



การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชน เจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Media Exposure and Factors Influencing Voter Turnout Among Generation Z in Northeastern Thailand

นัชชา อาจารย์ยุตต์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Natcha Arjarayutt. Faculty of Humanities and Social sciences, Mahasarakham University.

Email: natcha.a@msu.ac.th

Received: 1 March 2025; Revised: 3 April 2025; Accepted: 8 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประชาชนกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (อายุ 18-26 ปี) ที่มีภูมิลำเนาในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 20 จังหวัด จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชันแซต เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ดีกิต็อก และกลุ่มไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.69 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนกลุ่มเจนเนอเรชันแซต คือด้านความชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และคาดหวังว่าผู้สมัครที่เลือกจะชนะการเลือกตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.76 และระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของประชาชนกลุ่มเจนเนอเรชันแซต คือการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับชาติ (ส.ส.) หรือระดับท้องถิ่น (อบต. อบจ.) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, การเลือกตั้ง, เจนเนอเรชันแซต, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Abstract

The study sought to investigate the extent of media exposure to election-related information, the determinants of voter turnout, and the levels of political participation among members of Generation Z in Northeastern Thailand. Employing a quantitative research methodology, the data was collected through structured surveys administered to a representative sample of 400 Generation Z individuals (aged 18–26) across all 20 provinces of the Northeastern region. The findings indicated that Generation Z respondents predominantly consume election-related information through digital media platforms, including websites, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, and LINE groups, with a mean score ($\bar{X}$) of 4.69. The most significant factors influencing voter turnout within this demographic were the candidates' qualifications and the expectation that their preferred candidate would secure victory, both of which were rated at the highest level, with a mean score ($\bar{X}$) of 4.76.

Regarding political participation, the study revealed that Generation Z actively engages in voting at multiple levels, including national elections (Members of Parliament) and local elections (Subdistrict and Provincial Administrative Organizations), with a mean score ($\bar{X}$) of 4.53, which reflects a substantial degree of electoral engagement.

Keywords: Media exposure, voter behavior, Generation Z, political participation, Northeastern Thailand

บทนำ

การมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นกิจกรรมหรือบทบาทที่ประชาชนเข้าไปร่วมปฏิบัติ หรือร่วมแสดงออกในทางการเมือง (Milbrath, 1971) ของประเทศหรือชุมชน มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองอาจมีความเข้มข้นแตกต่างกัน ตั้งแต่ระดับต่ำสุด (Non-participation) คือ ไม่มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองใดๆเลย หรือมีส่วนร่วมมากขึ้นในระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีความสนใจทางการเมือง (Political Awareness) ไปจนถึงระดับการมีส่วนร่วมที่เข้มข้นมากที่สุด เช่น การลงสมัครเป็นผู้แทนทางการเมือง การชุมนุมประท้วงทางการเมือง ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active Participation)

การออกไปลงคะแนนใช้สิทธิเลือกตั้ง เป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Participation) เป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองรูปแบบหนึ่งจากหลากหลายรูปแบบ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกของสิทธิพลเมืองภายใต้ระบอบประชาธิปไตย เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้นำเป็นอย่างยิ่ง (Verba & Nie, 1972) ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้กำหนดให้เป็นวันเลือกตั้งทั่วไป ส่งผลให้เกิดความตื่นตัวทางการเมืองและมีความเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อเข้าสู่สนามการแข่งขันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชนมีข้อมูล มีความรู้ความเข้าใจในการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ผู้รับสื่อจะเลือกรับสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพสังคมของผู้รับสื่อ และเหตุผลในการรับสื่อก็เป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสื่อรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Friedson & Flowerman, 1951) ดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองจึงนับเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมการเมืองนั้น (พลฤทธิฐาน ชุมพล, 2546) โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งมีสื่อประเภทต่างๆ เป็นตัวกลางที่จะเชื่อมประสานข้อมูลจากผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล พรรคการเมือง ตัวแทนหรือสมาชิกทางการเมือง กับผู้รับสาร ซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่ได้ทำความเข้าใจและเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีและการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาค

ข้อมูลสถิติจากสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ระบุถึงการจัดสรรสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) แบบแบ่งเขตทั่วประเทศจำนวน 400 คน จากภูมิภาคต่างๆ ในการจัดการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนโควตาสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) มากที่สุดถึง 132 ทำให้เป็นพื้นที่สำคัญในการหาเสียงของพรรคการเมืองที่พยายามใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อแย่งชิงสัดส่วนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566)

ประชากรกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองคือ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชันแซด (Generation Z) หรือกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-26 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) ซึ่งในมิติของการเมืองถือได้ว่าเป็นคนกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัยและมีคุณลักษณะกล้าคิด กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ ตลอดจนแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ (ชัยวัฒน์ โยธ และคณะ, 2565) เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัล

ที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไป (Grail Research, 2011) อีกทั้งการเลือกตั้งทั่วไปในปี 2566 ยังเป็นการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สส.) ครั้งแรก (First Voter) ของคนกลุ่มเจนเนอเรชันแซตส่วนหนึ่งอีกด้วย โดยข้อมูลจากกรมการปกครองปี พ.ศ. 2566 พบว่า กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกหรือ First Voter มีอายุ 18-22 ปี มีจำนวน 4,012,803 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2566)

สำหรับในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย อีกทั้งยังปรากฏความหลากหลายของการใช้สื่อในพื้นที่ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันแซต มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อประเภทใด ปัจจัยในการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งเป็นอย่างไร ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้เข้าใจประเด็นการสื่อสารทางการเมือง ภายใต้มุมมองของประชาชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากขึ้นและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารทางการเมืองในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยตามตัวแปรสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่ 1) ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) การเปิดรับข่าวสารของบุคคลจะมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยอ้อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร เพราะสื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อประเภทใด หรือจะเลือกรับรู้เพียงมากน้อยแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดนี้มาใช้อธิบายตัวแปรในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการเปิดรับข่าวสารของสื่อที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) การสื่อสารทางการเมืองถือเป็นสิ่งที่ควบคุมและมีผลกระทบต่อระบบการเมือง เพราะการสื่อสารจะช่วยสร้างทัศนคติทางการเมือง สร้างความสนใจทางการเมือง สร้างความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง สร้างบทบาททางการเมือง รวมไปถึงการกล่อมเกลารวมไปถึงยังมีความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม แนวคิดนี้จึงนำมาใช้อธิบายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองในงานวิจัย 3) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง จะช่วยสะท้อนความรู้ความเข้าใจของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตยรวมไปถึงการสื่อสารข่าวสารทางด้านการเมือง เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารทางการเมืองแล้วอาจส่งผลให้มีความรู้ ความสนใจ และเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น แนวคิดนี้จึงนำมาใช้อธิบายตัวแปรในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 4) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเจนเนอเรชันประชากรกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองคือ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (Generation Z)

หรือกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-26 ปี ซึ่งในมิติของการเมืองถือได้ว่าเป็นคนกลุ่มที่มีรูปแบบการแสดงออกที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เดิมทีมาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัยทำให้เจนเนอเรชันนี้มีความแตกต่างกับเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยการเลือกตั้งทั่วไปในปี 2566 เป็นการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สส.) ครั้งแรก (First Voter) ของคนกลุ่มนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดนี้มาใช้อธิบายตัวแปรเรื่องกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษา เพื่ออธิบายเชื่อมโยงกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่าน ปัจจัยในการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้งและระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนเจนเนอเรชันแซต หรือกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-26 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) และเป็นช่วงอายุที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีภูมิลำเนาในเขตจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามเขตพื้นที่การตรวจราชการของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสำนักงานปลัด สำนักนายกรัฐมนตรี ที่แบ่งเขตเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ เลย นครพนม บึงกาฬ มุกดาหาร สกลนคร หนองคาย หนองบัวลำภู อุดรธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น ร้อยเอ็ด มหาสารคาม กาฬสินธุ์ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ ยโสธร บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ อุบลราชธานี รวมทั้งสิ้น 20 จังหวัด (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2566)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อปี พ.ศ. 2564 พบว่ามีประชากรกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-26 ปี ทั้งหมดจำนวน 2,655,693 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) หลังจากนั้นใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie&Morgan) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เหมาะสมทั้งสิ้น จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ในเขตพื้นที่ต่างๆในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2566) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และแจกแบบสอบถามจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงงานอุตสาหกรรม สถานศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตพื้นที่ต่างๆในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นคือมีช่วงอายุตั้งแต่ 18-26 ปี และเป็นผู้ที่สะดวกให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สืบถามข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 สืบถามข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อ ตอนที่ 3 สืบถามข้อมูลด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ตอนที่ 4 สืบถามข้อมูลด้านระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง และนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้รับข้อเสนอแนะและดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการประเมินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต หรือกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-26 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรใหม่ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเป็นกลุ่มที่มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First Voter) ในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คิดเป็นร้อยละ 56 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และพบน้อยที่สุดเป็นเพศอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ ยโสธร บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ อุบลราชธานี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อยู่ในการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และประกอบอาชีพพนักงานเรียน นิสิตและนักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนรายได้บุคคลต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ตารางที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ เพชบุ๊กทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม ดิกด็อก และกลุ่มไลน์	4.69	0.46	มากที่สุด
สื่อโทรทัศน์	4.26	0.71	มาก
สื่อวิทยุ	4.05	0.90	มาก
ป้ายหาเสียงเลือกตั้ง	3.54	1.21	มาก
สื่อบุคคล เช่น นักการเมือง กกต.จังหวัด บุคคล ใกล้ชิด	3.11	1.23	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว	3.04	1.21	ปานกลาง
งานกิจกรรม อีเวนต์ เช่น งานเสวนา การ ปราศรัยหาเสียง เวทีอภิปราย (Debate)	3.02	1.24	ปานกลาง
เสียงตามสาย หอกระจายข่าว	2.95	1.38	ปานกลาง
รวม	3.58	1.04	มาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันแซต ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ดิจิตัล และกลุ่มไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.69 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ รวมไปถึงป้ายหาเสียงเลือกตั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.26 4.05 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อบุคคล งานกิจกรรมอีเวนต์ เช่น งานเสวนา การปราศรัยหาเสียง เวทีอภิปราย (Debate) สื่อสิ่งพิมพ์ และเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.11 3.04 3.02 และ 2.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซต ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ประชาชนในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ความชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และคาดหวังว่าผู้สมัครที่เลือกจะชนะการเลือกตั้ง	4.76	0.54	มากที่สุด
นโยบาย/วิธีการทำงานของพรรคการเมืองที่ตรงกับความต้องการ	4.65	0.65	มากที่สุด
การหาเสียงและการรณรงค์การเลือกตั้งของ พรรคการเมือง	4.52	1.27	มากที่สุด
ความผูกพันกับพรรคการเมือง	2.49	1.34	น้อย
ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นเครือญาติและมีความชอบ พอกันเป็นส่วนตัว	2.41	1.55	น้อย
การย้ายพรรค หรือการสลับขั้วทางการเมือง	3.50	1.24	ปานกลาง
การมีบทลงโทษทางกฎหมายสำหรับผู้ไม่ไปใช้ สิทธิเลือกตั้ง	4.48	0.95	มาก
การลงทะเบียนเลือกตั้งล่วงหน้า	4.36	1.25	มาก
หากมีขั้นตอนการเลือกตั้งที่ยุ่งยากซับซ้อน จะไม่ ออกไปใช้สิทธิ	3.32	1.87	ปานกลาง
หากสภาพภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวย จะไม่ออกไป ใช้สิทธิเลือกตั้ง	2.47	1.66	น้อย
ไม่อยากออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งเพราะเสียเวลาทำ มาหากิน	2.10	0.87	น้อย
การได้รับคำตอบแทนในระดับที่น่าพอใจจาก นักการเมืองหรือหัวหน้า	1.49	0.95	น้อยที่สุด
รวม	3.38	1.17	ปานกลาง

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันแซต ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และคาดหวังว่าผู้สมัครที่เลือกจะชนะการเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.76 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านนโยบาย/วิธีการทำงานของพรรคการเมืองที่แก้ไขปัญหาต่างๆ ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้การมีบทลงโทษทางกฎหมายสำหรับผู้ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมาก และการลงทะเบียนเลือกตั้งล่วงหน้าทำให้อยากออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ขณะที่ปัจจัยการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เพราะได้รับคำตอบแทนในระดับที่น่าพอใจจากนักการเมืองหรือหัวหน้าคะแนน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.49 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของประชาชนเจนเอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง	ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ฉันเคยไปใช้สิทธิเลือกตั้งในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับชาติ (ส.ส.) หรือระดับท้องถิ่น (อบต. อบจ.)	4.53	0.73	มากที่สุด
ฉันเคยเข้าร่วมรับฟังการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง	4.03	0.97	มาก
ฉันมักจะแสดงตนเป็นส่วนหนึ่งของพรรคการเมืองที่ฉันสนับสนุน ด้วยการสวมเสื้อหรือติดตราสัญลักษณ์พรรคการเมืองที่สนับสนุน	3.89	0.86	มาก
ฉันเคยชักชวน โน้มน้าวใจ ให้ผู้อื่นไปเลือกนักการเมืองที่ตนสนับสนุน	3.69	1.05	มาก
ฉันเคยร่วมพูดคุยหรือวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นทางการเมืองเกี่ยวกับการเลือกตั้ง	3.68	0.93	มาก
ฉันเคยเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง	3.50	0.81	ปานกลาง
ฉันเคยเข้าชื่อเสนอกฎหมาย การแก้ไขรัฐธรรมนูญ หรือเคยออกเสียงประชามติในประเด็นต่างๆ ของรัฐบาล	3.44	0.78	ปานกลาง
ฉันเคยร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดในชุมชนกับนักการเมืองท้องถิ่น	3.20	1.09	ปานกลาง
ฉันเคยเข้าร่วมขบวนแห่หาเสียงให้กับนักการเมือง หรือกลุ่มทางการเมืองท้องถิ่น และการเมืองระดับชาติ	2.84	1.31	ปานกลาง
ฉันเคยบริจาคเงิน และ/หรือ เงินภาษีสนับสนุนพรรคการเมือง	2.76	1.26	ปานกลาง
รวม	3.56	0.98	มาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเจนเอเรชันแซต ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซด ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมโดยการไปใช้สิทธิเลือกตั้งในระดับต่างๆ เช่น ระดับชาติ (ส.ส.) หรือระดับท้องถิ่น (อบต. อบจ.) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมเคยเข้าร่วมรับฟังการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมโดยมักจะแสดงตนเป็นส่วนหนึ่งของพรรคการเมืองที่สนับสนุน ด้วยการสวมเสื้อ หรือติดตราสัญลักษณ์พรรคการเมืองที่สนับสนุน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก และมีส่วนร่วมเคยชักชวน โนมน้าวใจ ให้ผู้อื่นไปเลือกนักการเมืองที่ตนสนับสนุน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อของประชาชนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หากนำวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของ Klapper (1960) จะพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันแซดจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน โดยจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง และจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง นอกจากนี้การบริโภคสื่อทางการเมืองของกลุ่มยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม การศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันแซด ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิกต็อก และ ยูทูบ เป็นส่วนใหญ่สำหรับเปิดรับข้อมูลข่าวสารและข้อมูลทางการเมือง (Pew Research Center, 2019) และถ้าพิจารณาจากผลการวิจัยนี้จะพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ดิกต็อก และกลุ่มไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของอรรถพร สว่างอารมณ์ (2563) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเมืองของเจนเนอเรชันแซด เกิดจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในช่องทางที่หลากหลาย เนื่องด้วยเจนเนอเรชันแซดเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารแบบก้าวกระโดดที่ง่ายต่อการเข้าถึง ดังนั้นประชาชนเจนเนอเรชันแซดจึงมีช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเมืองมากกว่าคนรุ่นอื่น ด้วยแหล่งข้อมูลที่มีปริมาณมากจึงสามารถเลือกใช้ได้เท่าที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัด และเมื่อกลุ่มเหล่านี้เติบโตเป็นผู้ใหญ่จะใช้ชีวิตและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านกับสื่อดิจิทัล จึงส่งผลต่อทั้งด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตในหลายมิติ ซึ่งแตกต่างจากเจนเนอเรชันก่อนๆ เจนเนอเรชันแซดจำนวนไม่น้อยที่ฝันอยากเป็นยูทูบเบอร์ (Youtuber) ดิกต็อกเกอร์ (Tik Toker) ที่สามารถสร้างรายได้จากความชอบของตัวเอง และแสดงความเป็นตัวเองในด้านที่ไม่เหมือนใคร

ในทางกลับกันจะเห็นได้ว่า การเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเจนเนอเรชัน ซึ่งจะเห็นได้จากข้อสรุปในงานวิจัยของ วิชัย โวหารดี (2534) ที่ศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารทางการเมืองในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อ.เมือง จ.ยโสธร พ.ศ.2530 พบว่า ประชาชนรับข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางสื่อมวลชนประเภทวิทยุมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ขณะที่งานวิจัยของ วราวุธ เตนแพทย์ชรากร (2549) ศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง และศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนในทางการเมืองของนักศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาได้รับรู้และเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า ประชาชนเจนเนอเรชันแซดในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด อาจเนื่องด้วยปัจจัยด้านเจนเนอเรชันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน

จากที่กล่าวข้างต้นพบว่า เจเนอเรชันแซต มีแนวโน้มใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Marketing Oops, 2023) และถ้าหากมองถึงกระบวนการสื่อสารในการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของกลุ่มเจเนอเรชันแซต จะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองและสื่อที่ใช้ในการเลือกตั้งย่อมต้องใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสาร เมื่อประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งก็จะทำให้มีความรู้เข้าใจส่งผลไปสู่ทัศนคติที่ดี และมีส่วนร่วมในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งต่อไป

ขณะที่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พบว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และคาดหวังว่าผู้สมัครที่เลือกจะชนะการเลือกตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ตามที่ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ มนุษย์เลือกตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม และเพื่อความพอใจ ซึ่งในทางการตลาดเพื่อการเมืองของ Newman (1999) นั้นพบว่า สินค้าทางการเมือง (Political Product) ก็คือตัวบุคคลผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง และนโยบายที่ใช้ในการหาเสียง สอดคล้องกับผลการวิจัยของภาคภูมิ วรรณภา (2564) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ.2562 เกิดจากพรรคคอนาคัดใหม่ได้มีการกำหนดสินค้าทางการเมือง คือผู้สมัครลงเลือกตั้งล้วนเป็นคนรุ่นใหม่ 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้สมัครไม่เคยมีประสบการณ์ทางการเมืองมาก่อน และจากการเลือกตั้งในครั้งนั้น พรรคคอนาคัดใหม่ได้รับเสียงความชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับ Spire Research and consulting (2010) ได้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของกลุ่มเจเนอเรชันแซตไว้ว่า กลุ่มนี้พูดคุยแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบการเมือง โดยมีความเชื่อและทัศนคติทางการเมืองที่โน้มเอียงทางการเมืองที่ตนชื่นชอบ ดังนั้นจะคำนึงถึงความชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นหลัก และจะมีความคาดหวังว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ตนเลือกจะต้องชนะเลือกตั้งค่อนข้างสูง

สำหรับระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของประชาชนเจเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมทางการเมืองในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Participation) ผ่านการไปใช้สิทธิเลือกตั้งในระดับต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด เช่น การเลือกตั้งระดับชาติ (ส.ส.) หรือการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น (อบต. อบจ.) รองลงมาเป็นการมีส่วนร่วมผ่านการเข้าร่วมรับฟังการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในระดับมาก ซึ่งเป็นระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีความสนใจทางการเมือง (Political Awareness) ขณะที่เคยบริจาคเงิน หรือ เงินภาษี สนับสนุนพรรคการเมือง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจเนอเรชันแซตทั้งหมด เมื่อนำมาพิจารณาไว้ในมุมมองของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง พบว่า การไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ถือเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับพื้นฐาน (Milbrath, 1971) เมื่อเทียบกับระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองอื่นๆ ที่มีความเข้มข้นในระดับที่สูง เช่น การช่วยหาทุนให้พรรคการเมือง การเป็นสมาชิกของพรรคการเมือง และการได้รับเลือกตั้งเข้าดำรงตำแหน่งพรรคการเมือง ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active Participation) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรรถวรรณ สว่างอารมณ์ (2563) พบว่า เจเนอเรชันแซตเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ติดตามข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นการแบ่งปันข้อมูลทางการเมืองในช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์

จากการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มเจเนอเรชันแซต ส่วนใหญ่ยังอยู่ที่ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Participation)

และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือมีความสนใจทางการเมือง (Political Awareness) แต่ยังไม่ถึงระดับการมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active Participation) ตามระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ Milbrath, 1971; Rush, 1992; Roth & Wilson, 1980 สืบเนื่องจากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นครั้งแรก (First Voter) ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต อาจส่งผลให้การมีส่วนร่วมทางการเมือง หรือประสบการณ์ทางการเมือง ยังไม่มากเท่ากลุ่มเจนเนอเรชันก่อนหน้า ซึ่งอาจจะมีการพัฒนาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับเข้มข้นมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะของการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการเมืองของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการเมืองในส่วนต่าง ๆ รวมไปถึงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหลักเนื่องจากการใช้สื่อในระดับมากที่สุด โดยยังคงมีการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายหาเสียงเลือกตั้ง มาประกอบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเนื่องจากยังคงมีการเปิดรับสื่อดังกล่าวในระดับมาก ทั้งนี้ควรเน้นการส่งเสริมการสื่อสารคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง รวมไปถึงนโยบายพรรคการเมืองเป็นส่วนหลัก

2. ข้อเสนอแนะนารวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณทำให้ได้รับเฉพาะข้อมูลเชิงกว้าง ดังนั้นจึงควรพัฒนาไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบอื่นโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำไปสู่ข้อมูลเชิงลึก นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาไปสู่การเปรียบเทียบวิธีการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อให้สามารถพัฒนาเทคนิคการสื่อสารทางการเมืองที่เหมาะสมกับเจนเนอเรชันต่างๆได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

บรรณานุกรม

- ชัยวัฒน์ โยธี, วรณดา วงศ์โรจน์, ปรียาภรณ์ มัฏฐารักษ์ และศศิธร เต็มแก้ว. (2565). ความคิดทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ (Gen - Z) กับการใช้สิทธิเลือกตั้งท้องถิ่น : ศึกษากรณีการเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดปัตตานี. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(1), 179-190.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 10*. กรุงเทพฯ: สุวีริสาสาสน.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พฤทธิสาณ ชุมพล. (2546). *ระบบการเมืองความรู้เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาคภูมิ วรรณภา. (2564). การสื่อสารทางการเมืองการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งปี 2562. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2), 37-52.
- วรารุณ เด่นแพทย์ขจรกุล. (2549). *พฤติกรรมกำเปิดรับ ข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

- วิชัย โวหารดี. (2534). พฤติกรรมการรับข่าวสารทางการเมืองในระหว่างกาหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อ.เมือง จ.ยโสธร พ.ศ. 2530. *วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, กรุงเทพฯ. สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). *Z-alpha in numbers: ข้อมูลและสถิติของซี-แอลฟา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2566). *ข้อมูลสถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2566*, https://www.ect.go.th/ect_th/th/db_119_ect_th_download_14
- สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. (2566). *การกำหนดพื้นที่เขตตรวจราชการของผู้ตรวจราชการ 18 กลุ่มจังหวัด 6 ภาค ปีงบประมาณ พ.ศ.2561-ปัจจุบัน*. <https://www.opm.go.th/opmportal/index.asp?parent=1427&pageid=1427&directory=14434&pagename=content1>
- อรรณพ สว่างอารมณ์. (2563). การศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมือง 4 รุ่นกรณีศึกษาอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารพัฒนาสังคม*, 23(1), 163-180.
- Friedson, R., & Flowerman, S. (1951). *Media exposure*. <http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Marketing Oops. (2023). *เจาะเทรนด์ซี - แอลฟา*. <https://www.marketingoops.com/reports/genz-alpha-s26/>
- Milbrath, L. W. (1971). *Political Participation*. New York: University of Buffalo Press.
- Newman, Bruce I. (1999). *Hand Book of Political Marketing*. California: Sage Publications.
- Pew Research Center. (2019). *Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues*. May 25, 2024. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
- Roth, D.F. & Wilson, F.L. (1980). *The Comparative Study of Politics*. 2nd Engle Wood Cliffs. New York: Prentic hall.
- Spire Research and consulting. (2010). *Generation Y and Z Is marketing to the young all about technology?*, May 23, 2024. <https://www.spireresearch.com>.
- Verba, S. & Nie, N. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.