

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองและการรับรู้ของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองปี 2562 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ข้อมูลพรรคการเมืองของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) งานวิจัยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2562 รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ที่ใช้สื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัท (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ 0.963

การรวบรวม ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือ และรายงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและข้อมูลการสื่อสารออนไลน์ของพรรคการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 สำหรับข้อมูลปฐมภูมิทำรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

สถิติในการวิเคราะห์ผล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างใช้ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง

ค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T-Test) โดยใช้สถิติ T-test และทดสอบค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test และทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์สองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์งานวิจัยนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.25 อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดร้อยละ 51.00 โดยมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 51.50 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 81.00 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 57.25 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป ร้อยละ 33.50 และรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 72.25

2. จากผลวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในช่วง 20.01-24.00 น. ร้อยละ 33.75 ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด ร้อยละ 55.13 แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้ข้อมูลพรรคการเมืองส่วนใหญ่ได้รับรู้จากบุคคลสาธารณะที่ท่านไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว อาจอยู่หรือไม่อยู่ในออนไลน์ของก็ได้ เป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ร้อยละ 38.38 โดยเหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองสามารถสอบถามได้ตอบกับพรรคการเมืองได้รวดเร็วมากที่สุด ร้อยละ 23.88 ส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์เปิดดูข้อมูลใหม่ ๆ ของพรรคการเมือง ร้อยละ 31.66 โดยข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่เปิดรับ พบว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายพรรคมากที่สุด ร้อยละ 39.74 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับในระดับมากที่สุด Facebook (เฟซบุ๊ก) และระดับมาก ได้แก่ Youtube (ยูทูป) ($\bar{X} = 3.65$) และ

Google Search (กูเกิล เสิร์ช) ($\bar{X} = 3.47$) และมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ Line (ไลน์) Website (เว็บไซต์) Twitter (ทวิตเตอร์) และ Instagram (อินสตาแกรม) ตามลำดับ

3. จากผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 โดยสูงสุด Facebook (เฟซบุ๊ก) รองลงมา Google Search (กูเกิล เสิร์ช) Youtube (ยูทูบ) และ Website (เว็บไซต์) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ Twitter (ทวิตเตอร์) Line (ไลน์) และ Instagram (อินสตาแกรม) ตามลำดับ สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

3.1 สื่อออนไลน์ Facebook (เฟซบุ๊ก) มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 โดยสูงสุด พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมา พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก, พรรคการเมืองสร้างช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้ท่านสะดวกในการค้นหาข้อมูล, พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางเฟซบุ๊ก, พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางเฟซบุ๊ก, พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางเฟซบุ๊ก, พรรคการเมืองเปิดโอกาสให้ท่านพูดคุยได้ตอบผ่านทางเฟซบุ๊ก และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

3.2 สื่อออนไลน์ Twitter (ทวิตเตอร์) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 โดยสูงสุดมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ พรรคการเมืองสร้างแฮชแท็กบนทวิตเตอร์ เพื่อให้ท่านสะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ย 3.43 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางทวิตเตอร์ พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางทวิตเตอร์ พรรคการเมืองสร้างช่องทางทวิตเตอร์ เพื่อให้ท่านสะดวกในการค้นหาข้อมูล, พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางทวิตเตอร์ พรรคการเมืองนำเสนอ นโยบายของพรรคการเมืองผ่านทางทวิตเตอร์ พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางทวิตเตอร์, พรรคการเมืองเปิดโอกาสให้ท่านพูดคุยได้ตอบผ่านทางทวิตเตอร์ และ เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางทวิตเตอร์ ตามลำดับ

3.3 สื่อออนไลน์ Instagram (อินสตาแกรม) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24 โดยสูงสุด พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 2.97 รองลงมา พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางอินสตาแกรม พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางอินสตาแกรม พรรคการเมืองนำเสนอ นโยบายผ่านทางอินสตาแกรม, พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางอินสตาแกรม พรรค

การเมืองสร้างช่องทางอินสตาแกรม เพื่อให้ท่านสะดวกในการค้นหาข้อมูล และมีความคิดเห็นในระดับน้อย คือ เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม ตามลำดับ

3.4 สื่อออนไลน์ Line (ไลน์) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 โดยสูงสุด พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.21 รองลงมา พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางไลน์ พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางไลน์ พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางไลน์ พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางไลน์ พรรคการเมืองสร้างช่องทางไลน์ เพื่อให้ท่านสะดวกในการค้นหาข้อมูล และเห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางไลน์ ตามลำดับ

3.5 สื่อออนไลน์ Youtube (ยูทูป) มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 สูงสุด คือ พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางยูทูป มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางยูทูป พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางยูทูป, พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางยูทูป พรรคการเมืองสร้างช่องทางยูทูป เพื่อให้สะดวกในการค้นหาข้อมูล พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางยูทูป และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางยูทูป ตามลำดับ

3.6 สื่อออนไลน์ Website (เว็บไซต์) มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 โดยสูงสุด พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางเว็บไซต์ พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคการเมืองผ่านทางเว็บไซต์ พรรคการเมืองสร้างช่องทางเว็บไซต์ เพื่อให้ท่านสะดวกในการค้นหาข้อมูล พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางเว็บไซต์ พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาของพรรคการเมืองผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับ

3.7 สื่อออนไลน์ สื่อ Google Search (กูเกิล เซิร์ช) มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 โดยสูงสุด พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางกูเกิล มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคการเมืองผ่านทางกูเกิล พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางกูเกิล พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางกูเกิล พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางกูเกิล พรรคการเมืองสร้างช่องทางกูเกิล เพื่อให้สะดวกในการค้นหาข้อมูล, และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางกูเกิล ตามลำดับ

4. จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยสูงสุด รับรู้การนำเสนอคลิปวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา รับรู้การนำเสนอเนื้อหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์, รับรู้การนำเสนอภาพผ่านสื่อออนไลน์ และมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ รับรู้การนำเสนออินโฟกราฟิกผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ มีการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 โดยสูงสุด นโยบายพรรคมีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา แคนดิเดตนายกฯ มีผลต่อการตัดสินใจ คุณสมบัติผู้สมัครมีผลต่อการตัดสินใจ, หัวหน้าพรรคมีผลต่อการตัดสินใจ และมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ชื่อพรรคการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ผลทดสอบยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองสูงกว่ากลุ่มเพศชาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ผลทดสอบยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ด้านศาสนา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ผลทดสอบยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านศาสนา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ผลทดสอบยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ผลทดสอบ ยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าจะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือก

พรรคการเมือง สูงกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และ 2) กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. จะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง สูงกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

1.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ผลทดสอบยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ด้านช่องทางการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

ผลทดสอบยอมรับ H_1 หรือ ด้านช่องทางการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง ประกอบด้วย Facebook (เฟซบุ๊ก) Youtube (ยูทูป) Website (เว็บไซต์) และ Google Search (กูเกิล เสิร์ช) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ด้านช่วงเวลาใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองแตกต่างกัน

ผลทดสอบพบว่า ด้านช่วงเวลาใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

ผลทดสอบยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยด้าน Facebook (เฟซบุ๊ก) และ Website (เว็บไซต์) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

ผลทดสอบยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองการรับรู้ของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองปี 2562 ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และอาชีพ มีการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน จากการสำรวจข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพลูกจ้างทั่วไป ผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ศาสนา การศึกษา และรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานะโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพการสมรสโสด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์

ผลวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกตั้ง ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยจะเปิดรับข้อมูล ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ส่วนการเข้าถึงข้อมูลของพรรคการเมือง ส่วนใหญ่เข้าถึงโดยการใช้สมาร์ตโฟน เปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เปิดรับจาก Facebook (เฟซบุ๊ก) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ ทองจันทร์ (2561) เรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ส่วนใหญ่รับชมข่าวสารการเมืองผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) รองลงมา รับชมข่าวสารทางการเมืองผ่าน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊ก ตามลำดับ และพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ เลือกรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่าน Face book/Fan page สำหรับข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่จะมาจาก บุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ส่วนเหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกสื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูล ส่วนใหญ่เพราะสามารถสอบถามได้ตอบกับพรรคการเมืองได้รวดเร็ว ส่วนใหญ่จะเปิดดูข้อมูลใหม่ๆของพรรคการเมือง ข้อมูลที่เข้าไปดูส่วนใหญ่ ข้อมูลนโยบายพรรค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วพันธุ์ทิพา อัครธีรณัย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดนครนายก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์

ผลวิจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง พบว่า ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ซึ่งจากสถิติที่มีการเผยแพร่ออกมาเป็นระยะๆ ในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ของประเทศล้วนเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 50 ล้านบัญชี รองลงมาคือ กูเกิลเสิร์ช (Google search) อยู่ในระดับมาก และยูทูบ (Youtube) อยู่ในระดับมากตามลำดับ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล อีกทั้งยังง่ายต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วใน

ทุกที่ทุกเวลา จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ (Website) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561) ที่กล่าวว่า ทุกวันนี้กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิ์ในการเลือกตั้งเป็นกลุ่มที่ใช้งานดิจิทัลอย่างหนักหน่วง ทำให้สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กกลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แน่นอนว่าการรุมพื้นที่สื่อโลกดิจิทัลจึงกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของพรรคการเมืองอย่างไม่อาจมองข้ามได้ เพราะทุกวันนี้โลกออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งเราก็จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้มีการพูดถึงเรื่องการเมืองบนช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ซึ่งก็มีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิเวช ศรแสนสุข (2561) ได้ศึกษาสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า สื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก จัดเป็นสื่อที่คนใช้งานมากที่สุดมีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์

ผลวิจัยการรับรู้ข้อมูลพรรคการเมืองของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง พบว่า ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลพรรคการเมืองของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การนำเสนอคลิปวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทิมา แจ่มกระจ่าง (2557) ได้กล่าวว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจโฆษณาวิดีโอออนไลน์เมื่อเห็นครั้งแรกจำนวนค่อนข้างมาก โดยจะมีผู้รับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านเรื่องราวในการนำเสนอ และการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านชื่อยี่ห้อสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535) ที่กล่าวว่า การรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งการรับรู้จัดเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา โดยบุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ผลวิจัยการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง พบว่า นโยบายพรรคมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วพันธุ์ทิพา อัครธีรน้อย (2559) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดนครนายก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากในด้านคุณลักษณะของผู้สมัคร รองลงมาด้านสื่อบุคคล ด้านพรรคการเมือง ด้านนโยบาย ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวะพร

ปัญญา (2538) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชน : ศึกษากรณีการเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดนครพนม เขต 1 พ.ศ. 2537 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนมากที่สุดได้แก่ พรรคการเมือง คุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นอกจากนี้จากการศึกษาพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พบว่า ประชาชนมีความสนใจในการเลือกตั้งค่อนข้างมาก และจากการศึกษาพบว่าพรรคการเมืองมีบทบาทมากที่สุดในการเลือกตั้ง รองลงมาคือ คุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และหัวหน้า

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองและการรับรู้ของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองปี 2562 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้สนใจนำไปศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองและการรับรู้ของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองส่วนภูมิภาค ในการเลือกตั้งท้องถิ่นที่จะมีขึ้นในปี 2563
2. ศึกษาถึงปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งท้องถิ่น
3. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง