

ความสัมพันธ์ของการใช้เฟซบุ๊ก ข่าวสารทางการเมือง
และการเข้าร่วมทางการเมือง ในจังหวัดอุบลราชธานี
THE RELATIONSHIP BETWEEN FACEBOOK USAGE, POLITICAL
NEWS AND POLITICAL ENGAGEMENT,
UBON RATCHATHANI PROVINCE

¹ชัยยศ จินารัตน์

¹Chaiyot Jinarat

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, ประเทศไทย

The Eastern University of Management and Technology, Thailand.

Chaiyosjinarat@gmail.com

Received :March 10, 2022; Revised :March 25, 2022; Accepted :April 24,2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้เฟซบุ๊ก ข่าวสารทางการเมืองและการเข้าร่วมทางการเมือง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 28 ข้อ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มตัวอย่าง (Simple Random) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคลาดเคลื่อน t-test, F-test, MANOVA และ Correlation ผลวิจัยปรากฏว่าการติดตามข่าวสารทางการเมืองโดยใช้ช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิมเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือใช้นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.80 ใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และไม่เคยใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับจากมากไปน้อย นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการข่าวสารทั้งภาพรวมและตัวแปรองค์ประกอบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53 (SD =.61) อีกทั้งการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามเพศ*อายุเพศ*

¹ อาจารย์ ดร. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

ระดับการศึกษาอายุ*ระดับการศึกษาส่วนเพศ*ระดับการศึกษา*อายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การใช้เฟซบุ๊ก ข่าวสารทางการเมือง และการเข้าร่วมทางการเมือง

Abstract

The objective of this quantitative research is to examine the relationship Facebook usage, political news and political engagement by using 28 items of a questionnaire with 387 respondents in Ubonratchatane by simple random. The statistical analysis are frequency percentage mean, standard deviation, t-test, F-test, MANOVA and correlation. The research results revealed that the following of political news through traditional media such as newspaper, radio, television of the most of respondents who used sometimes, used infrequently, used every day and never used, demonstrated 35.1%, 31.8%, 17.40% and 15.70%, respectively. Moreover, the mean of Facebook usage for news is moderate at 2.53 (SD = .61) and also contributed no statistically significant difference, separated by gender, age, education.

Keywords: Facebook Usage, Political News and Political Engagement

บทนำ

การใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์กับองค์กรทางการเมือง เพราะโลกโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทในสังคมอย่างมาก อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น องค์กรทางการเมืองจึงต้องปรับตัวและทำความเข้าใจกับการรับส่งข่าวสารในยุคสื่อออนไลน์มากขึ้นซึ่งในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองไม่ได้เป็นเรื่องยากอีกต่อไปเพราะเฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทในการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ โดยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ ข่าวสารกิจกรรมวิดีโอและการแชร์ข้อความและเว็บไซต์ประกอบกับการใช้งานที่สะดวกบนมือถือสมาร์ตโฟนทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นการใช้เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการเมืองได้อย่างดีในปัจจุบัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

นอกจากนี้แล้ว การสื่อสารการเมืองยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการเมืองระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ในสังคมและสาธารณชน การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีค่าและมีความสำคัญในทางการเมืองเป็นอย่างยิ่ง สามารถสื่อสารให้รับรู้ถึงเรื่องหรือประเด็นต่าง ๆ ตั้งแต่ความหมายทางการเมือง ระบบโครงสร้างทางการเมือง ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างบุคคลหรือประชาชนในสังคมการเมือง บทบาทหน้าที่ อิทธิพลทางการเมือง ปรากฏการณ์ทางการเมือง สภาพปัญหาทางการเมือง ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตทางการเมือง และภาพลักษณ์ขององค์กรการเมืองที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนอีกด้วย ดังนั้นการสื่อสารองค์กรการเมืองเป็นตัวกลางสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดองค์ประกอบสาระของการสื่อสาร ทั้งในด้านแหล่งข่าว ผู้ส่งสาร ตัวสาร และสื่อที่ส่งสารผ่านไปยังผู้รับสาร ตลอดจนการวิเคราะห์ให้เห็นชัดถึงสาระสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ในสังคมยุคดิจิทัลและผลกระทบที่เกิดขึ้น

ซึ่งเกี่ยวกับประเด็นนี้ ประทุม ฤกษ์กลาง (2552) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองว่าเป็นกระบวนการที่นักประชาสัมพันธ์ของสถาบันทางการเมืองการปกครองเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความรู้นโยบายการตัดสินใจเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจความเข้าใจที่ดี ขณะที่ McNair (1995) อธิบายว่า เป็นการแลกเปลี่ยนทั้งการเขียนและการพูดโน้มน้าวชักจูงใจในทางการเมือง ส่วน Moloney & Colmer (2001) ได้แย้งว่าเป็นเครื่องมือที่พรรคการเมืองใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลอื่นๆ เพื่อหวังว่าจะได้รับคะแนนเสียงมากขึ้น และ Froehlich & Rudiger (2006) สนับสนุนว่า เป็นการใช้สื่อเพื่อสื่อสารการตีความประเด็นสาธารณะในทางการเมืองเพื่อหวังแรงสนับสนุนในทางการเมือง แต่อย่างไรก็ตาม หากเราหันกลับมามองปฏิกริยาที่เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ที่นิยมใช้ Facebook หรือ Twitter ในการสื่อสารนั้น อาจจำแนกได้สองประเภท คือ ไม่ใช่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมือง คือไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมืองใดใด ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งนั้น จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการเมือง ทั้งที่อยู่ในรูปของการเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน หรือที่มีทัศนคติทางการเมืองเดียวกัน หรืออาจใช้เป็นช่องทางสำหรับการติดตามข่าวสาร และการเผยแพร่ข้อมูลทางการเมือง สิ่งสำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือการใช้สื่อ Online ในการสร้างความรู้ และการปรับพื้นที่ความเข้าใจทางการเมืองให้กับตน หรือหมู่คณะ ซึ่งด้วยเหตุนี้ ทำให้ การใช้ Facebook ในการสื่อสารทางการเมือง เป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการติดตามข้อมูลข่าวสาร และการเผยแพร่ หรือการเรียกมันว่า การประชาสัมพันธ์ก็ได้ หากแต่มุ่งทำ ความรู้ และการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ สาระสำคัญ และพื้นที่ทางการเมืองที่ประชาชนคนหนึ่ง จะเข้าไปเกี่ยวข้องได้

นักวิชาการหลายคน เช่น Print et al (2005), Verba et al (1995) และ Almond & Verba (1963) ได้ศึกษาวิจัยและแสดงให้เห็นว่าความรู้ทางการเมือง (Political Efficacy) มี

ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Engagement or Participation) นอกจากนี้ Almond & Verba (1963) ยังได้เขียนเพิ่มเติมว่าสมรรถนะของบุคคลเป็นจุดสำคัญของทัศนคติทางการเมือง (Political Attitude) จะแทรกผลของความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidences) และทำให้เกิดความรู้ทางการเมืองสูง (High Political Efficacy)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้เฟซบุ๊ก ข่าวสารทางการเมืองและการเข้าร่วมทางการเมือง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เฟซบุ๊ก ข่าวสารทางการเมือง และการเข้าร่วมทางการเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการใช้เฟซบุ๊ก ข่าวสารทางการเมือง และการเข้าร่วมทางการเมือง ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชน จำนวน 77,481 คน ในจังหวัดอุบลราชธานี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เป็นการสุ่มแบบง่าย โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 387 คนในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ถือว่าเพียงพอผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane, 1976)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ของการใช้เฟซบุ๊ก ข่าวสารทางการเมืองและการเข้าร่วมทางการเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะความสัมพันธ์ของการใช้เฟซบุ๊กข่าวสารทางการเมืองและการเข้าร่วมทางการเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และเสนอค่าสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติแบบอธิบายและแบบอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติ t-test และ F-test เพื่อนำไปอธิบายข้อมูลในรูปแบบตารางต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการใช้เฟซบุ๊ก ข่าวสารทางการเมือง และการเข้าร่วมทางการเมือง ในจังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลทางการเมืองหรือกิจกรรมรัฐบาลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ ไม่เคยใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 26.90 ใช้บ้างบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 18.40 และใช้นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.40 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนการติดตามข่าวสารทางการเมืองโดยใช้ช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิมเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมา คือ ใช้นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.80 ใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 17.40และไม่เคยใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 15.70 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

2. ด้านการนำเสนอข่าวสารทางการเมืองของเฟซบุ๊ก (FB informed Politics) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70 (SD =.80) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านได้เรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวทางการเมืองที่มีผลกระทบต่อประเทศมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.92 (SD=.97) รองลงมา ได้เรียนรู้เกี่ยวกับเนื้อหาทางการเมืองที่มีผลกระทบต่อตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 (SD =.75) ได้เรียนรู้ความเชื่อทางการเมืองของเพื่อนผ่านทางช่องทางนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 (SD =.99)ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 (SD =1.07) และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 (SD =.92) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ขณะที่ภาพรวมและรายด้านประเภทข่าวสารทางการเมืองที่ติดตามทางเฟซบุ๊ก (FB News) อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.39(SD =.99) ซึ่งเมื่อพิจารณา ในแต่ละด้านคือเนื้อหาของกลุ่มที่ไม่ใช่รัฐบาลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.77 (SD =1.33) รองลงมา การวิพากษ์วิจารณ์ของผู้สื่อข่าวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 (SD =1.32) ข่าวเกี่ยวกับรัฐบาลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 (SD =1.14)และหน่วยงานราชการ การรายงานข่าวขององค์กรหรือหน่วยงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 (SD =1.24)นักการเมืองระดับชาติโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 (SD =1.26)พรรคการเมืองโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

(SD =1.15และนักการเมืองท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 (SD =.95) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

3. ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.90 (SD = .44) ซึ่งเมื่อพิจารณา ในแต่ละด้านคือท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองกับเพื่อนหรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ2.31 (SD =.95) รองลงมา คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79(SD =.79 และท่านวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองกับผู้อื่นบ่อยครั้งเพียงใด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 (SD =.61)เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

4. ด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.19 (SD =.25) ซึ่งเมื่อพิจารณา ในแต่ละด้าน อาสาสมัครในองค์กรการเมืองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 1.33(SD =.50) รองลงมา คือการชักชวนผู้อื่นไปเลือกตั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31(SD =.50) อาสาสมัครหรือทำงานให้กลุ่มการเมืองในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31 (SD =.52)เป็นสมาชิกกลุ่มเพื่อผลักดันนโยบายสาธารณะหรือรัฐบาลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18 (SD =.38) การเข้าร่วมประชุมกับพรรคการเมืองโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 (SD =.35) ติดเครื่องหมายทางการเมืองโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 (SD =.30) การช่วยหาเสียงให้แก่ผู้สมัครเลือกตั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 (SD =.29) และการเข้าร่วมเดินขบวนประท้วงกับกลุ่มการเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 (SD =.27)เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย จากทั้งในภาพรวมและรายการออกเสียงเลือกตั้ง (Voting)อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.84 (SD =.73) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านคือถ้ามีการเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเร็วๆนี้ ไม่ว่าจะป็นระดับประเทศหรือระดับท้องถิ่น ท่านจะไปเลือกตั้งหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ2.14 (SD =.88) รองลงมาคือ ในปี 2563 ที่ผ่านมา ท่านได้ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งหรือไม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54(SD =.85)เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

จากทั้งในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53 (SD = .61) ซึ่งเมื่อพิจารณา ในแต่ละด้านความสนใจทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ2.64 (SD = .82) รองลงมาด้านความรู้ทางการเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ1.90 (SD =.44) การออกเสียงเลือกตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 (SD =.73) และ การมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้งปี 2563 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19 (SD =.25) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

5. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การใช้เฟสบุ๊ก ข่าวสารทางการเมือง และการเข้าร่วมทางการเมือง (MANOVA Analysis) แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การใช้เฟสบุ๊ก ข่าวสารทางการเมือง และการเข้าร่วมทางการเมือง (MANOVA Analysis)

ตัวแปรต้น (Independent)	ผลรวม ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (SS)	องศา อิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	ผลทดสอบ (F)	นัยสำคัญ (Sig.)
1) เพศ*อายุ	.281	3	.049	.346	.792
2) เพศ*ระดับการศึกษา	.815	3	.272	1.00	.391
3) อายุ*ระดับการศึกษา	2.159	4	.540	1.99	.094
4) เพศ*ระดับการศึกษา*อายุ	1.401	1	1.041	5.181	.032

*P < .05

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ*อายุ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าทดสอบ F เท่ากับ .346 (Sig. .792)

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ*ระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าทดสอบ F เท่ากับ 1.00 (Sig.391)

กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ*ระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าทดสอบ F เท่ากับ 1.99 (Sig.391)

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ*ระดับการศึกษา*อายุมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าทดสอบ F เท่ากับ 5.181 (Sig.032)

ดังนั้น สรุปได้ว่าการใช้เฟสบุ๊กเพื่อการข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมทางการเมือง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามเพศ*อายุเพศ*ระดับการศึกษา อายุ*ระดับการศึกษาส่วนเพศ*ระดับการศึกษา*อายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการใช้เฟซบุ๊ก ข่าวสารทางการเมืองและการเข้าร่วมทางการเมือง ในจังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผล ดังนี้

จากข้อค้นพบดังกล่าวนี้ มีผลวิจัยที่คล้ายและต่างไปจากการประชาสัมพันธ์องค์กรการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรการเมืองกับกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กเพื่อเกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเผยแพร่และสร้างความนิยมให้รับรู้ถึงบทบาทนโยบายเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรการเมืองและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้องค์กรการเมืองเป็นที่รู้จักและความไว้วางใจการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กมีความจำเป็นต่อการเมืองในด้านการสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องสำคัญในเรื่องการทำให้กลุ่มเป้าหมายเป็นที่รู้จักและติดตามการเคลื่อนไหวของเฟซบุ๊กการเมืองจึงต้องมีเทคนิคที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้เฟซบุ๊กถูกพบเห็นจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเหมือนกันเพื่อทำให้การประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งมีการติดตามเป็นจำนวนมากโดยที่ไม่ต้องเสียงบประมาณในการจ้างการประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆที่เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย (Dan, 2010)

ขณะที่การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรการเมืองที่เป็นเจ้าของเพจกับสมาชิกบนเฟซบุ๊กทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ในเรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมจากการเมืองสะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจนและสร้างความนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งการประชาสัมพันธ์องค์กรการเมืองทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีวิธีการที่แตกต่างกันไปเพื่อให้สื่อจากการเมืองเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพทำให้เกิดการติดตามเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างกันซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กในรูปแบบต่างๆ อันประกอบด้วย การแสดงข้อมูลเบื้องต้นทำให้ทุกคนรู้ว่าเราคือใครองค์กรอะไรอยู่ที่ไหนทำอะไรเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เฟซบุ๊กด้วยกันทราบก่อนที่จะการติดตามการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้เป็นเรื่องสำคัญอันดับแรกที้องค์กรการเมืองต้องสร้างตัวตนขึ้นมาในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารส่งไปยังการรับรู้ของผู้รับสารให้เกิดความไว้วางใจและประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสารที่ส่งออกไป (Hovland, Janis & Kelly, 1953) ทั้งนี้ เพราะทุกวันนี้้องค์กรการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเกิดขึ้นมากจึงต้องสร้างตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเรื่องที่ต้องการและมีความแตกต่างออกไปจากคนอื่น ส่วนการสร้างตัวตนขององค์กรการเมืองจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเบื้องต้นในเฟซบุ๊กเป็นความรู้สึกรักที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” การเป็นอัตลักษณ์ต้องการความตระหนักความสำคัญของการแสดงตนก็คือการระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร (Hall, 1997) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1)

การเลือกซื้อที่เหมาะสมกับองค์กรเมืองเป็นการแนะนำองค์กรเพื่อการบอกถึงจุดประสงค์ต่างๆ ภายในว่าต้องการทำอะไรและเป้าหมายอยู่ที่ไหน 2) การสร้างแบรนด์หรือโลโก้เป็นการบอกถึงสัญลักษณ์ตัวตนขององค์กรการเมืองรวมถึงเรื่องราวต่างๆภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเมืองหล่อหลอมจนกลายเป็นคำว่าแบรนด์ในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3) การสร้างตำแหน่งที่อยู่เป็นการบอกถึงการมีตัวตนขององค์กรที่มีอยู่จริงในตำแหน่งพื้นที่ตั้งในอินเทอร์เน็ตบนกูเกิลแมพ (Google map) รวมไปถึงความประทับใจความทรงจำด้วยวิธีทางออนไลน์ในตำแหน่งของสถานที่เช่นการเช็คอินการฝากทิปลงในจุดเช็คอินและการแสดงออกทางการเมืองรวมทั้งการระดมคนทางออนไลน์เพื่อนำไปสู่การแสดงออกในพื้นที่ทำให้เกิดกิจกรรมการนัดหมายให้กับผู้ติดตามมากขึ้นการให้ข้อมูลตำแหน่งที่อยู่บนเฟซบุ๊กยังบ่งบอกถึงที่อยู่ของการให้บริการเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตเช่นเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์กรการเมืองอีกด้วย

เพราะฉะนั้น การใช้สื่อสังคมประเภท Facebook ของประชาชนนอกจากจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละวันแล้ว ยังได้รับความนิยมในการใช้งานเพื่อประโยชน์ต่อการสร้างความรู้ทางการเมืองของประชาชน อีกทั้งยังกลายเป็นช่องทางสำคัญในการติดตามข่าวสารและการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล ผ่านการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง ใช้เป็นช่องทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพการเมืองภาคประชาชนเพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์การให้บริการการศึกษาของนักเรียนศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 10 หรือหน่วยงานอื่นๆ เพื่อพัฒนาการใช้ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และผลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมในขอบข่ายที่กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมถึงการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ให้มีประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้มากขึ้น จะเป็นประโยชน์ต่อความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อคำถามต่างๆ ได้การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมทางการเมืองได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น คุณภาพการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมทางการเมืองยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเอาข้อมูลข่าวใหม่ผ่านพับหนังสือมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ จัดการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมทางการเมือง ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควรพัฒนาองค์ที่มีความครอบคลุมกับกิจกรรมต่างๆโดยเฉพาะการสร้างคุณภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2552). *พฤติกรรมกรเปิดรับการใช้ประโยชน์และความต้องการข่าวสารพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทย* รายงานการวิจัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่ (Modern Research Methodology)*. อุบลราชธานี: สำนักพิมพ์ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป
- Almond, G.A. & Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Dan, Z. (2010). *The facebook marketing book*, Canada: O'Reilly Media.
- Hall, S. (1997). *Representation Cultural Representations and Signifying Practices*, London: SAGE Publications
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University. 11
- McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. (New York: Routledge,1999), p.94. 32Ibid., p.93.
- Moloney, K., & Colmer, R. (2001). Does political PR enhance or trivialise democracy? The UK general election 2001 as a contest between presentation and substance, *Journal of Marketing Management*, 17(9-10). 957-968.
- Print, M. Saha, L. & Edwards, K. (2005). *Youth electoral study-report 1: Enrolment and voting*. Sydney: Australian electoral commission.
- Verba, S., Schlozman, K.L. & Brady, H.E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)*. New York: Harper and Row