



เอกสารวิชาการ

การปฏิรูปหลักสูตรวิชาภาษาอังกฤษผ่านเครือข่ายสื่อออนไลน์
ต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z

โดย
คณะผู้เข้าใช้การอบรม หลักสูตรวิชาภาษาอังกฤษ
รุ่นที่ ๑๒๑
กลุ่มที่ ๑

เอกสารวิชาการชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ
หลักสูตรวิชาภาษาอังกฤษ รุ่นที่ ๑๒๑
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๖



เอกสารวิชาการ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผล
ต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z

โดย

คณะผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง

รุ่นที่ ๑๒๓

กลุ่มที่ ๑

เอกสารวิชาการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการอบรมเชิงปฏิบัติการ

หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓

ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๖

ชื่อเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผล ต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z (มิติการเมืองการปกครอง)

ชื่อผู้วิจัย ผู้เข้ารับการฝึกอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๑

ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๖

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิชาการ รองศาสตราจารย์ ดร.วีระเกษมทร สอนผกา

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ นาวาอากาศเอก ปิยะ จารุอารยนันท์

คณะกรรมการเอกสารวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกได้ตรวจสอบและอนุมัติให้เอกสารวิชาการฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๖

พลตรี



ผู้อำนวยการหลักสูตร

(ชยุตรา เสริมสุข)

ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง

สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

คณะกรรมการสอบเอกสารวิชาการ

พันเอก



(กฤษกมล ธรรมานุกูล)

ผู้อำนวยการกองวิทยาการ สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง

สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.



กรรมการ

(นิสิต อินทมานโน)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร.



กรรมการ

(สุธรรม เชื้อประกอบกิจ)

รองคณบดี ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

เรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z

ผู้วิจัย คณะผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๑

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media ซึ่งมี แพลตฟอร์ม (Platform) เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลทำให้วิถีชีวิตของบุคคลปรับเปลี่ยนแนวทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ป้อนเข้าสู่ระบบได้ง่ายตามสภาวะการแข่งขันที่ต้องการความรวดเร็วทำให้การนำเสนอข่าวการพิจารณาในทุกมิติของสังคม ส่งผลกระทบต่อเยาวชนที่รับรู้ข่าวสารจากการเข้าถึงได้ง่ายทำให้ขาดการพิจารณาไตร่ตรองและตัดสินใจเชื่อในข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น โดยขาดการวิเคราะห์ให้ครบในทุกมิติ ซึ่งการสื่อสารข้อมูลที่ผิดโดยเฉพาะเรื่องการเมืองจะส่งผลโดยตรงต่อความมั่นคงของชาติ เพราะกลุ่มเยาวชนที่ยังขาดประสบการณ์ชีวิตและทักษะทางการเมืองที่มีมิติที่หลากหลาย

การวิจัยครั้งนี้จึงเน้นศึกษาให้ทราบถึงการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองและรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างการรับรู้เนื้อหาทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่มเยาวชน Gen Z เพื่อนำไปสู่รูปแบบหรือแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา (Message or Content) ให้ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะวิเคราะห์และตัดสินใจเชื่อในข้อมูลที่ถูกต้องครบมิติ ตลอดจนการมีส่วนร่วมทางการเมืองให้แก่เยาวชนกลุ่ม Gen Z ทั้งนี้เพื่อให้เกิดองค์ความรู้และภูมิคุ้มกันต่อการรับข้อมูลข่าวสารปลอม บิดเบือนหรือไร้ข้อเท็จจริง (Fake News)

โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพรวมทั้งสิ้น ๗๖๑ คน และปฏิบัติการจิตวิทยาในพื้นที่เป้าหมายซึ่งมีเยาวชน Gen Z เข้าร่วมทั้งสิ้น ๗๔ คน จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เยาวชน Gen Z มีการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ในช่วงเวลา ๒๐:๐๐ - ๐:๐๐ น. ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) โดยสื่อต้องเป็นข้อเท็จจริงปราศจากอคติมีแหล่งอ้างอิง และควรนำเสนอประเด็นการเมืองที่สัมพันธ์กับเรื่องใกล้ตัวของกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ทั้งนี้ในกระบวนการคิดของเยาวชน Gen Z ให้ความสำคัญกับบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวให้ความสำคัญกับเนื้อหา มีการจัดระบบความคิดก่อนที่จะเชื่อหรือมีทัศนคติเชิงบวก โดยมีการตรวจสอบ และเปรียบเทียบแหล่งข่าว วิเคราะห์ตีความ เรียบเรียงและตัดสินใจ และจากผลการปฏิบัติการจิตวิทยา ประเมินผลผ่านแบบประเมินทัศนคติโดยมีผลการเปลี่ยนแปลงทำให้เยาวชน Gen Z มีทัศนคติที่ดีขึ้นแสดงถึงการมีองค์ความรู้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารปลอม ตลอดจนมีแนวทางการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ควรมีการเผยแพร่ความรู้ “Counter Fake News” ให้เยาวชนที่มีการนำเสนอทั้งมิติผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยเนื้อหาควรครอบคลุมประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และโทษที่ได้รับเมื่อกระทำผิด

Abstract

Title Perception of political news through social media networks affecting the attitudes of Generation Z

Name Students of the Security Psychology Program, Class 123, Group 1

Technological advancement resulted in rapid change of media through online or social media, which has platform as medium in communication between groups of people. This has caused changes in people's lifestyle such as the way they receive information and input into the system easily according to the competitive situation when requires speed, which resulted in presentation that lacked consideration in all dimensions of society.

The above has affected the reception of information of youths resulting in lack of consideration and believing in that information without analysing all available dimensions. Miscommunication, especially on political issues, will directly affect national security because youths are lacked of life experience and political perspectives that have multiple dimensions.

This research studies the exposure and exposure of political information and format of social media that create political perception that affect Generation Z youth's attitude. This leads to forms or approaches to create content or message that provide knowledge, understanding, analytical skills, holistic decision-making ability, and political contribution of generation Z youth in order to create knowledge and immunity to fake news.

A total of 761 people were studied quantitatively and qualitatively and total of 74 generation Z youth in the targeted area participated in psychological operations. From these studies, it was found that generation Z youth perceive political information between 8.00 pm to midnight through content sharing social media, where media must be factual, without prejudice, instead have a reference and present political issue that relevant to the target audience. Generation Z youth's thinking process pay attention to the people who are in the news, content of the news, organise thinking system before believing or having positive attitude, which examine and compare news source, analyse, interpret, compose, and make decisions. From operation psychology, the attitude assessment, generation Z's attitude has changed to a positive direction, which also implies that they have knowledge that immune to fake news as well as produce creative media. Moreover, there should be dissemination of counter fake-news knowledge to youth, which acts as both audiences and messengers. The content should cover legal issues related to data input and penalties/punishment when committed the offence

คำนำ

เอกสารทางวิชาการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ ปีการศึกษา ๒๕๖๖ โดยคณะผู้จัดทำได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z” ซึ่งรายละเอียดของเอกสารฉบับนี้จะเป็นการศึกษาและนำเสนอรายละเอียดที่มีความเกี่ยวข้องกับ “ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง” ที่นับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มบุคคลในระดับต่าง ๆ สามารถรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ทางการเมืองได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น ทำให้ทราบได้ว่าช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหาทางการเมืองในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารเนื้อหาทางการเมืองกับกลุ่มเยาวชนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

คณะผู้จัดทำเอกสารทางวิชาการฉบับนี้ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาต่าง ๆ จะทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ในอีกด้านหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง นอกจากนั้นรายละเอียดที่ระบุไว้ในเอกสารฉบับนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการนำไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองได้ในอีกแนวทางหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามหากเอกสารทางวิชาการฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คณะผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๑
สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z” ครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความใส่ใจในทุกรายละเอียด และคำแนะนำที่เป็นแนวทางในการเรียบเรียงประเด็นต่าง ๆ ให้เกิดความสมบูรณ์จาก อาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง ๓ ท่าน ได้แก่ ๑) รศ.ดร. วีระเกษตร สอนผกา ๒) น.อ. ปิยะ จารุอารยนันท์ ๓) พ.อ. วราทิตย์ บุญประสพ ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุดตามที่ได้กำหนด วัตถุประสงค์ไว้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนั้น คณะผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ทำให้คณะผู้ศึกษาสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสรุปผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถ เป็นส่วนหนึ่งในการนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

คณะผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๑
สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ฉ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
คำถามการวิจัย	๕
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๖
ขอบเขตของการวิจัย	๖
วิธีดำเนินการวิจัย	๖
ข้อจำกัดของการวิจัย	๗
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๗
บทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๘
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	๘
แนวคิดเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน	๘
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร	๑๑
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	๑๓
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	๑๔
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง	๑๖
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	๑๘
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นแซต	๒๓
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๒๘

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ ๓	
วิธีดำเนินการวิจัย	๓๙
การวิจัยเชิงปริมาณ	๓๙
การวิจัยเชิงคุณภาพ	๔๔
การทดสอบทัศนคติ	๔๖
บทที่ ๔	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	๕๒
ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ	๕๒
ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	๖๓
ผลการศึกษาจากการทดสอบทัศนคติ	๖๔
บทที่ ๕	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	๖๗
สรุปผลการวิจัย	๖๗
อภิปรายผลการวิจัย	๗๐
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	๗๕
บรรณานุกรม	๗๗
ภาษาไทย	๗๗
ภาษาต่างประเทศ	๘๑
ภาคผนวก	๘๒
ผนวก แบบสอบถาม	๘๓
ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ช่วยผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิชาการ	๙๒
ผู้บริหารและคณาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ	๙๒
รายชื่อสมาชิก	๙๓

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
๑-๑ แสดงโครงสร้างประชากรซึ่งแบ่งตามกลุ่มเจเนอเรชั่น	๒
๒-๑ แสดงการเปรียบเทียบวัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมืองทั้ง ๔ รุ่นจากผลการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลทั้ง ๒๐ คน	๒๖
๓.๑ แสดงค่า Cornbrash's Alpha Coefficient จากการทดสอบด้วยคอมพิวเตอร์	๔๔
๓-๒ แสดงรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติ	๕๑
๔-๑ แสดงจำนวนและค่าร้อยละเพศของผู้ตอบแบบประเมิน	๕๒
๔-๒ แสดงจำนวนและค่าร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	๕๒
๔-๓ แสดงจำนวนและค่าร้อยละภูมิกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	๕๓
๔-๔ แสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	๕๓
๔.๕ แสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับความสนใจทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม	๕๔
๔-๖ แสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับความสนใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม	๕๔
๔-๗ แสดงจำนวนและค่าร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม	๕๕
๔-๘ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ	๕๕
๔-๙ แสดงจำนวน และค่าร้อยละช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	๕๖
๔-๑๐ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง จากสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะต่าง ๆ	๕๖
๔-๑๑ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการทางสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมือง)	๕๗
๔-๑๒ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการทางสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านเนื้อหาทางการเมืองการปกครอง)	๕๘

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
๔-๑๓ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัย ทางการทางสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านการสื่อสาร ทางสื่อสังคมออนไลน์)	๕๙
๔-๑๔ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัย ทางการทางสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านอื่น ๆ ทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง)	๖๐
๔-๑๕ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อ ในตัวบุคคลที่เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมือง	๖๐
๔-๑๖ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลักษณะการตัดสินใจ เชื่อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง	๖๑
๔-๑๗ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ของประเด็นข่าวสารต่าง ๆ กับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง	๖๒
๔-๑๘ แสดงทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการก่อนเข้าร่วมโครงการ	๖๕
๔-๑๙ แสดงทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการหลังเข้าร่วมโครงการ	๖๖

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
๑-๑ แสดงช่องทางการติดตามข่าวสารจำแนกตามกลุ่มอายุ	๒
๑-๒ แสดงอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ Gen Z	๓
๑-๓ แสดงประเด็นคำถามและผลสำรวจเพื่อกำหนดโจทย์วิจัย	๕
๒-๑ แสดงองค์ประกอบของการสื่อสาร	๙
๕-๑ แสดงโมเดลการสื่อสารทางการเมืองของเยาวชน Gen Z	๗๕

บทที่ ๑

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบสื่อออนไลน์ (online) ที่เน้นความสะดวกคล่องกับวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม ซึ่งถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคเครือข่ายสังคม (Social Network) ที่เป็นยุคแห่งการเชื่อมต่อถึงกันอย่างไร้พรมแดน โดยเทคโนโลยีสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จนเกิดเป็นสังคมในลักษณะที่เรียกกันติดปากว่า Social Media หรือ แพลตฟอร์ม (Platform) ที่มีไว้ในการสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล ทั้งในเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ รวมถึงข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่อยู่ร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้วิถีชีวิตของบุคคลปรับเปลี่ยนแนวทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไปตามกระแสของสื่อในยุคดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการใช้อุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยและมุ่งเน้นความหลากหลายของการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการเปิดรับและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทุกมุมโลกทำให้ปฏิสัมพันธ์ในเชิงการสื่อสารหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่อในยุคดิจิทัลของกลุ่มบุคคลในสังคมที่เปลี่ยนไปตามรูปแบบของช่องทางการสื่อสาร ส่งผลให้มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ข่าวสารทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนข่าวสารทางการเมืองการปกครองที่ยังคงเป็นเนื้อหาหลักที่แสดงการมีส่วนร่วมของประชาชนในภาพรวมมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้ ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้สามารถแสดงความคิดเห็นและแสดงออกถึงความต้องการทางการเมืองได้มากขึ้น ซึ่งทัศนคติต่อการเมืองการปกครองของประชาชนมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ชีวิต อายุ และ การรับรู้ (Perception) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลตลอดจนบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยในปี ๒๕๖๓ มีประชากรสูงอายุจำนวน ๑๑,๑๓๖,๐๕๙ คน หรือร้อยละ ๑๖.๗ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๒๐ ในปี ๒๕๖๔ ทั้งนี้ได้มีการจัดกลุ่มโครงสร้างประชากรซึ่งแบ่งตามกลุ่มเจนเนอเรชั่นแสดงดังตารางที่ ๑-๑ ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชั่นติดตามข่าวสารจากช่องทางต่างๆ ดังภาพที่ ๑-๑

ตารางที่ ๑-๑ แสดงโครงสร้างประชากรซึ่งแบ่งตามกลุ่มเจนเนอเรชัน

กลุ่มประชากร	ช่วงปี พ.ศ. ที่เกิด	ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (ล้านคน)	%
1. กลุ่ม Builder กลุ่ม Baby Boomer	เกิดก่อนปี 2488 2489-2507	76 ปีขึ้นไป 57-75	5.700 15.000	9.0 22.0
2. Generation X	2508-2522	41-56	16.600	25.0
3. Generation Y	2523-2540	24-41	19.000	28.0
4. Generation Z (รวม Alpha อายุ 1-11 ปี)	เกิดหลังปี 2540	ต่ำกว่า 24 ปี	10.600	16.0

ที่มา คณะที่ปรึกษาของสภาความมั่นคงแห่งชาติด้านเศรษฐกิจและสังคมจิตวิทยา “การสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นคงทางสังคม” วารสาร มุมมองความมั่นคง สถาบันความมั่นคงศึกษา สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม ๒๕๖๖) ISSN 2730-3713

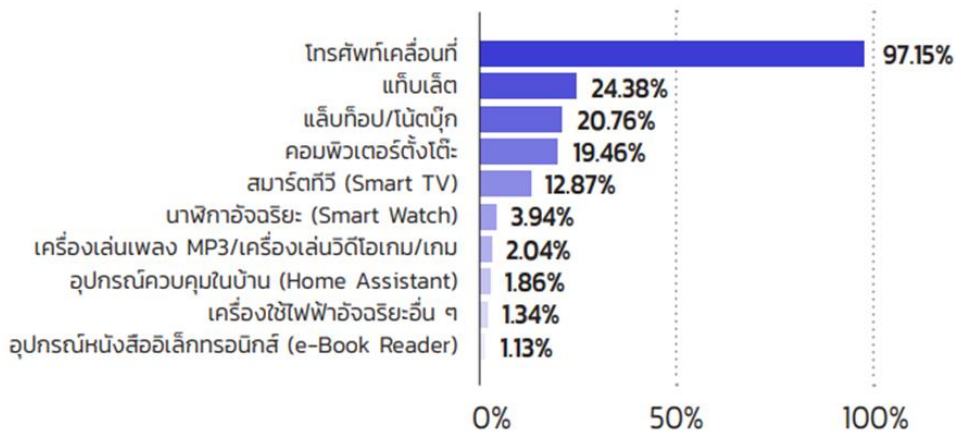


แผนภาพที่ ๑-๑ แสดงช่องทางการติดตามข่าวสารจำแนกตามกลุ่มอายุ
ที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th/> เข้าเมื่อ ๓๐ มีนาคม ๒๕๖๖

จากตารางที่ ๑-๑ จะเห็นว่าแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างของช่วงอายุอย่างมาก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการปกครอง ตลอดจนวิถีชีวิต วัฒนธรรมและพฤติกรรม ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ซับซ้อนจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ประกอบกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมดำรงชีวิตแต่ละรุ่นมีการปรับเปลี่ยนที่แตกต่างกัน

จากภาพที่ ๑-๑ จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลเหล่านั้นล้วนเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ทางออนไลน์ ซึ่งป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบได้ง่ายตามสภาวะการแข่งขันที่ต้องการความรวดเร็วของสื่อ อาจจะขาดการคัดกรองหรือพิจารณาให้ครบในทุก ๆ มิติของสังคม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเยาวชนที่รับรู้ข่าวสารจากการเข้าถึงได้ง่ายผ่าน Digital Platform ต่าง ๆ ทำให้ขาดการพิจารณาไตร่ตรองและตัดสินใจเชื่อในข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น โดยขาดการวิเคราะห์ให้ครบในทุกมิติ ซึ่งถือได้ว่าการสื่อสารข้อมูลที่ผิดโดยเฉพาะเรื่องการเมืองการปกครองจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติได้ในอนาคต เพราะกลุ่มเยาวชนที่ยังขาดประสบการณ์ชีวิตและทักษะทางการเมืองการปกครองที่มีมิติที่หลากหลาย ซึ่งหากมองไปข้างหน้าอีก ๑๐ ปี กลุ่มที่จะต้องเป็นผู้บริหารประเทศต่อไปหรือมีส่วนตัดสินใจในการเลือกผู้บริหารประเทศ คือกลุ่มเยาวชนที่อยู่ในวัย Generation z ทั้งนี้ กลุ่มเยาวชนที่จัดเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นนี้เติบโตมากับเทคโนโลยี จึงเป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้ในเรื่องเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการเปิดรับสื่อต่าง ๆ เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก็มักจะเน้นการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นสื่อหลักในชีวิตประจำวัน

ในปี ๒๕๖๕ สำนักพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA ได้รายงานว่ Gen z มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม อยู่ที่ ๘ ชั่วโมง ๒๔ นาที ซึ่งเป็นเจนเอเรชั่นที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อวัน มากเป็นอันดับที่ ๒ รองจาก Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสืออยู่ที่ ๘ ชั่วโมง ๘ นาที และวันหยุดอยู่ที่ ๙ ชั่วโมง ๕ นาที การใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Z เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา (๗๓.๙๒%) มากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมสันทนาการ (๖๔.๐๒%) รับประทานอาหารออนไลน์ ทางด้านการศึกษา (๕๔.๑๕%) ซึ่งเรื่องของการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในสัดส่วนที่โดดเด่นกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ต่อมาคือ ติดตามข่าวสารทั่วไป (๔๐.๑๔%) ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (๓๔.๗๘%) ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า บริการออนไลน์ (๒๙.๕๖%) เพื่อรองรับการทำงาน (๒๑.๘๔%) รับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (๑๒.๖๕%) รับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุขและสุขภาพ (๑๐.๒๘%) สร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ (๕.๔๓%) และทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์ (๔.๘๒%) ผ่านอุปกรณ์การเข้าถึงแสดงดังภาพที่ ๑-๒

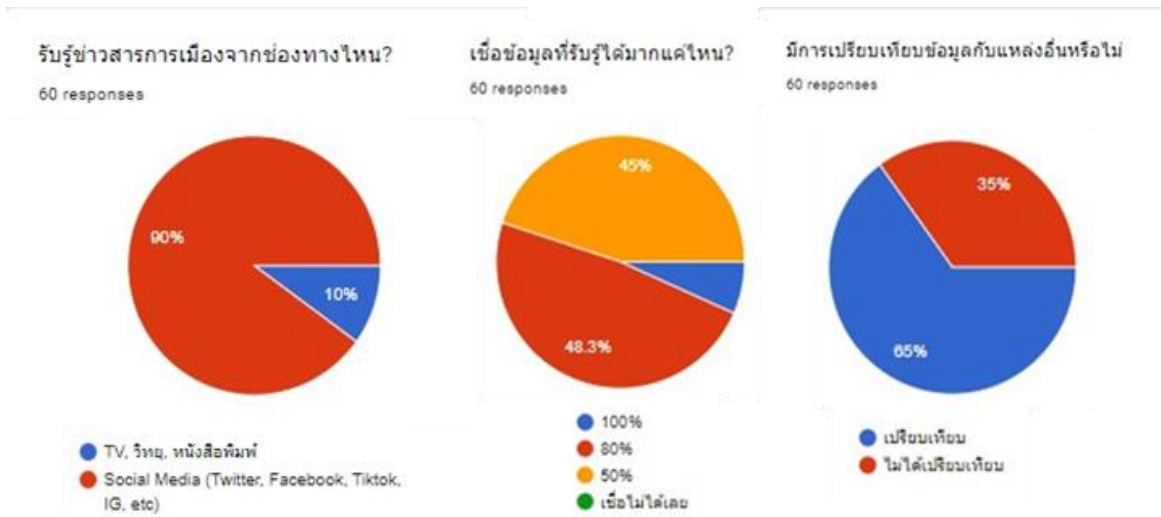


แผนภาพที่ ๑-๒ แสดงอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ Gen Z

สำหรับประเด็นด้านทัศนคติและความคิดในเรื่องการเมืองการปกครองของกลุ่ม Gen Z นั้น ชัยวัฒน์ โยธี และคณะ ได้สะท้อนมุมมองในเรื่องของการเลือกตั้งที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ (Gen - Z) กับการใช้สิทธิเลือกตั้งท้องถิ่น : ศึกษากรณีการเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดปัตตานี โดยผลการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่า ปัจจัยสำคัญ ๓ ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้คนรุ่นใหม่ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งท้องถิ่นคือ ๑. ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ๒. ปัจจัยด้านการบ่มเพาะทางสถาบัน ซึ่งประกอบด้วยด้านสถาบันครอบครัวและสถาบันทางการศึกษา และ ๓. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านการศึกษา คุณสมบัติด้านความซื่อสัตย์และบุคลิกภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ข้อมูลจากผลการศึกษานี้เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นได้ว่าเยาวชนกลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญในการรับรู้ประเด็นทางการเมืองที่มีความเกี่ยวข้องหรือใกล้ตัว ซึ่งสิ่งที่จะเป็นส่วนเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจของเยาวชนกลุ่มนี้ก็มาจากการได้เปิดรับสื่อและทำให้เกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารและส่งผลให้มีส่วนร่วมในการเมืองตามแนวทางหรือสถานการณ์ของสังคม

เอยูโพล (AU POLL) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เผยผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ตัวตน GEN Z กับการเมือง” โดยสอบถามถึงการติดตามข่าวสารการเมืองพบว่า ๘๑.๓% ติดตามข่าวการเมือง ๔๙.๘% หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเมือง และ ๑๘% เข้าร่วมกิจกรรมการเมือง และเมื่อสอบถามถึงการแสดงออกทางการเมืองของ GEN Z พบว่า ๓๘.๓ % ให้การสนับสนุนทางการเมือง ๓๒% วิพากษ์วิจารณ์การเมือง ๒๔.๒% แสดงสัญลักษณ์ทางการเมือง ๑๗.๙% เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง และ ๑๖ % ไม่สนใจการเมือง และถามถึงเหตุผลที่แสดงออกทางการเมือง พบว่า ๘๘.๕% ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลง ๓๐.๙% ความชอบส่วนตัว ๑๑.๒% พุดคุยกับคนอื่นได้ ๗.๙% ติดตามผู้นำที่ตนเองชื่นชอบ ๖.๕% ได้รับการปลุกฝังจากคนในครอบครัว ๓.๔% ทำตามเพื่อน และ ๑.๗ % รู้สึกทำแล้วเท่ ซึ่งปัจจุบัน GEN Z ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงออกทางด้านต่างๆ ในสังคม รวมทั้งด้านการเมืองเพราะพวกเขามองว่าการเมืองเป็นเรื่องของทุกคน โดยจุดประสงค์หลักของการแสดงออกคืออยากเห็นการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่พวกเขาอยู่เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น จึงเข้าไปมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคมในหลายรูปแบบ ทั้งการรวมกลุ่มการแสดงสัญลักษณ์ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ตามแนวทางและความสนใจของตนเอง

กลุ่มผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเบื้องต้นโดยกำหนดประเด็นคำถามสั้นๆ กับกลุ่มตัวอย่างเยาวชน Gen Z เพื่อทดสอบว่าประเด็นศึกษามีความเป็นไปได้และน่าสนใจในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีผลการสำรวจ ดังภาพที่ ๑-๓



แผนภาพที่ ๑-๓ แสดงประเด็นคำถามและผลสำรวจเพื่อกำหนดโจทย์วิจัย

จากข้อมูลเบื้องต้นในภาพรวมของเยาวชน Gen Z จะเห็นว่ามี การรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์และเมื่อรับแล้วครึ่งหนึ่งมีระดับความเชื่อในข้อมูลร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป และเมื่อถามต่อว่าได้เปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ หรือไม่ ร้อยละ ๖๕ มีการเปรียบเทียบซึ่งคาดว่าเป็นกลุ่มที่รับสื่อมาแล้วแต่มีความเชื่อที่ระดับร้อยละ ๕๐ ดังนั้นจึงเกิดประเด็นคำถามตามมาว่า เยาวชน Gen Z รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองมาและตัดสินใจเชื่อข้อมูลเหล่านั้น โดยมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข่าวสารและแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างไร และข้อมูลเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติของเยาวชน Gen Z อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้เยาวชน Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ que เริ่มมีความสำคัญต่อมิติทางการเมือง เพราะด้วยการเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี และพฤติกรรมกรดำเนินชีวิตที่ต้องอาศัยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (Tiktok) ฯลฯ แต่ก็ยังคงต้องมีบทบาททางสังคมในระยะยาว

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเน้นศึกษาให้ทราบถึงการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างการรับรู้เนื้อหาทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่มเยาวชน Gen Z เพื่อนำไปสู่รูปแบบหรือแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา (Message or Content) ให้ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะวิเคราะห์และตัดสินใจเชื่อในข้อมูลที่ถูกต้องครบ มิติ ตลอดจนการมีส่วนร่วมทางการเมืองให้แก่เยาวชนกลุ่ม Gen Z ทั้งนี้เพื่อให้เกิดองค์ความรู้และภูมิคุ้มกันต่อการรับข้อมูลข่าวสารปลอม บิดเบือนหรือไร้ข้อเท็จจริง (Fake News) ได้ต่อไป

คำถามการวิจัย

๑. เยาวชน Gen Z มีการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองอย่างไร
๒. เยาวชน Gen Z มีกระบวนการคิดต่อข่าวสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Gen Z

๒. เพื่อศึกษากระบวนการคิดของเยาวชน Gen Z ที่มีต่อข่าวสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ

๓. เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารปลอม ตลอดจนแนวทางการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากการศึกษานี้มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการศึกษาและกรอบในการทำงาน คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาที่เป็นไปได้ภายใต้ข้อจำกัดเงื่อนไขของระยะเวลา โดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเยาวชน Gen Z ที่มีอายุระหว่าง ๑๒ – ๒๔ ปี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Gen Z ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) คือการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อมุ่งศึกษา การเปิดรับการรับรู้และรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการเมืองตลอดจนปัจจัยซึ่งส่งผลต่อทัศนคติทางการเมืองของเยาวชน Gen Z ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

๑. ประชากรกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีช่วงอายุอยู่ใน Gen Z

๒. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และทุติยภูมิ (Secondary data)

๒.๑ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยมีเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยมีการกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน และนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ตามกระบวนการรับรู้ รูปแบบของข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนปัจจัยซึ่งส่งผลต่อทัศนคติทางการเมืองของเยาวชน Gen Z

๒.๒ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คณะผู้วิจัยทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นการรวบรวมข้อมูลสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และสื่อออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมากำหนดเป็นประเด็น ในการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว นำมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอแนวทางหรือรูปแบบสื่อ การรับรู้กระบวนการคิดทางการเมืองที่เหมาะสม ที่ส่งผลต่อทัศนคติของเยาวชน Gen Z ต่อไป

๒.๓ ขอบเขตการศึกษา ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเยาวชน Gen Z ที่มีอายุระหว่าง ๑๒ - ๒๔ ปี

๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในบริบทสภาพการณ์ปัจจุบัน (As Is Analysis) จากนั้นนำข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาจากการค้นคว้าในเอกสารทางวิชาการ ตำราหนังสือ มาทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำความเข้าใจกับเนื้อหาอย่างลึกซึ้งตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นข้อสรุปและแนวทางข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตร “จิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓” (สจว.๑๒๓) ด้วยกรอบของเวลาที่จำกัด การศึกษานี้จึงทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำเชื่อถือได้ในจำนวนที่เหมาะสม โดยออกแบบวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้เหมาะสมกับระยะเวลาที่มี ผลจากการศึกษาครั้งนี้ จึงไม่อาจนำไปสรุปรวมความว่า เป็นผลความคิดเห็นของประชากรเยาวชน Gen Z ทั้งหมดในวงกว้างได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่ที่ต้องการศึกษาอื่น ๆ ได้ต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ทราบกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Gen Z
๒. ทราบกระบวนการคิดของเยาวชน Gen Z ที่มีต่อข่าวสารทางการเมืองซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ
๓. สร้างองค์ความรู้ให้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารปลอมและแนวทางการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์

บทที่ ๒

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้แนวทางของการสรุปผลการศึกษาไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

๑. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
๒. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร
๓. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
๔. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
๕. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง
๖. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
๗. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเจนเนอเรชันแซต
๘. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารนับเป็นคำสำคัญเชิงสาธารณะที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม และสอดคล้องไปตามแนวทางตามกฎหมายและหลักการเชิงสากล ทั้งนี้ สามารถอธิบายความรู้พื้นฐานของการสื่อสารได้ดังต่อไปนี้

๑. ความรู้พื้นฐานทางการสื่อสาร (Communication)

ฉันทนา รัตนชาติ (๒๕๕๐) กล่าวถึงการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารนับเป็นปัจจัยสำคัญทางสังคมสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ สิ่งนี้เองทำให้การสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมาตั้งแต่อดีตจนถึงในยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลหรือกลุ่มทางสังคม เพราะนอกจากจะทำให้มนุษย์มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ แล้ว การสื่อสารยังสามารถทำให้มนุษย์มีโลกทัศน์ที่กว้างขวางมากขึ้นตามทิศทางของสังคมในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการสื่อสารถือได้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมที่อาศัยวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของ

ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารด้วยการพูด การเขียน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายและทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน หรือแม้การสื่อสารทางการแสดงหรือการตัดกิจกรรมที่ส่งไปถึงกลุ่มผู้รับสาร ก็ย่อมที่จะมีกระบวนการที่ต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่ก็ยังคงเน้นวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างการรับรู้และการแสดงถึงปฏิกิริยาตอบสนองที่มีต่อกัน ซึ่งจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลตามบริบททางสังคมได้อย่างเหมาะสม

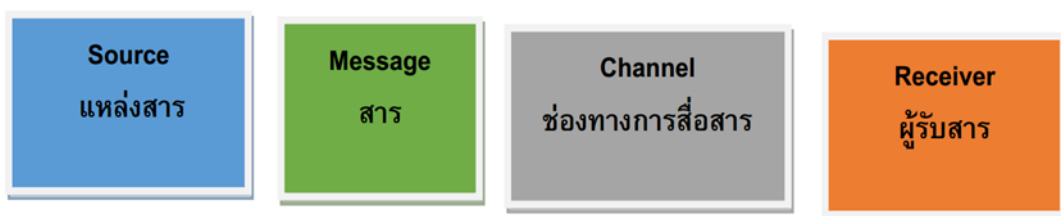
อนึ่ง ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมไปถึงการเปิดรับและการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกลุ่มบุคคลในทุกระดับของสังคม จะต้องทราบถึงความสำคัญของการสื่อสาร ซึ่งระบุได้ดังนี้ (ฉันทพร ธนเดชาภักดิ์ : ๒๕๕๐)

๑) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิตได้ โดยปราศจากการสื่อสารทุกสาขาอาชีพก็ต้องการสื่อสารในการปฏิบัติงาน การทำธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคมจึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร

๒) การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคมช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิตของผู้คน ช่วยดำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

จากความสำคัญของการสื่อสารทำให้เห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากสังคมจะสามารถใช้การสื่อสาร ได้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ต่าง ๆ จึงควรทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยสรุปได้ดังภาพที่ ๒-๑

๒. แบบจำลององค์ประกอบการสื่อสาร



แผนภาพที่ ๒-๑ แสดงองค์ประกอบของการสื่อสาร

๒.๑ ผู้ส่งสาร (Sender) หรือ แหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งการทำหน้าที่ในการส่งสารด้วยเนื้อหาสาระที่แสดงออกมาในลักษณะของภาษาหรืออากัปกริยาที่สามารถสื่อสาร แทนความคิด ความรู้สึก เนื้อหาข่าวสาร ที่ตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่มีส่วนทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ

ตัวอย่างเช่น การสื่อสารด้วยการพูดของนักจัดรายการวิทยุ การสื่อสารของโฆษกรัฐบาล หรือการสื่อสารด้วยการเขียนของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารจะต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้

๒.๑.๑ เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์ ฯลฯ

๒.๑.๒ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี

๒.๑.๓ เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือ แคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบ ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร

๒.๑.๔ เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร

๒.๑.๕ เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

๒.๒ ข่าวสาร (Message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในลักษณะของข้อมูลที่อาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ โดยมีการถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

๒.๓ สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media or Channel) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะเป็นพาหนะที่จะนำพาข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารได้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

๒.๔ ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มมวลชนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ให้แก่ผู้ส่งสาร หรืออาจจะทำหน้าที่ส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปให้แก่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ตามที่ผู้ส่งสารได้กำหนดไว้ เช่น บุคคลที่เข้าร่วมประชุม กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย หรือผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง ๔ ข้อ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เข้าใจได้ว่า การสื่อสารจะต้องมีการลำดับวิธีการสื่อสารโดยคำนึงถึงผู้ส่งสาร เนื้อหาสาระหรือข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารเป็นอย่างดี เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารคือ

๑) ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารให้ได้ผลสำเร็จและเกิดประโยชน์ จะต้องทำความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร รวมถึงมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้ การคิด การเรียนรู้ และการจำ

๒) ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารต้องคำนึงถึงบริบทในการสื่อสาร หมายความว่า เข้าใจในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลในการกำหนดความรู้ความหมายหรือความเข้าใจในการสื่อสาร

๓) ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารควรคำนึงถึงกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) กล่าวได้ว่า มนุษย์ทุกคนมีพื้นฐานทางความรู้ ทักษะ เจตคติ ค่านิยม สังคม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า คู่สื่อสารที่มีกรอบอ้างอิงที่คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกันก็จะทำให้การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำได้ง่ายขึ้น

๔) การสื่อสารจะมีประสิทธิผลก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้ด้วยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร

ปัจจุบันการเสพสื่อหรือการบริโภคข้อมูลข่าวสารนับว่ามีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และด้วยกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจะเห็นได้ว่า บุคคลมักจะมีกระบวนการหาข้อมูล และเลือกที่จะบริโภคข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตรงกับความสนใจของตนเองเป็นหลัก โดยอาศัยการค้นคว้าข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ หากกล่าวถึงการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารสามารถสรุปในแนวทางต่าง ๆ ได้ดังนี้

Assael (๑๙๙๕, pp.๒๐๕-๒๑๐) ได้กล่าวโดยสรุปถึงการเปิดรับสื่อ (Exposure) ไว้ว่า “การเปิดรับสื่อ” หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้รับสารที่ได้รับการกระตุ้นโดยสิ่งเร้า และทำให้ผู้รับสารทำการเลือกด้วยตนเองว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และสิ่งใดที่จะไม่เลือกไปเปิดรับหรือไม่มีความสนใจ จากประเด็นนี้ทำให้เห็นได้ว่า เมื่อผู้รับสารมีความต้องการที่จะเปิดรับก็จะส่งผลให้เกิดกระบวนการเปิดรับสารอย่างเต็มที่ โดยที่การเปิดรับนั้นจะสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย เนื่องจากมีความสนใจ (Interest) และสิ่งนั้นมีความเกี่ยวข้อง (Involvement) กับผู้รับสารโดยตรง

นอกจากนั้น แคลปเปอร์ (Klapper : ๑๙๖๐) ได้กล่าวถึงขั้นตอนและกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรและการเลือกเปิดรับข่าวสารจากการกลั่นกรองใน ๔ ขั้นตอน ดังนี้

๑. การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองของบุคคลนั้นในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่หลากหลายและเป็นช่องทางที่ตนเองมีความถนัดและความสนใจ ประกอบกับผู้รับสารมีทักษะมีความชำนาญในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เช่น ผู้รับสารบางคนถนัดการฟังมากกว่าการอ่าน ก็จะทำให้การเปิดรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง หรือ ผู้รับสารบางคนมีความชำนาญ กับการใช้อินเทอร์เน็ต ก็จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

๒. การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) ถือได้ว่าเป็นขั้นที่สองของการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยผู้รับสารมักเลือกข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็นหรือความสนใจของตนเองเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อนำไปสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิมของตนเอง และบุคคลนั้นก็มักจะเลือกหลีกเลี่ยง การรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive Dissonance) ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือทำให้เกิดความขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

๓. การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) นับเป็นขั้นที่สามของการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้รับสารได้เปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็จะนำมาตีความหมาย โดยอาจจะสอดคล้องไปกับเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรอบความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ อารมณ์ และทัศนคติของผู้รับสารที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารแต่ละคน ก็สามารถตีความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป หรือหากข้อมูลข่าวสารใดที่เกิดการลดทอนหรือมีความไม่สมบูรณ์ ก็เป็นส่วนทำให้ความหมายบิดเบือนไปได้ตามกรอบทัศนคติของแต่ละบุคคล

๔. การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) ถือเป็นกระบวนการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารขั้นสุดท้าย กล่าวได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตนเองในทางใดทางหนึ่ง หรือสอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการของข้อมูลข่าวสารนั้น โดยที่ข้อมูลข่าวสารที่จะเลือกจดจำไว้นั้นมักจะเป็นส่วนที่สามารถนำมาสนับสนุนความคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อที่ตนเองมีอยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้เพื่อทำให้เป็นการยืนยันในข้อมูลข่าวสารเดิมให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้นและยากต่อการเปลี่ยนแปลงแต่สำหรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่จำเป็น ไม่สนใจก็จะถูกลืมไปหรือไม่ได้นำไปกล่าวถึงอีก

อย่างไรก็ตามหากกล่าวถึงความหมายในอีกทางหนึ่งที่ Samuel L. Becker (๑๙๘๗, p.๑๒๔) ได้กล่าวไว้ สามารถกำหนดความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกไปตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารได้ดังนี้

๑. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

๒. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลตามที่ตนเองมีความสนใจ หรือมีความอยากรู้ ซึ่งหากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจในการดูอ่านหรือฟังอย่างตั้งใจเป็นพิเศษ

๓. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ การกระทำ หรือมีความต้องการที่จะเรียนรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเพื่อให้เกิดการผ่อนคลายทางอารมณ์

Charles K Atkin (อ้างถึงในกันทลัส ทองบุญมา, ๒๕๕๙, น.๑๒๐) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารหมายถึง การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารมากเท่าไรก็จะทำให้บุคคลนั้นมีหูตาที่กว้างไกลมากยิ่งขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการมีความเข้าใจในบริบทของสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และทันต่อสถานการณ์ ที่เกิดขึ้นไวกว่าบุคคลที่ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร หรือบุคคลที่เปิดรับข่าวสารได้น้อยกว่า (อัทคิน อ้างถึง ในกันทลัส ทองบุญมา, ๒๕๕๙, น.๑๒๐.)

Rogers and Sevenning (๑๙๖๙ : ๓) ได้กล่าวขยายคำนิยามของคำว่าสื่อมวลชนให้กว้างออกไปอีก โดยครอบคลุมไปถึง ๕ ประเภทด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ ดังนั้นดัชนี ตัววัดในต่อสัปดาห์ ต่อปี และอื่นๆ โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ความถี่ เพื่อที่จะหาค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวจากสื่อมวลชนได้ (โรเจอร์ส, ซเวนนิ่ง อ้างถึงในสุมาลี สิงห์เกิด, ๒๕๕๓, น.๗๔.)

อีกทั้ง Rice and Atkin (๒๐๑๓) ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านความรู้ ความคิด และสามารถรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง โดยความต้องการมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

๑. ความต้องการคำแนะนำที่เหมาะสม
๒. ความต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว
๓. ความต้องการรู้ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ ความมั่นคง และความปลอดภัยต่อตนเอง
๔. ความต้องการรู้ข้อมูลเพื่อนำไปสนทนากับกับบุคคลอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้นับเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญมากของมนุษย์ โดยปกติมนุษย์สามารถจะตีความสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง อันได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้สัมผัส เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ชนิดา สิทธิกุล (๒๕๔๙) ได้กล่าวถึง การรับรู้ ว่า มีความหมายถึง การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์มีข้อจำกัด เนื่องจากบุคคลเลือกที่จะรับรู้เฉพาะข้อมูลข่าวสารบางประการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การรับรู้ของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันด้วย

ฉัตรสุดา โคตรพัฒน์ (๒๕๕๗) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารว่า การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ โดยกระบวนการรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และสามารถทำให้เกิดกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราได้พบเห็น

Shiffman & Kanuk (๒๐๐๗) ได้กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการคัดเลือก จัดระบบ และตีความจากสิ่งเร้าที่ตนเองได้สัมผัสออกมาเป็น ความหมาย หรือภาพรวม ซึ่งบุคคลอาจจะมีการเลือกจดจำ คัดเลือก จัดระบบ และการตีความต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม “การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร” มีกระบวนการในการรับรู้ (Perceptual Process) โดยแบ่งเป็น ๔ ขั้นตอนดังนี้

๑. ขั้นตอนที่ ๑ การให้ความสนใจ (Attention) โดยกล่าวได้ว่า เป็นขั้นตอนที่แสดงถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์ ซึ่งตามธรรมชาติจะมีการคัดกรองหรือเลือกข้อมูล ข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ หรือการเลือกว่าสิ่งใดที่ควรรับรู้หรือไม่ต้องการรับรู้

๒. ขั้นตอนที่ ๒ การจัดระบบ (Organization) นอกจากการคัดเลือกข้อมูลข่าวสาร ตามที่บุคคลให้ความสนใจแล้ว บุคคลยังต้องทำการจัดระบบข้อมูลข่าวสารตามที่ตนเองได้เลือกรับมา และทำให้สามารถจัดความรู้ที่ตนเองได้รับจากข้อมูลข่าวสารโดยผ่านกระบวนการทางความคิด (Schemas) ไปจนถึงการแสดงออกจากการจัดระบบความรู้ผ่านประสบการณ์ของตนเอง

๓. ขั้นตอนที่ ๓ การตีความ (Interpretation) เมื่อบุคคลมีการจัดระบบความรู้ที่ได้แล้ว ก็จะทำ การตีความด้วยความเป็นเหตุและผล ซึ่งการแสดงออกจะขึ้นอยู่กับ การตีความในข้อมูลข่าวสาร ของแต่ละบุคคล เพราะการตีความจะต่างกันไปตามความเป็นส่วนบุคคลในด้าน ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อ สภาวะทางร่างกายและจิตใจ เหตุจูงใจต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งทัศนคติ ซึ่งข้อมูลข่าวสารบางอย่างก็จะเกิดการตีความให้เป็นไปตามแต่ละบุคคล

๔. ขั้นตอนที่ ๔ การค้นคืนข้อมูล (Retrieval) เมื่อการรับรู้ จดจำ และตีความของ บุคคลได้รับการจัดเก็บไว้ในความทรงจำของแต่ละบุคคล ในส่วนของการค้นคืนข้อมูลนั้น เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นไปตามความเข้าใจและการเก็บจัดเก็บในความทรงจำขึ้นมาเมื่อบุคคลนั้นต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “สื่อสังคมออนไลน์” สามารถกล่าวได้ตามนิยามความหมายดัง ที่นักวิชาการได้ระบุไว้ดังนี้

คะนิงนิจ ชาวแสง (๒๕๖๓) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นการเชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าด้วยกันเพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube เป็นต้น โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในขณะเดียวกัน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (๒๕๕๑) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook Twitter ประเภทสื่อ (Media) เช่น Youtube ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น ebay เป็นต้น

Duhe (2007) ได้สรุปความหมายของคำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Networking) ไว้ว่า หมายถึง เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาทำความรู้จักกัน และมีพื้นที่ในการให้บริการด้านเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายถือได้ว่าเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว รวมไปถึงการนำเสนอรูปภาพ บทความ ผลงานต่าง ๆ เป็นพื้นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน ไปจนถึงการเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

Noonbgle (2559) ได้กล่าวโดยสรุปไว้ว่า Social Network หรือ เครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจในกิจกรรมได้ทำการเชื่อมโยงความสนใจไปยังกิจกรรมของผู้อื่น โดยในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบ ไปด้วยการแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อพโหลดรูป บล็อก

จากการอธิบายถึงคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ ดังตัวอย่างข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะของการสื่อสารที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานจะเน้นแนวทางของการสนทนาร่วมกันระหว่างบุคคล ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาสาระหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น บุคคลต่าง ๆ สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือนำเสนอเนื้อหา แสดงความคิดเห็น ที่เป็นได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว โดยถือได้ว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

ทั้งนี้ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (๒๕๕๔) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของเครือข่าย (สื่อ) สังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

๑) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีการแพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม หมายความว่า การที่สื่อแพร่กระจายออกไปนั้นจะเกิดจากสิ่งสำคัญประการหนึ่งนั่นก็คือ การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)

๒) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อเดิมที่มีการแพร่กระจายทางเดียว (One-to-Many) ไปเป็นรูปแบบของการแสดงถึงการสนทนาที่สามารถเกิดผู้เข้าร่วมได้มากมาย จากหลายด้านคน (Many-to-Many) ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นรูปแบบของการสร้างกระบวนการทางสังคม

โดยอาศัยการสนทนา พูดคุยในประเด็นเนื้อหาที่มีความสนใจร่วมกัน หรือ การวิพากษ์วิจารณ์ ในบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน โดยการสนทนานี้จะไม่มีบุคคลใดเข้ามาเป็นผู้ควบคุมในเรื่องเนื้อหา ในการสนทนา และผู้รับสารเองก็มีสิทธิในการเพิ่มเติมแก้ไขเนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วย

๓) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปลี่ยนบทบาทของบุคคลในการบริโภคข้อมูลข่าวสาร คือ จากเดิมเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดกระบวนการที่ผู้รับสารสามารถ ร่วมแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือวิจารณ์ประเด็นต่าง ๆ ในเรื่องใด เรื่องหนึ่งได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง

๑. ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินที่ว่า Communis ซึ่งแปลว่า ความเหมือนกัน ความร่วมกัน ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นในทุกที่ เพราะ การสื่อสารเป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และการสื่อสารมีความจำเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิต ของมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้อีกว่าการสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของกิจกรรมทางสังคมทุกชนิด ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมทางการเมืองด้วย เพราะมนุษย์ต้องพึ่งพาการสื่อสารเพื่อให้ตนเองสามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ และเมื่อเกิดการสื่อสารระหว่างมนุษย์ขึ้นย่อมแสดงให้เห็นว่าพื้นที่นั้นจะ เกิดกิจกรรมที่มุ่งสร้างความเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน อีกทั้ง ประเด็นสำคัญคือ การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่แสดงถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ทศนคติ ซึ่งจะนำมาสู่การรวมกลุ่มที่ สะท้อนแนวคิดเดียวกันในแต่ละสังคม (ประมะ สตะเวทิน, อ่างใน จิรทีปต์ ทองสุข, ๒๕๔๙, น.๘.)

วอร์เรน เค จี และคณะ อ่างถึงในยุทธพร อิศรชัย (ม.ป.ป., น.๕.) ได้สรุปไว้ว่า การสื่อสารทางการเมือง เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนคติและการแสดงความคิดเห็น ไปจนถึงประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล อีกทั้ง การสื่อสารทางการเมืองยังนับเป็นการก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมการเมือง ซึ่งส่งผลทำให้เกิด การอยู่ร่วมกันได้ในสังคมการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองยังถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายอีก ด้วย ตามความหมายของอัลมอนต์ และโคลแมน ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารทางการเมืองหมายถึง กิจกรรมที่กระทำไปอย่างแพร่หลาย เปรียบเสมือนการทำหน้าที่ในระบบของการเมือง ตามกระบวนการ ทางสังคม ที่กล่าวได้ว่าประกอบด้วยโครงข่ายประโยชน์ การประสานผลประโยชน์ กฎการประยุกต์ ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎ ทั้งหมดนี้ ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการดำเนินการโดยใช้การสื่อสาร เป็นเครื่องมือ

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง เป็นสิ่งที่แสดงถึงการสื่อสารที่ทำให้เห็นได้ว่า ใครพูดอะไร ผ่านในช่องทางใด พูดถึงใคร และ เกิดผลกระทบอย่างไร โดยมีบริบทที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร ช่องทางของข่าวสาร และผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองจึงมักเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่แตกต่างกันออกไป และ ผลของการสื่อสารทางการเมืองก็จะแสดงถึงผลกระทบทั้งในส่วนที่ดีและไม่ดี (พระสุทัศน์ กตสาโร, ๒๕๕๖, น.๙.)

พฤทธิสาธน์ ชุมพล ได้สรุปถึงการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น รวมไปถึงประสบการณ์ทางการเมืองของแต่ละบุคคล ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในสังคมนั้น ๆ

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (อ้างถึงในพระสุทัศน์ กตสาโร : ๒๕๕๖, น.๙-๑๐.) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารมวลชนมีความเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจ การเมืองและธุรกิจเป็นอย่างมาก การใช้สื่อเพื่อเป็นประโยชน์ทางการเมือง รวมไปถึงการโฆษณาสินค้า การชวนเชื่อทางการเมืองและธุรกิจได้กลายมาเป็นหน้าที่หลักในการระดมให้สมาชิกในสังคม คิดและบริโภคนิยมในสิ่งที่มีความคิดเดียวกันได้นอกจากนี้การใช้สื่อ ในการสื่อสารนั้นยังเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดการบ่มเพาะ หรือการปลูกฝังแนวคิด ค่านิยม อุดมการณ์วัฒนธรรม อีกด้วย สิ่งเหล่านี้คือแนวคิดบริโภคนิยมและวัตถุนิยม

๒. แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง

จากนิยามและความหมายของนักวิชาการที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองมีความสำคัญและมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับบุคคลระดับต่าง ๆ ในสังคม และเป็นส่วนที่ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ทัศนคติที่อยู่ในบริบทของสังคมได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ จึงสามารถอธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองได้ดังนี้

สมควร กวียะ (อ้างถึงในวัฒนา นนทชิต : ๒๕๕๘, น.๓๙.) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือทางการเมืองชนิดหนึ่ง โดยสามารถทำหน้าที่เสริมสร้างระบบสังคมการเมืองให้มีความเข้มแข็ง และเกิดความมั่นคงได้ด้วย การป้อนข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้แก่ประชาชนได้เข้าใจถึงโครงสร้างและบทบาททางการเมืองของรัฐบาลและประชาชน นอกจากนี้ การสื่อสารทางการเมืองยังเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในภาวะอยู่ไม่นิ่งในระบบการเมือง กระบวนการต่าง ๆ ทางการเมือง การขัดเกลาทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง ตลอดจนการเลือกสรรเส้นทางทางการเมือง ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องอาศัยการสื่อสารทางการเมืองที่ดี อย่างไรก็ตามส่วนประกอบของระบบสื่อสารทางการเมืองประกอบควรไปด้วย

๑. แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร (the source of the message)
๒. เนื้อหาของข่าวสาร (the message)
๓. เส้นทาง (channel) ที่ข่าวสารถูกส่งออกไปยังผู้รับ (the audience)
๔. ปฏิกริยาตอบกลับ (feedback)

๓. ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ (Brian McNair)

Agree and Others (๑๙๗๖) กล่าวว่า “ การสื่อสารทางการเมือง ” (Political Communication) เป็นกระบวนการทางการเมืองที่มีความเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทัศนคติและความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองของแต่ละบุคคล การสื่อสารทางการเมืองจึงนับเป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง

Brian McNair (1995) อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมือง มีจุดเริ่มต้นจากองค์กรทางการเมือง ซึ่งได้แก่ นักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ทำหน้าที่ส่งสารไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สื่อมวลชนได้นำส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองไปยังกลุ่มประชาชน ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาจากนักการเมืองนั้นอาจจะได้นำเสนอหรือไม่นำเสนอ หรืออาจจะนำเสนอเป็นบางส่วนก็ได้ โดยสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเองก็เป็นได้ นอกจากนั้น ในทางกลับกันประชาชนก็สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำกลับไปเสนอต่อองค์กรทางการเมืองเช่นกัน ทั้งนี้คุณลักษณะการสื่อสารการเมืองจึงประกอบด้วย ๑) การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง ๒) การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง และ ๓) กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ เป็นต้น

นอกจากนั้น Brian McNair ยังได้อธิบายถึงแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้เกี่ยวข้องออกเป็น ๓ กลุ่ม ได้แก่

๑. กลุ่มองค์กรทางการเมือง เช่น พรรคการเมือง รัฐบาล องค์กรสาธารณะ เมืองพิทักษ์กลุ่มพลังทางการเมือง กลุ่มก่อการร้าย เป็นต้น ซึ่งในแบบจำลองนี้จะเน้นไปที่การสื่อสารของพรรคการเมือง โดยมีฐานคติที่ว่าพรรคการเมือง คือ กลุ่มคนที่ร่วมกัน โดยมีอุดมการณ์เหมือนกัน ตกลงที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยนำเสนอแนวนโยบายสู่ประชาชนและหาวิธีการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน เพื่อเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การนำนโยบายไปปฏิบัติภายหลังได้รับการเลือกตั้ง

๒. กลุ่มสื่อมวลชน ทำหน้าที่ ๒ ประการ คือ เป็นผู้ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมือง และส่งข่าวสารที่สร้างขึ้นเอง เช่น บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์ ข้อวิจารณ์ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มที่สาม คือ ประชาชน

๓. กลุ่มประชาชน ไม่ว่าลักษณะและจำนวนของกลุ่มผู้รับสารจะเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองทุกประเภทมุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจากการส่งสารนั้น ๆ เช่น กรณีของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในระดับชุมชน ซึ่งนักการเมืองพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจประชาชน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

๑. ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ๒๕๔๒ (อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจ้อย : ๒๕๖๐ หน้า ๙) ได้กล่าวถึงที่มาของคำว่า “ทัศนคติ” ว่าเป็นคำสมาส ซึ่งมาจากคำว่า “ทัศนะ” มีความหมายว่า “ความเห็น” ผสมกับคำว่า “คติ” ที่มีความหมายคือ “แบบอย่างหรือลักษณะ” ทั้งนี้ เมื่อนำคำสองคำมารวมกันจึงเป็นคำว่า “ทัศนคติ” มีความหมายในภาพรวมว่า ความรู้สึกในลักษณะที่เป็นส่วนตัวของบุคคล โดยมีลักษณะที่เป็นความรู้สึกแบบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรืออาจจะเกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็เป็นได้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (๒๕๓๓) ได้กล่าวถึง ทศนคติว่าเป็นดัชนีชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจน สถานการณ์ต่างๆ โดยทศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทศนคติจึงเป็น เพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารกันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (๒๕๔๒) ได้กล่าวถึง ทศนคติว่า เป็นความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวกเราก็ จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทศนคติจึงมี ลักษณะทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act positive) และทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act negative)

Rosenberg and Hovland (๑๙๖๐) ได้ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า ทศนคติ เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่สนใจ จึงอาจสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกับระหว่างความรู้สึกกับความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

นอกจากนั้น หากระบุความหมายตามกระบวนการคิดของนักวิชาการและนักจิตวิทยา ทำให้พบได้ว่า ความหมายของคำว่า “ทศนคติ” ตามแนวทางของนักวิชาการจะแสดงถึงการแสดงออกที่เน้นระดับของความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ ในขณะที่นักจิตวิทยา จะเน้นแสดงถึงความแตกต่างในความรู้สึกที่เกิดขึ้นไปตามกลุ่มบุคคลมีมากมายและแตกต่างกันไป

ในอดีตมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของ “ทศนคติ” และได้สรุปไว้ว่า “ทศนคติ” เป็นสิ่งที่สามารถได้รับการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายวิธี โดยในประการหนึ่งในนั้นก็คือการที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยข้อมูลที่ได้รับจะเป็นส่วนทำให้องค์ประกอบของทศคติเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในส่วน ของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งได้เปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลให้ “อารมณ์” (Affective Component) และ “พฤติกรรม” (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วยตามลำดับ (ระภาเพ็ญ สุวรรณ : ๒๕๒๖)

นอกจากนี้ สุภาวรรณ ปานจ้อย (๒๕๖๐) ได้กล่าวโดยสรุปถึงความหมายของคำว่า “ทศนคติ” คือ ระดับความรู้สึกต่อบางสิ่งบางอย่าง หรือบางสถานการณ์ ซึ่งความรู้สึกนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมที่จะแสดงออกและตอบสนองต่อสิ่งเร้า และการแสดงออกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทั้งนี้ ทศนคติของแต่ละบุคคลเป็นผลจากการเรียนรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์ รวมถึง

การรับรู้ที่ผ่านมาจากช่วงเวลาต่าง ๆ และเนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ความสามารถในการรับรู้ทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ได้มาจากการตีความในสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ ได้พูดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา โดยสิ่งที่พูด หรือแสดงพฤติกรรมออกมานั้นสามารถเป็นได้ในลักษณะทางการและไม่เป็นทางการ และสิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญคือ ทัศนคติของบุคคลจะแปรเปลี่ยนได้ตามการศึกษา การรับรู้และสิ่งแวดล้อม ตลอดจน การลอกเลียนแบบจากสิ่งต่าง ๆ

อีกทั้ง นักวิชาการต่างประเทศดังเช่น ฮอกก์ และ วอห์น (Hogg & Vaughan, 2005 P.150 อ้างถึงใน กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ ๒๕๕๙ หน้า ๕) ได้ระบุถึงความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” คือ การผสมผสานกลมกลืนกันอย่างเป็นระบบของความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กลุ่มเหตุการณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้าอย่างมีนัยสำคัญ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “ทัศนคติ” จึงหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากบุคคลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ การแสดงออกต่าง ๆ นั้นจะสืบเนื่องมาจากความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ อันส่งผลกับอารมณ์และพฤติกรรมของบุคคล และทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

๒. องค์ประกอบของทัศนคติ

ไทรแอนดิส (Triandis : 1971 อ้างถึงใน กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ ,๒๕๕๙ น.๗-๘) ได้จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ ๓ ด้าน และมีชื่อเรียกว่า ABC Model ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

๑) องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง การประเมินสิ่งเร้าที่เข้ามาด้วยกระบวนการคิด โดยเป็นเรื่องของการใช้เหตุผล หรือเรียกได้ว่าเป็นเชิงตรรกะที่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ความคิดเห็น จินตนาการ และความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคล และสุดท้ายเกิดเป็นข้อสรุปต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการคิดที่ใช้เหตุผลและตรรกะนี้ก็คือ ความเชื่อในผลการประเมินที่ตนเองได้มีการประเมินไว้ในความคิด และสิ่งที่เป็นความเชื่อนั้นก็จะแสดงออกมาเป็นความชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหากรูปแบบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เข้ามามีผลกระทบโดยตรงต่อบุคคลก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น หากบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมจากสังคมมากขึ้น ก็ถือได้ว่าจะเป็นส่วนสำคัญในการต่อตัวของความเชื่อของบุคคลได้ในอีกทางหนึ่งด้วย ตัวอย่างเช่น เด็กได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และทำให้เกิดการเลียนแบบ หรือแสดงพฤติกรรมของคนที่เขาเข้ามาสัมผัสกับความเชื่อความรู้สึกของพวกเขา เป็นต้น

๒) องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ หรืออาจจะเป็นทั้งบวกและลบต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมาย ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการที่บุคคลมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น หรือกล่าวได้ว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติมาจากการได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้ หรือซึมซับสิ่งต่าง ๆ มาจากคนรอบข้างที่มีอิทธิพลของบุคคลนั้น ๆ เช่น พ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

๓) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการแสดงออกที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า และได้แสดงออกมาเป็นความตั้งใจ (Intention) ที่จะกระทำในบางสิ่งบางอย่างทั้งในด้านบวกและด้านลบ เช่น การเป็นมิตรหรือเป็นศัตรู ความสุภาพอ่อนโยนหรือความก้าวร้าว เป็นต้น ทั้งนี้ สามารถสังเกตได้จากคำพูดที่มาจากความตั้งใจ หรือการวางแผนในการลงมือกระทำ รวมถึงรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลนั้น ๆ ได้แสดงออกมา

๔. การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (The Formation of Attitude)

กว่า ๓๐ ปีมีการกล่าวถึงการเกิดทัศนคติไว้ว่า การเกิดทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ทั้งนี้ แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญได้แก่ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ : ๒๕๒๐, น. ๖๔-๖๕)

๑) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทีอาจจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์มาก่อน

๒) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) เป็นส่วนที่ทำให้เกิดทัศนคติที่มาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ก็จะเกิดทัศนคติไปตามที่ได้รับการสั่งสอนนั้นมาในที่สุด

๓) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) กล่าวคือ การเลียนแบบผู้อื่นก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อการกระทำนั้น ๆ ตามไปด้วย

๔) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) หมายความว่า ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (๒๕๓๙ หน้า ๑๖๖-๑๖๗) ได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่าสามารถมีกระบวนการเกิดและเปลี่ยนแปลงได้จาก ๕ ปัจจัย ดังนี้

๑) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) กล่าวคือ ทักษะคิดจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความต้องการแสดงออก เพื่อตอบสนองความต้องการในบางสิ่งบางอย่าง หรือหมายความว่าทักษะคิดที่ดีกับบางสิ่งบางอย่างจะช่วยให้บุคคลมีโอกาสที่ตอบสนองทางความต้องการของตนเองได้

๒) ข่าวสารข้อมูล (Information) กล่าวได้ว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดได้จากการรับข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถพิจารณาจากชนิด ขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารนั้น ซึ่งเป็นส่วนทำให้บุคคลได้รวบรวมและนำไปคิด จนกลายเป็นทักษะคิดได้ หรือกล่าวคือ การที่บุคคลมีกลไกในการเลือกมองและเข้าใจปัญหา (Selective Perception)

๓) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) กล่าวได้ว่า “ทักษะคิด” อาจเกิดมาจากการที่บุคคลนั้นได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มชุมชนกลุ่มสังคมระดับต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความเชื่อ ค่านิยม และอื่น ๆ จนทำให้เกิดเป็นทักษะคิดได้

๔) ประสบการณ์ (Experience) กล่าวคือ “ทักษะคิด” มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ การตีความ หรือการให้คุณค่าของสิ่งต่างๆ โดยแต่ละบุคคลก็จะมีประสบการณ์แตกต่างกันไป

๕) ลักษณะท่าทาง (Personality) กล่าวได้ว่า ลักษณะท่าทางในหลายลักษณะเป็นหนึ่ง โดยทางอ้อมที่สามารถก่อให้เกิดทักษะคิดขึ้นกับบุคคลได้

อีกทั้ง อรรถพรณ ปิลาพันธ์โอวาท (๒๕๔๒) ได้อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของทักษะคิดว่า มีอยู่ ๓ ระดับ ดังนี้

๑) การเปลี่ยนแปลงความคิด กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงที่จะมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

๒) การเปลี่ยนความรู้สึก โดยการเปลี่ยนในระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

๓) การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิตในสังคม โดยมีผลต่อบุคคลจนทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเสียใหม่

นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร ทั้งในส่วนของคุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข้อมูลข่าวสารผู้รับสาร ช่องทางในการสื่อสาร ตลอดจนผู้รับสารล้วนแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดได้ทั้งสิ้น อีกทั้ง ทักษะคิดของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแต่ก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งมาจากบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ แต่ก็จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ ด้วยการเปลี่ยนทักษะคิดจะประกอบด้วย ๒ ทิศทาง คือ

๑) การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย ส่วนทศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

๒) การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก ทั้งนี้ อาจสรุปได้ว่า หากบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้มีทศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยมของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับในข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

ดาร์วินี พานทอง (๒๕๔๒) ได้สรุปผลจากการศึกษาเรื่องทศนคติพบว่า คนคนหนึ่งสามารถมีทศนคติเดียวหรือหลายทศนคติก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงของความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อและความรู้สึก โดยสามารถแบ่งทศนคติได้เป็น ๓ ประเภท คือ

๑) ทศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ทศนคติที่แสดงออกโต้ตอบในทางบวก นับเป็นความรู้สึกที่ดี ทั้งนี้ เมื่อบุคคลมีทศนคติที่ดีย่อมมีแนวโน้มที่จะยอมรับ ให้การสนับสนุน หรือปฏิบัติตามกับเรื่องต่าง ๆ เป็นต้น

๒) ทศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ ทศนคติที่แสดงออกในทางลบ ซึ่งเป็นความรู้สึกในด้านที่มีมุมมองเสื่อมเสีย เกลียดขัง ไม่ชอบ ไม่ไว้วางใจหรือระแวง ซึ่งเมื่อบุคคลมีทศนคติในทางลบ ก็อาจจะก่อให้เกิดอคติภายในจิตใจของบุคคลนั้น และแสดงออกถึงพฤติกรรมต่อต้านกับสิ่งต่าง ๆ

๓) การไม่แสดงออกทางทศนคติ คือ ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกกับสิ่งต่าง ๆ อย่างชัดเจน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเจนเนอเรชันแซด

เจนเนอเรชันแซด (Generation Z หรือ Gen Z) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๔ เป็นต้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารที่มีความสามารถเชื่อมต่อบุคคลทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงสังเกตได้ว่าการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความหน้าจอมือถือ หรือ คอมพิวเตอร์แทนการสื่อสารด้วยการพูด (Hatthasak, 2006) อาจกล่าวได้ว่าในปี ๒๕๖๔ กลุ่ม Gen Z กำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน เพราะในปัจจุบันจำนวนประชากรของกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณร้อยละ ๒๔% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อีกทั้ง อาจจะถูกมองว่าเป็นผู้บริโภคหลักต่อไปได้อีกด้วย

เมื่อกกล่าวถึงเยาวชนกลุ่ม Gen Z หลายครั้งอาจจะจินตนาการไม่ได้เลยว่า หากโลกที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตแล้วกลุ่ม Gen Z จะอยู่ได้อย่างไร เพราะในเมื่อการใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ถือเป็นอวัยวะหนึ่งของกลุ่ม Gen Z จนเรียกกันว่า Digital in their DNA ทำให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มบุคคลที่ติดโลกออนไลน์และรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว ทันโลกและวิเคราะห์สถิติเรื่องต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์อนาคตได้เร็ว ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบการรอคอย และเป็นคนที่กลัวอนาคต จึงมักหาข้อมูลมาเปรียบเทียบและป้องกัน เช่น การหาข้อมูลว่าเรียนอะไรจะไม่ตกงาน หรืออาชีพอะไรที่มีความมั่นคง นอกจากนี้ กลุ่ม Gen Z ยังมีแนวโน้มว่าจะเลือกงานที่เงินดีมากกว่าที่ชอบจริง ๆ อีกด้วย อีกทั้ง กลุ่ม Gen Z จะเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้นจากการมองเห็นในโลกดิจิทัล มักจะเกิดการยอมรับความแตกต่างมีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่างแต่มีแนวโน้มที่จะเป็นมนุษย์หลายงาน เพราะความอดทนต่ำ ต้องการคำอธิบายในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต

การเรียนรู้ของกลุ่ม Gen Z นั้น มักจะหาความรู้ได้ทุกที่ สิ่งที่พบได้คือ ชอบการเรียนรู้แบบเน้น การอธิบายสั้น ๆ เข้าใจง่าย มีการเปิดรับข้อมูลแนวกราฟภาพ สถิติชัดเจน จดจำข้อมูลได้ดี จากข้อมูลสั้น ๆ ตามแบบฉบับโลกออนไลน์ นอกจากนั้น กลุ่ม Gen Z จะมีการสร้างเครือข่ายเป็นสากล ซึ่งหากกล่าวถึงการสื่อสารในด้านการเมืองก็คงจะใช้เทคโนโลยีในการแสดงออกมากกว่าการเดินทางเหมือนในยุคอดีตจากปรากฏการณ์ของกลุ่ม Gen Z ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าและพบว่า กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจสิ่งรอบตัว แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องการให้คุณค่ากับตัวเอง แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ยังคงให้ความร่วมมือและประสานการมีส่วนร่วมกันกับบุคคลในครอบครัวและสังคม กลุ่ม Gen Z จึงไม่ใช่กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมแบบสุดโต่งและนี่ถึงแต่ตนเอง เพราะแม้จริงแล้วกลุ่ม Gen Z พยายามแสวงหาความลงตัวของตัวเองในทุกด้านมากกว่าทั้งในเรื่องสิ่งเกี่ยวกับตนเองและสังคม

การใช้สื่อสังคมหรือ Social Media กลุ่ม Gen Z มีการเลือกใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันไป โดยอาจสรุปได้ว่า

๑. กลุ่ม Gen Z ใช้เฟซบุ๊ก (Face Book) เพื่อรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าจะแชร์เรื่องราวของตัวเองออกไป

๒. กลุ่ม Gen Z ใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านฟีดเจอร์ Story และติดตามเทรนด์และไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ

๓. กลุ่ม Gen Z ใช้ทวิตเตอร์ (Tweeters) ในการคลายเหงา แสดงความคิดเห็น รวมถึงในประเทศไทยยังใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ

๔. กลุ่ม Gen Z ใช้ Tiktok ในการผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ

วัฒนธรรมการเมืองของกลุ่ม Gen Z มีการศึกษาพบว่า กระบวนการกล่อมเกล่าที่เกิดขึ้นของกลุ่ม Gen Z เกิดจากใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในช่องทางที่หลากหลาย เพราะเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อมการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารแบบก้าวกระโดด และมีความง่ายต่อการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น กลุ่มคนกลุ่มนี้ จึงมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางการเมืองมากกว่าคนรุ่นอื่น และด้วยแหล่งข้อมูลที่มีปริมาณมากนี้ จึงทำให้สามารถเลือกรับได้เท่าที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัด

นอกจากนี้ยังพบว่า การศึกษาเป็นส่วนสำคัญในการกล่อมเกล่าทางการเมืองเช่นกัน เช่น การปลูกฝังผ่านการเรียนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับทางการเมือง การทำงานทางการเมือง การพูดคุยแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเพื่อนที่สนใจการเมืองก็เป็นสิ่งที่ช่วยหล่อหลอมอีกทางหนึ่งด้วย โดยเฉพาะการมีความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติทางการเมืองที่มีความโน้มเอียงทางการเมืองต่อการรับรู้และความรู้สึกในความเป็นประชาธิปไตย ว่าเป็นระบอบการปกครองดีสำหรับประเทศไทย เป็นระบอบที่ให้สิทธิประชาชนในการร่วมกันบริหารประเทศ ส่วนการเผด็จการคือการปกครองที่ไม่ได้ทำให้ประเทศก้าวหน้าได้ ทั้งนี้ มีผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองใน ๒ ลักษณะ คือ ๑). พฤติกรรมในการติดตามข่าวสารทางการเมือง และ ๒). พฤติกรรมในการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Z มีวัฒนธรรมการเมืองในรูปแบบที่เรียกว่า วัฒนธรรมทางการเมืองแบบไพร่ฟ้าผสมการมีส่วนร่วม (The Subject-Participant Culture) แต่เป็นไปในรูปแบบที่มุ่งเข้าสู่วัฒนธรรมทางการเมืองแบบมีส่วนร่วม (The Participant Political Culture) ซึ่งกลุ่ม Gen Z มีความสนใจทางการเมือง มีความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานระบบการเมือง เห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมือง ด้วยการติดตามข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นการแบ่งปันข้อมูลทางการเมืองในช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ที่กลุ่ม Gen Z เติบโตมาพร้อม ๆ กับความมุ่งหวังที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศชาติตามระบอบประชาธิปไตย โดยแสดงรายละเอียดได้ในตารางที่ ๒-๑

ตารางที่ ๒-๑ แสดงการเปรียบเทียบวัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมืองทั้ง ๔ รุ่นจาก
ผลการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลทั้ง ๒๐ คน

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบวัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมืองทั้ง 4 รุ่น จากผลการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 20 คน

	เบบี้บูมเมอร์ส	เจนเอเรชั่นเอ็กซ์	เจนเอเรชั่นวาย	เจนเอเรชั่นแซด
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการ กลุ่มกลทางการเมือง	- สถาบันครอบครัว การประกอบอาชีพ และสื่อออนไลน์	- เพื่อน บุคคลในวัยใกล้เคียงกัน และ สื่อออนไลน์	- สถาบันครอบครัว การศึกษา การ ประกอบอาชีพ และสื่อออนไลน์	- สื่อออนไลน์ การศึกษา และการ ประกอบอาชีพ
ความเชื่อ ค่านิยม และ ทัศนคติทางการเมือง	- ทัศนคติทางบวกต่อประชาธิปไตย และ ทางลบต่อเผด็จการในบางมุมมองว่าเป็น การปกครองรูปแบบใดก็ได้	- ทัศนคติทางบวกต่อประชาธิปไตย และทางลบต่อเผด็จการ - ทัศนคติลบต่อกลุ่มผลประโยชน์กับ นักการเมือง	- ทัศนคติทางบวกต่อประชาธิปไตย และ ทางลบต่อเผด็จการ - ความสัมพันธ์ทางเครือญาติของ 3 กลุ่มนี้อาจสร้างการทุจริตได้	- ทัศนคติทางบวกต่อประชาธิปไตย และทางลบต่อเผด็จการ - หน้าที่พลเมืองคือการปฏิบัติตาม กฎหมายและมีส่วนร่วมทางการเมือง
พฤติกรรมทางการเมือง	- พฤติกรรมการติดตามผ่านทาง โทรทัศน์ การพูดคุยกับคนรอบข้าง และ สื่อออนไลน์ - พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีการแสดงความคิดเห็น การร่วม กิจกรรม และการเลือกตั้งในคนที่สนใจ และเป็นไปในทางตรงกันข้ามกับคนที่ไม่ สนใจ	- พฤติกรรมการติดตามผ่านทางสื่อ ออนไลน์ และการพูดคุยกับคนรอบ ข้างในวัยเดียวกัน - พฤติกรรมมีส่วนร่วมทางการเมือง มีการแสดงความคิดเห็น การ ร่วมกิจกรรม และการเลือกตั้งในคนที่ สนใจ และเป็นไปในทางตรงกันข้าม กับคนที่เบื่อหน่าย	- พฤติกรรมการติดตามผ่านทางสื่อ ออนไลน์ และการพูดคุยกับคนรอบข้าง และกลุ่มเพื่อน - พฤติกรรมมีส่วนร่วมทางการเมือง มีการแสดงความคิดเห็น การร่วม กิจกรรม และการเลือกตั้งอย่าง สม่ำเสมอ พร้อมรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ	- พฤติกรรมการติดตามผ่านทางสื่อ ออนไลน์ การพูดคุยกับคนรอบข้าง และในชั้นเรียน - พฤติกรรมมีส่วนร่วมทางการเมือง มีการแสดงความคิดเห็น การ ร่วมกิจกรรม และการเลือกตั้งอย่าง สม่ำเสมอ พร้อมแลกเปลี่ยน ความเห็นกับทุกฝ่าย
วัฒนธรรมทางการเมือง	- วัฒนธรรมการเมืองแบบไพร่ฟ้าผสม การมีส่วนร่วม	- วัฒนธรรมการเมืองแบบไพร่ฟ้าผสม การมีส่วนร่วม	- วัฒนธรรมการเมืองแบบไพร่ฟ้าผสม การมีส่วนร่วม	- วัฒนธรรมการเมืองแบบไพร่ฟ้าผสม การมีส่วนร่วม

อย่างไรก็ตาม ขณะที่สื่อสังคมมีบทบาทอย่างมากในชีวิตของผู้คน ทั้งทางด้านสังคม
สาธารณะการบริโภคข่าวสารทางสื่อสังคมทำให้ผู้คนสามารถวิพากษ์วิจารณ์ (Dieses) ประเด็น
สาธารณะกับผู้อื่น สามารถสื่อสารกับนักการเมืองหรือรัฐบาลได้อย่างง่าย สามารถแสดงทัศนคติหรือ
ความคิดเห็นทางการเมืองด้วยสื่อออนไลน์ รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับการเมือง ชักชวนการเข้าร่วม
ทางการเมืองเข้าร่วมการประท้วง จึงแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมทำให้ผู้คนมีส่วนร่วมทางการเมืองและ
กิจกรรมสาธารณะได้อย่างกว้างขวาง (Bode, ๒๐๑๗; Skoric et al., 2016)

รูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดิจิทัลจึงนับเป็นการแสดงออกของคนหนุ่มสาว
ในลักษณะของการบริโภคการเมือง (Consumers Politics) การแสดงกิจกรรมในประเทศ
(Transnational Activities) การเป็นอาสาสมัครของชุมชน (Community Volunteering) และ
การสร้างสรรคการแสดงออกทางออนไลน์เกี่ยวกับการเมือง (Political Express Online)
ด้วย นอกจากนั้น Dalton (๒๐๑๑); Martin (๒๐๑๒) ยังได้สรุปไว้ว่า คนหนุ่มสาว (Young People)
ไม่ค่อยสนใจการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดั้งเดิม (Traditional Political Participation) เช่น
การเข้าร่วมการหาเสียงเลือกตั้ง (Political Campaign) ซึ่งพวกเขาจะใช้วิธีการออนไลน์ทาง Social
Media ในขณะที่ Castells (๒๐๑๐) เคยยืนยันไว้ว่า สื่อสังคมทำให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อปัญหาที่
เกิดขึ้นทั่วโลกในเชิงสาธารณะ (Global Public) โดยเฉพาะทางการเมืองที่มีการเปิดกล่าว (Opened)
เชื่อมโยง (Connection) และมีการนำเสนอ (Informed) ในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งการที่ผู้ใช้ (Users)

อาศัยสื่อสังคมเป็นสื่อหลักไม่ว่าในประเทศใดก็ตาม ผู้ใช้สามารถกดที่ปุ่มคำว่า “คลิก” (Clicks) เพื่อส่งสัญญาณการเข้าร่วมในกิจกรรมทางการเมือง (Political Activities) ไม่ว่าจะเป็น การลงนามในข้อเรียกร้อง (Singing Online Partition) หรือการส่งต่อข้อความหรือวิดีโอ (Forwarding Message or Video) ล้วนเป็นการแสดงการตัดสินใจโดยคุณธรรมของผู้ใช้โดยอาจจะไม่ต้องการเข้าร่วมทางการเมืองก็ได้ (Halupka : 2014)

Body (2012), Mihailidis (2014), Mcvicker (2014), และ Wick et al., (2015) ได้สรุปเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแบบดิจิทัล (Digital Political Participation) ไว้ในลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ๑) การส่งต่อข้อความทางการเมือง (Sending Political Message) ๒) การแสดงความเห็นทางการเมือง (Political Discussion) ๓) การสืบค้นข้อมูลทางการเมือง (Searching Political Information) ๔) การผลิตเนื้อหาทางการเมือง (Production of Political OnlineContent) ๕) การประสานกิจกรรมทางการเมือง (Coordination of Political Activity Online) และ ๖) ตั้งสถาบันการมีส่วนร่วมทางการเมืองออนไลน์ (Institutionalize Political Participation Online)

นอกจากนั้น จากการศึกษาอาจจะสรุปได้อีกประการหนึ่งว่า กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุดและมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ อีกทั้ง กลุ่ม Gen Z ยังให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมาก ต่างกับสื่ออื่นทั้งหมดที่เชื่อถือแคในระดับปานกลาง การรับข่าวสารทางสื่อใหม่ของคนกลุ่มนี้รับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการ และมักจะเปิดรับข่าวที่มาจากการแชร์ของคนใกล้ชิดบ่อยกว่าการรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่เป็นทางการ

แต่กลุ่ม Gen Z ก็ยังให้ความเชื่อถือในสำนักข่าวที่เป็นทางการมากกว่าต้นต่อข่าวออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งแนวโน้มในการรับสารมีโอกาสที่จะมีความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น และสิ่งที่เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวด้านการเมือง กลุ่ม Gen Z เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียจะนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้าน ทั้งนี้ จากผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นภาพแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการรับข่าวสารและความเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อสื่อและประเภทของแหล่งข่าวออนไลน์ ประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจคือ แม้ว่าผู้บริโภคข่าวสารยุคใหม่จะให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ แต่ก็ยังคงให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารสูงขึ้น เป็นยุคใหม่แห่งการบริโภคข่าวสาร หรือ The Modern News Consumer ที่สื่อจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยใช้การผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ให้สอดคล้องกับกลุ่มคนมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการปกครองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z” ครั้งนี้ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการปกครองกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ผู้ศึกษาจึงได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเน้นประเด็นหลักของการศึกษาทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยสามารถสรุปรายละเอียดจากงานวิจัยได้ดังนี้

นิษฐา เพชรายุทธ (๒๕๕๒) ทำการศึกษาเรื่อง สื่อกับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ประโยชน์จากการรับรู้ข่าวสารการเมืองจากสื่อ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ความรู้ข่าวสารทางการเมืองที่ประชาชนได้รับจากสื่อ และแนวทางการปรับปรุง การนำเสนอข่าวสารด้านการเมือง ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากประชาชนจำนวน ๒๐๔ คน ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ๘ ตำบล ได้แก่ วัดเกตฯ หนองหอย หนองป่าครั่ง ช้างคลาน ป่าแดด สุเทพ พระสิงห์ ช้างม่อย และป่าตัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองทุกวัน โดยเป็นการเปิดรับสัปดาห์ละ ๒-๓ ครั้ง จากสื่อโทรทัศน์ ครอบครัวยุโรป และ หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ในเรื่องของข่าวสารทางการเมืองทั้งมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ระบุว่าจะนำความรู้ที่ได้รับจากสื่อสังคมมีประโยชน์ คือ ทำให้รู้เหตุการณ์ และสามารถใช้ในการสนทนากับบุคคลอื่นได้

พรรณวดี ขำจริง (๒๕๕๓) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และเปรียบเทียบระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ ๓ ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๕๒ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จากวิทยาเขตขอนแก่น วิทยาเขตกาฬสินธุ์และวิทยาเขตสุรินทร์ จำนวน ๓๗๖ คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน คือนักศึกษาติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต แต่หากจัดลำดับแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในชีวิตประจำวันของ นักศึกษาพบว่าได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุตามลำดับ โดยนักศึกษาเปิดรับข่าวสารทางการเมืองเป็นประจำทุกวัน และมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลทางการเมืองในสถานศึกษามีความเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้ง นักศึกษามีการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในสถานศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ นักศึกษามีความต้องการแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การจัดรายการวิทยุหรือเสียงตามสายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การจัดป้ายนิเทศ และการจัดเสวนาพูดคุย

สำหรับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในระดับที่ถือว่าผ่านเกณฑ์ คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๘๐ และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในระดับที่ถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๖๐ และเมื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษาชายกับนักศึกษาหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (๒๕๕๔) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ได้ใช้งานและเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน ๙ คณะวิชา ได้แก่ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะศิลปะศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น ๓๙๓ คน ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ๔ ชั่วโมงขึ้นไป และใช้เครือข่ายสื่อสังคมในการเป็นพื้นที่เพื่อการแสวงหาข่าวสาร จากเพื่อนในกลุ่มออนไลน์ หรือจากกลุ่มแฟนเพจต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์ในการใช้งานด้านบันเทิง ดนตรี ภาพยนต์และกีฬามากที่สุด ส่วนของการนำเสนอข้อมูลออนไลน์กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ควรมีการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลและความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีข้อดีคือ สะดวก รวดเร็วในการนำเสนอข่าวในทุก ๆ ด้าน แต่ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์คือ ข่าวดังกล่าวไม่ได้ผ่านการคัดกรองมาก่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและเกิดความเสียหายได้

ทิมลพรรณ ไชยอนันท์ (๒๕๕๕) ทำการวิจัยเรื่อง “สื่อออนไลน์กับการสื่อสารทางการเมืองของเยาวชนไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนไทยในการสื่อสารและการมีส่วนร่วมทางการเมือง รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในบริบทออนไลน์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ อาศัยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ๑๘-๓๐ ปี ที่อาศัยอยู่ใน ๔ พื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศไทย คือ เหนือ อีสาน กลาง ใต้ จำนวน ๗๓๖ คน และเชิงคุณภาพ อาศัยเก็บจากกลุ่มเยาวชนที่มีวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มกันเพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองจำนวน ๔ กลุ่มได้แก่ สหพันธ์นิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทย (สนนท.) แนวร่วมนิสิตนักศึกษาคัดค้านมหาวิทยาลัยนอกระบบ กลุ่มนักศึกษาใส่ใจไทย และเยาวชนรักษ์สิ่งแวดล้อมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยโดยตรงที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในบริบทออนไลน์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางการเมือง

ในพื้นที่ออฟไลน์ อีกทั้ง การมีส่วนร่วมผ่านสื่อเดิมคือ ความสนใจทางการเมือง การรับรู้ความสามารถทางการเมืองของตน ความเชื่อถือในการเมืองทัศนคติต่อศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเกิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลรองลงมาได้แก่ครอบครัว สถาบันการศึกษา และทุนทางสังคม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างรวมกลุ่มกันเพื่อเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านสื่อ หลักได้แก่ เฟซบุ๊ก โดยมีลักษณะในการเข้าใช้สื่อ ดังนี้ ๑) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองและสังคม ๒) การสื่อสารและประสานงานภายในกลุ่ม ๓) การสื่อสารกับสาธารณะ ๔) การสร้างเครือข่าย ๕) การระดมสรรพกำลังในการเคลื่อนไหว ๖) การสร้างพื้นที่สาธารณะเฉพาะ และ ๗) สร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ทางการเมือง ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้ประโยชน์จากสื่อ ได้แก่ ข้อจำกัดทางด้านบุคลากร งบประมาณ เวลา ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ ความสำคัญประโยชน์สื่อ ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองนอกเหนือจากสื่ออินเทอร์เน็ต ลักษณะกิจกรรมของกลุ่ม และลักษณะของเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง

จรรยา มาศ พลอดแก้ว ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน ๔๐๐ คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อโทรทัศน์สื่อต่าง ๆ คือ โทรศัพท์มือถือ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

เมื่อแยกตามประเภทของสื่อมวลชน พบว่า ๑) กลุ่มตัวอย่างอ่านข่าวจากสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวันชอบอ่านข่าวสารทางการเมืองจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพราะมีรายละเอียดของเนื้อหาดี กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อข่าวสารทางการเมืองจากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวที่อ่านจากสื่อหนังสือพิมพ์ค่อนข้างมาก ๒) กลุ่มตัวอย่างติดตามชมข่าวสารทางการเมืองจากโทรทัศน์ประมาณ ๕ - ๖ วันต่อสัปดาห์ ชอบชมข่าวสารทางการเมืองจากโทรทัศน์ช่อง ๓๔ อัมรินทร์ เพราะเชื่อถือในตัวผู้อ่านข่าวมากที่สุด มีความเชื่อถือข่าวสารทางการเมืองที่ชมจากสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมาก การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในประเด็นข่าวการเมืองที่ชมจากโทรทัศน์ในระดับปานกลาง ๓) กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารการเมืองจากวิทยุประมาณ ๒ - ๔ วันต่อสัปดาห์ รายการข่าวการเมืองที่ชอบฟังจากวิทยุ คือ ข่าวจากวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เพราะฟังโดยบังเอิญ ขณะกำลังฟังรายการอื่นอยู่ มีความเชื่อถือของข่าวสารการเมืองที่ฟังจากวิทยุในระดับปานกลาง การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในประเด็นข่าวการเมืองที่ฟังจากวิทยุน้อย ๔) กลุ่มตัวอย่าง อ่านและดูข่าวสารทางการเมืองจาก

สื่อออนไลน์ทุกวันชอบอ่านและดูข่าวสารทางทางการเมืองจากสื่อออนไลน์ของผู้จัดการออนไลน์ เพราะมีการเสนอข่าวรวดเร็วทันใจ มีความเชื่อถือข่าวสารทางการเมืองที่อ่านและดูข่าวสารทางการเมืองจากสื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในประเด็นข่าวการเมืองที่อ่านและดูข่าวสารทางการเมืองจากสื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเลือกจดจำ รองลงมาคือ ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสาร และด้านการเลือกให้ความสนใจ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ต่างกัน ในด้าน เพศ อาชีพ และประสบการณ์การมีส่วนร่วมทางการเมือง

จิราภรณ์ ศรีนาค (๒๕๕๖) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์คือ ๑. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้ ๒. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ ๓. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ๔. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook และการ VDO call เป็นรูปแบบที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด

ภาวิณี ตันติสุข (๒๕๕๖) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทยในนครลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา” พบว่า ในภาพรวมคนไทยในนครลอสแอนเจลิสเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมืองในระดับมาก โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ ซึ่งสื่อบุคคลที่เปิดรับจะมีลักษณะเป็นทางการ เช่น เจ้าหน้าที่รัฐและเจ้าหน้าที่ทางการเมืองมากที่สุด ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมืองของคนไทยในนครลอสแอนเจลิสจะแตกต่างกันตามรายได้ ระยะเวลาที่อยู่อาศัย และการสังกัดกลุ่ม ในขณะที่ประชากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมืองของคนไทยในนครลอสแอนเจลิสที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติต่อการเมืองของคนไทยในนครลอสแอนเจลิส

อรนลิน หอบุตร (๒๕๕๖) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย” พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้และลักษณะการเลือกตั้งที่แบ่งออกเป็น ๓ ลักษณะ ได้แก่ เลือกพรรคเพื่อไทย เลือกพรรคประชาธิปัตย์และเลือกพรรคอื่น ๆ งดออกเสียง หรือไม่ไปใช้สิทธิ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ยกเว้นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุที่มีการเปิดรับในขณะที่ยังเกี่ยวข้องกับนายกรัฐมนตรียุคแรกของประเทศไทยแตกต่างกันในสื่อหนังสือพิมพ์ แต่ไม่แตกต่างกันในสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนายกรัฐมนตรียุคแรกของประเทศไทยจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับที่ ๑ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนายกรัฐมนตรียุคแรกของประเทศไทยกับทัศนคติที่มีต่อนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรียุคแรกของประเทศไทยนั้นพบว่าการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในสื่อ ๓ อันดับแรกได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้ง สื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะนายกรัฐมนตรีเกือบทั้งหมด ยกเว้นการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในสื่ออินเทอร์เน็ต

เมธิยา ญาณจินดา (๒๕๕๗) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกตั้งแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านอินสตราแกรมแตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกันในสื่อเว็บไซต์ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกันในสื่อเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตราแกรม และผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกตั้งไม่แตกต่างกันทั้งทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตราแกรม นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านเว็บไซต์บ่อยครั้ง มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ แต่ไม่ค่อยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านทวิตเตอร์และอินสตราแกรม ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารในช่วง ๑๘.๐๑ - ๒๔.๐๐ น. มากที่สุด และมีเหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปมากที่สุด

อนุสรณ์ ศิริชาติ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ (๒๕๕๘) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและทัศนคติของผู้บริโภคกับความเป็นกลางของหนังสือพิมพ์ออนไลน์” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของผู้บริโภค ๒) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคข่าวสารทางการเมืองผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และ ๓) ศึกษาความเป็นกลางของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่นำเสนอข่าวการเมือง ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ ๕๑.๘๐ และมีอายุระหว่าง ๒๖-๓๕ ปี ร้อยละ ๒๙.๕๐ โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ ๕๕.๗๕ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง ๑๐,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๓๑.๒๕ อีกทั้งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ ๒๘.๕๐ ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ ๓๒.๕๒ เลือกอ่านข่าวการเมืองจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยรัฐ รองลงมาคือ ข่าวสด ร้อยละ ๒๔.๕๕ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ร้อยละ ๓๙.๐๐ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะอ่านเป็นระยะเวลา ๑-๒ ปี ร้อยละ ๓๐.๒๕ โดยในหนึ่งสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างอ่าน หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทุกวัน ร้อยละ ๓๒.๐๐ รองลงมา จะอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เพียง ๑-๒ วันต่อ สัปดาห์ ร้อยละ ๓๐.๐๐ และกลุ่มตัวอย่างมีวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทุกวัน ร้อยละ ๔๐.๐๐ รองลงมา คือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ ๓๙.๕๐ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ในแต่ละครั้งใช้ เวลาไม่เกิน ๑ ชั่วโมง ร้อยละ ๔๖.๐๐ รองลงมาคือ ประมาณ ๑ ชั่วโมง ร้อยละ ๓๙.๗๕ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่านข่าวการเมืองจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์เฉพาะข่าวที่สนใจ ร้อยละ ๖๓.๐๐ กลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะอ่านข่าวการเมืองโดยส่วนใหญ่จะอ่านรายละเอียดของ ข่าวทั้งหมด ร้อยละ ๓๗.๕๒ รองลงมาจะอ่านเฉพาะพาดหัว ร้อยละ ๒๕.๘๐ รายงานพิเศษ ร้อยละ ๑๔.๐๗ บทความคอลัมน์ ร้อยละ ๑๓.๙๐ และบทบรรณาธิการ ร้อยละ ๗.๒๐ กลุ่มตัวอย่างจะสนใจข่าวการเมืองในประเด็นทุจริต คอร์รัปชันมากที่สุด ร้อยละ ๓๒.๔๓ รองลงมา ชอบอ่านในประเด็นของความขัดแย้งทางการเมือง ร้อยละ ๒๕.๓๕ นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจอ่าน ข่าวการเมืองเกี่ยวกับรัฐบาล และข่าวการเมืองเกี่ยวกับนายกรัฐมนตรี ร้อยละ ๒๑.๔๙ และ ๑๖.๙๙ ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจต่อการเสนอข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๒.๙๗ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การนำเสนอข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์มี ความไม่เป็นกลาง ร้อยละ ๓๘.๕๐ ไม่แน่ใจ ร้อยละ ๓๓.๒๕ มีความเป็นกลางร้อยละ ๒๘.๒๕ และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้การเสนอข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไม่มีความเป็นกลางมากที่สุด คือ ทักษะคติของเจ้าของหนังสือพิมพ์หรือนายทุน ร้อยละ ๔๖.๐๐ ทักษะคติของกองบรรณาธิการหรือ ผู้สื่อข่าว คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๖๐ ความไม่เป็นอิสระจากรัฐ ร้อยละ ๒๐.๒๐ และจากสาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ ๔.๒๐

อีกทั้ง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะของประชากรทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน จะทำให้มีทัศนคติต่อการเสนอข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยอธิบายได้ว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการเสนอข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่เพศของกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการเสนอข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการอ่านข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่แตกต่างกันจะทำให้มีทัศนคติต่อการเสนอข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์แตกต่างกัน

เจรูนันท์ สวัสดิ์วาทีน (๒๕๕๙) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาวิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี” โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิตและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๔๐๐ คนที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา ๒๕๕๘ จำนวน ๔๐๐ คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจำแนกเป็นรายด้านได้แก่ อันดับที่ ๑ ด้านการเลือกตั้ง อันดับที่ ๒ ด้านการร้องเรียน อันดับ ๓ ด้านการแสดงความส่วนอันดับที่ ๔ ด้านการชุมนุม อยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมกับการสื่อสารทางการเมืองพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปที่เหมือนกัน แต่พฤติกรรมสื่อสารทางการเมืองนั้นไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะและรายได้ต่างกัน มีความเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อสื่อสารทางการเมืองที่ต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

วรัญญา ประเสริฐ (๒๕๕๙) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติศึกษาระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๗-๒๕๕๙” โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา และกลวิธีโน้มน้าวใจในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของรายการคืนความสุขให้คนในชาตินั้นมีการสื่อสารเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้คนในชาติจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ลักษณะการสื่อสารแบ่งออกเป็น ๒ ลักษณะ คือ การขับเคลื่อนเกี่ยวกับภารกิจทางการเมือง เช่น การอธิบายเกี่ยวกับปัญหาของประเทศ การชี้แจงเจตนารมณ์ทางการเมือง การสร้างภาพการปกครองในอุดมคติ การปฏิรูปด้านต่างๆ และเนื้อหาที่เป็นอุปสรรคทางการเมือง เช่น การจัดการเรื่องการชุมนุมต่อต้าน ด้านสื่อมวลชน และการระหว่างประเทศ

นอกจากนั้นในรายการเดินหน้าประเทศไทยยังมีวิธีการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเชื่อในสื่อที่รัฐกำลังกล่าวออกมาผสมกับการโฆษณาชวนเชื่อ ๗ ประการ ได้แก่ การตราหน้าการสร้าง ความประทับใจ การเชื่อมโยงเข้ากับคุณค่าต่างๆในสังคม การรับรองยืนยัน การแสดงตนเหมือนคนธรรมดาสามัญ การให้ข้อมูลด้านเดียว และการใช้วิธีพวกมากลากไป จะเห็นได้ว่ารายการคืนความสุขให้ประเทศไทยเป็นการควบคุมความคิดของประชาชนอย่างชัดเจน ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกร่วมในสังคม เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางที่ว่า ถูกต้อง หรือ เหมาะสม ดังนั้น จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการถูกครอบงำทางการเมืองเป็นสิ่งที่ง่ายเพราะบางครั้งเราอาจจะถูกครอบงำโดยไม่รู้ตัว ดังนั้นการเลือกสื่อเพื่อที่จะสื่อสารทางการเมืองควรมีการคิดวิเคราะห์ให้ดี อย่าหลงเชื่อสื่อนั้นจนกว่าจะหาข้อเท็จจริง และผ่านกระบวนการคัดกรองจากการค้นคว้าเพิ่มเติม

อัจฉรา ปันทรานวงศ์ (๒๕๖๐) ทำการศึกษาเรื่อง “สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์กับความสนใจ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมทางการเมือง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใช้ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ในการติดตามเนื้อหาด้านการเมืองเป็นประจำ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เป็นสำนักข่าวมากที่สุด โดยติดตามจาก Voice TV รองลงมาคือ Nation TV22 และ Abhisit Vejjajiva (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ) ขณะที่บัญชีทวิตเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมากที่สุดคือ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ รองลงมาคือ จอห์น วิญญู วงศ์สุรวัฒน์ และกิตติสิงหาปัด ซึ่งจากผลดังกล่าวสามารถพิจารณาได้ว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มักเลือกติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กหรือบัญชีทวิตเตอร์ที่เป็นสำนักข่าว ผู้สื่อข่าว หรือหน่วยงานทางการเป็นหลัก

ณัฐกาญจน์ ศุภรัตน์เมธี และ นุชประภา โมกข์ศาสตร์ (๒๕๖๒) ได้ศึกษาเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนเพื่อการเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนเพื่อการเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย ซึ่ง “เยาวชน” ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง ๑๕-๒๔ ปี ตามการจำแนกของสำนักงานสถิติแห่งชาติ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน เพื่อการเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาครั้งนี้ได้ชุดตัวชี้วัดทั้งสิ้นจำนวน ๒๕ ตัวชี้วัด ซึ่งแบ่งตัวชี้วัดออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ การรับข้อมูลเข้า จำนวน ๘ ตัวชี้วัด และการส่งข้อมูลออก จำนวน ๑๗ ตัวชี้วัด โดยตัวชี้วัดเกี่ยวกับ “การรับข้อมูลเข้า” ประกอบด้วย การมีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเข้าถึงเป็น (Access) การวิเคราะห์และประเมินเป็น (Analyze and Evaluate) และการรู้สิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบตามกฎหมาย ส่วนตัวชี้วัดเกี่ยวกับ “การส่งข้อมูลออก” ประกอบด้วย การมีทักษะในการสื่อสารและผลิตสื่อ (Create) การตระหนักในบรรทัดฐานพลเมือง คือ สามารถมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ (Participate) และการรู้สิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบตามกฎหมาย ตามลำดับ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (social media literacy) เป็นทักษะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเด็กและเยาวชน อีกทั้ง การรู้เท่าทันสื่อยังเป็นทักษะที่มีความเกี่ยวข้องกับการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็งในสังคมประชาธิปไตย อย่างไรก็ตามในการส่งเสริมให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนจำเป็นต้องบูรณาการความร่วมมือหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และประชาชน เพื่อสร้างความตระหนัก หรือสำนึกสาธารณะ (public awareness) ถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อเยาวชน และสังคมในภาพรวม ทั้งนี้เพื่อสร้าง “ภูมิคุ้มกัน” ในการบริโภคสื่อให้กับเด็ก เยาวชน และนิสิตนักศึกษาที่บริโภคข้อมูลข่าวสารอย่างท่วมท้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน โดยเฉพาะในยุคที่สื่อดิจิทัล เข้ามามีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน การพัฒนาชุดตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อจะเป็นเครื่องมือในการวัดสถานการณ์การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนในแต่ละภาคของประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมความตระหนักและการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อของกลุ่มการเมืองแก่เยาวชนในอนาคตต่อไป

ศิริพัชรธิดา จิตวาทศิลป์ และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (๒๕๖๒) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเทศบาลเมืองปัตตานี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชาชนในเทศบาลเมืองปัตตานี อำเภอ เมือง จังหวัดปัตตานี และเพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน ในเทศบาลเมืองปัตตานี อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นประชาชนในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน ๓๕๗ คน ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนอาชีพของประชาชน และการglomเกลตา ทางการเมืองมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ส่วนตัวแปรทางด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร ทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ ๐.๐๕

สีบแสง แสงทอง (๒๕๖๓) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วม ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ๒) การมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ๓) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น วายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดใน พ.ศ.๒๕๒๔ ถึง พ.ศ. ๒๕๔๓) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน ๑๔๐ คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมมีคะแนน เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารมีคะแนนเฉลี่ย สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเปิดประสบการณ์ ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านระยะเวลา การเปิดรับข่าวสารตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านอุปกรณ์ ที่ใช้การเปิดรับข่าวสาร สำหรับการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพรรคการเมืองและนักการเมือง และด้านการเลือกตั้งและ การลงประชามติซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเสนอแก้ไข กฎหมายและรัฐธรรมนูญต่อมาคือ ด้านการติดตามการทำงานและตรวจสอบของข้าราชการการเมือง รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการติดตามการทำงานและตรวจสอบของ หน่วยงานรัฐนอกจากนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕ และ การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสูง

วีระศักดิ์ จินารัตน์ (๒๕๖๔) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อสังคมของกลุ่มคน Millennials ที่มีต่อการมีบุคลิกภาพนักการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดิจิทัล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของกลุ่มคน Millennials รวมทั้งศึกษาผลของการใช้สื่อสังคมของกลุ่มคน Millennials ที่มีต่อบุคลิกภาพนักการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดิจิทัล และนำเสนอแนวทางการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคน Millennials โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ.๒๕๖๒ ทั่วประเทศ จำนวน ๑,๑๓๘ คน ผลการศึกษาพบว่า

๑) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Millennials ๕๕.๑% ใช้สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กทุกวัน ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดิจิทัลอยู่ในระดับน้อยที่ ๑.๙๔ ทั้งภาพรวมและองค์ประกอบ หรือตัวแปรค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพนักการเมืองอยู่ในระดับปานกลางที่ ๓.๑๐ ทั้งในภาพรวมและองค์ประกอบหรือตัวแปร

๒) การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์น้อยกับบุคลิกภาพนักการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๑ ($r = .๓๑$)

๓) แนวทางสำหรับการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ประกอบด้วยบุคลิกภาพนักการเมืองด้านทักษะการเมือง การมีอารมณ์มั่นคง การแสดงความถูกต้อง ลักษณะสนใจภายนอกและการเปิดรับซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดิจิทัล และมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แต่ลักษณะสำคัญของนักการเมืองที่น่าสนใจคือ การแสดงความถูกต้องของนักการเมืองมีผลมากกว่าองค์ประกอบอื่น

ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (๒๕๖๕) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข่าวสารในสื่อออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น” โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่อออนไลน์ รวมทั้ง ศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมือง และศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่นจำนวน ๔๐๐ ชุด ผลการการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ทั้งในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร และระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง โดยเฉพาะด้านนโยบาย ด้านกิจกรรม และด้านโครงการค่าเฉลี่ยยังถือว่ามีการรับรู้มาก นอกจากนี้ผลจากการศึกษายังพบสื่อออนไลน์ มีพลังอำนาจในการก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทางที่สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการตื่นรู้ในเชิงข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ตลอดจนในการมีส่วนร่วม

ทางการเมืองจะพบว่า นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อข่าวสารในการมีส่วนร่วมทางการเมือง และส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ ๓ ขณะที่นักศึกษาชั้นปีที่ ๔ ให้น้ำหนักน้อย และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่า การรับรู้เนื้อหาข่าวสารทางการเมืองด้านโครงการพฤติกรรมกำเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อออนไลน์ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่อด้านเวลา การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะร่วมกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของ เยาวชน Generation Z” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยผู้วิจัยได้ลำดับระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

๑. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

๒. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งอาศัยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสาร (Documentary) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

๓. การทดสอบทัศนคติ ผ่าน “โครงการรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z ”

ทั้งนี้ สามารถอธิบายระเบียบวิธีการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

๑. ประชากร

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาคือ กลุ่มเยาวชนไทยที่จัดอยู่ในกลุ่ม Generation Z ที่มีช่วงอายุระหว่าง ๑๒-๒๔ ปี

๒. กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ ๙๕ และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ ๐.๐๕ ดังนี้

$$n = \frac{P(๑-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน ค่า % ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (๐.๕๐)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ ๙๕, Z มีค่า ๑.๙๖

E แทน ค่า % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (๐.๐๕%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า n} &= \frac{(๐.๕๐)(๑-๐.๕๐)(๑.๙๖)^2}{(๐.๐๕)^2} \\ &= ๓๘๔.๑๖ \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่าผู้วิจัยต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย ๓๘๔ ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ๐.๐๕ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ ๙๕ แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้รับการตอบรับไม่น้อยกว่า ๔๐๐ ตัวอย่าง

๓. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า ๔๐๐ ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยการไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

๔. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ซึ่งจะทำการวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยคำถามจะมีทั้งในแบบเลือกตอบ (Check Lists) และแบบการให้คะแนนแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative) ทั้งนี้ แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น ๖ ตอน ดังนี้ ส่วนที่ ๑ เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Gen Z ประกอบไปด้วย ตอนที่ ๑ - ตอนที่ ๒ และ ส่วนที่ ๒ เพื่อศึกษากระบวนการคิดของเยาวชน Gen Z ที่มีต่อข่าวสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ประกอบไปด้วย ตอนที่ ๓ - ตอนที่ ๖ โดยแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้ ตอนที่ ๑ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) จำนวน ๖ ข้อ ได้แก่ ๑. เพศ ๒. อายุ ๓. ภูมิลำเนาเกิด ๔. ระดับการศึกษา ๕. ความสนใจทางการเมือง และ ๖. ความสนใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) จำนวน ๓ ข้อ เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ได้แก่ ๑. ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ๒. ช่วงเวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเกิร์ต (Likert, ๑๙๗๐) ที่มี ๕ ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ๑). เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง จำนวน ๑ หัวข้อ ๑๐ ตัวเลือก ได้แก่ ระดับในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองแต่ละประเภท

ตอนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบให้แสดงคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเกิร์ต ๕ ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน ๔ หัวข้อ ๑๙ ตัวเลือก ได้แก่ ๑. ด้านผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ๒. ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ๓. ด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อสังคมออนไลน์ และ ๔. ด้านอื่น ๆ ทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

ตอนที่ ๔ ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อในตัวบุคคลที่เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เป็นแบบให้แสดงคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเกิร์ต ๕ ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน ๑ หัวข้อ ๙ ตัวเลือก ได้แก่ ประเภทบุคคล

เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) จำนวน ๑ ข้อได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเชื่อ ในข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เมื่อได้รับ

ตอนที่ ๕ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านความสัมพันธ์ของประเด็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการเมือง เป็นแบบให้แสดงคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเกิร์ต ๕ ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน ๑ หัวข้อ ๙ ตัวเลือก ได้แก่ ประเด็นที่มีความสัมพันธ์ของข้อมูลข่าวสารการเมือง

ตอนที่ ๖ ข้อเสนอเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาโดยอิสระ

๕. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ความสนใจทางการเมือง และความสนใจเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

๒. ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

๓. ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชันแซดที่มีเกี่ยวกับการเมือง

๖. เกณฑ์การวัดตัวแปร ความหมาย และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดผลตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อใช้ในการตีความตามแนวทางของข้อคำถามต่าง ๆ โดยจะพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความยินยอมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด และเคยเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างน้อย ๑ ครั้ง ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยินยอม หรือไม่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองจะสิ้นสุดการทำแบบสอบถามทันที

หลังจากผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดตามจำนวนไม่น้อยกว่า ๔๐๐ ชุด จากนั้นผู้วิจัยจะนำผลสรุปที่ได้ในแต่ละประเด็นมาอภิปรายและนำเสนอผลการวิจัย ทั้งนี้ ข้อมูลจากแบบสอบถาม จะผ่านการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเป็นหลัก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ข้อคำถามที่เป็นรูปแบบ Check lists ซึ่งกำหนดข้อคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสนใจทางการเมือง ความสนใจเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ช่วงเวลาที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมือง จะวัดผลทางสถิติด้วย ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage %)

แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเกิร์ต ๕ ระดับ ได้แก่ ระดับในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองแต่ละประเภท ด้านผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อสังคมออนไลน์ และด้านอื่น ๆ ทางการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ประเภทบุคคล และประเด็นที่มีความสัมพันธ์ของข้อมูลข่าวสารการเมืองสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าร้อยละ (%)

เกณฑ์การให้คะแนน แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และการแปลความหมาย

ระดับ ๑	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
ระดับ ๒	หมายถึง ระดับน้อย
ระดับ ๓	หมายถึง ระดับปานกลาง
ระดับ ๔	หมายถึง ระดับมาก
ระดับ ๕	หมายถึง ระดับมากที่สุด

จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{๕ - ๑}{๕} \\ &= ๐.๘ \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

เกณฑ์	แปลความหมาย
๑.๐๐ - ๑.๘๐	ระดับน้อยที่สุด
๑.๘๑ - ๒.๖๐	ระดับน้อย
๒.๖๑ - ๓.๔๐	ระดับปานกลาง
๓.๔๑ - ๔.๒๐	ระดับมาก
๔.๒๑ - ๕.๐๐	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ ๖ ข้อเสนอเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำตอบในเชิงพรรณนาหรืออธิบาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นส่วนอธิบายเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

๗. การสร้างพัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษานี้ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

- ๑) กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- ๒) ศึกษาเอกสาร หลักการ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z เพื่อกำหนดเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือ
- ๓) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

๔) นำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑๔ ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยแบ่งเป็นนักวิชาการนิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชน จำนวน ๕ ท่าน และนักสื่อสารมวลชน จำนวน ๙ ราย เพื่อพิจารณาตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงการใช้ภาษาในการสื่อสารและสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถาม หลังจากนั้นการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยแต่ละข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ ๐.๖ ขึ้นไป โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินค่าจะได้คะแนนรายข้อดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

ให้คะแนน = + ๑ หมายถึง มีความเหมาะสม สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = ๐ หมายถึง ไม่แน่ใจ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = - ๑ หมายถึง ไม่มีความเหมาะสม ไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน ๑๔ ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับงานด้านการสื่อสารทั้งกลุ่มวิชาการและวิชาชีพไม่น้อยกว่า ๑๐ ปี และอาศัยวิธี IOC: Item Objective Congruence Index (Roviovelli & Hambleton ๑๙๙๗) ตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \sum R/N$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์คัดเลือก ค่า IOC

๑. ค่า IOC = ๑.๐๐ เลือกใช้คำถามหรือเนื้อหา

๒. ค่า IOC = ๐.๕๐-๐.๙๙ พิจารณาปรับปรุงคำถามหรือเนื้อหา

๓. ค่า IOC = ต่ำกว่า ๐.๕๐ ให้เลือกตัดคำถามออก

๕) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

๖) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบใช้ (Try Out) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำมาทดสอบโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราช (Cronbach's Alpha Coefficient) ควรมีค่าตั้งแต่ ๐.๘๐ (รศ.ดร.ธานินทร์ ศิลป์จารุ, ๒๕๕๗ : ๔๑๗- ๔๒๐) โดยเครื่องมือในการวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ ๐.๘๓๘ ถือว่าเครื่องมือในการวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้งานได้

๗) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ ๓.๑ แสดงค่า Cronbach's Alpha Coefficient จากการทดสอบด้วยคอมพิวเตอร์

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.๘๓๘	.๘๓๘	๖๒

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z” ผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการ ๑) การศึกษาจากเอกสาร (Documentary) และ ๒) การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

๑. การศึกษาจากเอกสาร (Documentary)

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยเก็บข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือใกล้เคียงกับประเด็นของการศึกษาครั้งนี้ และนำข้อสรุปที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ

๒. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด ซึ่งแบ่งออกเป็น ๒ กลุ่มหลักที่แตกต่างกันด้วยกลุ่มอายุ โดยมีขั้นตอนดังนี้

๒.๑ ผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มเยาวชนไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) หมายถึงผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง ๑๒-๒๔ ปี

๒.๒ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยจะทำการกำหนดพื้นที่และคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยกำหนดให้เป็นกลุ่มเยาวชนไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่กำหนดเป็นกรณีศึกษาของการศึกษาครั้งนี้ และเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

๒.๓ การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบอาศัยการแนะนำ (Snowball Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้อย่างสะดวก

๒.๔ เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยจะทำการพัฒนาเครื่องมือ โดยการกำหนดแนวคำถาม (Interview Guideline) ซึ่งจะเน้นเป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยไม่ได้จัดเตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ผู้วิจัยจะเตรียมชุดคำถามที่เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้เพื่อเป็นการนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการเก็บข้อมูลสนทนากลุ่ม ทั้งนี้ สามารถสรุปข้อคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มจำนวนทั้งสิ้น ๑๕ คำถามดังต่อไปนี้

๒.๔.๑ ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ข่าวสารและข้อมูลเรื่องการเมืองผ่านช่องทางใดบ้าง

๒.๔.๒ สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านติดตามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเผยแพร่ข่าวสารแบบใด

๒.๔.๓ ท่านเชื่อว่าเนื้อหาที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเมืองมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เพราะเหตุใด

๒.๔.๔ ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเสริมสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของท่านในเรื่องการเมืองหรือไม่

๒.๔.๕ การตัดสินใจเชื่อในข่าวสารเกี่ยวกับการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ท่านมีประเด็นหรือข้อกังวลอะไรบ้าง

๒.๔.๖ รูปแบบเนื้อหาทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรที่มีผลต่อความเชื่อถือและทัศนคติ

๒.๔.๗ ท่านมีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมหรือวิเคราะห์ที่มาของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเมืองหรือไม่

๒.๔.๘ ท่านมีการเปรียบเทียบและตระหนักถึงมุมมองหรือข้อมูลที่แตกต่างกันจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ หรือไม่

๒.๔.๙ ท่านมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในการตัดสินใจเรื่องการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อะไรบ้าง

๒.๔.๑๐ ท่านเชื่อถือข่าวสารการเมืองที่มาจาก เพื่อน ครอบครัว ครู นักการเมือง ดารา Influencer หรือกลุ่มบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งใดมากที่สุด (เรียงลำดับ)

๒.๔.๑๑ ในการตัดสินใจเชื่อในข้อมูลทางการเมืองที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล

๒.๔.๑๒ มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

๒.๔.๑๓ ท่านเคยแสดงความคิดเห็นทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ แสดงออกในลักษณะใด (เช่น สนับสนุน แสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นต้น)

๒.๔.๑๔ แสดงทัศนคติต่อกระบวนการซื้อข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีกระบวนการอะไรบ้างตามลำดับ

๒.๔.๑๕ ถ้าท่านเป็นผู้ส่งสาร ท่านจะผลิตสื่อออนไลน์ในรูปแบบใด บนสื่อหรือ Platform ใด

๒.๔.๑๖ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ คือ แบบคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม ซึ่งเน้นการใช้แนวคำถาม (Interview Guideline) ที่สอดคล้องกับหัวข้อของการศึกษารั้งนี้ เพื่อให้เกิดความถูกต้องของเนื้อหาคำถาม และตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน ๓ ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแนวคำถาม

๒.๕ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เน้นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

๒.๖ การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษา

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้แนวคำถาม (Interview Guideline) ต่าง ๆ เสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ของข้อมูล โดยแยกข้อมูลไปตามประเด็นที่สอดคล้องกับหัวข้อที่ทำการศึกษารั้งนี้ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ และนำมาเขียนผลการศึกษา

การทดสอบทัศนคติ

ส่วนที่ ๓ เป็นส่วนที่มุ่งการนำเสนอการทดสอบใช้องค์ความรู้ที่ได้รับจากส่วนที่ ๑ และส่วนที่ ๒ ผ่าน “โครงการรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. สถานการณ์ในพื้นที่

นักศึกษา มีอายุอยู่ระหว่าง ๑๘ - ๒๒ ปี มาจากหลากหลายพื้นที่ทั่วประเทศมีทั้งเด็กสายสามัญและสายอาชีวศึกษา ซึ่งมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ตามหอพัก คอนโดมีเนียม และหมู่บ้านที่อยู่รอบ ๆ มหาวิทยาลัย นักศึกษาเป็นกลุ่มเยาวชน Gen Z ซึ่งเกิดมาในยุคของเทคโนโลยีและความสะดวกสบาย ติดโลกออนไลน์ อยู่กับโลกโซเชียล เทคโนโลยี มือถือ แท็บเล็ต เชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีแทบจะทุกรูปแบบ รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น สามารถปรับทัศนคติได้ดี กล้าแสดงออก มีความมั่นใจสูง ชอบทำงานหลายอย่างพร้อมๆกัน แต่มีความอดทนต่ำ มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง เปิดรับข้อมูลสั้น ๆ ได้ใจความ เน้นความสวยงามของรูปแบบ

การสื่อสารประเภทต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการแสดงออกทางด้านต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งด้านการเมืองด้วย เพราะพวกเขามองว่าการเมืองเป็นเรื่องของทุกคน โดยจุดประสงค์หลักของการแสดงออกคืออยากเห็นการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่พวกเขาอยู่เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น จึงเข้าไปมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคมในหลายรูปแบบ ทั้งการรวมกลุ่ม การแสดงสัญลักษณ์ การเข้าร่วมกิจกรรมตามแนวทางและความสนใจของตนเอง

จากการพูดคุยกับนักศึกษาบางกลุ่ม และอาจารย์บางท่าน ตลอดจนเข้าสังเกตการณ์ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองเช่น Flash mob ชูสามนิ้ว ผูกโบสีขาว มาก่อน และมีแนวคิดทัศนคติต่อรัฐบาลปัจจุบัน สถาบันพระมหากษัตริย์ และทหาร ไปเชิงลบ ต้องการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไข และมีทัศนคติเชิงบวกกับพรรคการเมืองที่มีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติที่ตรงกัน และพบว่ามีกรรวมกลุ่มทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางการเมืองเมื่อได้รับการประสานจากองค์กรเครือข่ายนักศึกษา หากก็ยังมีความเห็นต่างกับประชาชนช่วงวัยที่ต่างกัน ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ลงไป เนื่องจากช่องว่างของ Generation (Generation Gap) ทำให้ทัศนคติต่อการเมืองของประชาชนมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ชีวิต อายุ และการรับรู้ (Perception) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ตลอดจนบริบททางสังคมที่ต่างกัน ทำให้มีความเห็นทางการเมืองและสถาบันพระมหากษัตริย์ต่างกัน โดยทัศนคติต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ของนักศึกษาเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงลบ ส่วนนักศึกษาต่างจังหวัดจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ แต่ส่วนใหญ่สนใจในประเด็นเศรษฐกิจ การคมนาคมและการเกณฑ์ทหาร

เมื่อถามนักศึกษาว่ารับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เหล่านั้นจากที่ใด พบว่ารับรู้จากทาง Social media เช่น TikTok, Facebook และ Twitter เป็นต้น จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลเหล่านั้นล้วนเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ทางออนไลน์ ซึ่งป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบได้ง่ายตามสภาวะการแข่งขันที่ต้องการความรวดเร็วของสื่อ อาจจะมีการคัดกรองหรือพิจารณาให้ครบในทุก ๆ มิติของสังคม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเยาวชนที่รับรู้ข่าวสารจากการเข้าถึงได้ง่ายผ่าน Digital Platform ต่าง ๆ ทำให้ขาดการพิจารณาไตร่ตรองและตัดสินใจเชื่อในข้อมูลข่าวสารและแหล่งที่มาของสื่อเหล่านั้น โดยขาดการวิเคราะห์ให้ครบในทุกมิติ ซึ่งถือได้ว่าการสื่อสารข้อมูลที่ผิด โดยเฉพาะเรื่องการเมืองจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติได้ในอนาคต เพราะกลุ่มเยาวชนที่ยังขาดประสบการณ์ชีวิตและทัศนคติทางการเมืองการปกครองที่มีมิติที่หลากหลาย ซึ่งหากมองไปข้างหน้าอีก ๑๐ ปี กลุ่มที่จะต้องเป็นผู้บริหารประเทศต่อไปหรือมีส่วนตัดสินใจในการเลือกผู้บริหารประเทศ

ทั้งนี้พบว่าผู้ที่รวบรวมนักศึกษาในการจัดประชุมและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งถือได้ว่ามีอิทธิพลทางความคิดและเป็นผู้เชื่อมต่อกับนักศึกษาซึ่งเป็นคนรับข้อมูลและส่งต่อข้อมูลประชุมและอธิบายเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ คือ หัวหน้าฝ่ายกิจกรรมและกลุ่มสโมสรนักศึกษา ซึ่งจะเป็เป้าหมายหรือตัวเชื่อมต่อที่มีผลต่อทัศนคติความเชื่อของนักศึกษา

๒. ระยะเวลาดำเนินโครงการณรงค์

เริ่มโครงการตั้งแต่วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๖ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๖

๓. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการเห็นต่างทางการเมืองมีรุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยมีสื่อ Online เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารเข้าสู่ระบบได้ง่าย ขาดการคัดกรองหรือพิจารณาให้ครบในทุก ๆ มิติของสังคม ทำให้เยาวชนขาดการพิจารณาไตร่ตรองและตัดสินใจเชื่อในข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น โดยขาดการวิเคราะห์ให้ครบในทุกมิติซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงของชาติได้ในอนาคตตลอดจนส่งผลต่อการสัมพันธ์ภาพของครอบครัวตามมา เนื่องจากช่องว่างของ Generation (Generation Gap)

จากการสำรวจเบื้องต้นโดยกำหนดประเด็นคำถาม กับกลุ่มตัวอย่างเยาวชน Gen Z พบว่ามีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์และเมื่อรับแล้วร้อยละ ๕๐ มีระดับความเชื่อในข้อมูลร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป และเมื่อถามต่อว่าได้เปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ หรือไม่ ร้อยละ ๖๕ มีการเปรียบเทียบซึ่งคาดว่าเป็นกลุ่มที่รับสื่อมาแล้วแต่มีความเชื่อที่ระดับร้อยละ ๕๐ จึงเกิดประเด็นคำถามตามมาว่า เยาวชน Gen Z รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองมาและตัดสินใจเชื่อข้อมูลเหล่านั้น โดยมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข่าวสารและแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างไร และข้อมูลเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติของเยาวชน Gen Z อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้เยาวชน Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีเริ่มมีความสำคัญต่อมิติทางการเมือง และยังคงต้องมีบทบาททางสังคมในระยะยาว

ดังนั้นการรณรงค์ครั้งนี้จึงต้องการให้เยาวชน Gen Z มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความเข้าใจ ทักษะวิเคราะห์และตัดสินใจเชื่อในข้อมูลที่ถูกต้องครบมิติ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดองค์ความรู้และภูมิคุ้มกันต่อการรับข้อมูลข่าวสารปลอม บิดเบือนหรือไร้ข้อเท็จจริง (Fake News) ได้ต่อไป

๔. วัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา

๔.๑ เพื่อให้เยาวชนกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในหลายมิติ ด้วยทัศนคติความเชื่อที่ถูกต้อง มีการวิเคราะห์ข้อมูลและแหล่งที่มา

๔.๒ เพื่อให้เยาวชนกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้น สามารถตัดสินใจได้ว่าอะไรคือข่าวสารปลอม บิดเบือน (Fake news)

๕. เป้าหมาย ผู้เชื่อมต่อ และผู้มีอำนาจสัมพันธ์

๕.๑ กลุ่มเป้าหมาย : นักศึกษามหาวิทยาลัยเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชนกลุ่ม Gen Z

๕.๒ ผู้มีอำนาจสัมพันธ์ : หัวหน้าฝ่ายกิจกรรม สโมสรนักศึกษา

๕.๓ ผู้เชื่อมต่อ : หัวหน้านักเรียนห้องกลุ่มเป้าหมาย / หัวหน้ากลุ่มกิจกรรมเชียร์ประจำคณะ

(พีวีวาก)

๖. แนวคิดการรณรงค์

การรณรงค์ประกอบด้วยขั้นตอนการปฏิบัติจำนวน ๑๑ ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

๖.๑ กลุ่มวิชาการกลุ่มที่ ๑ ประชุมเพื่อวางแผนการรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย

๖.๒ สำรวจพื้นที่เป้าหมาย พูดคุย สอบถาม สังเกตการณ์ รวบรวมข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มสำรวจ เป็น ๓ กลุ่ม สทนากับผู้มีอำนาจสัมพันธ์และผู้เชื่อมต่อ เพื่อรับฟังความคิดเห็น ประเด็นปัญหา ประเด็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลง และสังเกตทัศนคติ ตลอดจนลักษณะของ Influencer ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

๖.๓ ประชุมวิเคราะห์สถานการณ์ของพื้นที่ ลักษณะกายภาพ สภาพชุมชน ชีวิตความเป็นอยู่ การจับกลุ่ม การใช้ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ความสนใจ ทัศนคติและความคิดเกี่ยวกับประเด็นรณรงค์

๖.๔ สร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหา รายละเอียด พร้อมทั้งระบุแหล่งที่มาและจัดทำวิธีการประเมิน ทัศนคติ ความเชื่อ ก่อนและหลังการรณรงค์ ผ่านโปรแกรม Mentimeter

๖.๕ ประชุมนำเสนอรูปแบบการรณรงค์ และรับฟังข้อเสนอแนะจากสมาชิกในกลุ่ม เพื่อนำกลับไปแก้ไขเนื้อหาให้สมบูรณ์

๖.๖ ประชุมสรุปรูปแบบเนื้อหาการรณรงค์

๖.๗ จัดวิทยากรให้ความรู้การจัดทำสื่อ ช่องทางการส่งสาร เช่น TikTok, Facebook และเกมส์ ซึ่งแต่ละช่องทางควรมีความยาวไม่เกิน ๑-๑.๓๐ นาที ๓.๖.๘ ปฏิบัติการจิตวิทยา โดยให้นักศึกษา กลุ่มเป้าหมาย ดูคลิป ข่าวสารทางการเมืองที่จัดเตรียมไว้ซึ่งเป็นข่าวปลอม บิดเบือน (Fake News) แล้วสอบถามความคิดเห็นและให้ประเมินแบบประเมินทัศนคติ (Pre- Test) จากนั้นให้ความรู้เรื่อง Fake news พร้อมยกตัวอย่างการจัดทำสื่อที่ถูกต้องกับ หัวหน้าฝ่ายกิจกรรม สโมสรนักศึกษา หัวหน้านักเรียน ห้องกลุ่มเป้าหมาย /หัวหน้ากลุ่มกิจกรรมเชียร์ประจำคณะ (พี่วิวก) เพื่อสังเกตและประเมินทัศนคติ ความเชื่อ การยอมรับ พฤติกรรมและอารมณ์ร่วม กับแนวทางที่นำเสนอ และให้ประเมินแบบประเมินทัศนคติ อีกครั้ง (Post test) หากการประเมินมีผลออกมาเชิงบวกหรือเพิ่มขึ้นจากเดิม จะเชิญชวนบุคคลเหล่านั้น เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมรณรงค์จัดทำสื่อการเมืองกับกลุ่มเป้าหมาย

๖.๙ ปฏิบัติการจิตวิทยาด้วยแนวทาง “Counter Fake News” โดยให้นักศึกษา กลุ่มเป้าหมาย ดูคลิป ข่าวสารทางการเมืองที่จัดเตรียมไว้ซึ่งเป็นข่าวปลอม บิดเบือน (Fake News) แล้วสอบถามความคิดเห็นและให้ประเมินแบบประเมินทัศนคติ (Pre- Test) จากนั้นใช้สื่อจากการให้บุคคล ในข้อ ๖.๘ ที่จัดทำขึ้น กับ นักศึกษามหาวิทยาลัย โดยมีหัวหน้าฝ่ายกิจกรรม สโมสรนักศึกษา/หัวหน้านักเรียน ห้องกลุ่มเป้าหมาย /หัวหน้ากลุ่มกิจกรรมเชียร์ประจำคณะ (พี่วิวก) เข้ามามีส่วนร่วม สังเกตปฏิบัติการและ พฤติกรรมความเชื่อ การยอมรับ และอารมณ์ร่วม จากนั้นประเมินทัศนคติของนักศึกษาที่เข้าร่วมอีกครั้ง (Post Test)

๖.๑๐ วิเคราะห์ ผลการปฏิบัติการจิตวิทยา การมีส่วนร่วมของนักศึกษา

๖.๑๑ ประเมินผลและสรุป ทักษะคิดความเชื่อ พฤติกรรม ที่เปลี่ยนแปลงไปหลังเข้าร่วมผลออกมาเชิงบวกหรือมีทัศนคติเชิงบวกเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนปฏิบัติการ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล สามารถวินิจฉัย Fake news ได้หรืออธิบายได้

๗. ตัวชี้วัดการรณรงค์

เยาวชนกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองด้วยทัศนคติความเชื่อที่ถูกต้อง สามารถวิเคราะห์และอธิบายความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล วินิจฉัยและอธิบาย Fake news ได้

๘. หัวข้อการโฆษณาที่ใช้ในการรณรงค์และสัญลักษณ์ที่ใช้

หัวข้อการโฆษณา : “Connect the Dots with Smart Gen Z”

สัญลักษณ์ :



๙. การสร้างการมีส่วนร่วม ระบุวิธีการหรือกิจกรรม เพื่อสร้างทัศนคติฝังแน่น

๙.๑ การสร้างการมีส่วนร่วมปฏิบัติการจิตวิทยา ลำดับแรกเริ่มปฏิบัติการกับหัวหน้าฝ่ายกิจกรรม สโมสรนักศึกษา หัวหน้านักเรียนห้องกลุ่มเป้าหมาย /หัวหน้ากลุ่มกิจกรรมเชียร์ประจำคณะ (พีวีวีก) โดยจัดเป็นการสนทนากลุ่มย่อยกึ่งทางการ พร้อมรับประทานอาหาร สร้างความรู้สึกสนิทสนมพร้อมกันนั้นนำเสนอสื่อการเมืองที่จัดเตรียมไว้ซึ่งเป็นข่าวปลอม บิดเบือน (Fake News) แล้วสอบถามความคิดเห็นและให้ประเมินแบบประเมินทัศนคติ (Pre- Test) จากนั้นให้ความรู้เรื่อง “Counter Fake News” พร้อมยกตัวอย่างการจัดทำสื่อที่ถูกต้องกับกลุ่มดังกล่าว และสังเกตการยอมรับ พฤติกรรมและอารมณ์ร่วมกับแนวทางที่นำเสนอ และให้ประเมินแบบประเมินทัศนคติอีกครั้ง (Post test) หากการประเมินมีผลออกมาเชิงบวกหรือเพิ่มขึ้นจากเดิม จะเชิญชวนบุคคลเหล่านั้นเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมรณรงค์จัดทำสื่อการเมืองกับกลุ่มเป้าหมาย

๙.๒ ลำดับถัดมา การสร้างการมีส่วนร่วมปฏิบัติการจิตวิทยา “Counter Fake News” กับนักศึกษามหาวิทยาลัยกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหัวหน้าฝ่ายกิจกรรม สโมสรนักศึกษา/หัวหน้านักเรียนห้องกลุ่มเป้าหมาย /หัวหน้ากลุ่มกิจกรรมเชียร์ประจำคณะ (พีวีวีก) เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยจัดเป็นกิจกรรมสนทนาการ ประกวดชิงรางวัล เกี่ยวกับประเด็นที่รณรงค์ ร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยน จากนั้นนำเสนอสื่อการเมืองที่จัดทำขึ้นและพูดคุยสอบถาม สังเกตและประเมินทัศนคติความเชื่อ การยอมรับ พฤติกรรมและอารมณ์ร่วมของนักศึกษาที่เข้าร่วม จากนั้นจัดให้มีการประกวดการจัดทำสื่อออนไลน์ทางการเมืองเพื่อชิงรางวัล

๑๐. สื่อที่ใช้และเหตุผล

กลุ่มวิชาการเลือกใช้สื่อในการประกวดในรูปแบบ TikToK, Facebookโดยมีความยาวไม่เกิน ๑-๑.๓๐ นาที โดยอาจใช้ Influencer ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสาระ เนื่องจากสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่เยาวชน Gen Z นิยมใช้เป็นสื่อหลักและเข้าถึงได้ง่ายเหมาะสมกับ Life style ปัจจุบัน

บทที่ ๔

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z” สามารถนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาตามลำดับต่าง ๆ ดังนี้

- ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ
- ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
- ผลการศึกษาจากการทดสอบทัศนคติ

ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ และอาศัยแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ ๔-๑ แสดงจำนวนและค่าร้อยละเพศของผู้ตอบแบบประเมิน ดังนี้

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	๖๖๘	๘๗.๗๘
หญิง	๗๔	๙.๗๒
เพศทางเลือก	๑๙	๒.๕๐
รวม	๗๖๑	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๑ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศชาย จำนวน ๖๖๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๗.๗๘ และเป็นเพศหญิง จำนวน ๗๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๗๒ และเพศทางเลือก จำนวน ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๕๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๒ แสดงจำนวนและค่าร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
๑๒-๑๗ ปี	๓๘๒	๕๑.๒๐
๑๘-๒๔ ปี	๓๗๙	๔๙.๘๐
รวม	๗๖๑	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๒ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีอายุระหว่าง ๑๒-๑๗ ปี จำนวน ๓๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๒๐ และอายุระหว่าง ๑๘-๒๔ ปี จำนวน ๓๗๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๘๐

ตารางที่ ๔-๓ แสดงจำนวนและค่าร้อยละภูมิภาคกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง	๓๖๗	๔๘.๒๓
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	๑๑๙	๑๕.๖๔
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	๙๘	๑๒.๘๘
ภาคใต้	๘๙	๑๑.๖๙
ภาคเหนือ	๘๘	๑๑.๕๖
รวม	๗๖๑	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๓ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีภูมิภาคกำเนิดในภาคกลาง จำนวน ๓๖๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๒๓ รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน ๑๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๖๔ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน ๙๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๘๘ ภาคใต้ จำนวน ๘๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๖๙ และภาคเหนือ จำนวน ๘๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕๖ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๔ แสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช. / ปวส.	๔๐๑	๕๒.๖๙
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	๑๔๗	๑๙.๓๒
ปริญญาตรี	๑๑๐	๑๔.๔๕
มัธยมศึกษา ตอนต้น	๑๐๓	๑๓.๕๓
ประถมศึกษา	๐	๐๐.๐๐
ปริญญาโท	๐	๐๐.๐๐
อื่นๆ	๐	๐๐.๐๐
รวม	๗๖๑	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๔ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีการศึกษา ระดับ ปวช./ปวส. จำนวน ๔๐๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๖๙ รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน ๑๔๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๓๒ ระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๔๕ และระดับมัธยมศึกษาต้น จำนวน ๑๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๕๓ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๕ แสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับความสนใจทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความสนใจ ฯ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจปานกลาง	๓๗๗	๔๙.๕๔
สนใจมาก	๑๓๙	๑๘.๒๖
สนใจน้อย	๙๗	๑๒.๗๕
สนใจมากที่สุด	๙๑	๑๑.๙๖
สนใจน้อยที่สุด	๕๗	๗.๔๙
รวม	๗๖๑	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๕ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่มีความสนใจทางการเมืองระดับปานกลาง จำนวน ๓๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๕๔ รองลงมา คือ มีความสนใจในระดับมาก จำนวน ๑๓๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๒๖ สนใจในระดับน้อย จำนวน ๙๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๗๕ สนใจในระดับมากที่สุด จำนวน ๙๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๙๖ และสนใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน ๕๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๔๙ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๖ แสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับความสนใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความสนใจการใช้สื่อ ฯ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจปานกลาง	๒๗๗	๓๖.๔๐
สนใจมาก	๒๓๒	๓๐.๔๙
สนใจมากที่สุด	๑๙๙	๒๖.๑๕
สนใจน้อย	๓๔	๔.๔๗
สนใจน้อยที่สุด	๑๙	๒.๕๐
รวม	๗๖๑	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๖ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่สนใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการปกครอง ระดับปานกลาง จำนวน ๒๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๔๐ รองลงมาคือสนใจในระดับมาก จำนวน ๒๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๔๙ สนใจในระดับมากที่สุด จำนวน ๑๙๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๑๕ ตามลำดับ สนใจในระดับน้อย จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๔๗ และสนใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๕๐ ตามลำดับ

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

๑) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

ตารางที่ ๔-๗ แสดงจำนวนและค่าร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช่ (เปิดรับบางเวลา)	๔๙๓	๖๔.๖๕
ใช่ (เปิดรับเป็นประจำ)	๒๐๒	๒๖.๖๘
ไม่แน่ใจ	๖๖	๘.๖๗
รวม	๗๖๑	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๗ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองบางเวลา จำนวน ๔๙๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๖๕ เปิดรับเป็นประจำ จำนวน ๒๐๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๖๘ และไม่แน่ใจ จำนวน ๖๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๗ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๘ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	การแปลผล
Facebook	๓.๗๓	๗๕	๑.๐๕	มาก
TikTok	๓.๖๓	๗๓	๑.๒๕	มาก
Instagram	๓.๒๘	๖๖	๑.๒๙	ปานกลาง
Twitter	๒.๘๖	๕๗	๑.๓๑	ปานกลาง
Web-site	๒.๘๒	๕๖	๑.๐๙	ปานกลาง
อื่น ๆ (Youtube, Line, Telegram, Discard, Omegle)				
รวม	๓.๒๖	๖๕.๒๗	๑.๒๐	ปานกลาง

จากตารางที่ ๔-๘ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26, S.D. = 1.20$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจาก Facebook ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73, S.D. = 1.05$) และเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจาก Tiktok อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 1.25$) ตามลำดับ ขณะที่ เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจาก Instragram ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.73, S.D. = 1.05$) เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจาก Twitter ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86, S.D. = 1.29$) และเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจาก Web-site ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82, S.D. = 1.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๙ แสดงจำนวน และค่าร้อยละช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
๒๐.๐๑-๐๐.๐๐น.	๒๙๖	๓๘.๙๐
๑๖.๐๑-๒๐.๐๐น.	๒๑๐	๒๖.๔๑
๐๘.๐๑-๑๒.๐๐น.	๑๓๘	๑๘.๑๓
๑๒.๐๑-๑๖.๐๐น.	๑๑๐	๑๔.๔๕
๐๐.๐๑-๐๔.๐๐น.	๑๐	๑.๓๑
๐๔.๐๑-๐๘.๐๐น.	๖	๐.๗๙
รวม	๗๖๑	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๙ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในช่วงเวลา ๒๐.๐๑ - ๐๐.๐๐ น. มากที่สุด จำนวน ๒๙๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๙๐ รองลงมาคือช่วงเวลา ๑๖.๐๑ - ๒๐.๐๐ น. จำนวน ๒๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๔๑ ช่วงเวลา ๐๘.๐๑ - ๑๒.๐๐ น. จำนวน ๑๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๑๓ ช่วงเวลา ๑๒.๐๑ - ๑๖.๐๐ น. จำนวน ๑๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๔๕ ช่วงเวลา ๐๐.๐๑ - ๐๔.๐๐ น. จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๓๑ และช่วงเวลา ๐๔.๐๑ - ๐๘.๐๐ น. จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๗๙ ตามลำดับ

๒) การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง

ตารางที่ ๔-๑๐ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง จากสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะต่าง ๆ

ลักษณะของการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	การแปลผล
ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของระบอบประชาธิปไตย	๓.๖๐	๗๒	๐.๙๙	มาก
ทำให้รับรู้ข้อมูลทั่วไปทางการเมือง	๓.๕๙	๗๒	๐.๙๔	มาก
ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับทางการเมืองของประเทศ	๓.๕๗	๗๑	๐.๙๖	มาก
ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการเมืองของประเทศ	๓.๕๗	๗๑	๐.๙๗	มาก
ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองของประเทศ	๓.๕๖	๗๑	๐.๙๘	มาก
ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเลือกตั้ง	๓.๕๖	๗๑	๐.๙๙	มาก

ลักษณะของการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	การแปลผล
ทำให้รับรู้กระบวนการ หรือขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองของประเทศ	๓.๕๕	๗๑	๐.๙๗	มาก
ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองต่างๆ	๓.๕๔	๗๑	๐.๙๗	มาก
ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการเมืองของประเทศ	๓.๕๔	๗๑	๐.๙๗	มาก
อื่น ๆ	-	-	-	-
รวม	๓.๕๖	๗๑.๒๔	๐.๙๗	มาก

จากตารางที่ ๔-๑๐ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56, S.D. = 0.97$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะต่าง ๆ ในระดับมากทุกข้อ โดย ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของระบอบประชาธิปไตย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.99$) ทำให้รับรู้ข้อมูลทั่วไปทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59, S.D. = 0.94$) ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการเมืองการปกครองของประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, S.D. = 0.97$) และทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับทางการเมืองการปกครองของประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, S.D. = 0.96$) ตามลำดับ

ส่วนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ ๔-๑๑ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านผู้ส่งสาร หรือแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมือง)

ปัจจัยทางการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	การแปลผล
มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารกับกลุ่มประชาชน	๓.๔๘	๗๐	๐.๙๖	ปานกลาง
แสดงถึงทักษะในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ดีเชิงวัจนภาษา ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ได้แก่ ภาพสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่สื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เป็นต้น	๓.๔๔	๖๙	๐.๙๔	ปานกลาง
ให้ความสำคัญกับประเด็นข้อมูลข่าวสาร	๓.๔๔	๖๙	๐.๙๕	

ทางการเมือง				ปานกลาง
มีกรอบความคิดในการถ่ายทอดข้อมูล				
ข่าวสารทางการเมืองแบบเป็นกลาง	๓.๔๒	๖๘	๐.๙๕	ปานกลาง
ผู้ทำหน้าที่ส่งสาร หรือเป็นผู้ถ่ายทอด				
ข้อมูลข่าวสาร ควรเป็นกลุ่มนักรการเมือง				ปานกลาง
โดยตรง	๓.๓๗	๖๗	๐.๙๑	
รวม	๓.๔๓	๖๘.๕๗	๐.๙๔	ปานกลาง

จากตารางที่ ๔-๑๑ แสดงว่า ปัจจัยทางการทางสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านผู้ส่งสาร หรือแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการปกครอง) ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43, S.D. = 0.94$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางการทางสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านผู้ส่งสาร หรือแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการปกครอง) อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดย มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48, S.D. = 0.96$) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับประเด็นข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการปกครอง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44, S.D. = 0.95$) และแสดงถึงทักษะในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ดีเชิงวัจนภาษา ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ได้แก่ ภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่สื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44, S.D. = 0.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๑๒ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการทางสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านเนื้อหาทางการเมืองการปกครอง)

ปัจจัยทางการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	การแปลผล
นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา	๓.๕๑	๗๐	๐.๙๓	มาก
นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยการใช้อวัจนภาษา				
ประกอบการอธิบายได้เหมาะสม	๓.๕๐	๗๐	๐.๙๒	ปานกลาง
นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยวัจนภาษาอย่างชัดเจน				
	๓.๔๙	๗๐	๐.๙๒	ปานกลาง
นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ				
ทางการเมือง	๓.๔๘	๗๐	๐.๙๒	ปานกลาง
นำเสนอข้อมูลข่าวสารในทิศทางที่สามารถให้เกิด				
การรับรู้กระบวนการทางการเมืองได้อย่างต่อเนื่อง	๓.๔๘	๗๐	๐.๙๔	ปานกลาง

ปัจจัยทางการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	การแปลผล
นำเสนอข้อมูลข่าวสารในเชิงความคิดเห็นทางการเมือง เมืองอย่างเป็นเหตุเป็นผล	๓.๔๘	๗๐	๐.๙๔	ปานกลาง
รวม	๓.๔๙	๖๙.๘๒	๐.๙๓	ปานกลาง

จากตารางที่ ๔-๑๒ แสดงว่า ปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านเนื้อหาทางการเมืองการปกครอง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.93) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยการใช้วิจนภาษา ประกอบการอธิบายได้เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.92) และนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยวิจนภาษาอย่างชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๑๓ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์)

ปัจจัยทางการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	การแปลผล
ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มประชาชน	๓.๕๕	๗๑	๐.๙๒	มาก
กำหนดการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม	๓.๕๒	๗๐	๐.๙๑	มาก
ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการปกครอง	๓.๕๑	๗๐	๐.๙๒	มาก
ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยความถี่ที่สม่ำเสมอในการให้ ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง	๓.๔๙	๗๐	๐.๙๒	ปานกลาง
รวม	๓.๕๒	๗๐.๓๙	๐.๙๒	มาก

จากตารางที่ ๔-๑๓ แสดงว่า ปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.92) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ กำหนดการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.91) และใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๑๔ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการทางสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านอื่น ๆ ทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง)

ปัจจัยทางการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	การแปลผล
การจัดรูปแบบข้อมูลข่าวสารเป็นตอน ๆ	๓.๔๔	๖๙	๐.๙๓	ปานกลาง
การนำเสนอด้วยการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม	๓.๔๔	๖๙	๐.๙๔	ปานกลาง
การนำเสนอด้วยการนำไปสู่การหาข้อสรุปด้วยตนเอง	๓.๔๒	๖๘	๐.๙๕	ปานกลาง
การนำเสนอในเชิงแสดงความคิดเห็น	๓.๔๐	๖๘	๐.๙๔	ปานกลาง
รวม	๓.๔๓	๖๘.๕๑	๐.๙๔	ปานกลาง

จากตารางที่ ๔-๑๔ แสดงว่า ปัจจัยทางการทางสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านอื่น ๆ ทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42, S.D. = 0.94$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางการทางสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง (ด้านการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์) อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยการนำเสนอด้วยการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44, S.D. = 0.94$) รองลงมา คือ การจัดรูปแบบข้อมูลข่าวสารเป็นตอน ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44, S.D. = 0.93$) และการนำเสนอด้วยการนำไปสู่การหาข้อสรุปด้วยตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42, S.D. = 0.95$) ตามลำดับ

ส่วนที่ ๔ ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อในตัวบุคคล และแหล่งข่าวสารที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

ตารางที่ ๔-๑๕ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อในตัวบุคคลที่เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

ประเภทของบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	การแปลผล
คนในครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง หรือญาติสนิท	๓.๔๖	๖๙	๐.๙๑	ปานกลาง
กลุ่มเพื่อน	๓.๓๖	๖๗	๐.๙๒	ปานกลาง
นักวิชาการทางการเมือง	๓.๓๒	๖๖	๐.๙๗	ปานกลาง
นักวิชาการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง	๓.๒๙	๖๖	๐.๙๓	ปานกลาง
นักการเมือง	๓.๒๖	๖๕	๐.๙๖	ปานกลาง
สื่อมวลชน	๓.๒๖	๖๕	๐.๙๕	ปานกลาง
ดารา นักร้อง นักแสดง	๓.๐๘	๖๒	๐.๙๕	ปานกลาง
Influencer	๓.๐๙	๖๒	๐.๙๕	ปานกลาง
อื่น ๆ	-	-	-	-
รวม	๓.๒๗	๖๕.๓๑	๐.๙๔	ปานกลาง

จากตารางที่ ๔-๑๕ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อในตัวบุคคล และแหล่งข่าวสารที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27, S.D. = 0.94$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อในตัวบุคคล และแหล่งข่าวสารที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเชื่อคนในครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง หรือญาติสนิท อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46, S.D. = 0.91$) รองลงมา คือ เชื่อกลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36, S.D. = 0.92$) และเชื่อนักวิชาการ ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29, S.D. = 0.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๑๖ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลักษณะการตัดสินใจ เชื่อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

ลักษณะของความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	การแปลผล
เชื่อก็ต่อเมื่อพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารอย่างถี่ถ้วนว่ามีความน่าเชื่อถือ	๓.๔๒	๖๘	๐.๙๖	ปานกลาง
เชื่อก็ต่อเมื่อมีการตรวจสอบกับแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ก่อน	๓.๓๗	๖๗	๐.๙๓	ปานกลาง
เชื่อทันทีที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	๓.๐๔	๖๑	๐.๙๘	ปานกลาง
อื่น ๆ	-	-	-	-
รวม	๓.๒๗	๖๕.๔๖	๐.๙๕	ปานกลาง

จากตารางที่ ๔-๑๖ แสดงว่า ลักษณะความเชื่อในข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = ๓.๒๗, S.D. = ๐.๙๕$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ลักษณะความเชื่อในข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยจะเชื่อก็ต่อเมื่อพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารอย่างถี่ถ้วนว่ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42, S.D. = 0.96$) รองลงมา คือ เชื่อก็ต่อเมื่อมีการตรวจสอบกับแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ก่อน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37, S.D. = 0.93$) และเชื่อทันทีที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04, S.D. = 0.98$) ตามลำดับ

ส่วนที่ ๕ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ของประเด็นข่าวสาร ต่างๆ กับการเมือง

ตารางที่ ๔-๑๗ แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
ด้านความสัมพันธ์ของประเด็นข่าวสารต่าง ๆ กับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

ประเด็นข้อมูลข่าวสาร ที่มีความสัมพันธ์กับการเมือง	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	การแปลผล
ข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษา	๓.๖๓	๗๓	๐.๙๗	มาก
ข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจ	๓.๕๕	๗๑	๐.๙๕	มาก
ข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุข	๓.๕๓	๗๑	๐.๙๔	มาก
ข้อมูลข่าวสารด้านการทหาร	๓.๕๓	๗๑	๐.๙๕	มาก
ข้อมูลข่าวสารด้านการคมนาคม	๓.๕๒	๗๐	๐.๙๕	มาก
ข้อมูลข่าวสารด้านสังคมทั่วไป	๓.๕๑	๗๐	๐.๙๓	มาก
ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม	๓.๕๐	๗๐	๐.๙๔	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารด้านวัฒนธรรม	๓.๔๗	๖๙	๐.๙๑	ปานกลาง
อื่น ๆ	-	-	-	-
รวม	๓.๕๓	๗๐.๖๐	๐.๙๔	มาก

จากตารางที่ ๔-๑๗ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าประเด็นข่าวสารต่างๆ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.94) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.97) รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.95) และข้อมูลข่าวสารด้านการทหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.95) และข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุข อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

หมายเหตุ :

เกณฑ์การพิจารณาระดับความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง ๔.๕๑ - ๕.๐๐ หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง ๓.๕๑ - ๔.๕๐ หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง ๒.๕๑ - ๓.๕๐ หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง ๑.๕๑ - ๒.๕๐ หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง ๑.๐๐ - ๑.๕๐ หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ ๖ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง การปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- ควรนำเสนอข่าวมีเป็นความจริง ชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรง
- ไม่นำเสนอข่าวในลักษณะของข่าวเต้า ไล่ความ หรือข่าวปลอม เพื่อสร้างความเสียหายแก่สังคม
- นำเสนอด้วยเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และครบในทุกแง่มุม

ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งอาศัยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

๑. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook TikTok Instagram google twitter YouTube ในการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลเรื่องการเมืองมากที่สุด

๒. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีแนวโน้มในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นลักษณะการจูงใจ ให้ข้อเท็จจริง หรือให้ความบันเทิง

๓. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือบ้างไม่น่าเชื่อถือบ้าง ซึ่งในกรณีที่เชื่อเพราะมาจากแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงได้ หรือมีการนำเสนอหลักฐานที่เกี่ยวข้อง แต่ในส่วนที่ไม่เชื่อโดยส่วนใหญ่เพราะการนำเสนอเป็นลักษณะของการใช้ภาษาในทางที่ทำให้เห็นถึงการโจมตี การยุแหยงหรือเหมือนข่าวลือ และไม่มีแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน

๔. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจในเรื่องการเมือง

๕. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสิ่งที่เป็นเหตุสำคัญให้เกิดการตัดสินใจเชื่อข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ ประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่แสดงถึงการใส่ร้ายซึ่งกันและกันในทางการเมือง

๖. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสิ่งที่เป็นส่วนทำให้เกิดความเชื่อและมีทัศนคติเกี่ยวกับการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ ตัวหนังสือและคลิปวิดีโอ

๗. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมหรือวิเคราะห์ที่มาของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์

๘. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบและตระหนักถึงมุมมองหรือข้อมูลที่มีความแตกต่างกันจากแหล่งข่าวต่าง ๆ

๙. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในการตัดสินใจเรื่องการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ฟีดทิม (สื่อไม่เป็นทางการ สื่อบุคคล) เรื่องเล่าเข้านี้ ไทยรัฐ และ โทนกระแส

๑๐. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข่าวสารทางการเมืองที่มาจากแหล่งข้อมูลของ โทนกระแส เดอะแสตนดาร์ด Google และไทยรัฐ

๑๑. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่เป็นไปในทางเดียวกันค่อนข้างมากคือ แหล่งข้อมูลเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเชื่อข้อมูลทางการเมืองที่ได้รับผ่านสื่อออนไลน์

๑๒. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่เป็นไปในทางเดียวกันมากกว่าการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเชื่อข้อมูลทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

๑๓. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้มีเคยมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการโพสต์สตอรี่ไอจี (story Instagram) กดติดตาม กดไลค์ แสดงความเห็นบนคอมเมนต์

๑๔. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีกระบวนการเชื่อข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ เปรียบเทียบ และการรับรู้

๑๕. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกที่จะผลิตสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มของ TikTok YouTube และ Facebook มากที่สุด

ผลการศึกษาจากการทดสอบทัศนคติ

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามผลการศึกษาที่เป็นส่วนหนึ่งในการนำมาออกแบบข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และนำมาเก็บข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรนชันแซด (Generation Z) ๒ กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มที่ ๑ จำนวน ๒๘ คน (คณะเพศชายและหญิง) และ กลุ่มที่ ๒ จำนวน ๓๗ คน (คณะเพศชายและหญิง) รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลในการประเมินทัศนคติ ๖๕ คน ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มดังกล่าวอาศัยกรอบการให้คะแนนในการวัดระดับของการประเมินคือ

๕ = มากที่สุด

๔ = มาก

๓ = ปานกลาง

๒ = น้อย

๑ = น้อยที่สุด

จากการสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของกลุ่มสนทนาทั้ง ๒ กลุ่ม จำนวน ๖๕ คน โดยเน้นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีทัศนคติอย่างไรจากการให้ดูคลิปข่าวการเมืองบิดเบือน (Fake News) ก่อนที่จะได้รับความรู้เรื่อง “Counter Fake News” และหลังจากที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ “Counter Fake News” จากนั้นทำการสอบถามและสังเกตพฤติกรรมการยอมรับและอารมณ์ร่วม และให้ประเมินแบบประเมินทัศนคติ โดยรายละเอียดการประเมินมีแนวทางแบ่งเป็น ๕ หัวข้อ ดังนี้

๑. ระดับความเชื่อ (Cognitive Component) ข่าวสารทางการเมืองที่ได้รับรู้จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Cognitive Component)

๒. ระดับความชอบหรือพอใจ (Affective Component) ข่าวสารทางการเมืองที่ได้รับรู้จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

๓. ระดับของการอยากมีส่วนร่วม (Behavior Component) เมื่อได้รับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

๔. ระดับของการอยากมีส่วนร่วม (Behavior Component) ในกิจกรรมทางการเมืองเมื่อท่านได้รับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แล้ว

๕. ระดับของทัศนคติ (Attitude) ที่มีเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองที่รับรู้หรือพบเห็นจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

จากการเก็บผลการประเมินจากกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ใน ๒ พื้นที่ จำนวน ๖๕ คน สามารถนำเสนอผลวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยในการประเมินตามแนวทางทั้ง ๕ หัวข้อ ในช่วงก่อนที่จะได้รับความรู้เรื่อง “Counter Fake News” มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ ๔-๑๘ แสดงทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการก่อนเข้าร่วมโครงการ

กลุ่มพื้นที่	ระดับความเชื่อ	ระดับความชอบ	ระดับมีส่วนร่วม	ระดับส่วนร่วมในกิจกรรม	ทัศนคติ
๑ (๒๘ คน)	๓.๔๓	๓.๔๖	๓.๑๘	๓.๒๕	๓.๔๓
๒ (๓๗ คน)	๓.๕๗	๓.๖๘	๓.๐๓	๓.๐๓	๓.๗๐
๑+๒	๓.๕	๓.๕๗	๓.๑๑	๓.๑๔	๓.๕๗

จากการเก็บผลการประเมินจากกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ใน ๒ พื้นที่ จำนวน ๖๕ คน สามารถนำเสนอผลวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยในการประเมินตามแนวทางทั้ง ๕ หัวข้อ ในช่วงหลังจากที่ได้รับความรู้เรื่อง “Counter Fake News” มีรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ ๔-๑๙ แสดงทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการหลังเข้าร่วมโครงการ

กลุ่มพื้นที่	ระดับ ความเชื่อ	ระดับ ความชอบ	ระดับ ส่วนร่วม	ระดับส่วนร่วม ในกิจกรรม	ทัศนคติ
๑ (๒๘ คน)	๓.๘๘	๓.๘๕	๓.๗๗	๓.๙๖	๓.๙๖
๒ (๓๗ คน)	๓.๘๒	๓.๕๐	๓.๗๖	๓.๘๒	๓.๙๔
๑+๒	๓.๘๕	๓.๖๘	๓.๗๗	๓.๘๙	๓.๙๕

จากตารางที่ ๔-๑๙ พบว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้เข้าร่วมโครงการระดับทัศนคติเพิ่มขึ้นในทุก ๆ กลุ่มพื้นที่

บทที่ ๕

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z” ผู้ศึกษาขอเสนอเนื้อหาสรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

๑. สรุปผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น ๗๖๑ คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน ๖๖๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๗.๗๘ และเป็นเพศหญิง จำนวน ๙๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๗๒ และเพศทางเลือก จำนวน ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๕๐ มีอายุระหว่าง ๑๒-๑๗ ปี จำนวน ๓๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๒๐ และอายุระหว่าง ๑๘-๒๔ ปี จำนวน ๓๗๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๘๐ มีภูมิลำเนาเกิดอยู่ในภาคกลางมากที่สุดคือ ๓๖๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๒๓ มีการศึกษาอยู่ระดับ ปวช./ปวส.มากที่สุดคือ ๔๐๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๖๙ มีความสนใจทางการเมืองการปกครองอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุดจำนวน ๓๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๕๔ มีความสนใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการปกครอง ระดับปานกลาง จำนวน ๒๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๔๐

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองบางเวลา จำนวน ๔๙๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๖๕ เปิดรับเป็นประจำ จำนวน ๒๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๖๘ และไม่แน่ใจจำนวน ๖๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๗ ตามลำดับ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = ๓.๒๖, S.D. = ๑.๒๐) ซึ่งช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในระดับมากมีด้วยกัน ๒ แพลตฟอร์มได้แก่ Facebook และ TikTok ทั้งนี้ ช่วงเวลาติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มากที่สุดคือ ช่วงเวลา ๒๐.๐๑ - ๐๐.๐๐ น. จำนวน ๒๙๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๙๐

ส่วนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมืองสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง ด้านการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ด้านเนื้อหาทางการเมืองและ ด้านอื่นๆ ทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ทั้ง ๓ ประเด็นดังกล่าวมีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ ๔ ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อในตัวบุคคล และแหล่งข่าวสารที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

ระดับความเชื่อในตัวบุคคลที่เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในตัวบุคคล และแหล่งข่าวสารที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๒๗ และผลรวมของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความเชื่อในตัวบุคคลและแหล่งข่าวรายช้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ๑) เชื่อคนในครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง หรือญาติสนิท ๒) เชื่อกลุ่มเพื่อน และ ๓) เชื่อนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง

ลักษณะความเชื่อในข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างมีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ๓.๒๗ และมีผลรวมของลักษณะความเชื่อในข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถามในรายช้อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ๑) จะเชื่อก็ต่เมื่อพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารอย่างถี่ถ้วนว่ามีความน่าเชื่อถือ ๒) เชื่อก็ต่เมื่อมีการตรวจสอบกับแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ก่อน และ ๓) เชื่อทันทีที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

ส่วนที่ ๕ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ของประเด็นข่าวสารต่างๆกับการเมือง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประเด็นข่าวสารต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ และผลรวมถึงความสัมพันธ์ของประเด็นข่าวสารกับการเมืองในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสารการศึกษา ด้านข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจ และข้อมูลข่าวสารด้านการทหาร

ส่วนที่ ๖ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างได้มีการนำเสนอความเห็นในเรื่องข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า การนำเสนอควรเน้นข้อเท็จจริง มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง กระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และครบในประเด็นต่าง ๆ รวมทั้ง ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข่าวในลักษณะของข่าวเต้า ใส่ความ หรือข่าวปลอม เพื่อสร้างความเสียหายแก่สังคม

๒. สรุปผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เปิดรับเพื่อรับรู้ข่าวสารและข้อมูล เรื่องการเมืองมากที่สุด ได้แก่ Facebook TikTok Instagram google Twitter และ You tube ตามลำดับ สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มส่วนใหญ่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นลักษณะการจูงใจ ให้ข้อเท็จจริง หรือให้ความบันเทิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือบ้างไม่น่าเชื่อถือบ้างขึ้นอยู่กับสถานการณ์และ แหล่งข้อมูล ทั้งนี้ หากข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการอ้างอิงข้อมูลที่ชัดเจนได้ หรือสามารถนำเสนอหลักฐานที่เกี่ยวข้องได้ก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมาก ในการเสริมสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจในเรื่องการเมือง อีกทั้ง ประเด็นของการนำเสนอที่แสดง ให้เห็นถึงการใส่ร้ายซึ่งกันและกันก็เป็นส่วนที่นำไปสู่การตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางการเมือง และการใช้ตัวหนังสือและคลิปวิดีโอก็เป็นองค์ประกอบของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่มีส่วนทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจะทำก่อนเกิดความเชื่อในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ การตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ที่มาของข้อมูล รวมทั้งการเปรียบเทียบหรือตระหนักถึงมุมมองของข้อมูลที่มาจากแหล่งข่าวที่ต่างกัน โดยแหล่งข่าวที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเชื่อถือและสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจ ในเรื่องการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ พีดีเอ็ม(สื่อไม่เป็นทางการ สื่อบุคคล) เรื่องเล่าเข้านี้ ไทยรัฐ โหนกระแส เดอะแสดนดาร์ต และ Google ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า แหล่งข้อมูล เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเชื่อข้อมูลทางการเมืองที่ได้รับผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบกับ การเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก็นับเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเชื่อข้อมูลทางการเมือง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ เรื่องการเมืองเช่น การโพสต์สตอรี่ไอจี (story Instagram) กดติดตาม กดไลค์ แสดงความเห็นต่าง ๆ อีกทั้งมีกระบวนการในการเชื่อข่าวสาร โดยใช้การคิด วิเคราะห์ แยกแยะ เปรียบเทียบ และการรับรู้ ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่หากจะเป็นผู้ส่งสารจะเลือกผลิตสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มของ TikTok Youtube และ Facebook มากที่สุด

๓. สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบทัศนคติ

จากนำเสนอสื่อการเมืองที่จัดเตรียมไว้ซึ่งเป็นข่าวปลอม บิดเบือน (Fake News) แล้วสอบถามความคิดเห็นและให้ประเมินแบบประเมินทัศนคติ (Pre- Test) พบว่าทัศนคติของกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลก่อนที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีระดับความเชื่อ (Cognitive Component) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕ ความชอบหรือพอใจ (Affective Component) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๗ การอยากมีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสารหรือในกิจกรรมทางการเมือง (Behavior Component) ๓.๑๑ และ ๓.๑๔ และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง ๓.๕๗ ทั้งนี้จัดอยู่ในระดับปานกลางในทุกหัวข้อของเกณฑ์การประเมินทัศนคติ

จากนั้นให้ความรู้เรื่อง “Counter Fake News” พร้อมยกตัวอย่างการจัดทำสื่อที่ถูกต้องกับกลุ่มตัวอย่าง และสังเกตการยอมรับ พฤติกรรมและอารมณ์ร่วม กับแนวทางที่นำเสนอ และให้ประเมินแบบประเมินทัศนคติอีกครั้ง (Post test) พบว่าทัศนคติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลังที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีระดับความเชื่อ (Cognitive Component) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๕ ความชอบหรือพอใจ (Affective Component) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๘ การอยากมีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสารหรือในกิจกรรมทางการเมือง (Behavior Component) ๓.๗๗ และ ๓.๘๙ และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง ๓.๙๕ ทั้งนี้ จัดอยู่ในระดับปานกลางในทุกหัวข้อของเกณฑ์การประเมินทัศนคติ แต่หากพิจารณาจะพบว่าในทุกหัวข้อของเกณฑ์การประเมินจะมีค่าเฉลี่ยที่สูงขึ้นทุกหัวข้อเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

อภิปรายผลการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ คือ ๑) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Gen Z ๒) เพื่อศึกษากระบวนการคิดของเยาวชน Gen Z ที่มีต่อข่าวสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ และ ๓) เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารปลอม ตลอดจนแนวทางการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อนำเสนอผลการศึกษาดังตามวัตถุประสงค์ข้างต้น ผู้ศึกษามีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น ๓ ประเด็นหลัก ได้แก่ ๑) การเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Gen Z ๒) กระบวนการคิดของกลุ่มเยาวชนเจนเนอเรชันแซด (Gen Z) ที่มีต่อข่าวสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ และ ๓) องค์ความรู้ให้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารปลอม ตลอดจนแนวทางการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์

๑. ผลการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Gen Z

ทำให้พบแนวทางสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองสำหรับกลุ่ม Gen Z ได้ ๓ แนวทาง ได้แก่

๑.๑ การกำหนดเวลาและช่องทางในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ให้สอดคล้องกับกลุ่มเยาวชน Gen Z ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (๑๙๙๕, pp.๒๐๕-๒๑๐) ได้กล่าวโดยสรุปถึงการเปิดรับสื่อ (Exposure) ในแนวทางที่กล่าวไว้ว่า

“การเปิดรับสื่อ” หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้รับสารที่ได้รับการกระตุ้นโดยสิ่งเร้า และทำให้ผู้รับสารทำการเลือกด้วยตนเองว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และสิ่งใดที่จะไม่เลือกไปเปิดรับหรือไม่มีความสนใจ จากประเด็นนี้ทำให้เห็นได้ว่า เมื่อผู้รับสารมีความต้องการที่จะเปิดรับก็จะส่งผลให้เกิดกระบวนการเปิดรับสารอย่างเต็มที่ โดยที่การเปิดรับนั้นจะสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย เนื่องจากมีความสนใจ (Interest) และสิ่งนั้นมีความเกี่ยวข้อง (Involvement) กับผู้รับสารโดยตรง

๑.๒ การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยในการศึกษานี้ทำให้เห็นได้ว่า กลุ่มเยาวชน Gen Z มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก และยังมีการแสดงออกในทางความคิดเห็นต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ด้วย ดังนั้น จึงถือได้ว่าสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีช่องทางหนึ่งสำหรับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เพราะนอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ทางความคิดระหว่างผู้ส่งสารคือผู้ผลิตเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ กับผู้รับสารคือ ผู้ที่เข้ามาดูมาชมสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องกับความหมาย ดังที่ คะเน็งนิจ ชาวแสง (๒๕๖๓) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นการเชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าด้วยกันเพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube เป็นต้น โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในขณะเดียวกัน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้ และยังสอดคล้องกับ ภิเชก ชัยนิรันดร (๒๕๕๔) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของเครือข่าย (สื่อ)สังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีการแพร่กระจายออกไปนั้นจะเกิดจากสิ่งสำคัญประการหนึ่งนั่นก็คือ การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) อีกทั้ง สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการสร้างกระบวนการทางสังคม โดยอาศัยการสนทนา พูดคุยในประเด็นเนื้อหาที่มีความสนใจร่วมกัน หรือ การวิพากษ์วิจารณ์ในบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน โดยการสนทนานี้จะไม่มีบุคคลใดเข้ามาเป็นผู้ควบคุมในเรื่องเนื้อหาในการสนทนา และผู้รับสารเองก็มีสิทธิในการเพิ่มเติมแก้ไขเนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วย รวมทั้ง สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดกระบวนการที่ผู้รับสารสามารถร่วมแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือวิจารณ์ประเด็นต่าง ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้มากขึ้น

๑.๓ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการสื่อสารทางการเมือง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเยาวชน Gen Z นอกจากจะมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองแล้ว หากมีการนำเสนอโดยการใช้วิธีการสร้างความน่าสนใจจากองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วยก็อาจจะทำให้เกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น และจะเป็นจุดเน้นให้การสร้างแรงดึงดูดใจได้มากขึ้นด้วย เช่น การให้ความสำคัญเนื้อหาในการนำเสนอหรือให้ความสำคัญตัวหนังสือที่ใช้การสื่อสาร รวมทั้ง มีการพิจารณาประเด็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

ที่เป็นข้อเท็จจริงและมีหลักฐานประกอบที่ชัดเจน หรืออาจใช้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองร่วมกับประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่เป็นส่วนสร้างความน่าสนใจและเป็นประเด็นใกล้เคียงกับกลุ่มผู้รับสารก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับเปิดโอกาสให้ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ชมผู้ดูได้มีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารได้อย่างเต็มที่ก็จะเป็นส่วนสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเมืองกับกลุ่ม Gen Z ได้มากขึ้น เพราะข้อมูลข่าวสารสามารถนำเสนอได้ในหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับทิศทางการเมืองในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งจากส่วนนี้เป็นแนวทางที่ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดทางการเมืองดังที่ สมควร กวียะ (อ้างถึงในวัฒนา นนทชิต : ๒๕๕๘) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือทางการเมืองชนิดหนึ่ง โดยสามารถทำหน้าที่เสริมสร้างระบบสังคมการเมืองให้มีความเข้มแข็งและเกิดความมั่นคงได้ด้วยการป้อนข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้แก่ประชาชนได้เข้าใจถึงโครงสร้างและบทบาทของการเมืองของรัฐบาลและประชาชน นอกจากนี้ การสื่อสารทางการเมืองยังเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในภาวะอยู่ไม่นิ่งในระบบการเมือง กระบวนการต่าง ๆ ทางการเมือง การขัดเกลาทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง ตลอดจนการเลือกสรรเส้นทางทางการเมือง ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องอาศัยการสื่อสารทางการเมืองที่ดีที่ควรคำนึงถึง แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร (the source of the message) เนื้อหาของข่าวสาร (the message) เส้นทาง (channel) ที่ข่าวสารถูกส่งออกไปยังผู้รับ (the audience) และปฏิภิกิริยาตอบกลับ (feedback)

๒. กระบวนการคิดของกลุ่มเยาวชนเจนเนอเรชั่นแซด (Gen Z) ที่มีต่อข่าวสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการสำรวจและสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการคิดของกลุ่มเยาวชน Gen Z ที่มีต่อข่าวสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจใน ๒ หัวข้อคือ

๒.๑ การให้ความสำคัญกับบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง แม้ผลการศึกษจะไม่เด่นชัดในการทำให้เห็นว่าบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวจะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้มีผลต่อทัศนคติทางการเมืองกลับกลุ่มเยาวชน Gen Z แต่ผลการศึกษาส่วนหนึ่งก็ไม่ได้ปฏิเสธว่าบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวไม่มีความสำคัญทางความคิดกับกลุ่มเยาวชน Gen Z เพราะข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นผลการศึกษาในค่าเฉลี่ยที่โน้มเอียงไปในทิศทางปานกลางถึงมากนั้น ทำให้เห็นได้ว่า กลุ่มเยาวชน Gen Z ก็ยังให้ความสำคัญกับบุคคลอ้างอิงกลุ่มต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อหรือมีทัศนคติในทางบวกในข้อมูลข่าวสารทางการเมือง โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่อยู่ใกล้ตัวเช่น บุคคลในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน รวมถึงกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองเช่น นักวิชาการทางการเมือง เป็นต้น จากประเด็นนี้จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนคติดังที่ ไทรแอนดิส (Triandis : 1971 อ้างถึงใน กิตติวัฒน์ นามสวัสดิวงศ์ ,๒๕๕๘) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบหรืออาจจะเป็นทั้งบวกและลบต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมาย ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการที่บุคคลมีสิ่งเร้าเข้ามา

กระตุ้น หรือกล่าวได้ว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์ในขั้นตอนที่ ๑ การให้ความสนใจ (Attention) โดยกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนที่แสดงถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์ ซึ่งตามธรรมชาติจะมีการคัดกรองหรือเลือกข้อมูลข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ หรือการเลือกว่าสิ่งใดที่ควรรับรู้หรือไม่ต้องการรับรู้

๒.๒ กระบวนการรับรู้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจ เกิดกระบวนการคิดและเกิดความเชื่อหรือมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารทางการเมือง หากพิจารณาถึงข้อมูลที่ได้จากการสำรวจหรือการสอบถามทำให้เห็นได้ว่า กลุ่มเยาวชน Gen Z นอกจากจะมีแนวโน้มให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองแล้ว ก็ยังมีการจัดระบบความคิดของตนเองก่อนที่จะเกิดความเชื่อหรือมีทัศนคติเชิงบวกในเรื่องการเมืองด้วย โดยสิ่งที่กลุ่มเยาวชน Gen Z ให้ความสำคัญได้แก่ การตรวจสอบแหล่งข่าว การเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวต่าง ๆ การวิเคราะห์และตีความทางความคิด การเรียบเรียงการคิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร และสุดท้ายจึงทำให้เกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารทางการเมืองและตัดสินใจเชื่อหรือไม่ หรือมีทัศนคติเชิงบวกกับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ทั้งนี้ จึงเป็นส่วนที่แสดงความสอดคล้องกับ Shiffman & Kanuk (๒๐๐๗) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการคัดเลือก จัดระบบ และตีความจากสิ่งเร้าที่ตนเองได้สัมผัสออกมาเป็นความหมายหรือภาพรวม ซึ่งบุคคลอาจจะมีการเลือกจดจำ คัดเลือก จัดระบบ และการตีความต่างกันไปขึ้นอยู่กับความเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยอาศัย ๔ ขั้นตอนคือ การให้ความสนใจ (Attention) การจัดระบบ (Organization) การตีความ (Interpretation) และ การค้นคืนข้อมูล (Retrieval) รวมทั้ง สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (๒๕๓๙ หน้า ๑๖๖-๑๖๗) ที่ได้กล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดได้จากการรับข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถพิจารณาจากชนิด ขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารนั้น ซึ่งเป็นส่วนทำให้บุคคลได้รวบรวมและนำไปคิด จนกลายเป็นทัศนคติได้ หรือกล่าวคือ การที่บุคคลมีกลไกในการเลือกมองและเข้าใจปัญหา (Selective Perception)

๓. องค์ความรู้ให้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารปลอม ตลอดจนแนวทางการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์

ผลของการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเยาวชน Gen Z อธิบายได้ประการหนึ่งว่า หากกลุ่มผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเมืองอย่างชัดเจนและถูกต้องก็จะเป็นประสบการณ์ส่วนหนึ่งที่นำมาเป็นแนวทาง ทำให้เกิดการรับรู้ได้ว่าข้อมูลข่าวสารใดที่ควรเชื่อถือ หรือข้อมูลข่าวสารใดที่ไม่ใช่ความจริง หรือเรียกว่าเป็นข่าวปลอม (Fake News) ทั้งนี้ ความรู้เป็นองค์ประกอบในการเชื่อมโยงความคิดของบุคคลให้เกิดการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารได้อย่างรอบคอบมากขึ้น และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม การแสดงออก หรือ ทัศนคติเชิงบวกในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับมา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ก็หมายความว่าได้ถึง ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

ในประเด็นดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (๒๕๓๙ หน้า ๑๖๖-๑๖๗) ที่ได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคติไว้ในข้อหนึ่งว่า “ทัศนคติ” มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ การตีความ หรือการให้คุณค่าของสิ่งต่างๆ โดยแต่ละบุคคลก็จะมีผลแตกต่างกันไป และยังคงสอดคล้องกับ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (๒๕๔๒) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติว่า มีอยู่ ๓ ระดับ คือ ๑) การเปลี่ยนแปลงความคิด กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงที่จะมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น ๒) การเปลี่ยนความรู้สึก โดยการเปลี่ยนในระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ และ ๓) การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิตในสังคม โดยมีผลต่อบุคคลจนทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเสียใหม่

จากผลการศึกษาที่ได้นำมาอภิปรายข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่า สื่อออนไลน์นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเยาวชน Gen Z มีการเปิดรับอย่างต่อเนื่อง และเป็นช่องทางในการนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง รวมไปถึงการส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและทัศนคติเชิงบวกทางการเมือง ซึ่งหากพิจารณาผลที่ได้จากการศึกษา ทำให้พบได้ว่า สิ่งที่คุณผลิตสื่อออนไลน์ควรให้ความสำคัญ เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการเปิดรับและรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองได้ดียิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มเยาวชน Gen Z ก็คือ

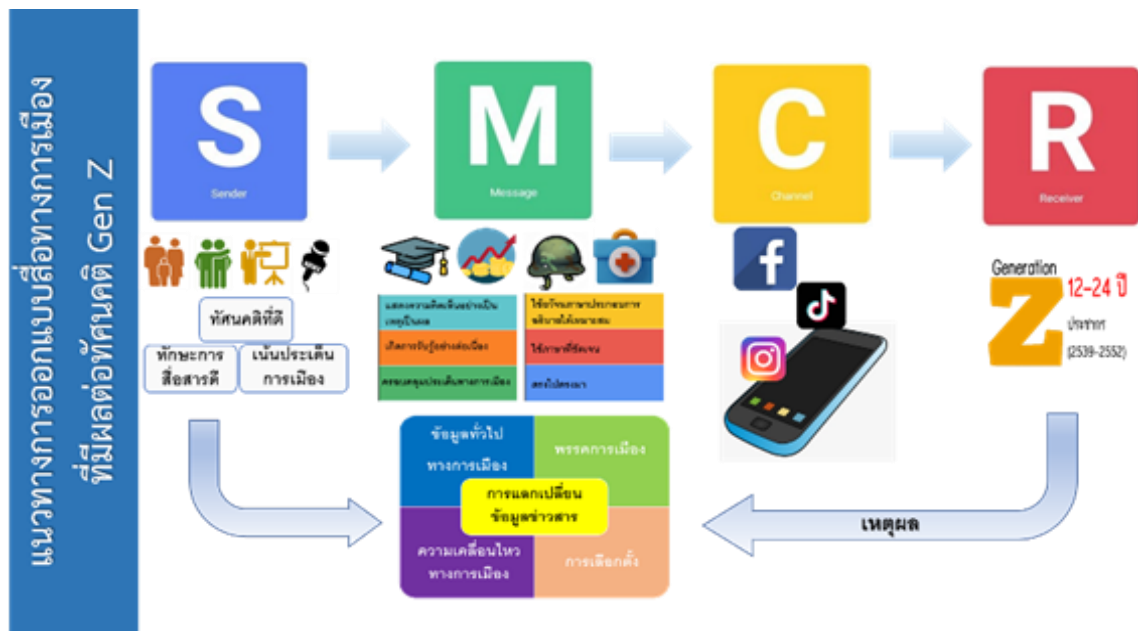
๑) การพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเยาวชน Gen Z

๒) การให้ความสำคัญกับแหล่งข่าว เพราะจะเป็นส่วนสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองกับกลุ่มเยาวชน Gen Z ได้ดียิ่งขึ้น

๓) การให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหา โดยเน้นข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงอ้างอิงที่ทำได้ มีการใช้ภาษาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา และหลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลที่แสดงความอคติ

๔) การสร้างเนื้อหาทางการเมืองที่เชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าสนใจหรือน่าติดตาม และส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกทางการเมืองกับกลุ่มเยาวชน Gen Z ได้มากขึ้น

๕) การสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารระหว่างช่องทางการสื่อสารหรือผู้ผลิตกับกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มเยาวชน Gen Z เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเยาวชน Gen Z ที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มีโอกาสในการร่วมแสดงความคิดเห็น หรือแสดงทัศนะของตนเองทางการเมืองได้มากขึ้น ทั้งนี้ จะส่งผลให้ข้อมูลทางการเมืองไปสู่แนวทางของกลุ่มบุคคลที่จะเป็นกระบอกเสียงสำคัญสำหรับประเทศชาติได้ต่อไป สรุปเป็นแผนภาพได้ดังแผนภาพที่ ๕-๑



แผนภาพที่ ๕-๑ แสดงโมเดลการสื่อสารทางการเมืองของเยาวชน Gen Z

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

๑. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษาทำให้พบประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z ดังนี้

๑.๑ ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มเยาวชน Gen Z มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มของ Facebook และ TikTok ในระดับปานกลาง และเปิดรับเป็นบางเวลา โดยช่วงเวลาที่เปิดรับจะเป็นช่วงหลังข่าวมากที่สุด ดังนั้น หากหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องทางการเมืองจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ควรที่จะให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อออนไลน์คือ Facebook และ TikTok มาเป็นลำดับแรก ๆ และควรเน้นการเผยแพร่ในช่วงหลังข่าวค่ำ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการเมืองไปยังกลุ่มเยาวชน Gen Z ได้ตรงช่วงเวลาที่สนใจ ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้และทัศนคติความเชื่อ

๑.๒ ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มเยาวชน Gen Z มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในระดับมาก ทั้งนี้ ทำให้เห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญกับกลุ่มดังกล่าว ดังนั้น หากหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องทางการเมืองจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ควรเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ในหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook TikTok Instagram เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชน Gen Z ได้ตรงช่องทาง โดยข้อมูลข่าวสารต้องมีแหล่งที่มา มีความชัดเจน กระชับ ตรงไปตรงมาไม่อคติหรือเป็นการโจมตี

๑.๓ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของประเด็นข่าวสารต่าง ๆ กับการเมืองพบว่า ผลการวิเคราะห์ที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุด ๔ ลำดับคือ ประเด็นข่าวสารด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุขและการทหาร ทั้งนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากหน่วยงานหรือองค์กรทางการเมืองจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงประเด็นที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องในเรื่องการศึกษา เศรษฐกิจ สาธารณสุข และการทหารได้โดยอาจจะเป็นส่วนเสริมให้เกิดความน่าสนใจในการเปิดรับและรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองให้แก่กลุ่มเยาวชน Gen Z ได้มากขึ้น ทั้งนี้เนื้อหาต้องสอดคล้องหรือสัมพันธ์ กับสถานการณ์ทางการเมืองที่เป็นปัจจุบัน

๒. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

๒.๑ ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองโดยเน้นกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเป็นการรวบรวม และพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการเมืองให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

๒.๒ ควรวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองกับกลุ่มประชาชนในทุกๆระดับ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับประเทศ

๒.๓ ควรจัดให้มีกระบวนการเผยแพร่ความรู้เรื่อง “Counter Fake News” ทั้งระบบ Online และ Offline ทั่วประเทศไทย ซึ่งนำเสนอในทั้ง ๒ มิติ คือทั้งมิติผู้รับสารและผู้ส่งสาร เนื่องจากปัจจุบันประชาชนหรือเยาวชนสามารถผลิตสื่อได้เองและส่งเข้าระบบในแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื้อหาควรมีการบอกถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์และโทษที่ได้รับเมื่อ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ณัฐกาญจน์ ศุภรัตน์เมธี และ นุชประภา โมกข์ศาสตร์. การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนเพื่อการเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า, ๒๕๖๒.

ดารณี พานทอง. ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๕๒.

ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล. การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข่าวสารในสื่อออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ๒๕๖๕.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ ๘). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๓๘.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติการวัดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๒๖.

ศิวัช จัฑนาสุภาภรณ์. ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ, ๒๕๕๔.

สืบแสง แสงทอง. การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๖๓.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ ๑1). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๓..

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อีระพี ลัมและไซเท็กซ์, ๒๕๔๒.

อรนลิน หอบุดร. การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อ นายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๖.

วารสาร และหนังสือพิมพ์

คณะที่ปรึกษาของสภาความมั่นคงแห่งชาติด้านเศรษฐกิจและสังคมจิตวิทยา. (๒๕๖๖). “การสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นคงทางสังคม”. วารสาร มุมมองความมั่นคง สถาบันความมั่นคงศึกษา ฉบับที่ ๑๒. สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ.

พรรณวดี ขำจริง. (๒๕๕๓). “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน”. วารสารศึกษาศาสตร์ ๓๓(๔). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วัฒนา นนทิต. (๒๕๕๘). “การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง การปกครองท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองท่าข้าม อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. วารสารนวัตกรรมการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน . ๓(๑). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วีระศักดิ์ จินารัตน์. (๒๕๖๔). “การใช้สื่อสังคมของกลุ่มคน Millennials ที่มีต่อการมีบุคลิกภาพนักการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดิจิทัล”. วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยนครพนม.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (๒๕๕๑). “นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก”. วารสาร กสทช. ๘(๑๓).

อัจฉรา ปันทรานวงศ์. (๒๕๖๐). “สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์กับความสนใจ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมทางการเมือง”. วารสารนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ ,๒๕๕๙. “ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (sex appeal)”. วิทยานิพนธ์ คณะศึกษาศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กันทลัส ทองบุญมา. (๒๕๕๙). “ทัศนคติต่อคุณลักษณะนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย”. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ขจรจิต บุณนาค. (๒๕๕๗). “ปัจจัยที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ”. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ., นิเทศศาสตร์ปริทัศน์, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชนิษฐา เพชรายุทธ (๒๕๕๒). “สื่อกับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้:เชียงใหม่.

จิรทีปต์ ทองสุข. (๒๕๔๙). “กระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา”. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- จรรยา มาศ ปลอดภัย. “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ”. วิทยานิพนธ์คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (๒๕๕๖). “การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจริญันท์ สวัสดิ์วาทีน. (๒๕๕๙). “ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาวิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี”.
- ฉัตรสุดา โคตรพัฒน์. (๒๕๕๗). “พฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พระสุทัศน์ กตสาโร. (ประทุมแก้ว). (๒๕๕๖). “การศึกษาพุทธจริยธรรมกับการสื่อสารทางการเมือง”. สารนิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พิมลพรรณ ไชยอนันท์. (๒๕๕๕). “สื่อออนไลน์กับการสื่อสารทางการเมืองของเยาวชนไทย”. วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวิณี ตันติสุข. (๒๕๕๖). “การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทยในนครลอสแอนเจลิสสหรัฐอเมริกา”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธิยา ญาณจินดา. (๒๕๕๗). “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุทธพร อิศรชัย. (๒๕๖๑). “การสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองในการเมืองไทยช่วง พ.ศ.๒๕๔๗-๒๕๕๙”. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรัญญา ประเสริฐ. (๒๕๕๙). “การสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติศึกษาระหว่างปีพ.ศ.๒๕๕๗-๒๕๕๙”. วิทยานิพนธ์คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาววรรณ ปานจ้อย. (๒๕๖๐). “การศึกษาทัศนคติที่มีต่อพีซีเอนเตอร์ซึ่งมีพฤติกรรมถ้อยแท้ของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี สิงห์เกิด. (๒๕๕๓). “ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตแบบพอเพียงของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ “ โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต ๒”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนุสรณ์ ศิริชาติ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (๒๕๕๘). “การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและทัศนคติของผู้บริโภคกับความเป็นกลางของหนังสือพิมพ์ออนไลน์”. วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ณภัทร ธนเดชาภัทร์. (๒๕๕๐). ความสำคัญของการสื่อสาร. <http://learners.in.th>.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (๒๕๕๔). การใช้ Social Media สำหรับ CRM เพื่อสร้าง Brand Loyalty.
<http://www.doctorpisek.com>

ศิริพัชรธิดา จิตวาทศิลป์ และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (๒๕๖๒). พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเทศบาลเมืองปัตตานี.
<https://webopac.lib.buu.ac.th>.

อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (๒๕๔๒). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๖๖. ช่องทางการติดตามข่าวสารจำแนกตามกลุ่มอายุ. <https://www.brandbuffet.in.th>

ภาษาต่างประเทศ

- Assael,H. (1995). **Consumer Behavior and marketing action (5th ed.)**. Ohio: South-Western College.
- Brian McNair (1995) **An Introduction to Political Communication**. Routledge.
- Duhe, C.H. (2007). **New Media and Public Relations**. New York, NY: Peter Lang.
- Halupka. (2014) **Clicktivism: A Systematic Heuristic**. <https://doi.org>.
- Hunt, Todd, & Ruben, **Brent D.** (1993). **Mass Communication: Producers and Consumers**.
New York: Harper College Publishers.
- Klapper, J.T. (1960). **The Effects of Mass Communication Free Press**. New York: Prentice Hall.
- McQUAIL, Windahl. (1993). **Communication Model**. Singapore: Longman Singapore **Publisher**.
- Rice and Atkin. (2013). **Public Communication Campaigns**. SAGE Publications, Inc.
- Rosenberg, M.J. **and Hovland**. (1960). **Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components**, Yale University Press, New Haven.
- Samuel L. Becker. (___). **Discovering Mass Communication**. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Schiffman , **L. G. and Kanuk, L.L.** (2007). **Consumer Behavior.9 th ed**. New Jersey: Pearson Prentice.

ภาคผนวก

ผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z”

คำชี้แจง

๑. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z”

๒. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) หมายถึง ผู้ที่เกิดปี ๒๕๔๐-๒๕๕๕ หรือมีช่วงอายุ ๑๒-๒๕ ปีในปัจจุบัน และเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเมืองการปกครองจากสื่อใดก็ได้อย่างน้อย ๑ ครั้ง

๓. แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาทางการเมืองที่เกี่ยวข้อง เท่านั้น และจะรักษาข้อมูลเป็นความลับ

๔. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น ๔ ส่วน

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๔ ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อในตัวบุคคลที่เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

ส่วนที่ ๕ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านความสัมพันธ์ของประเด็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ
กับการเมือง

คำยินยอม

ท่านยินยอมในการเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้หรือไม่ หากท่านไม่ยินยอมให้ข้อมูลในการวิจัย ท่านสามารถยุติแบบสอบถามได้

ยินยอม

ไม่ยินยอม (สามารถยุติแบบสอบถามได้)

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในวงกลมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

๑.๑ เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

๑.๒ อายุ

ช่วงอายุ ๑๒-๑๗ ปี ช่วงอายุ ๑๘-๒๔ ปี

๑.๓ ภูมิลำเนาเกิด

ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)

ภาคใต้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

๑.๔ ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.

ปริญญาตรี ปริญญาโท อื่นๆ ระบุ.....

๑.๕ ท่านมีความสนใจทางการเมืองการปกครองอยู่ในระดับใด

สนใจมากที่สุด สนใจมาก สนใจปานกลาง สนใจน้อย สนใจน้อยที่สุด

๑.๖ ท่านมีความสนใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับใด

สนใจมากที่สุด สนใจมาก สนใจปานกลาง สนใจน้อย สนใจน้อยที่สุด

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- +๑ หมายความว่า ตัวแปรเหมาะสมกับกับศึกษา
- ๐ หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าตัวแปรเหมาะสมกับการศึกษา
- ๑ หมายความว่า ตัวแปรไม่เหมาะสมกับการศึกษา

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผู้ตอบแบบสอบถาม**๒.๑ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง**

๒.๑.๑ ความถี่ที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองเป็นประจำหรือไม่ ?

ใช่ ไม่ใช่ (เปิดรับเป็นบางเวลา) ไม่แน่ใจ

๒.๑.๒ ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อยู่ในระดับใด

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+๑	๐	-๑	หมายเหตุ
๑. Web-site				
๒. Facebook				
๓. Twitter				
๔. Instagram				
๕. TikTok				
๖. อื่น ๆ โปรดระบุ				

๒.๑.๓ ช่วงเวลาที่ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ?

๐๘.๐๑-๑๒.๐๐ น. ๑๒.๐๑-๑๖.๐๐ น. ๑๖.๐๑-๒๐.๐๐ น.

๒๐.๐๑-๐๐.๐๐ น. ๐๐.๐๑-๐๔.๐๐ น. ๐๔.๐๑-๐๘.๐๐ น.

๒.๒ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

๒.๒.๒ ท่านคิดว่าเมื่อท่านเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แล้วสามารถทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในลักษณะต่าง ๆ อยู่ในระดับใด

ประเภทการรับรู้	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+๑	๐	-๑	หมายเหตุ
๑. ทำให้รับรู้ข้อมูลทั่วไปทางการเมือง				
๒. ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองต่าง ๆ				
๓. ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองของประเทศ				
๔. ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้ง				
๕. ทำให้รับรู้กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองการปกครองของประเทศ				
๖. ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบรรณรงค์ทางการเมืองการปกครองของประเทศ				
๗. ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับทางการเมืองการปกครองของประเทศ				
๘. ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการเมืองการปกครองของประเทศ				
๙. ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของระบอบประชาธิปไตย				
๑๐. อื่น ๆ โปรดระบุ				

ส่วนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการสื่อสาร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+๑	๐	-๑	หมายเหตุ
๑. ด้านผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมือง				
๑.๑ แสดงถึงทักษะในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ดีทั้งเชิงวัจนภาษา ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ได้แก่ ภาพสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่สื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารทางการเมืองเป็นต้น				
๒.๒ ให้ความสำคัญกับประเด็นข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการปกครอง				
๓.๓ มีกรอบความคิดในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการปกครองแบบเป็นกลาง				
๔.๔ มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารกับกลุ่มประชาชน				
๕.๕ ผู้ทำหน้าที่ส่งสารหรือเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ควรเป็นกลุ่มนักการเมืองโดยตรง				
๒. ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการเมือง				
๒.๑ นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาทางการเมืองการปกครอง				
๒.๒ นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยการใช้วัจนภาษาที่ชัดเจน				
๒.๓ นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยการใช้อวัจนภาษาประกอบการอธิบายได้เหมาะสม				
๒.๔ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆทางการเมืองการปกครอง				
๒.๕ นำเสนอข้อมูลข่าวสารในทิศทางที่สามารถให้เกิดการรับรู้กระบวนการทางการเมืองการปกครองได้ต่อเนื่อง				

๒.๖ นำเสนอข้อมูลข่าวสารในเชิง ความคิดเห็นทางการเมืองการปกครอง ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล				
๓. ด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อสังคมออนไลน์				
๓.๑ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่ม ประชาชน				
๓.๒ กำหนดการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม				
๓.๓ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยความถี่ที่สม่ำเสมอ ในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการ ปกครอง				
๓.๔ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายในการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการปกครอง				
๔. ด้านอื่นทางการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทางการเมือง				
๔.๑ การจัดรูปแบบข้อมูลข่าวสารเป็นตอน ๆ				
๔.๒ การนำเสนอในเชิงการแสดงความคิดเห็น				
๔.๓ การนำเสนอด้วยการกระตุ้นให้เกิดการมี ส่วนร่วม				
๔.๔ การนำเสนอด้วยการนำไปสู่การหาข้อสรุป ด้วยตนเอง				

ส่วนที่ ๔ ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อในตัวบุคคลและแหล่งข่าวสารที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ทางการเมือง

๔.๑ ท่านมีความเชื่อในตัวบุคคลที่เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมืองอยู่ในระดับใด

ประเภทของบุคคล	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+๑	๐	-๑	หมายเหตุ
๑. คนในครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง หรือญาติ				
๒. กลุ่มเพื่อน				
๓. นักการเมือง				
๔. นักวิชาการทางการเมือง				
๕. นักวิชาการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเมือง				
๖. สื่อมวลชน				
๗. ดารา นักร้อง นักแสดง				
๘. Influencer				
๙. อื่น ๆ โปรดระบุ				

๔.๒ กระบวนการตัดสินใจเชื่อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

กระบวนการในการตัดสินใจ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			
	+๑	๐	-๑	หมายเหตุ
๑. เชื่อทันทีที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ				
๒. เชื่อก็ต่อเมื่อมีการตรวจสอบกับแหล่งข่าวสารอย่างน้อย ๒ แหล่ง				
๓. เชื่อก็ต่อเมื่อมีการตรวจสอบกับแหล่งข่าวสารอื่นตั้งแต่ ๒-๓ แหล่ง ขึ้นไป				
๔. เชื่อก็ต่อเมื่อมีการตรวจสอบกับแหล่งข่าวสารอื่นมากกว่า ๓ แหล่ง ขึ้นไป				
๕. อื่นๆ โปรดระบุ				

ส่วนที่ ๕ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านความสัมพันธ์ของประเด็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการเมือง

๕.๑ ท่านเห็นว่าประเด็นข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้มีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองอยู่ในระดับใด

กระบวนการในการตัดสินใจ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+๑	๐	-๑	หมายเหตุ
๑. เชื้อทันทีที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ				
๒. เชื้อทันทีเมื่อมีการตรวจสอบกับแหล่งข่าวสารอื่นอย่างน้อย ๒ แหล่ง				
๓. เชื้อทันทีเมื่อมีการตรวจสอบกับแหล่งข่าวสารอื่นตั้งแต่ ๒-๓ แหล่งขึ้นไป				
๔. เชื้อทันทีเมื่อมีการตรวจสอบกับแหล่งข่าวสารอื่นมากกว่า ๓ แหล่งขึ้นไป				
๕. อื่นๆ โปรดระบุ				

ประเด็นข่าวสาร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+๑	๐	-๑	หมายเหตุ
๑. ข้อมูลข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจ				
๒. ข้อมูลข่าวสารทางด้านสังคมทั่วไป				
๓. ข้อมูลข่าวสารทางด้านวัฒนธรรม				
๔. ข้อมูลข่าวสารทางด้านสาธารณสุข				
๕. ข้อมูลข่าวสารทางด้านสิ่งแวดล้อม				
๖. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องข้องด้านการทหาร				
๗. ข้อมูลข่าวสารทางด้านคมนาคม				
๘. ข้อมูลข่าวสารทางการศึกษา				
๙. อื่น ๆ โปรดระบุ				

ส่วนที่ ๖ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองการปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

๑ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้๑

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ช่วยผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิชาการ

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร. วีระเกษตร สอนผกา | ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิชาการ |
| ๒. นาวาอากาศเอก ปิยะ จารุอารยนันท์ | อาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ |
| ๓. พันเอก วราทิตย์ บุญประสพ | ผู้ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ |

ผู้บริหารและคณาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ

- | | |
|------------------------------------|---|
| ๑. พลตรี ชยุตรา เสริมสุข | ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการ
ป้องกันประเทศ |
| ๒. พันเอก อาชวกุล กาญจนาคม | รองผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบัน
วิชาการป้องกันประเทศ |
| ๓. พันเอก สมบัติ น้ำดอกไม้ | รองผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบัน
วิชาการป้องกันประเทศ |
| ๔. พันเอก กฤษกมล ธรรมานุกุล | ผู้อำนวยการกองวิทยาการ สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ |
| ๕. นาวาอากาศเอก ปิยะ จารุอารยนันท์ | ผู้อำนวยการกองการศึกษา สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ |
| ๖. พันเอกหญิง พัชรินทร์ สุนทรวรรณ | รองผู้อำนวยการกองวิทยาการ สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ |
| ๗. พันเอก วราทิตย์ บุญประสพ | รองผู้อำนวยการกองการศึกษา สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ |
| ๘. นาวาโทหญิง สมันตา วีรกุล | หัวหน้าแผนกวิจัยและพัฒนาหลักนิยม กองวิทยาการ
สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ |

รายชื่อสมาชิก

คณะผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓

กลุ่มที่ ๑

เรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีผลต่อทัศนคติของเยาวชน Generation Z

๑. พ.อ.หญิงกรทิพย์ ต่อบุญ	เลขที่ ๒
๒. น.อ.หญิง จาริมา จันทระอุทัย ร.น.	เลขที่ ๖
๓. นายชนะนันท์ รวีตระกูลไพบูลย์	เลขที่ ๑๒
๔. นายชลัฏฐ์ ปทุมพรจี้	เลขที่ ๑๓
๕. นางสาวอุษณีย์ ปัญญาวรรณัตร์	เลขที่ ๒๓
๖. นางสาวนิภาพัทธน์ วงศ์วัฒนะเดช	เลขที่ ๓๑
๗. รศ.ดร.บุญธิดา เอื้อพิพัฒน์นากุล	เลขที่ ๓๒
๘. นายพัชรพงษ์ ณะปะด	เลขที่ ๔๔
๙. พ.อ.พิศาล อมรรัตนนานุภาพ	เลขที่ ๔๖
๑๐. นายพุดพิงศ์ สีนสาย	เลขที่ ๔๙
๑๑. ผศ.ดร.วรินทร์ วงษ์มณี	เลขที่ ๕๗
๑๒. นางสาววิมินตรา ราช	เลขที่ ๖๑
๑๓. นายศักดา ไตรยวงวานิช	เลขที่ ๖๗
๑๔. นายศิขรินทร์ ลิ้มนิจสรกุล	เลขที่ ๖๘
๑๕. พ.ต.อ. สุรจิต เพชรจอม	เลขที่ ๗๖
๑๖. นายอธิ อนันตศิลป์	เลขที่ ๗๗
๑๗. นางสาวอรรวรรณ รอดหลง	เลขที่ ๘๐

