

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ทางการเมืองของประชาชนกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Political Awareness Among Bangkok Metropolitan Citizens

นัททกริช เปาอินทร์ (Nuttakrit Powintara)

รองศาสตราจารย์ ดร., ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Associate Professor, Ph.D., Graduate School of Public Administration, National Institute of
Development Administration

E-mail : nuttakrit.p@nida.ac.th

Received: 8 November 2024

Revised: 3 December 2024

Accepted: 11 December 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง สื่อสังคมกับการตระหนักรู้ทางการเมืองของประชาชนกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตระหนักรู้ทางการเมืองของประชาชนกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ทางการเมืองของประชาชนกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตระหนักรู้ทางการเมืองของประชาชนกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลัก โดยมีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 601 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองมากที่สุดคือ สื่อสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า เท่ากับ + 0.566 ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองรองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า เท่ากับ + 0.410

ดังนั้น แนวทางในการเพิ่มการตระหนักรู้ทางการเมืองของประชาชนกรุงเทพมหานครคือ (1) ส่งเสริมให้ภาครัฐมีการใช้สื่อสังคมสร้างพื้นที่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองที่สร้างสรรค์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และ (2) สร้างสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ใกล้ชิดกับประชาชนกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ทางการเมือง, สื่อสังคม, สภาพแวดล้อมทางการเมือง

Abstract

This research aims to (1) examine the political awareness of Bangkok citizens, (2) analyze the influence of social media on their political awareness, and (3) identify other relevant factors that may affect the political awareness of Bangkok citizens. In this regard, this research employs quantitative data analysis, utilizing a sample of 601 citizens.

The results of this research indicate that the level of social media usage has the greatest influence on political awareness (Beta coefficient = + 0.566). Additionally, the political context ranks second in influencing political awareness (Beta coefficient = + 0.410). Hence, recommendations for increasing political awareness among Bangkok citizens are as follow: (1) the government should promote the use of social media as a platform for sharing political views in a creative and lawful manner, and (2) efforts should be made to bring political context closer to the daily lives of Bangkok citizens.

Keywords: Political Awareness, Social Media, Political Context

บทนำ

การตระหนักรู้ทางการเมือง (Political Awareness) เป็นกุญแจหลักสำคัญในการสร้างการเติบโตให้กับประเทศในทุกด้าน และถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการพัฒนาสังคมประการหนึ่ง (Social Development) เพราะการตระหนักรู้ทางการเมืองเป็นประตูด่านแรกสู่การที่ปัจเจกบุคคลจะทำการพิจารณาและคัดเลือกเฉพาะข้อมูล และ สิ่งที่เป็นและพึงประสงค์ ซึ่งจะนำมาซึ่งสิ่งที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงต่อส่วนรวมได้ เหตุก็เพราะว่า การตระหนักรู้ทางการเมืองจะส่งผลในลักษณะของการกระตุ้นอารมณ์ (Emotion) ที่จะส่งผลให้มนุษย์แสวงหาข้อมูลที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประเด็นต่าง ๆ ได้ (Khan et al., 2021)

ในการนี้ มีนักวิชาการที่ได้เสนอว่า การแสดงออกทางการเมืองผ่านสื่อสังคม (Social Media) สามารถเพิ่มการตระหนักรู้ทางการเมืองได้ (Strandberg, 2013; Muzaffar et al., 2019; Zeib and Tahir, 2022) โดย Yaseen (2023) พบว่า สื่อสังคม (Social Media) บางแพลตฟอร์มสามารถยกระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองได้มากกว่าบางแพลตฟอร์มในข้อมูลลักษณะคล้ายคลึงกัน

ยิ่งไปกว่านั้นยังมีบางปัจจัยที่อาจนำไปสู่การสร้างการตระหนักรู้ทางการเมืองสำหรับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการบริหารราชการ และเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนกรุงเทพมหานคร จึงถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของความก้าวหน้าในระบอบประชาธิปไตยของไทย อีกทั้งกรุงเทพมหานครมีจำนวนเขตการเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2566 เป็นจำนวนถึง 33 เขตการเลือกตั้ง

ดังนั้น จึงนำมาสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of the Research) ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ทางการเมือง ของ ประชาชนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคม (Social Media) ที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ทางการเมืองของ ประชาชนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตระหนักรู้ทางการเมืองของประชาชน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก
2. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย คือ ระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2567 ถึง เดือนตุลาคม 2567

ประโยชน์ของการวิจัย

เมื่อได้ทราบว่าคุณสมบัติของการตระหนักรู้ทางการเมืองของคนไทยมีลักษณะเป็นเช่นไร และมีความแตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรและสังคมอย่างไร ก็จะสามารถนำไปสู่การกำหนดนโยบาย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตระหนักรู้ทางการเมืองของคนไทยได้เพิ่มขึ้น

อีกทั้ง เมื่อทราบว่าคุณสมบัติ (Social Media) มีผลหรือไม่ และอย่างไร ต่อการตระหนักรู้ทางการเมืองของคนไทย การวางแผนเพื่อใช้สื่อสังคมเพื่อผลักดันให้เกิดการตระหนักรู้ทางการเมืองของคนไทยก็จะมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

การตระหนักรู้ทางการเมือง (Political Awareness) หมายถึง ระดับการให้ความสนใจของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสภาวะทางการเมือง รวมถึงสถานการณ์ทางการเมือง โดยปัจเจกบุคคลดังกล่าวก็มีความเข้าใจในสภาวะทางการเมือง และ สถานการณ์ทางการเมือง (Zaller, 1992)

กลไกของการตระหนักรู้ทางการเมือง (Political Awareness Mechanism) เกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่าง ปัจเจกบุคคล และ แหล่งที่มาของข้อมูล (Sources of political information) ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆทางการเมือง

ในการพัฒนาการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) และการเกาะติดทางการเมือง (Political Engagement) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่ง ตัวแบบ RAS ของ Zaller (1992) ถือได้ว่าเป็นตัวแบบที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายทั้งสองสิ่งดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

โดยตัวแบบ RAS ซึ่งประกอบไปด้วย 4 สัจพจน์ (Axioms) คือ (1) สัจพจน์การรับ (Reception Axiom) (2) สัจพจน์การต่อต้าน (Resistance Axiom) (3) สัจพจน์การเข้าถึง (Accessibility Axiom) และ (4) สัจพจน์การตอบสนอง (Response Axiom) นั้น สามารถแบ่งออกเป็นสองขั้นตอนหลักในการอธิบายกลไกที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของสาธารณะ (Public Opinion) ได้ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ปัจเจกบุคคล ได้รับ หรือ ไม่ได้รับข้อมูล (Received or not received)
2. ขั้นตอนที่ปัจเจกบุคคล ยอมรับ หรือ ปฏิเสธข้อมูล (Accept or reject)

ซึ่ง Zaller (1992) ได้ชี้ให้เห็นว่า ในขั้นตอนแรกๆ ตัวแบบ RAS อธิบายการทำงานของกลไกทั้งหมดนั้น การตระหนักรู้ทางการเมือง (Political awareness) มีความสำคัญเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อปัจเจกบุคคลมีการตระหนักรู้ทางการเมืองแล้ว ปัจเจกบุคคลจะรับข้อมูลทางการเมืองมาพิจารณาต่อ ซึ่งจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการเกาะติดทางการเมืองในระดับที่สูงขึ้น

นอกจากนี้แล้ว ยังมีนักวิชาการที่ชี้ให้เห็นว่า การตระหนักรู้ทางการเมืองก็ยังสามารถสร้างความเข้มแข็งทางการเมืองของประเทศชาติได้ โดย สามารถส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น (Higher political participation) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างการเมืองที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนที่เกี่ยวกับวาระของรัฐบาล (Government agendas) ที่มีผลต่อประเทศชาติโดยรวม (Guo และ Saxton, 2014)

สำหรับ การวัดระดับการตระหนักรู้ทางการเมือง Souhaug และ คณะ (2022) ได้พิสูจน์ข้อเสนอในการวัดระดับการตระหนักรู้ทางการเมือง และ พบว่า มีสามองค์ประกอบหลักที่สามารถวัดได้ อันประกอบไปด้วย (1) ความสนใจของปัจเจกบุคคลในเรื่องการเมือง (Attention to politics) (2) ความรู้เกี่ยวกับการเมือง (Political knowledge) และ (3) ความเข้าใจในสถานการณ์ทางการเมือง (Understanding of political matters)

การตระหนักรู้ทางการเมืองเพิ่มขึ้นได้อย่างไร

การตระหนักรู้เพิ่มขึ้นได้โดยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านทางสื่อสังคม (Social Media)
2. ลักษณะทางประชากรและสังคม ของ ปัจเจกบุคคล (Sociodemographic)
3. สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment)

สื่อสังคม (Social Media) ได้รับการพิจารณาแล้วว่า เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วที่สุด และสามารถตอบสนองต่อการเชื่อมโยงของผู้คนทั่วโลกได้เป็นอย่างดี (Colleoni et al., 2014) โดยนักวิชาการยังเชื่อมั่นอีกว่า สื่อสังคมเป็นช่องทางที่ทรงพลังซึ่งสามารถส่งมอบเนื้อหาสาระ (Content) ที่นำมาสู่การสร้างและ เพิ่มการตระหนักรู้ทางการเมืองให้กับประชาชนโดยทั่วไป (Reuter และ Szakonyi, 2015)

ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมที่สามารถสร้างกระแสแห่งการตระหนักรู้ (Awareness stream) และการเกาะติดทางการเมือง (Political engagement stream) ให้กับพลเมืองได้ จะส่งผลให้ผู้สนับสนุนทางการเมืองมีความเชื่อมั่นในตัวของผู้ที่ตนเองสนับสนุนได้เป็นอย่างมาก เพราะผู้สนับสนุนมักพิจารณาแนวทางการสนับสนุนจากความคิดเห็นของสาธารณชน และ กระแสทางการเมืองเป็นหลัก (Opeyemi, 2018)

โดยในปี ค.ศ. 2024 คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 88 ของประชากรไทยทั้งหมด โดยในจำนวนดังกล่าวมีการเพิ่มขึ้นจาก ปี ค.ศ. 2023 ประมาณ 1 แสนคน ซึ่ง สำหรับ สื่อสังคม (Social Media) สามอันดับแรกที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ (1) Facebook คิดเป็น ร้อยละ 33.4 (2) Tiktok คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ (3) Line คิดเป็น ร้อยละ 14.4 (Eukeik.ee, 2024)

สำหรับลักษณะทางประชากร และ สังคม ของปัจเจกบุคคล (Sociodemographic) ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่งานวิจัยที่บ่งชี้ว่าทำให้ระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองของปัจเจกบุคคลมีความแตกต่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Yaseen (2023) และ งานทางวิชาการของ Zeib และ Tahir (2022) พบว่า การศึกษาที่สูงขึ้น จะสามารถเพิ่มระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้แล้ว Jennings and Niemi (2014) ก็ยังเสนออีกว่า ความเป็นไปได้ที่คนต่างเจนอเรชั่น จะมีระดับของความกระตือรือร้น (Active) ในเรื่องการเมืองที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น Stoker (2014) ก็ยังชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างเจนอเรชั่นก็ยังมีผลต่อวิถีคิดทางการเมืองอีกด้วย

มนัสวี ศรีนนท์ (2018) ได้เสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเจนอเรชั่น โดย มนัสวี ได้ทำการแบ่งกลุ่มของเจนอเรชั่นออกเป็น 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มเจนอเรชั่นไซเลนท์ (Silent generation) (2) กลุ่มเจนอเรชั่นบี (Baby boomer generation) (3) กลุ่มเจนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) (4) กลุ่มเจนอเรชั่นวาย (Generation Y) และ (5) กลุ่มเจนอเรชั่นแซด (Generation Z) โดยลักษณะของแต่ละเจนอเรชั่นยังสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มเจนอเรชั่นไซเลนท์ (Silent generation) คือ ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468 ถึง พ.ศ. 2488 เป็นประชากรที่เกิดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และ ในยุคเศรษฐกิจตกต่ำ มักเป็นผู้คนที่ต้องผ่านชีวิตที่ดิ้นรน ทำให้มีวินัยในการใช้ชีวิตที่สูง ถือได้ว่าเป็นผู้สร้างรากฐานความมั่นคงในด้านต่างๆ มาให้กับผู้คนในยุคปัจจุบัน

กลุ่มเจนอเรชั่นบี (Baby boomer generation) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2489 ถึง พ.ศ. 2507 เป็นกลุ่มคนที่เห็นความยากลำบากของคนรุ่นก่อน และ อยู่ในสังคมที่มีการยึดมั่นในระบบอาวุโสในการทำงานจึงทำให้ประชากรในกลุ่มนี้ มีความอดทนสูง ใช้ชีวิตเรียบง่าย และมักเก็บออมมากกว่าใช้จ่าย

กลุ่มเจนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2522 เป็นกลุ่มประชากรที่มีทางเลือกในชีวิตมากขึ้น และมีความอดทนต่อแรงกดดันที่น้อยกว่ากลุ่มเจนอเรชั่นบี โดยคนในกลุ่มนี้มีลักษณะ รักอิสระ และคิดนอกกรอบ

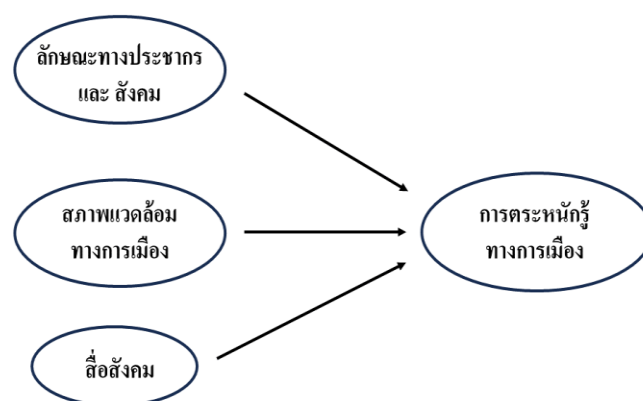
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2540 เป็นประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีลักษณะไม่ชอบระบบอาวุโสในการทำงาน รวมถึงยังไม่ชอบให้ใครบิบบังคับในทางเลือกของการปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ

กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2541 จนถึง เจนเนอเรชั่นถัดไป เป็นประชากรที่มักปรารถนาที่จะเลือกในสิ่งที่ตนเองต้องการเสมอ รักสบาย ไม่ชอบพิธีรีตอง รวมถึงมีทักษะในการทำหลายสิ่งในเวลาเดียวกัน

ยิ่งไปกว่านั้น องค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองก็ได้รับการเสนอจากนักวิชาการหลายท่านว่า มีความสำคัญต่อการตระหนักรู้ทางการเมือง โดย Kuklinski et al. (2001) ได้ทำการวิจัยและพบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองสามารถส่งผลต่อการเกิดขึ้นของการตระหนักรู้ทางการเมืองได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Kuklinski et al., 2001)

นอกจากนี้แล้ว Zaller (1992) ก็ได้เสนอตัวแบบ RAS ที่มีมุมมองที่สอดคล้องกัน โดยตัวแบบดังกล่าวเสนอมามีทั้งหมด 4 สัจพจน์ที่มีความเกี่ยวข้องร้อยเรียง โดยสัจพจน์ที่ทำงานแรก คือ สัจพจน์การรับ นั่น การตระหนักรู้ทางการเมืองมีส่วนสำคัญยิ่ง และ สัจพจน์การตอบสนองซึ่งเป็นปลายทางนั้น มีส่วนสำคัญต่อ การมีส่วนร่วมทางการเมือง และ กิจกรรมทางการเมือง ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางการเมืองจึงมีความเกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ทางการเมือง ดังที่งานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านได้เสนอว่า ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น การรับรู้ข่าวสาร สัมพันธภาพทางการเมืองกับคนใกล้ชิด การเข้าร่วมกลุ่มสัมพันธ์ รวมถึง กฎหมาย และ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคลย่อมเกี่ยวพันกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งเป็นปลายทางของ การตระหนักรู้ทางการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังตัวแบบ RAS (Zaller, 1992; Hansudom, 2007; ฐานิตา เกลิมช่วง และอัมรินทร์ นาคณัฐเศรษฐ์, 2559)

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework of the Research)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 601 คน ซึ่งเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้รับการแบ่งออกเป็น 3 ชั้นภูมิ คือ กลุ่มตัวอย่างจากเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก 189 คน กลุ่มตัวอย่างจากเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง 191 คน และ กลุ่มตัวอย่างจากเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน 221 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 601 คน โดยหากพิจารณาเปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane แล้ว พิจารณาจากจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งของกรุงเทพมหานครเท่ากับ 4,461,071 คน แล้วนั้น (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คือจำนวน 400 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงครอบคลุมขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความคลาดเคลื่อนดังกล่าว

นอกจากนี้แล้ว ในส่วนของการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา และ โครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) และตรวจสอบภาษาที่ใช้ (Content Validity) โดยผ่านการทดสอบเรียบร้อยแล้ว ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิประกอบไปด้วย นักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามที่ได้ทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชาชน จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการของอัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่า 0.72 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป STATA ดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการศึกษา และ สรุปผล

ในอันดับแรก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสะท้อนภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ภาพรวมอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)
อายุ	34.54	6.07	57	19

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุโดยเฉลี่ย 34.54 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 6.07 ปี อายุที่มากที่สุดคือ 57 ปี และ อายุที่น้อยที่สุดคือ 19 ปี

ตารางที่ 2 จำนวน และ ร้อยละของ ตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	416	69.22
ชาย	185	30.78

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 2 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวน 416 คน ถือเป็นร้อยละ 69.22 ในขณะที่มีจำนวนเพศชายทั้งหมด 185 คน คิดเป็นร้อยละ 30.78

ตารางที่ 3 จำนวน และ ร้อยละของ ตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	1	0.17
ปวส.	19	3.16
ปริญญาตรี	518	86.19
ปริญญาโท	63	10.48

ผลการศึกษาจากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีจำนวน 518 คน คิดเป็นร้อยละ 86.19 ในขณะที่ สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.17 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.48 และ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16

ตารางที่ 4 จำนวน และ ร้อยละของ ตัวแปรที่ตั้งพื้นที่ (Zone)

ที่ตั้งพื้นที่ (Zone)	ความถี่	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครใน	221	36.77
กรุงเทพมหานครกลาง	191	31.78
กรุงเทพมหานครนอก	189	31.45

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตภายในกรุงเทพมหานครชั้นใน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 36.77 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตภายในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 31.78 และ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 31.45 ซึ่งนั่นหมายความว่า มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการวิเคราะห์จำนวน 601 คน

ตารางที่ 5 ความถี่ และ ร้อยละของ ตัวแปรสื่อสังคมที่นิยมใช้

สื่อสังคมที่นิยมใช้มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	428	71.21
อินสตาแกรม	57	9.48
ไลน์	12	2.00
ติ๊กต็อก	45	7.49
ยูทูบ	59	9.82

จากตารางที่ 5 สื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด อันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊ก จำนวน 428 คน (ร้อยละ 71.21) อันดับที่ 2 คือ ยูทูบ จำนวน 59 คน (ร้อยละ 9.82) อันดับที่ 3 คือ อินสตาแกรม จำนวน 57 คน (ร้อยละ 9.48) อันดับที่ 4 คือ ติ๊กต็อก จำนวน 45 คน (ร้อยละ 7.49) และ อันดับห้า คือ ไลน์ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.00)

ตารางที่ 6 ความถี่ และ ร้อยละของ ตัวแปรสื่ออื่นๆ ที่มีใช้สื่อสังคมที่นิยมใช้

สื่ออื่น ๆ ที่มีใช้สื่อสังคม	ความถี่	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	26	4.33
วิทยุ	15	2.50
โทรทัศน์	335	55.74
เว็บไซต์	225	37.43

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า สื่ออื่น ๆ ที่มีใช้สื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ประกอบไปด้วย โทรทัศน์ ซึ่งมีจำนวน 335 คน (ร้อยละ 55.74) เว็บไซต์ มีจำนวน 225 คน (ร้อยละ 37.43) หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 26 คน (ร้อยละ 4.33) และ วิทยุ มีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 2.50)

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. err.	Std. dev.	[95% conf. interval]	
female	416	2.942308	.0541712	1.10488	2.835824	3.048792
male	185	2.978378	.0762505	1.03712	2.827941	3.128816
Combined	601	2.953411	.0442067	1.08374	2.866592	3.04023
diff		-.0360707	.0958387		-.2242913	.1521499
diff = mean(female) - mean(male)				t =	-0.3764	
H0: diff = 0				Degrees of freedom =	599	
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0		
Pr(T < t) = 0.3534		Pr(T > t) = 0.7068		Pr(T > t) = 0.6466		

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับสองกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นอิสระจากกัน

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยสำหรับสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (Two sample independent t-test) ในรูปแบบสองหาง (Two-tailed test) มีค่า $p = 0.71$ ซึ่งมากกว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Source	Analysis of variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	20.5290826	2	10.2645413	8.97	0.0001
Within groups	684.166425	598	1.14409101		
Total	704.695507	600	1.17449251		

Bartlett's equal-variances test: $\chi^2(2) = 63.6361$ Prob> $\chi^2 = 0.000$

Comparison of poliawaren~s by bangkokzone (Scheffe)			
Row	Mean- Col Mean	in	mid
mid	-.280472 0.030		
out	-.440255 0.000	-.159783 0.347	

ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA และ เปรียบเทียบด้วย Scheffe

จากภาพที่ 3 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Post-Hoc ด้วยวิธีการเปรียบเทียบ Scheffe จะเห็นได้จากการทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่า $F = 8.97$ และ ค่า $p = 0.0001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.005 จึงสามารถกล่าวได้ว่า มีความแตกต่างกันในระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน

กรุงเทพชั้นใน กรุงเทพชั้นกลาง และ กรุงเทพชั้นนอก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.005 และ เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบด้วยวิธี Scheffe แล้วจะเห็นว่า ไม่มีความแตกต่างกันในระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน กรุงเทพชั้นกลาง และ กรุงเทพชั้นนอก ($p = 0.35$) แต่มีความแตกต่างกันในระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองระหว่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพชั้นใน และกรุงเทพชั้นกลาง ที่ระดับ 0.05 ($p = 0.03$) โดยกรุงเทพชั้นกลาง มีระดับการตระหนักรู้ที่น้อยกว่ากรุงเทพชั้นในอย่างมีนัยสำคัญ
2. กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพชั้นใน และกรุงเทพชั้นนอกที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) โดยกรุงเทพชั้นนอกมีระดับการตระหนักรู้ที่น้อยกว่ากรุงเทพชั้นในอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบ OLS Regression ก่อนการทดสอบฐานคติ (Assumption)

ตัวแปร	โมเดล 1: ระดับการตระหนักรู้ทางการเมือง	โมเดล 2: ระดับการตระหนักรู้ทางการเมือง
อายุ	+ 0.003 (0.363)	
สภาพแวดล้อมทางการเมือง	+ 0.402 (< 0.001) ***	+ 0.403 (< 0.001) ***
สื่อสังคม	+ 0.557 (< 0.001) ***	+ 0.556 (< 0.001) ***
ค่าคงที่ (C)	+ 0.061 (0.642)	+ 0.166 (0.007) ***
<i>R-Squared</i>	0.793	0.793
<i>Adj R-Squared</i>	0.792	0.792

หมายเหตุ: เครื่องหมาย *, **, *** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 10, ร้อยละ 5, และร้อยละ 1 ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ตัวแบบกำลังสองน้อยที่สุด หรือ OLS Regression ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลออกมาดังตารางที่ 7 ซึ่งแสดงผลการทดสอบให้เห็นได้ว่า ในโมเดลที่ 1 จะประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระคือ (i) อายุ (ii) สภาพแวดล้อมทางการเมือง และ (iii) สื่อสังคม อย่างไรก็ตาม ตัวแปรอายุ มีค่า $p = 0.363$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 จึงบ่งชี้ว่า ตัวแปรอายุ ไม่มีระดับนัยสำคัญในการทดสอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดลให้กลายเป็น โมเดล 2 ซึ่งมีตัวแปรตามคือ ระดับการตระหนักรู้ทางการเมือง และ มีตัวแปรอิสระที่ประกอบไปด้วย (i) สภาพแวดล้อมทางการเมือง และ (ii) สื่อสังคม

โดยจากตารางที่ 7 ได้ชี้ให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ “สภาพแวดล้อมทางการเมือง” เท่ากับ + 0.403 ($p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรสภาพแวดล้อมทางการเมืองส่งผลต่อตัวแปรระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองที่ระดับนัยสำคัญอย่างน้อย ร้อยละ 1 เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นในโมเดลให้คงที่

ในขณะที่ตัวแปรอิสระ “สื่อสังคม” มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ + 0.556 ($p < 0.001$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรสื่อสังคมส่งผลต่อตัวแปรระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองที่ระดับนัยสำคัญอย่างน้อย ร้อยละ 1 เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นในโมเดลให้คงที่

ในขณะที่ ค่าคงที่ (Constant : C) ของโมเดล 2 มีค่าเท่ากับ + 0.166 ซึ่งโมเดล 2 นี้ มีค่า R-Squared เท่ากับ 0.793 และ มีค่า Adjusted R-Squared เท่ากับ 0.792

. hettest

Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

Assumption: Normal error terms

Variable: Fitted values of poliawareness

H0: Constant variance

chi2(1) = 16.50

Prob > chi2 = 0.0000

ภาพที่ 4 ผลการทดสอบ Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

สำหรับภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบฐานคติ (Assumption) ที่เกี่ยวกับ Homoskedasticity ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าค่า $p < 0.0001$ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ระดับร้อยละ 0.01 ชี้ให้เห็นว่า โมเดลมีการเกิดขึ้นของ Heteroskedasticity จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้เห็น Robust Standard Error

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบ VIF ของตัวแปรอิสระในโมเดล 2

ตัวแปรอิสระ	VIF
สภาพแวดล้อมทางการเมือง	1.75
สื่อสังคม	1.75

ตารางที่ 8 เป็นผลการทดสอบ Multi-Collinearity ซึ่งใช้ค่า VIF ในการทดสอบ ผลปรากฏว่า ตัวแปรสภาพแวดล้อมทางการเมืองมีค่า VIF เท่ากับ 1.75 และ ตัวแปรสื่อสังคม มีค่า VIF เท่ากับ 1.75 ซึ่งทั้งสองตัวแปรดังกล่าวมีค่า VIF น้อยกว่า 3 ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าโมเดล 2 ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับ Multi-Collinearity

Ramsey RESET test for omitted variables
Omitted: Powers of fitted values of poliawareness

H0: Model has no omitted variables

$F(3, 595) = 1.26$
Prob > F = 0.2865

ภาพที่ 5 ผลการทดสอบ Ramsey RESET test for omitted variables

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบมีค่า $F = 1.26$ และมีค่า $p = 0.29$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบไม่มีตัวแปรที่ขาดหายไปอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบ OLS Regression แบบ Robust พร้อมค่า Beta

ตัวแปร	โมเดล 3 (Robust)
สภาพแวดล้อมทาง การเมือง	+ 0.403 (Beta = + 0.410) (< 0.001) ***
สื่อสังคม	+ 0.556 (Beta = + 0.566) (< 0.001) ***
ค่าคงที่ (C)	+ 0.166 (0.01) ***
<i>R-Squared</i>	0.793

หมายเหตุ : เครื่องหมาย *, **, *** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 10, ร้อยละ 5, และร้อยละ 1 ตามลำดับ

จากตารางที่ 9 ได้ชี้ให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ “สภาพแวดล้อมทางการเมือง” เท่ากับ + 0.403 และมีค่า Beta เท่ากับ + 0.410 ($p < 0.001$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรสภาพแวดล้อมทางการเมืองส่งผลต่อตัวแปรระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองที่ระดับนัยสำคัญอย่างน้อย ร้อยละ 1 เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นในโมเดลให้คงที่

ในขณะที่ตัวแปรอิสระ “สื่อสังคม” มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ + 0.556 และมีค่า $Beta = + 0.566$ ($p < 0.001$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรสื่อสังคมส่งผลต่อตัวแปรระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองที่ระดับนัยสำคัญอย่างน้อย ร้อยละ 1 เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นในโมเดลให้คงที่

ในขณะที่ ค่าคงที่ (Constant : C) ของโมเดล 2 มีค่าเท่ากับ + 0.166 ซึ่งโมเดล 2 นี้ มีค่า R-Squared เท่ากับ 0.793

จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญซึ่งส่งผลต่อระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองมากที่สุด คือ สื่อสังคม ซึ่งมีค่า $Beta = + 0.566$ และ ตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญซึ่งส่งผลต่อระดับการตระหนักรู้ทางการเมืองรองลงมาก็คือ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ซึ่งมีค่า $Beta = + 0.410$

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

หลังจากประมวลผล และ วิเคราะห์ข้อมูลดังที่ได้รายงานไปแล้ว จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานของ Colleoni et al. (2014) รวมถึง Reuter และ Szakonyi (2015) และ Opeyemi (2018) ว่า สื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ทางการเมืองของพลเมือง

อีกทั้งผลการวิจัยก็มีความสอดคล้องกับงานของ Kuklinski และ (2001) รวมถึง Zaller (1992) ฐานิตา เกลิมช่วง และอัมรินทร์ นาคณัฐเศรษฐ์ (2559) ที่แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองของพลเมืองมีอิทธิพลอย่างมากเช่นกันต่อการตระหนักรู้ทางการเมืองของพลเมือง

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีความไม่สอดคล้องกันกับสิ่งที่ทบทวนวรรณกรรมไปแล้วก็คือ ลักษณะทางประชากรของพลเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงอายุนั้น ผลการวิจัยพบว่าไม่ได้มีผลต่อการตระหนักรู้ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญซึ่งแตกต่างจากงานของ Jennings and Niemi (2014) รวมถึง Stoker (2014) ที่แสดงว่า ช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตระหนักรู้ทางการเมืองของพลเมือง ซึ่งอาจเป็นได้ว่าพฤติกรรมของประชาชนกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกับบริบทที่นักวิชาการดังกล่าวศึกษามาก่อนหน้านี้

อนึ่ง สำหรับงานวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะอันมีรากฐานมาจากการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมให้สื่อสังคมมีการแสดงความคิดเห็นในทางการเมืองที่สร้างสรรค์ และ ถูกต้องตามกฎหมายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้พลเมืองมีความเชื่อมโยงกับภาพใหญ่ในทางการเมืองของประเทศได้ดียิ่งขึ้น สิ่งนี้เป็นการสร้างอุปนิสัยที่ดีที่ทำให้เป็นการแผ่ขยายความกระตือรือร้นซึ่งจะนำไปสู่การเมืองที่สร้างสรรค์ได้

2. ผู้ที่มีความรับผิดชอบในการส่งเสริมให้มีการตระหนักรู้ทางการเมือง ควรมีการส่งเสริมเพิ่มขึ้นในการสร้างสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ใกล้ชิดกับพลเมืองมากขึ้น สิ่งนี้นอกจากจะสร้างความคุ้นชินให้กับประชาชนว่าการเมืองไม่ใช่เรื่องไกลตัว แต่ยังช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อระบบการเมือง อันจะนำไปสู่การลดความขัดแย้งทางการเมืองได้อีกในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำให้ได้ทราบว่าอายุ ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับความตระหนักรู้ สำหรับประชาชน กรุงเทพมหานคร หากแต่ว่า สื่อสังคมออนไลน์ และ สภาพแวดล้อมทางการเมือง มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการตระหนักรู้ทางการเมือง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบนโยบายส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนกรุงเทพมหานครต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฐานิตา เฉลิมช่วง และอัมรินทร์ นาคณัฐเศรษฐ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระดับเทศบาลจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา*, 10(1), 82-90.

มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. *วารสารศึกษาศาสตร์ มมร*, 6(1), 364-373.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2566). *ข้อมูลสถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหાયบล็อกลและการพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.

Eukeik.ee. (2567). *อภิมหาโซเชียลแบบไทยไทยในปี 2024 สำหรับนักการตลาด*. วันที่ค้นข้อมูล 14 กรกฎาคม 2567, เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/343288>

Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.

Hansaudom, P. (2550). สภาพแวดล้อมทางการเมืองและลักษณะทางจิตที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของหัวหน้าครัวเรือนในองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดเชียงใหม่ (Political Environments and Psychological Traits Effecting Political Participation Behavior of Household Heads...). *วารสารพฤติกรรมศาสตร์ (Journal of Behavioral Science)*, 13(1).

Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (2014). *Generations and politics: A panel study of young adults and their Parents*. New Jersey: Princeton University Press.

Khan, S. R., Shah, A. A., & Ismail, M. (2021). An Analysis of Political Awareness Among Faculty Members of The Higher Education Institutes In Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(10), 1475-1491.

- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., & Rich, R. F. (2001). The political environment and citizen competence. *American Journal of Political Science*, 410-424.
- Muzaffar, M., Chodhry, S., & Afzal, N. (2019). Social Media and Political Awareness in Pakistan: A Case Study of Youth. *Pakistan Social Sciences Review*, 3(2), 141-153.
- Opeyemi, O. E. (2018). Role of social networking and media in political awareness in public. *IOSR Journal of Mobile Computing & Application*, 5(4), 6-9.
- Reuter, O. J., & Szakonyi, D. (2015). Online social media and political awareness in authoritarian regimes. *British Journal of Political Science*, 45(1), 29-51.
- Solhaug, T., & Christophersen, K. A. A. (2022). Political awareness, concept and measurement. *Perspectives on Political Awareness: Conceptual, Theoretical and Methodological Issues*, 35-56.
- Stoker, L. (2014, October). Reflections on the Study of Generations in Politics. *The Forum*, 12(3), 377-396.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New media & society*, 15(8), 1329-1347.
- Yaseen, M. (2023). Role of Media in Promoting Political Awareness Among Youth of Karachi. *Journal of Media & Communication*, 3(2).
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Zeib, F., & Tahir, M. W. (2022). Is Social Media a Suitable Platform for Political Expression and Awareness for University Students in Pakistan?. *Pakistan Journal of Social Research*, 4(01), 119-132.