinthips/ResearchMethodology_2011....PDF
- Clarke, H.D., & Alan, A.C. (1989). National elections and political attitudes: The case of political efficacy. *British Journal of Political Science*, 19(4), 551–562.
- Dahlgren, P. (2013). *The political web: Media, Participation and alternative democracy*. Palgrave Macmillan.
- Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2022). Announcement of the Central Registration Office, Department of Provincial Administration. Regarding the number of subjects in the kingdom Separated into Bangkok and various provinces. According to evidence of civil registration as of December 31, 2022.
- Farkas, J., & Schwartz, S. A. (2018). Please like, comment and share our campaign! How social media managers for Danish political parties perceive user-generated content. *Nordicom Review*, 39(2), 19–33. <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0008>
- Foa, R.S., Klassen, A., Dennis, W., Alex, R., & Michael, S. (2020). *Youth and Satisfaction with Democracy*. Bennett Institute for Public Policy.
- Gainous, J., & Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to power*. Oxford University Press.
- Giansante, G. (2015). *La Comunicación Política Online: Cómo Utilizar la Web Para Construir Consenso Estimular la Participación*; Editorial UOC: Barcelona, Spain, 2015.
- Gibson, R., & Cantijoch, M. (2013) Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: Is online political engagement really different to offline?. *The Journal of Politics*, 75, 701–716.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Joseph, S. (2011). Social Media, Human Rights and Political Change. Boston College *International and Comparative Law Review*, 35, 35–145.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2019). Can media literacy education increase digital engagement in politics?. *Learning, Media and Technology*. <https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1601108>
- Kim, Y. (2011) the contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SnSs. Online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computer in Human Behavior*, 27(2), 971–977.

- Liu., Yiben., Kim, B., & Kim, Y. (2021). Towards Engaged Citizens: Influences of Second Screening on College Students' Political Knowledge and Participation. *Southern Communication Journal* 86, 17–30.
- Moncayo, A.N.A., Osorio, E.A.V., & Paredes, L.M. (2017). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en. *AdComunica* 2018, 16, 25–44.
- Morrell, M.E. (2005). Deliberation, democratic decision –making and internal political efficacy. *Political Behavior*, 27(1). 49–69.
- Moore, K., McElroy, J.C. (2012). The influence of personality on Facebook use, wall postings, and regret. *Comput. Hum. Behav*, 28, 267–274.
- Miller, W. E., Miller, A. H., & Schneider, E. J. (1980). *American National Election Studies Data Sourcebook*. Harvard.
- Niemi, R. G., S. C. Craig., & F. Mattei. (1991). Measuring Internal Political Efficacy in the 1988 National Election Study. *American Political Science Review*, 85(4), 1407–1413.
DOI:10.2307/1963953.
- Pasunon P. (2014). Confidence of questionnaires in quantitative research. *Parichat Journal, Thaksin University*, 27(1), 144–163.
- Roos, J. M. (2023). The Intersection of Personality Traits and Social Media Usage: Large–Scale Representative Samples of Internet Users in Sweden. *Psych*, 5, 70–79.
<https://doi.org/10.3390/psych5010008>
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15, 1329–1347.
- Tariq, R., Zolkepli, I, A., & Admad, M. (2022). Political Participation of Young Voters: Tracing Direct and Indirect Effects of Social Media and Political Orientations. *Social Sciences*, 11, 81.
<https://doi.org/10.3390/socsci11020081>
- Valentino, N.A., Gregorowicz, K., & Groenendyk, E.W. (2009). Efficacy, emotions and the habit of participation. *Political Behavior*, 31, 307. DOI: 10.1007/s11109–008–9076–7
- Van Deth, J.W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica*, 49(3), 349–367.
<https://doi.org/10.1057/ap.2014.6>