

การใช้เฟสบุ๊คเพื่อการรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อความสนใจทางการเมือง และการเข้าร่วมทางการเมือง*

THE INFLUENCING OF FACEBOOK USAGE FOR INFORMATION ON POLITICAL INTEREST AND PARTICIPATION IN POLITICS

วีระศักดิ์ จินารัตน์

Veerasak Jinarat

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

The Eastern University of Management and Technology, Thailand

E-mail: veerasakji@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการใช้ Facebook เพื่อการรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมทางการเมือง 2) ศึกษาอิทธิพลของการใช้ Facebook ต่อความสนใจทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง การวิจารณ์การเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งโดยผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมา 34 ข้อ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากประชาชนอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่างของประเทศไทย จำนวน 397 คน แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้สถิติวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test และ MANOVA ผลวิจัยพบว่า 1) มีลักษณะการใช้ Facebook ในการติดตามข้อมูลการเมือง ร้อยละ 49.6 ส่วนอีกร้อยละ 30.5 มีลักษณะการติดตามข้อมูลการเมืองผ่านหนังสือพิมพ์ โทรศัพท์หรือวิทยุ ซึ่งยังเป็นการใช้สื่อเดิมอยู่ 2) อิทธิพลของการใช้ Facebook ที่มีผลกระทบต่อความสนใจทางการเมือง ประกอบด้วยความรู้ทางการเมือง การวิจารณ์การเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ อิทธิพลการได้รับประโยชน์จากข้อมูลปัจจุบันและการเรียนรู้ทางการเมืองของกลุ่มเพื่อนใน Facebook สามารถพยากรณ์ความสนใจการเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย $R^2 = .09$ ส่วนการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มที่ไม่ใช่รัฐบาลกับนักการเมืองระดับชาติ สามารถพยากรณ์ความรู้ทางการเมืองและการวิจารณ์ทางการเมืองได้ที่ $R^2 = .04$ และ 06 นอกจากนี้แล้ว อิทธิพลของการติดตามข่าวนักการเมืองท้องถิ่นกับนักการเมืองระดับชาติ กลับมีผลกระทบร่วมกันต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่

* Received 12 June 2021; Revised 28 November 2021; Accepted 6 December 2021



$R^2 = .10$ สำคัญคือ การออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งครั้งต่อไป มีอิทธิพลร่วมกันกับการติดตามข่าวการเมืองจากรัฐบาลและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลทางวิทยุหรือโทรทัศน์ที่สัมพันธ์ $R^2 = .06$

คำสำคัญ: การใช้ Facebook เพื่อการข่าวสาร, ความสนใจทางการเมือง, การเข้าร่วมทางการเมือง

Abstract

The objective of this research article were to 1) study the characteristic of Facebook usage for information on the participation in politics 2) study the influencing of Facebook usage on political interest, political knowledge, political discussion, political participation and voting. The researcher developed 34 items of a questionnaire and collected from 397 respondents of the people over 18 years who located in the lower of the North Eastern of Thailand. The simple random was used. The statistical analysis are frequency, percentage, means, standard deviation, and F-test MANOVA analysis of variance. The results found that 1) the characteristic of Facebook usage for following political information contributed 49.6% and 30.5% represented the characteristic of following political information in terms of newspaper, television or radio as traditional media. 2) the influencing of Facebook usage impacted significantly on political interest such as political knowledge, political discussion and political participation meanwhile, the influencing of perceived usefulness of current information and political knowledge from peer group in Facebook predicted significantly on political interest at coefficient $R^2 = .09$. Besides, the following of information from non-government group and national politician predicted political knowledge and political discussion at $R^2 = .04$, $.06$, respectively. Moreover, the influencing of the following local politician news and national politician still impacted simultaneously on political participation at $R^2 = .10$. Importantly, the next election voting influenced simultaneously the following news from government and non-government through radio or television at $R^2 = .06$

Keywords: Facebook Usage for Information, Political Interest, Participation in Politics



บทนำ

Facebook ได้กลายมาเป็นเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Networking Site) ที่มีผู้ใช้แพร่หลายมากขึ้นและมีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในการเลือกตั้ง (Election) โดยที่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Candidate) จะใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ใน Facebook Page Profile รวมถึงนโยบายทางการเมือง (Campaign) ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง (Political Advertising) ซึ่งปรากฏหลักฐานการเลือกตั้งในหลายประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาอังกฤษยูเครนบราซิล และออสเตรเลีย โดย Facebook เป็นช่องทางการเมื่อสารข้อความที่ผู้ใช้สนใจสามารถเข้าถึงได้ (Dommett, K. & Temple, L., 2017) Naaman, M. et al. ได้เคยกล่าวไว้ว่า ออนไลน์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Online Networking) เป็นช่องทางในการสร้างโอกาสของรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายของบุคคลในการแสดงออกถึงพฤติกรรม (Behavior) ส่วนบุคคลหรือของกลุ่ม (Groups) เพื่อการบันเทิง (Entertainment) หรืออารมณ์ (Emotion) ที่เป็นความสนใจในสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) (Naaman, M. et al., 2010) นักวิชาการหลายคนจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทางออนไลน์ เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter Outcomes) ในประเทศสหรัฐอเมริกาและเยอรมนี (Dommett, K. & Temple, L., 2017); (Naaman, M. et al., 2010); (Metaxas, P. T. et al., 2011)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายคนเช่น Quintelier, E. & Vissers, S.; Gustafsson, N. และ Rojas, H. & Puig-I-Abril, E. ยังได้ชี้ให้เห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกกับความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) หรือการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) รวมไปถึงการเลือกตั้ง (Voting) การที่บุคคลใดจะตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองก็ขึ้นอยู่กับความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) (Quintelier, E. & Vissers, S., 2008); (Gustafsson, N., 2010); (Rojas, H. & Puig-I-Abril, E., 2009) โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลทางการเมืองทางโซเชียลมีเดีย (Dimitrova, D. V. et al., 2011) นอกจากนี้ Bimber, B. & Copeland, L. และ Boulianne, S. ได้ชี้ให้เห็นว่า ความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) การสนใจทางการเมือง (Political Interest) การเข้าร่วมหรือการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Engagement or Participation) มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยเฉพาะการมีความรู้ทางการเมืองจะเป็นเครื่องมือชี้วัดแนวโน้มของบุคคลในการเข้าร่วมทางการเมือง (Bimber, B. & Copeland, L., 2013); (Boulianne, S., 2016) และ Flew, T. ได้เคยแสดงให้เห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเข้าร่วมทางการเมืองโดยเฉพาะผู้ที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ที่เป็นฐานราก (Platform) นอกจากนี้ การค้นหาเนื้อหา (Contents) หรือข่าว (News) ทางการเมืองในโซเชียลเน็ตเวิร์กโซเชียล (Social Network Sites) เช่น Facebook Feeds รัฐบาลนักการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือหน้าข่าว (News Page) มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับการเข้าร่วมทางการเมืองทำให้



เกิดความสนใจและวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง (Flew, T., 2008); (Bennett, W. L., 2012); (Bimber, B., 2012)

นอกจากนี้ Devito, M. A. ยังได้ชี้ให้เห็นว่า การวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองออนไลน์ใน Facebook ของบุคคลหรือผู้ใช้ (User) ยังเป็นการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลไปยังเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อนในเนื้อหาทางการเมือง (Political Content) จะทำให้เกิดกิจกรรมทางการเมือง ความสนใจและเข้าร่วมทางการเมือง (DeVito, M. A., 2016) ฉะนั้น สื่อสาร (Media) จึงเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) ความสนใจ (Interest) และการเข้าร่วมทางการเมือง (Participation in Politics) (Xenos, M. & Moy, P., 2007) หรือแม้แต่การอธิบายว่า Facebook ไม่จำเป็นที่จะเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความรู้ทางสาธารณะ Affair Knowledge เพราะ Facebook ออกแบบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 2 แบบ และเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างเรื่องราวผู้ใช้ (User) ของเพื่อน (Friends) และครอบครัว (Family) กล่าวถึงเนื้อหาข่าวสาร (News Content) (Wang, S., 2017) ผู้ใช้ (User) Facebook รวมถึงผู้เข้าชม (Audience) การใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่มีวัตถุประสงค์ต่างกันและคนก็ไม่ชอบดูข่าวสารจาก Facebook ทั้งนี้เนื่องจากข่าวสารสาธารณะหรือทางการเมือง (Political News) Facebook อาจเป็นข้อมูลที่ทำให้สับสนได้ (Cacciatore, M. A. et al., 2018) แต่อย่างไรก็ตาม Crompton, R. ได้สรุปไว้ว่า โซเชียลเน็ตเวิร์คไซด์ (Social Network Site: SNS) เช่น Facebook ที่มีโครงสร้างในการสร้างประวัติส่วนตัว (Profiles) และมีการหมุนเวียน (Circulate) แบ่งปัน (Share) การเชื่อมโยงกับผู้อื่นอย่างไร้พรมแดน เป็นการเปิดโอกาสให้พลเมืองเข้าร่วม (Engage) และให้เถียง (Debate) ในพื้นที่ทางการเมือง (Politic Area) รวมถึงการทำกิจกรรมทางการเมืองออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) (Crompton, R., 2008) ดังนั้นจึงมีการใช้ Facebook ในการสร้างบทบาททางการเมือง (Political Dialogue) การปรึกษาหารือ (Discussion) และการหาเสียงทางการเมือง (Political Campaign) (Castells, M., 2012) ซึ่งด้วยเหตุนี้ ทำให้ Facebook หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คไซด์จึงเป็นกิจกรรมตัวกลางสำหรับเยาวชนใช้เป็นช่องทางเข้าร่วมกระบวนการทางการเมือง (Political Process) การสำนึก (Awareness) และการเอาใจใส่ (Care) ในเรื่องราวสาธารณะ (Public Issues) แล้วส่งผลให้เกิดเป็นการเมืองเยาวชน (Youth Politics) ที่พยายามให้มีการเรียกร้องถึงเรื่องราวที่กระทบต่อชีวิตเยาวชน โดยเฉพาะนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน เช่น การกำหนดค่าเล่าเรียน หรือความไม่เสมอภาคทางการศึกษา ตลอดจนการเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงการเมืองในระดับชาติ (พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์, 2563); (DeVito, M. A., 2016); (Xenos, M. & Moy, P., 2007)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปตัวแปรที่ใช้ในวิจัยด้านการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Usage) มาจากการวิเคราะห์แนวคิดกับทฤษฎีของนักวิชาการ กับนักวิจัยประกอบด้วย 1) ความถี่ในการใช้ (Frequency of Use) 2) ประโยชน์จากการใช้ (Benefit of Use) 3) ประเพทข่าวสาร



ทางการเมืองที่ใช้ (Political News Use) และตัวแปรตามประกอบด้วยความสนใจทางการเมือง (Political Interest) และการเข้าร่วมทางการเมือง (Participation in Politics) ได้แก่ 1) ความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) 2) การวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง (Political Discussion) 3) การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) 4) การออกเสียงเลือกตั้ง (Voting) (Kushwah, S. et al., 2017); (Cacciatore, M. A. et al., 2018); (Ali, F. H. & Qazi, A. A., 2019) นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังเลือกที่จะศึกษาข้อมูลจากกลุ่มเด็กและเยาวชนอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่พึงได้รับสิทธิในการเลือกตั้งประกอบกับการมีกระแสความเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยของกลุ่มเยาวชนทั่วประเทศ อีกทั้งยังเลือกที่จะศึกษาข้อมูลที่พื้นที่เขตจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ อันเป็นกลุ่มจังหวัดในเขตภาคอีสานตอนล่างประกอบกับเคยเป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์การเมืองใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะการใช้ Facebook เพื่อรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมทางการเมือง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้ Facebook ที่มีต่อความสนใจทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง การวิจารณ์ทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการออกเสียงเลือกตั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการทำวิจัยนี้ในการค้นหาคำตอบ โดยมีส่วนประกอบสำคัญต่อไปนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของลักษณะการใช้ Facebook ในการรับข่าวสารและการเมือง(Politics) ในด้านความสนใจทางการเมือง (Political Interest) ความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) การวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง (Political Discussion) การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) และการไปออกเสียงเลือกตั้ง (Voting) เพื่อนำเอาตัวแปรที่วิเคราะห์ได้ไปจัดทำร่างข้อคำถาม หากแต่ก่อนหน้านั้นผู้วิจัยได้นำไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎีก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขไปตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ

2. ขั้นตอนการร่างข้อคำถาม และพัฒนาแบบสอบถามงานวิจัย

เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัย ได้พัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire Design) ขึ้นมาจำนวน 34 ข้อ แล้วนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity test) ได้ค่า KMO = .87 และ .89 รวมถึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) แล้วได้ค่า Alpha = .90 และ .93 หลังจากนั้นจึงได้นำเอาไปใช้เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกลับคืนมาศึกษา



3. การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ ยโสธร สุรินทร์ และบุรีรัมย์ ซึ่งมีประวัติการเมืองไม่ต่างกันมากนัก นอกจากนั้นแล้วยังเน้นความสนใจในการตอบคำถามหรือการให้ข้อมูลกับงานวิจัยนี้ นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีการย้ายถิ่นฐานทั้งเพื่อประโยชน์ด้านการเรียน และการประกอบอาชีพ นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่จึงเป็นเหตุผลให้การคำนวณขนาดของประชากรกระทำได้ยาก เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ประชากรของงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และอนุญาตให้เกิดข้อผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงได้ขนาดตัวอย่างที่แน่นอนจำนวน 384 คน แล้วนำไปสุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็นแบบง่ายเพื่อความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย

4. การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยเน้นการได้ข้อมูลจากทุกหน่วยประชากร จึงได้ติดต่อประสานงานกับผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่ แล้วนำส่งแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมทั้งชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำวิจัย โดยเฉพาะการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์วิจัยให้ตรงกัน หลังจากนั้นจึงได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในการให้ข้อมูลไปจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ต้องการ ส่วนการวิเคราะห์ผลนั้น มุ่งใช้สถิติที่วิเคราะห์แล้วได้คำตอบตรงวัตถุประสงค์วิจัย ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความถี่ และค่าเฉลี่ยของตัวแปร สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย รวมไปถึงสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน และเชิงพหุคูณ

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับความสนใจทางการเมืองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกออกไปตามระดับรายได้ และการใช้ Facebook

สมมติฐานรอง (H_1) ระดับความสนใจทางการเมืองมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกออกไปตามระดับรายได้ และการใช้ Facebook

ผลการวิจัย

1. ลักษณะการใช้ประโยชน์จากการใช้ Facebook เพื่อรับข่าวสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.5 ได้ประโยชน์จากการใช้ Facebook ในลักษณะที่เป็นข้อมูลปัจจุบัน ส่วนอีกร้อยละ 40.8 เน้นการได้ข้อมูลท้องถิ่น ร้อยละ 37.3 ได้ประโยชน์ในแง่ของเนื้อหาทางการเมือง รวมถึงร้อยละ 36.5 ได้เรียนรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลทางการเมือง ร้อยละ 36.5 ได้เรียนรู้ความเชื่อทางการเมืองของเพื่อนผ่านช่องทางอื่น ส่วน ประเภทของข่าวสารทางการเมืองที่ใช้ Facebook ในการติดตาม ผลวิจัยพบว่า ร้อยละ 28.7 ติดตามการทำงานของรัฐบาล หรือหน่วยงานของรัฐ ในระดับค่อนข้างน้อย ร้อยละ 27.2 ติดตามความเคลื่อนไหวของพรรค



การเมืองระดับค่อนข้างน้อยร้อยละ 29.2 ติดตามความเคลื่อนไหวของนักการเมืองท้องถิ่นในระดับค่อนข้างน้อย ร้อยละ 31.0 มีการติดตามความเคลื่อนไหวของนักการเมืองระดับชาติระดับค่อนข้างน้อย ร้อยละ 26.7 ติดตามการรายงานขององค์กรหรือหน่วยงานในระดับน้อย ร้อยละ 27.5 มีการติดตามการวิจารณ์ถึงผู้สื่อข่าวในระดับค่อนข้างน้อย ร้อยละ 31.0 มีการติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มการเมืองที่ไม่ใช่รัฐบาลในระดับค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 1 ร้อยละการใช้ Facebook รับข่าวสาร

ลักษณะการใช้ Facebook รับข่าวสาร	ร้อยละการใช้
ใช้ติดตามข้อมูลปัจจุบัน	38.5
ใช้ติดตามข้อมูลท้องถิ่น	40.8
ใช้ศึกษาเนื้อหาการเมือง	36.5
เรียนรู้ผลกระทบจากอิทธิพลการเมือง	36.5
ติดตามการทำงานของรัฐบาล	28.7
ติดตามความเคลื่อนไหวของพรรคการเมือง	27.2
ติดตามพรรคการเมืองระดับชาติ	29.2
ติดตามความเคลื่อนไหวของนักการเมืองท้องถิ่น	31.0
ติดตามการรายงานขององค์กรหรือหน่วยงาน	27.5
ติดตามการวิจารณ์ของผู้สื่อข่าว	31.0

นอกจากนี้แล้ว ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.5 มีความสนใจการเมืองระดับประเทศ อยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 24.2 สนใจระดับปานกลาง ส่วนที่สนใจมากที่สุดนั้น มีเพียงร้อยละ 5.8 รวมถึง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.1 ออกไปใช้สิทธิในการเลือกตั้ง เมื่อปี พ.ศ. 2563 และร้อยละ 58.9 คาดว่าจะออกไปสิทธิเลือกตั้งอีกในอนาคต

และเมื่อนำไปศึกษาถึงผลกระทบ ผลวิจัยพบเพิ่มเติมอีกว่า การได้รับข้อมูลการเมืองนั้น มีผลกระทบต่อความสนใจ ความรู้ การวิจารณ์ การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งครั้งต่อไป ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากแต่มีชนิด หรือประเภทของข้อมูลที่ได้รับจากการใช้สื่อ Facebook (Mean = 2.11, SD .70) ในลักษณะที่ต่างกันดังต่อไปนี้ 1) การได้รับข้อมูลปัจจุบันกับข้อมูลที่มีผลกระทบต่อประเทศและความเชื่อทางการเมืองที่ได้จากสื่อ Facebook ส่งผลกระทบต่อ ระดับความสนใจทางการเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .09 (Sig. 000) 2) การได้รับข้อมูลที่มีผลกระทบต่อประเทศชาติ มีผลต่อระดับความรู้ทางการเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $R^2 = .02$ (Sig. 000) 3) การได้รับข้อมูลประเภท ผลกระทบต่อตนเองนั้น ส่งผลต่อไปยังการวิจารณ์ทางการเมือง และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .03 (Sig. 000) 4) การได้รับข้อมูลที่มีผลกระทบต่อประเทศชาติ ส่งผลให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งครั้งต่อไปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 2 (Sig. 000) เพราะฉะนั้น การมีรายได้และระดับการศึกษาที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการใช้



Facebook ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลมีทดสอบความแปรปรวนที่ค่า $F = 4.30$ (Sig. 005) และ $F = 4.82$ (Sig. 000)

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนำเอาปัจจัยทั้งสองมาวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมกันกลับพบว่า มีอิทธิพลต่อความรู้ทางการเมืองเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น

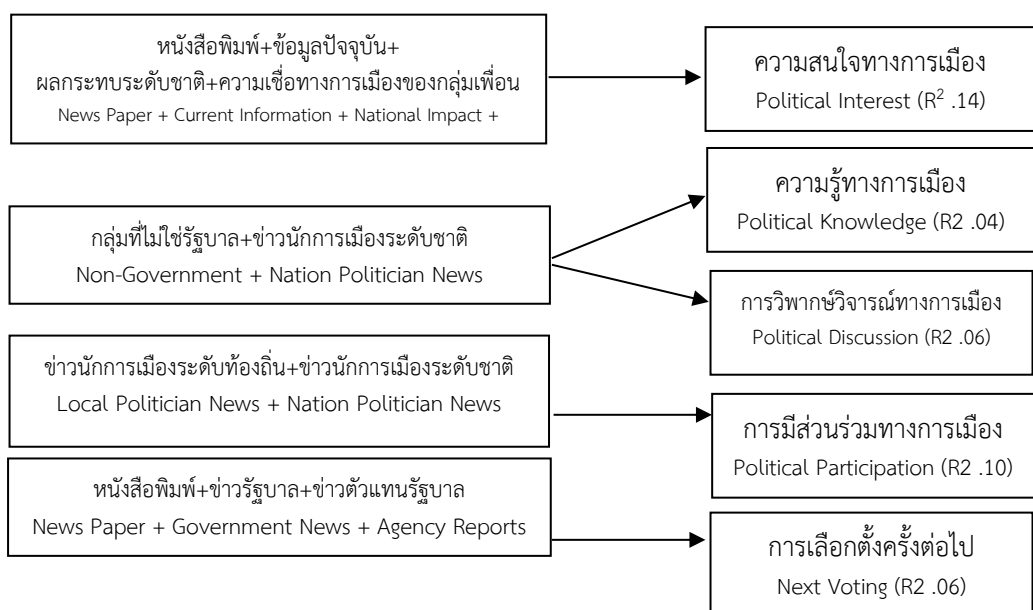
ตารางที่ 2 ความแปรปรวนร่วมกันของรายได้และการใช้ Facebook

Independent	Dependent	F	P Value	R ²	OP
Incomes*Facebook Usage	ความรู้ทางการเมือง Political Knowledge	2.16	.024	.20	88%

*P Value .05 (ค่าที่แสดงถึงโอกาสพบความแตกต่างของผลทดสอบ ร้อยละ 95)

จากตาราง มีความเป็นไปได้ว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้และการใช้ Facebook ที่ต่างกัน จะสามารถอธิบายผลต่อความรู้ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลทดสอบแปรปรวนเป็นอิสระต่อกัน เท่ากับ 2.16 (Sig. 024) และมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ $R^2 = .20$

2. ผลวิเคราะห์อิทธิพลของประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารการเมืองทาง Facebook ที่มีต่อความสนใจทางการเมือง พบว่า การได้ข้อมูลปัจจุบันกับการเรียนรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับประเทศและการศึกษาความเชื่อทางการเมืองของเพื่อน สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลทดสอบ $F = 14.42$ (Sig. 000) ต่อความสนใจทางการเมือง ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 3 อิทธิพลของการใช้สื่อ Facebook



จากภาพสรุปได้ว่า การใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสารทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุไม่มากกว่า 25 ปี ส่งผลกระทบต่อ ความสนใจทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง การวิจารณ์ทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งครั้งหน้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอิทธิพลร่วมกันระหว่าง การติดตามข่าวนักการเมืองท้องถิ่นกับ นักการเมืองระดับชาติ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้มากถึง .10 นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า การติดตามข่าวของกลุ่มที่มีได้เป็นรัฐบาลกับนักการเมืองระดับชาติ ส่งผลให้เกิดได้ทั้งความรู้ และการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลวิจัยที่พบว่า ลักษณะการใช้ Facebook รับข่าวสารของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนของประเทศ ทำให้เราจำเป็นต้องตระหนักถึงความแตกต่างกันในด้านรายได้ของประชาชน ที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการใช้ Facebook หรือระบบเครือข่ายแบบออนไลน์ ทั้งนี้อาจจำเป็นต้องถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการพัฒนาการเมืองภาคประชาชน ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยเสมอภาคกัน การจัดสรรข้อมูลทางการเมือง ที่ต้องตระหนักถึง ทั้งความเป็นปัจจุบันของข้อมูล รวมไปถึง การกลั่นกรองข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวประชาชน ชุมชนหรือท้องถิ่น ไปจนถึง ข้อมูลการเมืองในระดับชาติ หรือแม้แต่การให้ข้อมูลที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาความเชื่อทางการเมืองของประชาชน ในทิศทางที่ถูกต้อง เช่น ข้อมูลการเลือกตั้งหรือข้อมูลทางการเมืองการค้ำระหว่างประเทศ หรือแม้แต่ข้อมูลเกี่ยวกับ สิทธิพลเมืองในระดับนานาชาติ เป็นต้น หากแต่ต้องอาศัยความระมัดระวังในการให้ข้อมูล เพื่อป้องกันความขัดแย้งทางการเมือง ที่อาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเป็นการให้ข้อมูลได้อย่างไม่ครบถ้วน และอาจจำเป็นต้องเน้นลักษณะการใช้ Facebook ในการติดตามนักการเมืองระดับชาติ สังเกตได้ว่า มีมากกว่า การติดตามนักการเมืองท้องถิ่นเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความน่าสนใจของประเด็นที่นักการเมืองระดับชาติ นำเสนอผ่านสื่อ Online กระตุ้นความสนใจ และชวนให้มีพฤติกรรมติดตามข่าวสารทางการเมือง ที่สำคัญคือ สารสำคัญของ การเคลื่อนไหว มิติที่นักการเมืองระดับชาตินำเสนอต่อสังคม รวมไปถึง การนำเสนอทางออก หรือวิธีการแก้ไขปัญหาใดใดในระดับชาติ อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการติดตามข่าวสารทางการเมืองของนักการเมืองระดับชาติได้ และถ้าทางออกที่นำเสนอต่อประชาชน มีสภาพ หรือความเป็นไปได้สูง ย่อมส่งผลต่อการติดตามความเคลื่อนไหวของนักการเมืองระดับชาติจากประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีอายุน้อย หรือเยาวชนรุ่นใหม่ของประเทศ

ส่วนผลวิจัยที่ค้นพบอิทธิพลของการใช้ Facebook ที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองนั้น กลายเป็นเรื่องสำคัญ ที่ช่วยให้ทั้งนักการเมือง และพรรคการเมืองต่างต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่มุ่งต่อการกระตุ้นความสนใจทางการเมือง การสร้างองค์ความรู้



ทางการเมืองได้อย่างเป็นอิสระ ตามความเห็นของประชาชนแต่ละคน รวมไปถึง การให้ข้อมูล การเมืองผ่าน Facebook ของทุกกลุ่มการเมือง หรือทุกพรรคการเมือง ที่อยู่บนบรรทัดฐานเดียวกัน คือ เป็นข้อมูลที่ช่วยให้ประชาชนเกิดความรู้และความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการเมือง โดยเฉพาะการใช้สิทธิของตนเองในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างมีความหมาย ทั้งต่อตนเอง ชุมชน และประเทศชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chou, L. C. & Fu, C. Y. ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการใช้ Facebook และอินเทอร์เน็ตในการเลือกตั้งในประเทศไต้หวัน พบว่า Facebook และ Internet เป็นปัจจัยตัวแปรที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล และสรุปได้อีกว่าโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางการเมือง (Politics Power) หรือผลการเลือกตั้ง (Election) (Chou, L. C. & Fu, C. Y., 2017) อีกทั้งงานวิจัยของ Flew, T. และ de Zuniga, H. G. et al. ได้ศึกษาสื่อสังคม การแสดงความเห็นทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมือง แล้วได้สรุปไว้ว่าบุคคลจะตัดสินใจเข้าร่วมทางการเมือง (Political Participation) ขึ้นอยู่กับระดับของความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) การใช้อินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญอย่างสูง ที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลแพลตฟอร์มและมีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองสูง โดยเฉพาะการใช้เนื้อหาทางโซเชียลมีเดีย (Social Media Content) จะทำให้ผู้ใช้ (Users) เข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ในหลายรูปแบบ (Dimitrova, D. V. et al., 2011); (Flew, T., 2008); (de Zuniga, H. G. et al., 2014) นอกจากนี้ Wolfsfeld, G. et al. ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมือง แล้วชี้ให้เห็นว่า การใช้เนื้อหาของโซเชียลมีเดียเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในลักษณะการเสนอข่าว (News Exposure) และการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดิจิทัล (Digital Political Participation) (Wolfsfeld, G. et al., 2015)

นอกจากนั้นแล้วเราอาจให้ความสนใจต่อการพัฒนาการเมืองสำหรับภูมิภาคนี้โดย 1) การเมืองเป็นเรื่องไม่น่าสนใจ หรืออยู่ไกลตัว ไม่มีส่วน หรือมีอิทธิพลกับการดำรงชีวิต เช่น การประกอบอาชีพ หรือการทำมาหากินของชาวบ้าน นอกจากนั้นแล้วอาจเป็นผลจากข้อที่ 2) คือ การเมืองครอบงำ ความรู้สึกนึกคิด จนกลายเป็นสิ่งที่ไม่น่าจะจะต้อง หรือนำมาวิจารณ์ ทั้งนี้ เพราะพูด หรือฟังไปก็เท่านั้น หาได้มีอะไรเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแต่อย่างใด ซึ่งทั้งสองกรณี อาจกระทบต่อข้อมูลที่ได้รับ และอาจสะท้อนความจริงบางประการทางการเมืองภาคพลเมือง สำหรับภูมิภาคนี้โดยตรง

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารท้องถิ่น นักการเมืองระดับชาติ และนักการเมืองในระดับท้องถิ่น สามารถจัดสรรค่าใช้จ่ายให้กับประชาชน เช่น การสรรหาเครื่องมือสื่อสาร หรือลดภาระค่าบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อกระตุ้นให้ผู้มีรายได้น้อย หรือไม่มีรายได้ ให้มีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และข่าวสารทางการเมือง การติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมือง ไปจนถึง การรับรู้เกี่ยวกับ



นโยบายในการบริหารประเทศ ตลอดจนถึง การเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่จำเป็นต่อการสร้างความสนใจ และการให้ความรู้ทางการเมืองที่ถูกต้องของประชาชน ย่อมช่วยให้ทุกคนเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (16 มิถุนายน 2563). ความเคลื่อนไหวในสมการอำนาจใหม่. มติชนรายวัน.
- Ali, F. H. & Qazi, A. A. (2019). Can social media platforms enable co-creation as a tool in political marketing? The south Asian context. *A Research Journal of South Asian Studies*, 34(1), 81-102.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Bimber, B. & Copeland, L. (2013). Digital Media and Traditional Political Participation Over Time in the U.S. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 125-137.
- Bimber, B. (2012). Digital media and citizenship. In Semetko, H. A. & Scammell, M. (ed.). *The SAGE handbook of political communication*. Los Angeles: SAGE (pp. 115-127).
- Boulianne, S. (2016). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New Media & Society*, 18(9), 180-56.
- Cacciatore, M. A. et al. (2018). Is Facebook making us dumber? Exploring social media use as a predictor of political knowledge. *Journalism & Mass Communication*, 14(4), 421-430.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope social movements in the Internet age*. Chichester: UK: Wiley.
- Chou, L. C. & Fu, C. Y. (2017). The influence of internet on politics: the impact of facebook and the internet penetration on election in Taiwan. *Applied Economics Letters*, 24(7), 494-497.
- Crompton, R. (2008). *Class and Stratification*. (3rd edition). Cambridge: Polity.
- de Zuniga, H. G. et al. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634.



- DeVito, M. A. (2016). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753-773.
- Dimitrova, D. V. et al. (2011). The effect of digital media on political knowledge and participation in election campaigns. *Communication research*, 41(1), 95-118.
- Dommett, K. & Temple, L. (2017). Digital campaigning: the rise of Facebook and satellite campaigns. *Parliamentary Affairs*, 71(S1), 189-202.
- Flew, T. (2008). *New Media: an introduction*. Melbourne: Oxford University.
- Gustafsson, N. (2010). This Time It's Personal: Social Networks, Viral Politics and Identity Management. In *Emerging Practices in Cyber culture and Social Networking*.
- Kushwah, S. et al. (2017). Evolution of a framework of co-creation in political marketing: select cases. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 427-445.
- Metaxas, P. T. et al. (2011). How (not) to predict elections. In *Privacy, security, risk and trust (PASSAT), 2011 IEEE third international conference on social computing (SocialCom)*. IEEE.
- Naaman, M. et al. (2010). message content in social awareness streams. In: *Proceedings of the 2010 ACM conference on computer supported cooperative work*. New York: NY, USA: ACM, CSCW' 10.
- Quintelier, E. & Vissers, S. (2008). The effect of internet user on political participation. *Social Science Computer Review*, 26(4), 411-27.
- Rojas, H. & Puig-I-Abril, E. (2009). Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 902-27.
- Wang, S. (2017). How much news makes it into people's Facebook feeds? Our experiment suggests not much. Retrieved December 12, 2020, from <https://www.niemanlab.org/2017/12/how-much-news-makes-it-into-peoples-facebook-feeds-our-experiment-suggests-not-much/>
- Wolfsfeld, G. et al. (2015). Political information repertoires and political participation. *New Media & Society*, 18(9), 2096-2115.



Xenos, M. & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the internet on political and civic engagement. *Journal of Communication*, 57(4), 704-718.