

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษา	การสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนทวิตเตอร์ และปัจจัยพยากรณ์การมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเกศกมล อมรไชย
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

การศึกษาวิจัยแบบผสมผสานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารและเทคนิคการสร้างแรงจูงใจผ่านการโฆษณาชวนเชื่อของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์บนทวิตเตอร์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร การรับรู้ปัจจัยภูมิหลังการศึกษาการพัฒนาการเมือง การรับรู้กระบวนการสังคมประกิต และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ และ 3) ศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสารในประเด็นการสื่อสารทางการเมืองและสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์บนทวิตเตอร์ฝ่ายประชาชนปลดแอกเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตย จำนวน 2 บัญชี และฝ่ายประชาชนเพื่อพิทักษ์ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ จำนวน 2 บัญชี วิเคราะห์เนื้อหาตั้งแต่วันที่ 1 – 31 สิงหาคม 2563 ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานทวิตเตอร์ฝ่ายประชาชนปลดแอกเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตย และฝ่ายประชาชนเพื่อพิทักษ์ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ กลุ่มละ 100 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2563 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (One-way ANOVA), ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และเพื่อวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Stepwise Multiple Regression Analysis)

(4)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนทวิตเตอร์ฝ่ายประชาชนปลดแอกเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตย ใช้วิจนภาษาแบบกึ่งทางการ ร่วมกับวิจนภาษาที่แสดงออกเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด โดยเทคนิคการสร้างแรงจูงใจผ่านการโฆษณาชวนเชื่อที่ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุดคือการตราหน้าฝ่ายตรงข้าม ส่วนฝ่ายประชาชนพิทักษ์ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ใช้วิจนภาษาในระดับกันเอง และวิจนภาษาแบบใช้ภาพประกอบมากที่สุด และเทคนิคการสร้างแรงจูงใจผ่านการโฆษณาชวนเชื่อที่ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุดคือการสร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการเมืองบนทวิตเตอร์มากที่สุดในช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. และใช้เวลาในการเปิดรับสารแต่ละครั้ง คือ 15 – 30 นาที 2) ระดับอายุ และอาชีพที่ต่างกัน ทำให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองแตกต่างกัน 3) เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่แตกต่างกัน 4) พฤติกรรมการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับการพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง 5) การรับรู้กระบวนการสังคมประกิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง และ 6) การรับรู้กระบวนการสังคมประกิต การรับรู้ปัจจัยภูมิหลังการศึกษาการพัฒนาการเมือง และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สามารถอธิบายตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ ได้ร้อยละ 50.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



คณะนิเทศศาสตร์และบัณฑิตกรรมการจัดการ

ABSTRACT

Title of Independent Studies	Communication for Political Participation and Expressions of Twitter Influencers and Factors Predicting Twitter Users' Political Participation
Author	Miss Katekamon Amornchai
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2020

This mixed-method research is aimed to 1) study the communication formats and persuasive techniques in propaganda used by Twitter influencers; 2) study the media exposure behaviors, educational background of political development perception, socialization perception and political participation among Twitter users; and 3) study factors that can efficiently predict political participation behavior of Twitter users. The qualitative research involved the content analysis of Twitter influencers' political communication from August 1 to 31, 2020 and its engagement capability from two Twitter accounts belonging to The Free People Group and two accounts that belong to The Network of Citizen Volunteers Protecting The Land Group. The quantitative research involved online survey of 100 supporters of The Free People Group and 100 supporters of The Network of Citizen Volunteers Protecting the Land Group in November and December of 2020 through descriptive analysis to indicate the frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation; while One-way ANOVA was used to examine the differences between the mean values of more than two variables; Pearson's Product Moment Correlation Coefficient was used to test the correlation among variables, and Stepwise Multiple Regression Analysis was used to analyze the variables that can predict political participation behavior.

(6)

Findings from the qualitative study show that The Free People influencers mostly used semi-formal language for verbal communication and used symbolic expression in non-verbal communication. The persuasive technique in propaganda that generated the highest engagement was the condemnation of the opponents; meanwhile, the influencers from The Network of Citizen Volunteers Protecting the Land Group utilized informal language in verbal communication and used images for non-verbal communication. The persuasive technique in propaganda that generated the highest engagement involved credibility establishment.

Findings from the quantitative research indicate that 1) the respondents were exposed to political communication via Twitter the most during 21.01-24.00 hours for a period of 15 to 30 minutes each time; 2) differences in age and professions resulted in different behavior in political news and information consumption; 3) differences in gender, age, education, and income also resulted in different political participation behavior; 4) there is a positive correlation between media use behavior and political participation behavior at a medium level 5) there is a positive correlation between socialization perception and political participation behavior at a high level; 6) socialization perception, educational background of political development perception, and media exposure behaviors can explain Twitter users' political participation behavior at 50.5 percent and at a 0.05 statistical significant level.