Research Article

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจเศรษฐกิจของผู้หญิง: กรณีศึกษาตำบลช้างน้อย อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Influence of Social Media on Women's Economic Empowerment: A Case Study of Chang Noi Sub-district Bang Sai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

เบญจภา ไกรทอง[1]

Benjapa Kaithong

Article History

Received: January 6, 2023

Revised May 13, 2023

Accepted: June 16, 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และระดับอำนาจทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อระดับอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุระหว่าง 22 - 40 ปี จำนวน 150 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และตัวแปรอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$= 3.25 และ $\overline{X}$ = 3.86) นอกจากนี้

[1] งานวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

General Educational, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

E-mail: benjapa@vru.ac.th

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมพบว่า ระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลในเชิงลบต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล ขณะที่ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล กล่าวอีกนัยหนึ่ง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเพียงช่องทางในการนำผู้รับสารให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หากแต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์นั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการสร้างอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (รายด้าน) พบว่า ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อระดับอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมด้านเศรษฐกิจภายในครัวเรือน การเข้าสู่ตลาดแรงงาน และการเข้าถึงแหล่งทุน รวมถึงระดับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมเฉพาะด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงาน

คำสำคัญ: *สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างพลังอำนาจทางด้านเศรษฐกิจ ผู้หญิง*

Abstract

There were two research objectives – that is 1) to study the behavior of using social media and the level of economic empowerment of millennial women and 2) to study the influence of the behavior of using social media on the level of economic empowerment of millennial women. The quantitative research was used in this research. Questionnaire was the instrument for collecting data with 150 women who aged between 22-40 years. Mean and standard deviation were used to answer the first objective while multiple regression analysis was used to answer the second objective.

The findings were found that the behavior of using social media and the level of decision-making and participation in economic issues of millennial women were the moderate level ($\overline{X}$= 3.25 and $\overline{X}$ = 3.86). Moreover, the level of use of information and communication technology had a negative influence women's decision-making power and participation in economic issues, while the level of information exposure through social media have a positive influence women's decision-making power and participation in economic issues. In other words, the information and communication were just the ways to bring the audience to access information, but the exposure to useful information is an important factor in empowering women in their decision-making and economic participation. When each factor of the behavior of using social media was considered,

it was found that the level of information exposure through social media had a positive influence on the level of decision-making and participation in household economy, labor market entry and funding source. Likewise, the level of use for purpose of communication and knowledge had a positive influence on the level of decision-making power and participation in labor market entry.

Keywords: *Social Media, Economic Empowerment, Women*

บทนำ

โลกดิจิทัลทำให้หลายสิ่งที่มนุษย์จินตนาการสามารถเกิดขึ้นจริง ข้อมูลข่าวสารถูกเผยแพร่ แลกเปลี่ยน และถูกสืบค้นได้อย่างรวดเร็วเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส แต่ทว่า ‘ความไม่เสมอภาค’ และ ‘ความไม่เท่าเทียม’ ระหว่าง เพศหญิงและเพศชายยังคงปรากฏให้เห็นผ่านสื่อมวลชนในหลายประเทศ เฉกเช่นเดียวกับประเทศไทย ได้กำหนดบทบาทโครงสร้างทางเพศผ่านความเชื่อที่ถูกซ้อนเร้นในมายาคติ ดังปรากฏให้เห็นในหลักศิลาจารึก วรรณกรรม สุภาษิต สำนวน โวหาร ตำนานเรื่องเล่า คำคมหรือข้อคิดต่าง ๆ (Hanpakdeeniyom, 2021; Thipsrinimit, 2003) ถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้บทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในประเทศไทยได้รับการยอมรับในสังคมมากขึ้น แต่ทว่าความรุนแรงในครอบครัว ความรุนแรงทางเพศ การออกจากระบบการศึกษาระหว่างปี การเข้าไม่ถึงบริการสุขภาพและสวัสดิการสังคม รวมถึงความไม่เท่าเทียมของการเข้าสู่ตลาดแรงงานยังคงปรากฏอยู่ในสังคมไทย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไม่เท่าเทียมของการเข้าสู่ตลาดแรงงาน พบว่าสัดส่วนผู้หญิงในตลาดแรงงานน้อยกว่าผู้ชายและเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้หญิงอยู่นอกระบบแรงงานมากกว่าผู้ชาย และค่าตอบแทนสำหรับผู้หญิงน้อยกว่าผู้ชายถึง 2.5 เท่า รวมถึงบทบาทผู้หญิงในสังคมยังไม่สามารถเป็นภาพตัวแทนหรือมีบทบาทในการตัดสินใจในระดับองค์กร จึงทำให้อัตราการมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานของผู้หญิงน้อยมาก ดังนั้นกรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จึงได้จัดทำแผนพัฒนาสตรี 2560-2564 เพื่อให้สอดรับกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในส่วนแผนพัฒนาสตรีฉบับนี้ได้กำหนดยุทธศาสตร์ ‘เสริมพลัง เพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิตแก่ผู้หญิงทุกกลุ่มและทุกระดับ (empowerment measures) กล่าวคือ เพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในด้านเศรษฐกิจ โดยสามารถเข้าใจและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงข้อมูลความรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตอย่างมีศักยภาพ (Office of the National Economics and Social Development Council, 2020; Department of Women's Affairs and Family Development, 2021)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและอินเทอร์เน็ตที่ทั่วถึงจึงทำให้เกิดการใช้แพลต์ฟอร์มต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ (youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (line) อินสตาแกรม (instagram) ทวิตเตอร์

(twitter) บล็อก (blog) ฯลฯ สื่อเหล่านี้มีบทบาทอย่างมากสำหรับคนในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน และสื่อชนิดนี้ได้กลายเป็นพื้นที่ในการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ และทำกิจกรรมประเภทต่างของผู้คนทั่วโลก นอกจากนี้ข้อมูลได้เปิดเผยต่อว่า ผู้หญิงทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ในสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ชายนับตั้งแต่ทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา และการแบ่งแยกเพศสภาวะของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลเริ่มมีแนวโน้มแคบลง ในปี 2021 พบว่า อัตราการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้หญิงเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด เมื่อพิจารณาตามคุณลักษณะช่วงอายุของผู้หญิงในประเทศไทยพบว่า ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล ใช้อินเตอร์เน็ตสูงกว่า กลุ่มเบบี้บูม (baby boom) และกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (generation X) รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social และ Hootsuite พบว่า ผู้หญิงใช้อินสตาแกรม ร้อยละ 61.7 ตามมาด้วยเฟซบุ๊ก ร้อยละ 51.0 และ ยูทูบ ร้อยละ 52.5 และที่สำคัญพบว่าผู้หญิงไทยใช้ไลน์ มากกว่าร้อยละ 50.0

ข้อมูลสถิติดังกล่าวมีนัยสะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญของผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท จากการลงพื้นที่สำรวจของผู้วิจัย เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ใหญ่บ้านในโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผลการสำรวจพบว่า ตำบลช้างน้อย อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นพื้นที่มีร่องรอยของการเปลี่ยนผ่านของการเป็นพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท เนื่องจากพื้นที่ตำบลช้างน้อยมีระยะทางใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมไฮเทคบางปะอินและนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ-อยุธยา ดังนั้นผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนมากจึงหันไปประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปและเป็นพนักงานบริษัทมากกว่าประกอบอาชีพเกษตรกรซึ่งเป็นอาชีพดั่งเดิมของพื้นที่ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญซึ่งส่งผลให้ผู้หญิงสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต จากข้อมูลที่กล่าวมานี้ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมุติฐานว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล หากกล่าวถึงการเสริมอำนาจให้กับผู้หญิง ถือว่าเป็นประเด็นที่สำคัญมากของทฤษฎีสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์และสตรีนิยมแนวสังคมนิยม Weber (1968) ได้อธิบายคำว่า ‘อำนาจ’ คือ การกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งและสามารถที่จะบรรลุผลสำเร็จที่น่าจะมีความเป็นไปได้ การเสริมพลังอำนาจให้กับผู้หญิงนั้นมีหลากหลายมิติ เช่นการเสริมอำนาจทางสังคม การเสริมอำนาจทางการเมือง การเสริมอำนาจทางเศรษฐกิจ รวมถึงการเสริมอำนาจนั้นยังสามารถเสริมผ่านระดับปัจเจก ระดับชุมชน และระดับชาติ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษา “การเสริมสร้างพลังอำนาจในมิติทางด้านเศรษฐกิจ (economic empowerment) ผ่านระดับปัจเจกบุคคล” งานวิจัยของ Buvinic, O’Donnell, Knowlws, and Bourgault (2020), Hope, Peterman, and Anderson (2020) และ Golla, Malhotra, Nanda, and Mehra (2011) ถูกนำมาเป็นกรอบในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้นำเอาบางองค์ประกอบของตัวแปรมาศึกษาและปรับตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีหลักฐานเชิงประจักษ์หลายชิ้นได้ตอกย้ำว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มโอกาสให้กับผู้หญิงจนนำไปสู่การสร้างพลังอำนาจให้กับตนเอง และสื่อสังคมออนไลน์เป็นประตูสำคัญที่สามารถดึงผู้หญิงให้ออกจากพื้นที่ในบ้าน เพื่อให้ได้มีโอกาสเข้าสู่พื้นที่สาธารณะมากขึ้น การที่ผู้หญิงได้มีโอกาสเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ

มากขึ้นนั้นย่อมส่งผลให้ผู้หญิงมีความมั่นใจกล้าที่จะทำในสิ่งที่ขัดต่อความเชื่อ ประเพณี และบรรทัดฐานของสังคมนั้นๆ รวมทั้ง Gurumurthy and Chami (2014) ได้เสริมว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้หญิงเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน และยังให้อิสรภาพกับผู้หญิงในการแสดงออกทางความคิดในประเด็นต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล ยังมีจำนวนน้อยเฉกเช่นเดียวกับงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล และพื้นที่กำลังเปลี่ยนผ่านจากชนบทไปสู่พื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้วิจัยจะศึกษาตามวัตถุประสงค์ด้านล่างนี้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และระดับอำนาจทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล ตำบลช้างน้อย อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล

การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด บทความวิจัย บทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างพลังอำนาจผ่านแนวคิดสตรีนิยมเพื่อนำไปพัฒนากรอบแนวคิดและการตั้งสมมุติฐานการวิจัย รายละเอียดนำเสนอด้านล่างนี้

คนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้เกณฑ์ ของ Reeves and Oh (2007) ในการแบ่งคุณลักษณะช่วงอายุ (generation cohort) ของคนกลุ่มมิลเลนเนียล (millennials) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 ถึง ค.ศ. 2000 หรือมีช่วงอายุระหว่าง 22–40 ปี จากงานวิจัย PwC’s NextGen: A global generation study (Finn & Donovan, 2013) ได้กล่าวว่าคนที่เกิดในช่วงเวลานี้จะเกิดมาในช่วงเวลาที่สงบสุขและเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง และที่น่าสนใจ คนกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นแรกที่เกิดในโลกอินเตอร์เน็ต ดังนั้นพวกเขาแทบจะไม่ต้องปรับตัวกับการเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เมื่อพิจารณาช่วงอายุพบว่า คนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยเริ่มเข้างานเป็นพนักงานระดับล่างจนถึงหัวหน้างานหรือผู้บริหารระดับกลาง มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ความอดทนต่ำ ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข สิ่งที่สนใจมากที่สุดคือ ความเป็นสากลและเทคโนโลยี ดังนั้นโลกอินเตอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นปัจจัยที่ห้าในการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มมิลเลนเนียล (Pantaratorn & Phondon, 2021)

ทฤษฎีสื่อสมัยใหม่

Burnett and Marshall (2003) ให้คำจำกัดความ ‘สื่อใหม่’ คือ สื่อที่มีการเผยแพร่ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อมุ่งใช้งานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล์ บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง สิ่งพิมพ์ดิจิทัล เนื้อหาแบบโต้ตอบ นอกจากนี้พบว่าสื่อใหม่เติบโตอย่างรวดเร็วส่วนหนึ่งมาจากความก้าวหน้าของระบบอินเตอร์เน็ตและขนาดเครือข่ายของสังคมออนไลน์ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นจึงไม่แปลกที่สื่อใหม่ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมวลมนุษยชาติ และส่งผลกระทบต่อสังคมวัฒนธรรม อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

Kaewthep and Chaikhunpol (2012) กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่ส่งผลให้บทบาทของผู้รับสารส่วนใหญ่ในสังคมเปลี่ยนจากเดิมที่เคยเป็นเพียงผู้รับ (passive audience) มาเป็นผู้สืบค้นและรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง (active audience) และที่น่าสนใจพบว่า สื่อใหม่เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) เป็นการสื่อสารสองทาง (two ways communication) รวมถึงยังเป็นช่องทางที่สร้างความหลากหลายในด้านการส่งสาร เช่น การส่งสารในรูปแบบข้อความ (text) เสียง (audio) วีดีโอ (video) แอนิเมชัน (animation) ภาพเคลื่อนไหว (motion picture) และภาพนิ่ง (still image) นอกจากนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (mobility) ทำให้สะดวกพกพาไปที่ต่างๆ (compactable) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (convertibility) ตลอดจนสามารถเชื่อมต่อกันโดยง่าย (connectivity) ทั้งยังสามารถหาได้หรือใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (speed of communication) มีลักษณะที่ไร้พรมแดน และมีความเป็นดิจิทัล (digitalization)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นได้ฉายภาพให้เห็นว่าเทคโนโลยีในการสื่อสารได้รับการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมีคุณลักษณะเฉพาะตัว โดยมีการหลอมรวมสื่อต่างๆ เข้าด้วยกันจนนำไปสู่การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ‘สื่อสังคมออนไลน์’ (social media) กล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่ทรงพลังแห่งศตวรรษ และได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะไม่ว่าจะไปที่ไหน ก็จะพบเห็นและแวดล้อมเราอยู่ตลอดเวลา คำว่า “social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน คำว่า “media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วีดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า social media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต กล่าวให้เข้าใจง่าย คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

แนวคิดการสร้างพลังอำนาจ

ทฤษฎีสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์และสตรีนิยมแนวสังคมนิยมความเชื่อว่า ผู้หญิงผู้ชายมีความเหมือนกัน และการทำงานทั้ง 2 พื้นที่คือ 1) พื้นที่ในบ้าน และ 2) พื้นที่สาธารณะ จะช่วยให้สถานะและบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงมีการปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้นการเสริมอำนาจของผู้หญิงจึงกลายเป็นประเด็นที่สำคัญมากของทฤษฎีที่กล่าวมา คำว่า ‘อำนาจ’ มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน Potere แปลว่า สามารถ (to be able) Weber (1968)

ได้อธิบายคำว่า ‘อำนาจ’ คือการกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งและสามารถที่จะบรรลุผลสำเร็จที่น่าจะมีความเป็นไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสริมอำนาจเพื่อให้เกิดอำนาจแบบอำนาจที่เกิดจากตัวปัจเจก (power from with) อำนาจในการจัดตั้ง (power with) อำนาจในการกระทำ (power to) และอำนาจเหนือ (power over) ที่สามารถขจัดอุปสรรคขวากหนามความที่กีดกั้นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนและสร้างสรรค์ให้กับผู้หญิง

การเสริมอำนาจในแบบสตรีนิยมมีลักษณะเป็นพลวัต (dynamics) เป็นขบวนการ (process) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยของ Buvinic et al. (2020), Hope et al. (2020) และ Golla et al. (2011) ศึกษากระบวนการสร้างพลังอำนาจ (agency) ของผู้หญิงในมิติทางด้านเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของงานวิจัยดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษา นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาบางองค์ประกอบของตัวแปรมาศึกษา เช่น ตัวแปรทรัพยากร หมายถึง ทุนมนุษย์ ทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม ทุนกายภาพ ซึ่งทุนเหล่านี้สามารถผลักดันผู้หญิงไปสู่อำนาจการตัดสินใจและการปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น การศึกษา การอบรม แหล่งเงินทุน เครือข่ายทางสังคม ที่ดิน วัสดุอุปกรณ์ที่นำไปสู่การสร้างอาชีพสร้างรายได้ และ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน แต่การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอา เฉพาะประเด็น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน โดยมุ่งเน้นศึกษา ‘พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจ’ รวมถึงมีการปรับข้อคำถามของตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ศึกษา ตัวอย่างเช่น จากข้อคำถาม women’s ownership of productive assets (land, animals , machinery) เปลี่ยนเป็น ทรัพย์สินของคุณที่มีมูลค่าตั้งแต่ 5000 ขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น คอมพิวเตอร์ โน๊ตบุ๊ค โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทองคำ รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน รถยนต์ บ้าน ที่ดิน เป็นต้น

เพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยขอฉายภาพตัวแปรและองค์ประกอบของตัวแปรผ่านคำนิยามด้านล่างดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ตัวแปรต้น) หมายถึง การเข้าถึงอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านแพลต์ฟอร์มต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาผ่าน 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ หมายถึง ระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบแท็บเล็ต โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์สวมใส่ (เช่น นาฬิกาอัจฉริยะ)

2) การใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและหาความรู้หมายถึง ระดับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั่วไป รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่นำไปสู่การพัฒนาความรู้ความสามารถ

3) การใช้แพลต์ฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์

4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ รายการบันเทิง รายการข่าว รายการสารคดี รายการวิเคราะห์ข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน รายการความรู้และการศึกษา รายการสนทนาทั่วไป

อำนาจ (ตัวแปรตาม) หมายถึง ระดับการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล ศึกษาผ่าน 3 องค์ประกอบ

1) เศรษฐกิจภายในครัวเรือน หมายถึง รายได้ประจำหรือไม่ประจำที่ครัวเรือนได้รับมาจากการทำงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายต่อการครองชีพที่ครัวเรือนต้องซื้อหรือจ่ายด้วยเงิน

2) ตลาดแรงงาน หมายถึง แหล่งที่นายจ้างและคนงานพบกันเพื่อตกลงทำสัญญาเข้าทำงาน โดยนายจ้างได้รับบริการจากคนงาน และคนงานได้รับค่าจ้างเป็นผลตอบแทนจากการขายแรงงาน

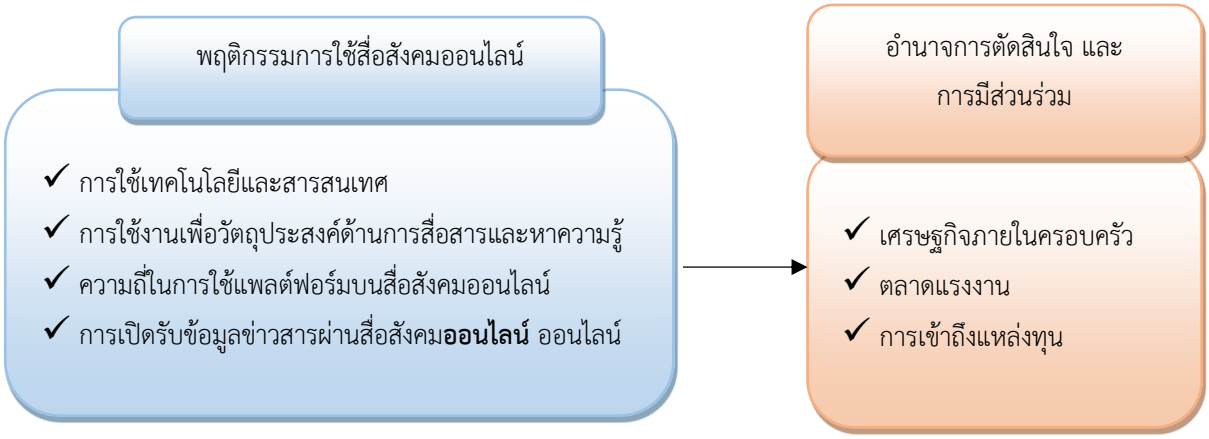
3) แหล่งเงินทุน หมายถึง แหล่งที่มาของเงินลงทุนเพื่อนำไปใช้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงทุนทำธุรกิจ การต่อยอดทางธุรกิจ และนำไปใช้ในกิจกรรมที่ครอบครัวกำหนด

บทความวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง

จากการสืบค้นข้อมูลพบว่ามีหลักฐานเชิงประจักษ์เป็นจำนวนมากที่ยืนยันว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มโอกาสให้กับผู้หญิงจนนำไปสู่การสร้างพลังอำนาจให้กับตนเอง และสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นประตูสำคัญที่จะดึงผู้หญิงให้ออกจากพื้นที่ในบ้าน (domestic sphere) เพื่อให้ได้มีโอกาสเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ (public sphere) มากขึ้น การที่ผู้หญิงได้มีโอกาสเข้าสู่พื้นที่สาธารณะมากขึ้นนั้นส่งผลให้ผู้หญิงมีความมั่นใจกล้าที่จะทำในสิ่งที่ขัดต่อความเชื่อ ประเพณี และ บรรทัดฐานของสังคมนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Cummings and O'Neil (2015) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มความมั่นใจเพราะพวกเขาได้มีพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิดจนกระทั่งพวกเขากล้าที่จะแสดงออกผ่านการกระทำต่าง ๆเพื่อให้สังคมยอมรับ ในงานวิจัยของ Shockley, Lari, and El-Maghraby (2020) ได้เสริมว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้หญิงได้รับเสียงสนับของคนในชุมชมให้เป็นผู้นำ (leadership) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการลดความอคติทางเพศ นอกจากนี้ Gurumurthy and Chami (2014) ได้เสริมว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้หญิงเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการเข้าสู่ตลาดแรงงานและยังให้อิสรภาพกับผู้หญิงในการแสดงออกทางความคิดในประเด็นต่าง ๆ

ส่วนงานวิจัยใหม่ๆ ก็ยังคงตอกย้ำให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิงได้จริง ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Hurley (2021) ได้ศึกษาพลังอำนาจสื่อออนไลน์ของผู้หญิงผ่านหัวข้อ "#Reimaging Arab Women's social media empowerment and the post-digital condition" โดยศึกษาในกลุ่มประเทศอาหรับ ซึ่งแนวคิดชายเป็นใหญ่ยังคงเป็นบรรทัดฐานสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คน แต่ทว่าการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้หญิงไม่เพียงแต่มีพื้นที่ในการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ แต่ยังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการในการสร้างอำนาจให้กับผู้หญิงโดยผ่านผู้หญิงที่เป็นชนชั้นนำ เช่น ดารา นางแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลในสังคมชนชั้นสูง บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้คนที่ติดตามผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะบนแอพพลิเคชั่นของอินสตาแกรม (instagram) นอกจากนี้ งานวิจัย Etim (2020) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจสำหรับ SMEs ที่ผู้หญิงเป็นเจ้าของในทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศไนจีเรีย "The utilization of social media platforms for viability of female owned small and medium –scale enterprises in South Eastern Nigeria" การศึกษาเปิดเผยว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างพลังอำนาจให้ผู้หญิงจนนำไปสู่

การเพิ่มขีดความสามารถทางด้านเศรษฐกิจของผู้หญิง ดังนั้น จากผลของการทบทวนวรรณกรรมสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัยเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจเศรษฐกิจของผู้หญิง: กรณีศึกษาตำบลช้างน้อย อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมุติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล

1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในด้านเศรษฐกิจภายในครัวเรือนของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล

1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล

1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในด้านการเข้าถึงแหล่งทุนของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งคุณลักษณะช่วงอายุ (generation cohort) ของ Reeves and Oh (2007) โดยประชากรในการวิจัยคือ ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลที่เกิดระหว่างปีระหว่าง ค.ศ. 1981 ถึง ค.ศ. 2000 สืบเนื่องจากการสำรวจพบว่า ประชากรกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงในการประกอบอาชีพ จากอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป

พนักงานโรงงาน พนักงานเอกชน พนักงานรัฐ และเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ที่สำคัญประชากรกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับการเชื่อมต่ออุปกรณ์เคลื่อนที่เข้ากับสัญญาณอินเตอร์เน็ต ผ่านทางสัญญาณ wifi และมีความคล่องแคล่วในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมกับการศึกษา 'อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจเศรษฐกิจของผู้หญิง: กรณีศึกษาตำบลช้างน้อย อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา' จากข้อมูล เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2564 องค์การบริหารส่วนตำบลกระแชง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาบันทึกว่า มีจำนวนเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-40 ปี ซึ่งมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจำนวน 207 คน ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ซึ่งเป็นสูตรที่เหมาะสมกับประชากรขนาดเล็ก ขนาดตัวอย่างเท่ากับอย่างน้อย 136 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจทางเศรษฐกิจของผู้หญิง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2) คำถามตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 27 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระดับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและหาความรู้ ความถี่ของการใช้แพลต์ฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะคำตอบเป็นแบบประเมิน 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับที่ 4 หมายถึง มาก ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตอนที่ 3) คำถามตัวแปรอำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมของผู้หญิงต่อการสร้างพลังอำนาจทางด้านเศรษฐกิจ จำนวน 27 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ อำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมด้านเศรษฐกิจภายในครอบครัว อำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงาน อำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งทุน ลักษณะคำตอบเป็นแบบประเมิน 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับที่ 4 หมายถึง มาก ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเที่ยง (reliability) ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความตรงเชิงเนื้อหาเพราะผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ค่า IOC เท่ากับ 1.0 และเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่า มากกว่า 0.5 (Kanchanawasi, 2001) และแบบสอบถามมีความเที่ยงเพราะข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องแอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.662 และ 0.969 ผ่านเกณฑ์ค่าที่ยอมรับได้ คือ 0.6 ขึ้นไป (Hair, Page, & Brunsveld, 2019)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน

1.การบรรยายลักษณะของตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล ตำบลช้างน้อย อำเภอบางไทร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้วยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบความกว้างของอัตรภาคชั้น เท่ากับ 0.80 (Phisanbutr, 2013) โดยมีการแบ่งช่วงชั้นคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อ การมีอำนาจดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ระดับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อ และการมีอำนาจ ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อ และการมีอำนาจ ในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อ และการมีอำนาจ ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อ และการมีอำนาจ ในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อ และการมีอำนาจ ในระดับน้อยที่สุด

2. ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (enter multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรตาม ได้แก่ อำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจ มีมาตรวัดระดับอัตรภาค (interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้การรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ เอกสารหมายเลข COA No. 0028/2565 และ REC No. 0011/2565 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมการวิจัย เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างแต่ละท่าน ซึ่งใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามโดยรวมประมาณ 30-45 นาทีต่อท่าน การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
22-25 ปี	13	8.7
26-30 ปี	52	34.7
31-35 ปี	36	24.0
36-40 ปี	49	32.7
รวม	**150**	**100.0**

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	50	33.3
สมรส	89	59.3
หย่าร้าง	11	7.3
รวม	**150**	**100.0**
วุฒิการการศึกษาสูงสุด		
มัธยมต้น	14	9.3
มัธยมปลาย	30	20.0
ปวช.	12	8.0
ปวส.	41	27.3
ปริญญาตรี	53	35.3
ปริญญาโท	-	-
รวม	**150**	**100.0**
รายได้ต่อเดือน		
5,001-8,000 บาท	8	5.3
8,001-11,000 บาท	25	16.7
11,001-14,000 บาท	22	14.7
14,001-17,000 บาท	47	31.3
17,001-20,000 บาท	29	19.3
มากกว่า 20,000 บาท	19	12.7
รวม	**150**	**100.0**
อาชีพ		
พนักงานราชการ	16	10.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.7
พนักงานบริษัท	82	51.7
รับจ้างทั่วไป	21	14.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18	12.0
เกษตรกร	7	4.7
กำลังศึกษา	2	1.3

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รวม	**150**	**100.0**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 เปิดเผยว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า อายุ 26-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ อายุ 36-40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า สมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ โสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ปวส. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3, มัธยมปลาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า 14,001-17,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ 17,001-20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, 8,001-11,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7, 11,001-14,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานบริษัท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, พนักงานราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ เกษตรกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 150 ชุด ได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการศึกษาสถานภาพการสร้างพลังอำนาจทางด้านเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล และ 2) ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล รายละเอียดมีดังนี้

1. ผลการศึกษาสถานภาพการสร้างพลังอำนาจทางด้านเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล

ระดับของตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร			
คอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่	2.71	1.281	ปานกลาง
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	3.70	1.257	มาก
คอมพิวเตอร์แบบแท็บเล็ต	2.07	1.097	น้อย
โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน	4.83	0.424	มากที่สุด
อุปกรณ์สวมใส่ เช่น นาฬิกาแบบอัจฉริยะ สายรัดข้อมืออัจฉริยะ	1.39	1.002	น้อยที่สุด
รวมด้านระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	**2.94**	**0.71**	**ปานกลาง**

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล (ต่อ)

ระดับของตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	$\overline{X}$	SD	ระดับ
2. ระดับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและหาความรู้			
ทำกิจกรรมติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วไป	4.48	0.809	มากที่สุด
ทำกิจกรรมติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการทำงาน	3.89	1.205	มาก
เข้าถึงบริการด้านข้อมูลข่าวสารที่นำไปสู่การพัฒนาความรู้ทางด้านการเกษตร	1.89	1.240	น้อย
เข้าถึงบริการด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการสมัครงาน	3.54	1.251	มาก
ใช้เป็นช่องทางในการขายของออนไลน์เพื่อสร้างรายได้	3.55	1.431	มาก
ใช้ในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น	3.69	1.074	มาก
ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การชำระเงินออนไลน์ การจองตั๋วออนไลน์	4.11	1.280	มาก
รวมด้านระดับการใช้วัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารและหาความรู้	**3.59**	**0.795**	**มาก**
3. ความถี่การใช้แพลต์ฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.85	0.483	มากที่สุด
ไลน์ (Line)	4.63	0.727	มากที่สุด
ยูทูบ (YouTube)	4.39	0.882	มากที่สุด
อินสตาแกรม (Instagram)	2.07	1.246	น้อย
ทวิตเตอร์ (Twitter)	1.43	0.900	น้อยที่สุด
รวมด้านความถี่การใช้แพลต์ฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์	**3.48**	**0.584**	**มาก**
4. ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
รายการวิเคราะห์ข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน	4.03	1.102	มาก
รายการข่าวที่จัดทำขึ้นเพื่อรายงานเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วในแต่ละวัน	4.01	1.179	มาก
รายการสารคดี เช่น สารคดีประวัติบุคคล สารคดีแบบเสนอข่าวจากผู้เห็นเหตุการณ์	3.77	1.363	มาก
รายการสนทนาทั่วไป (variety talk) คือรายการนานาสาระพร้อมบันเทิง	3.04	0.989	ปานกลาง
รายการเกมโชว์ เช่น อายุน้อย 100 ล้าน ปัญญาตลาดแตก คุณพระช่วย	2.87	1.021	ปานกลาง
รายการละคร เช่น บุพเพสันนิวาส	2.90	0.857	ปานกลาง
รายการเพลง เช่น เพลงเอก ดวลเพลงดัง	2.43	0.999	น้อย
รายการกีฬา เช่น รายการมวย 7 สี	1.55	0.923	น้อยที่สุด
รวมด้านระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	**3.01**	**0.812**	**ปานกลาง**
รวม	**3.25**	**0.558**	**ปานกลาง**

ผลการศึกษาตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ลำดับที่ 1 ความถี่ในการใช้แพลต์ฟอร์มบนเฟซบุ๊ก ไลน์ และ ยูทูบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.85, $\overline{X}$ = 4.63 และ $\overline{X}$ = 4.39) ในทางกลับกันพบว่า การใช้ทวิตเตอร์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 1.43) ดังนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และ ยูทูบสามารถสร้างพลังอำนาจทางเศรษฐกิจให้กับผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียลได้เป็นอย่างดี ลำดับที่ 2 ระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะโทรศัพท์สมาร์ทโฟนพบว่า มีระยะเวลาใช้ต่อวันมากที่สุดอยู่ที่ ($\overline{X}$=4.83) ลำดับที่ 3 ระดับของการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.48) ตามด้วย ทำกิจกรรมติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.89) และ ใช้ในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.69) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการเกษตรอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$=1.89) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานราชการ ดังนั้นวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมเป็นไปเพื่อติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิต มากกว่าใช้เพื่อพัฒนาความรู้ทางด้านการเกษตร ลำดับที่ 4 ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการเปิดรับรายการ วิเคราะห์ข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบันและการเปิดรับรายการข่าวที่จัดทำขึ้นเพื่อรายงานเหตุการณ์ สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วในแต่ละวัน อยู่ในระดับมากได้แก่ ($\overline{X}$=4.03 และ $\overline{X}$=4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล

ระดับอำนาจของการตัดสินใจและการมีส่วนร่วม	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมด้านเศรษฐกิจภายในครัวเรือน			
สามารถตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์และของใช้ในห้องครัว	4.25	0.768	มากที่สุด
สามารถตัดสินใจซื้ออาหารการกินภายในครัวเรือน	4.24	0.817	มากที่สุด
สามารถตัดสินใจใช้จ่ายเงินโดยไม่ต้องขออนุญาตจากสามีหรือคนในครอบครัว	4.23	0.772	มากที่สุด
2. ระดับอำนาจการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงาน			
สามารถตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของตนเองได้	4.45	0.815	มากที่สุด
สามารถตัดสินใจการทำงานได้ด้วยตนเอง	4.37	0.773	มากที่สุด
สามารถตัดสินใจเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงาน	3.80	1.326	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (ต่อ)

ระดับอำนาจของการตัดสินใจและการมีส่วนร่วม	$\overline{X}$	SD	ระดับ
3. ระดับอำนาจการตัดสินใจเข้าถึงแหล่งทุน			
สามารถตัดสินใจกู้ยืมเงินจากแหล่งทุนเพื่อซื้อทรัพย์สินของตนเอง	4.04	0.826	มาก
สามารถตัดสินใจกู้ยืมเงินจากแหล่งทุนเพื่อมาลงทุนทำธุรกิจ	3.98	0.878	มาก
สามารถตัดสินใจ และมีส่วนร่วม หาเงินมาชำระหนี้	3.97	0.893	มาก
รวมอำนาจตัดสินใจด้านการเข้าถึงแหล่งทุน	3.97	0.830	มาก
รวม	**3.86**	**0.621**	**ปานกลาง**

ผลการศึกษาตารางที่ 3 ระดับอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.86) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ลำดับที่ 1 ระดับอำนาจการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานพบว่า อำนาจตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของตนเองได้ และอำนาจตัดสินใจในการทำงานด้วยตนเองโดยไม่ต้องขออนุญาตจากคนในครอบครัวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.45 และ $\overline{X}$=4.37) ลำดับที่ 2 ระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมด้านเศรษฐกิจภายในครัวเรือนพบว่า พวกเขาสามารถตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์และของใช้ในห้องครัว สามารถตัดสินใจซื้ออาหารการกินภายในครัวเรือน และสามารถตัดสินใจใช้จ่ายเงินโดยไม่ต้องขออนุญาตจากสามีหรือคนในครอบครัวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.25, $\overline{X}$=4.24, $\overline{X}$=4.23) และ ลำดับที่ 3 ระดับอำนาจการตัดสินใจเข้าถึงแหล่งทุนพบว่า อำนาจตัดสินใจกู้ยืมเงินจากแหล่งทุนเพื่อซื้อทรัพย์สินของตนเอง อำนาจตัดสินใจกู้ยืมเงินจากแหล่งทุนเพื่อมาลงทุนทำธุรกิจ รวมถึงอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมหาเงินมาชำระหนี้ในกรณีที่มีการกู้ยืม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.04, $\overline{X}$= 3.98, $\overline{X}$=3.97) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (ภาพรวม)

ทรัพยากรการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์	B	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	3.081		12.024	<0.001	
1.1 ระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	**-0.141**	**-0.161***	**-2.004**	**0.047**	**1.576**
1.2 ระดับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและหาความรู้	0.112	0.144	1.411	0.160	2.538

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (ภาพรวม) (ต่อ)

ทรัพยากรการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์	**B**	**Beta**	**t**	**p-value**	**VIF**
1.3 ความถี่ในการใช้แพลต์ฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์	-0.148	-0.139	-1.637	0.104	1.755
1.4 ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	**0.433**	**0.566****	**5.691**	**<0.001**	**2.412**
F = 24.637, R^2 = 0.405					

หมายเหตุ *,** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05, 0.01

ผลการศึกษาตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนโดยรวมของการมีอิทธิพลต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียลในภาพรวม ได้ร้อยละ 40.5 ทั้งนี้ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล ในภาพรวม (Beta = 0.566) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงจะมีอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจสูงด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ได้เปิดเผยว่าระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลเชิงลบต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียลในภาพรวม (Beta = -0.161) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารสูงกว่าจะมีอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจน้อยกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเพียงช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หากแต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นคือตัวแปรสำคัญในการสร้างพลังอำนาจ ดังนั้นการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไม่สามารถสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมด้านเศรษฐกิจภายในครอบครัวของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล (รายด้าน)

ทรัพยากรการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์	**B**	**Beta**	**t**	**p-value**	**VIF**
ค่าคงที่	3.377		10.712	<0.001	
1.1 ระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	**-0.229**	**-0.246****	**-2.641**	**0.009**	**1.576**

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมด้านเศรษฐกิจภายในครอบครัวของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล (รายด้าน) (ต่อ)

ทรัพยากรการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์	**B**	**Beta**	**t**	**p-value**	**VIF**
1.2 ระดับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและหาความรู้	0.018	0.021	0.181	0.856	2.538
1.3 ความถี่ในการใช้แพลต์ฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์	-0.078	-0.069	-0.705	0.482	1.755
1.4 ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	**0.344**	**0.423****	**3.672**	**<0.001**	**2.412**
F = 9.306, R^2 = 0.204					

หมายเหตุ *,** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05, 0.01

ผลการศึกษาตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนโดยรวมของการมีอิทธิพลต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในด้านเศรษฐกิจภายในครอบครัวของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลได้ร้อยละ 20.4 โดยระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลเชิงลบต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในด้านเศรษฐกิจภายในครอบครัวของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล (Beta = -0.246) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสูงกว่าจะมีระดับอำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในด้านเศรษฐกิจภายในครอบครัวน้อยกว่า กล่าวคือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเพียงช่องทางและอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นช่องทางและอุปกรณ์การสื่อสารจึงไม่สามารถสร้างอำนาจการตัดสินใจภายในครัวเรือนได้ ตัวอย่างเช่น ช่องทางหรืออุปกรณ์การสื่อสารไม่สามารถสร้างอำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์และของใช้ในห้องครัว หากแต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จะสามารถสร้างพลังอำนาจการตัดสินใจในครัวเรือนได้ อย่างไรก็ตาม ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในด้านเศรษฐกิจภายในครอบครัวของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Beta = 0.423) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงจะมีอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมในด้านเศรษฐกิจภายในครอบครัวสูงด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล (รายด้าน)

ทรัพยากรการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์	**B**	**Beta**	**t**	**p-value**	**VIF**
ค่าคงที่	2.174		7.845	<0.001	
1.1 ระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	-0.148	-0.134	-1.940	0.054	1.576
1.2 ระดับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและหาความรู้	**0.334**	**0.340****	**3.872**	**<0.001**	**2.538**
1.3 ความถี่ในการใช้แพลต์ฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์	-0.091	-0.068	-0.929	0.354	1.755
1.4 ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	**0.483**	**0.503****	**5.875**	**<0.001**	**2.412**
F = 45.862, R^2 = 0.559					

หมายเหตุ *,** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05, 0.01

ผลการศึกษาตารางที่ 6 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนโดยรวมของการมีอิทธิพลต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียลได้ร้อยละ 55.9 ทั้งนี้ระดับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและหาความรู้และระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล (Beta = 0.340 และ Beta = 0.503) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีระดับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและหาความรู้และระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงจะมีระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงานสูงเช่นกัน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังได้ชี้ให้เห็นว่าระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและความถี่ในการใช้แพลต์ฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้หญิง ในกลุ่มมิลเลนเนียล (Beta = -0.134 และ Beta = -0.068)

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อระดับอำนาจตัดสินใจและมีส่วนในด้านการเข้าถึงแหล่งทุนของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล (รายด้าน)

ทรัพยากรด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์	**B**	**Beta**	**t**	**p-value**	**VIF**
ค่าคงที่	3.692		9.165	<0.001	
1.1 ระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	-0.047	-0.040	-0.422	0.674	1.576
1.2 ระดับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและหาความรู้	-0.014	-0.014	-0.113	0.910	2.538
1.3 ความถี่ในการใช้แพลต์ฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์	-0.274	-0.193	-1.933	0.055	1.755
1.4 ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	**0.471**	**0.461****	**3.944**	**<0.001**	**2.412**
F = 7.839, R^2 = 0.178					

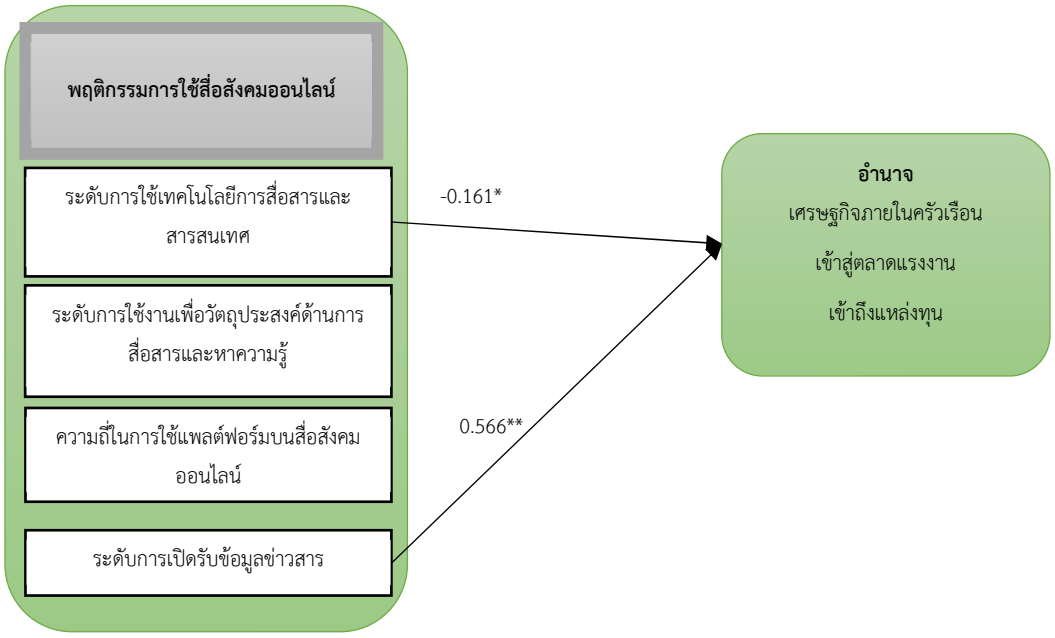
หมายเหตุ *,** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05, 0.01

ผลการศึกษาตารางที่ 7 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนโดยรวมของการมีอิทธิพลต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมด้านการเข้าถึงแหล่งทุนของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล ร้อยละ 17.8 ทั้งนี้ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อระดับอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมด้านการเข้าถึงแหล่งทุนของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล (Beta = 0.461) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงจะมีอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมในด้านการเข้าถึงแหล่งทุนสูงเช่นกัน

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและส่วนน้อยประกอบอาชีพเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจที่พบว่า ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่ศึกษาหันไปประกอบอาชีพอื่นแทนการประกอบอาชีพเกษตรกรซึ่งเป็นอาชีพดั่งเดิมของพื้นที่ และการเข้ามาของนิคมอุตสาหกรรมไฮเทคบางปะอินและนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ-อยุธยา เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านจากพื้นที่ชนบทเข้าสู่พื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท และอีกไม่นานพื้นที่ตำบลช้างน้อยจะเข้าสู่พื้นที่เมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีประโยชน์ต่อหน่วยงานท้องถิ่นในการเตรียมประชากรในพื้นที่รับมือต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

นอกจากนี้พบว่า ระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลในเชิงลบต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล อีกนัยหนึ่ง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเพียงช่องทางในการนำผู้รับสารให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หากแต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์นั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการสร้างอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมประเด็นทางด้านเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถพัฒนาความรู้ความสามารถจนกระทั่งนำไปสู่ความกล้าที่จะตัดสินใจและมีส่วนร่วมกับเศรษฐกิจภายในครัวเรือน การเข้าสู่ตลาดแรงงาน และ การเข้าถึงแหล่งทุน แน่นอนว่าความรู้ความสามารถเหล่านั้นก่อให้เกิดการต่อยอดเพื่อประกอบอาชีพและสร้างรายได้ให้กับตนเอง จนในที่สุดสามารถเป็นกำลังสำคัญในการเลี้ยงดูครอบครัวได้ (สามารถดูในภาพที่ 2)

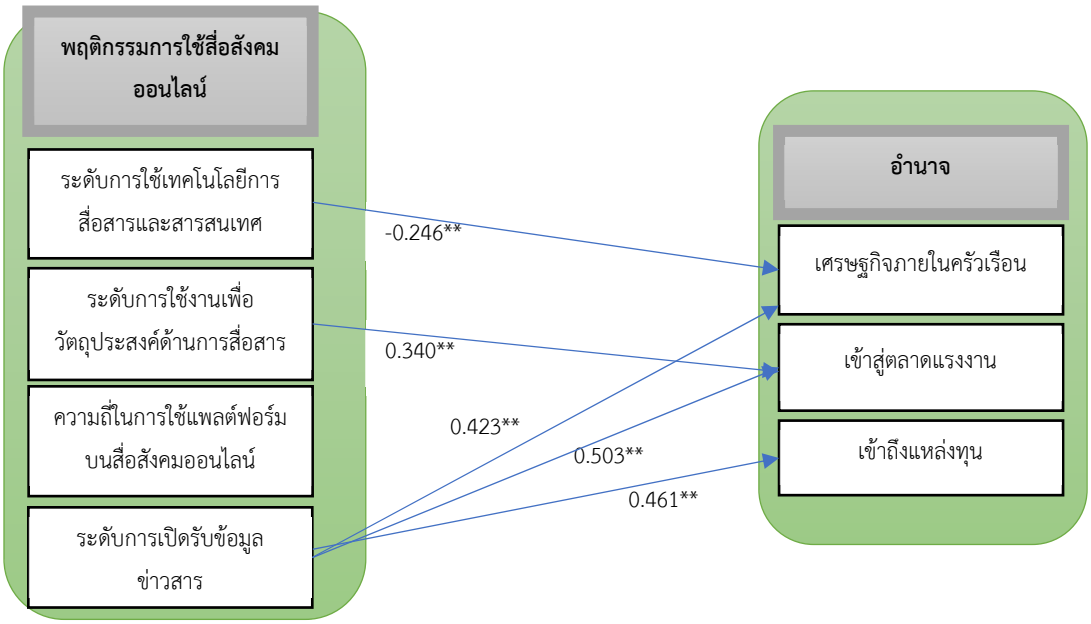


ภาพที่ 2 อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล (ภาพรวม)

หมายเหตุ *,** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05, 0.01

ลำดับต่อมาผู้วิจัยได้พิจารณาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (รายด้าน) พบว่า ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในด้านเศรษฐกิจภายในครัวเรือน ด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงาน และการเข้าถึงแหล่งทุน นอกจากนี้ ข้อมูลยังได้เปิดเผยว่า ระดับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่ออำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงาน

อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบแท็บเล็ต โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน นาฬิกาแบบอัจฉริยะ สายรัดข้อมืออัจฉริยะ ส่งผลเชิงลบต่ออำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในประเด็นด้านเศรษฐกิจ (ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจภายในครัวเรือน ด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ด้านการเข้าถึงแหล่งทุน) ของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล กล่าวอีกนัยหนึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั้นเป็นเพียงช่องทางหรืออุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการเข้าถึงอุปกรณ์เหล่านั้นจึงไม่สามารถสร้างพลังอำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในประเด็นด้านเศรษฐกิจได้ (สามารถดูในภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อระดับอำนาจการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล (รายด้าน)

หมายเหตุ *,** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05, 0.01

เพื่อให้เข้าใจตรงกันผู้วิจัยจะอภิปรายผลการศึกษาผ่านอำนาจตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด ได้แก่ (1) เศรษฐกิจภายในครัวเรือน (2) ด้านตลาดแรงงานของผู้หญิง และ (3) ด้านการเข้าถึงแหล่งทุนของผู้หญิง ดังนี้

เศรษฐกิจภายในครัวเรือน: ปัจจุบันผู้หญิงไทยมีการทำงานทั้งในระบบการจ้างงานและนอกระบบการจ้างงาน โดยรายได้ของผู้หญิงทั้งในและนอกระบบนั้นเป็นตัวเลขที่มีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ อาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนาน จนในที่สุดพวกเขาได้เข้าสู่บทบาทใหม่ในการหาเลี้ยงครอบครัว

กล่าวถึงผลการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กล่าวคือ การใช้สื่อสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์แบบแท็บเล็ต และอุปกรณ์สวมใส่ เช่น นาฬิกาแบบ

อัจฉริยะ ไม่สามารถสร้างอำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในประเด็นด้านเศรษฐกิจภายในครัวเรือน เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นแค่ช่องทางที่จะส่งผู้รับสารไปถึงข้อมูลข่าวสารได้เพียงเท่านั้น อย่างไรก็ตามผลการศึกษาประเด็นนี้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Shockley et al. (2020) ได้กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการส่งผลให้ผู้หญิงได้รับเสียงสนับของคนในชุมชมให้เป็นผู้นำ และ Kaithong and Phongsiri (2020) ได้ศึกษา Empowerment via women's exposure to media messages:Case study of Thai-So Ethnic Group, Kusuman District, Sakon Nakhon Province ผลการศึกษาเปิดเผยว่า การเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารของกลุ่มผู้หญิงชาติพันธุ์ไทโส้ในภาคการเกษตรของอำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่นำไปสู่การสร้างพลังอำนาจการตัดสินใจภายในครัวเรือน อำนาจการตัดสินใจด้านการผลิตทางการเกษตร อำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับรายได้ และอำนาจการตัดสินใจการเข้าถึงทรัพยากร

ในอีกด้านหนึ่งผลการศึกษาของ Etim (2020) เปิดเผยว่าข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้พวกเค้าสามารถเข้าใจความต้องการของตลาด ตลอดจนนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มผู้หญิงที่เป็นเจ้าของ SMEs ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศไนจีเรีย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วม ด้านเศรษฐกิจภายในครัวเรือนของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นที่ชัดเจนว่าอุปกรณ์การสื่อสารเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถส่งผลต่อการสร้างอำนาจการตัดสินใจด้านเศรษฐกิจภายในครัวเรือนได้ หากแต่อุปกรณ์การสื่อสารนั้นถูกนำไปใช้เพื่อการเปิดรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก็สามารถนำไปสู่การสร้างพลังอำนาจทางเศรษฐกิจภายในครัวเรือนให้กับกลุ่มผู้หญิงได้ เช่น สามารถตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์และของใช้ในห้องครัว สามารถตัดสินใจซื้ออาหารการกินภายในครัวเรือน สามารถตัดสินใจใช้จ่ายเงินที่ตนเองหามาโดยไม่ต้องขออนุญาตจากสามีหรือคนในครอบครัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านและเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาแพง มีส่วนร่วมในการขายทรัพย์สินของครอบครัว มีส่วนร่วมในการถ่ายโอนทรัพย์สินต่าง ๆ ให้กับบุคคลครอบครัว ตัวอย่างที่กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์นั้นสามารถส่งผลให้ผู้หญิงก้าวเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจด้านเศรษฐกิจภายในครัวเรือน

ด้านตลาดแรงงานของผู้หญิง: ปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ เติบโตอย่างรวดเร็วส่วนหนึ่งมาจากความก้าวหน้าของระบบอินเตอร์เน็ตและขนาดเครือข่ายของสังคมออนไลน์ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล จนกระทั่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจและการเข้าไปมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสำรวจล่าสุดของ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social และ Hootsuite ได้เผยว่าผู้หญิงมีแนวโน้มเข้าถึงสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อสำรวจตามคุณลักษณะช่วงอายุพบว่า กลุ่มเบบี้บูม (baby boomers) เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (generation X) เปิดใจให้กับสื่อออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ กลุ่มมิลเลนเนียล ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต รวมทั้งติดตามข่าวสารที่เป็นปนะโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ดังนั้นถ้าผู้หญิงรู้จักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสิ่งที่เป็นประโยชน์ มากกว่าการพูดคุย การหา

มิตรภาพหรือเพื่อความบันเทิง ผู้หญิงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปพัฒนาตัวเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้พบว่า วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ (1) ทำกิจกรรมติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการทำงาน (2) เข้าถึงบริการด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการสมัครงาน (3) ใช้เป็นช่องทางในการขายของออนไลน์ และ (4) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ส่งผลทำให้ผู้หญิงในกลุ่มตัวอย่างนี้มีอำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง เมื่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ ข้อมูลที่ได้รับก็เป็นประโยชน์ การสร้างงาน สร้างเงิน สร้างอาชีพก็สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาความรู้จะส่งผลให้พวกเธอมีโอกาสตัดสินใจประกอบอาชีพหรือสมัครงานได้ตรงตามความต้องการ (Datareportal, 2020).

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังได้เปิดเผยต่อว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นส่งผลเชิงบวกต่ออำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน มากกว่าวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีงานวิจัยต่างชาติได้เน้นย้ำในประเด็นนี้ Gurumurthy and Chami (2014) ได้กล่าวว่าการที่ผู้หญิงเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้ผู้หญิงเข้าสู่ตลาดแรงงาน และยังให้อิสรภาพกับผู้หญิงในการแสดงออกทางความคิดในประเด็นต่างๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kimball (2019) ได้เปิดเผยว่า การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดนักเคลื่อนไหวที่ได้กลายมาเป็นผู้ที่จุดประกายความคิดให้กับคนทั่วโลก ตัวอย่างเช่น การคุกคามทางเพศจนเป็นที่มาของ แฮชแท็ก #MeToo ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ได้แก่ (1) รายการเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (2) รายการสารคดี และ (3) รายการวิเคราะห์ข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน ส่งผลต่อการเข้าสู่ตลาดแรงของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล โดยส่วนใหญ่พบว่า ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลของตำบลช้างน้อย อำเภอบางไทรน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทรับจ้างทั่วไป และพนักงานราชการ

ด้านการเข้าถึงแหล่งทุน : แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (17) ประเด็น ความเสมอภาคและหลักประกันทางสังคม (พ.ศ. 2561-2580) ระบุว่าการกระจายทรัพยากรและความมั่งคั่งในสังคมยังคงมีการกระจุกตัวอยู่มาก การกระจายโอกาสของการพัฒนายังไม่ทั่วถึง รวมทั้งโอกาสการถือครองที่ดิน และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ แหล่งทุน บริการทางสังคม ฯลฯ ยังคงมีความเหลื่อมล้ำระหว่างกลุ่มประชากร โดยเฉพาะในภาคเกษตรและชนบท แต่อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในตำบลช้างน้อย อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพื้นที่กำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่พื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบทเพราะพื้นที่ของตำบลช้างน้อยใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมไฮเทคบางประอินและนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ-อยุธยา ดังนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รวมทั้งมีวุฒิการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมากที่สุด ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสะท้อนให้เห็นว่าพวกเธอ มีความรู้ ความสามารถ และศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงแหล่งทุน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมต่อประเด็นด้านการเข้าถึงแหล่งทุน กล่าวคือ พวกเธอสามารถตัดสินใจกู้ยืมเงินจากแหล่งทุนเพื่อมาลงทุนทำธุรกิจ สามารถตัดสินใจกู้ยืมเงินจากแหล่งทุนเพื่อซื้อทรัพย์สินของตนเอง

มีส่วนร่วมในการกู้ยืมเงินของครอบครัว มีส่วนร่วมในการนำเงินที่กู้ไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางครอบครัวกำหนด สามารถตัดสินใจและมีส่วนร่วมหาเงินมาชำระหนี้ในกรณีที่มีการกู้ยืมจากแหล่งทุนต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษานี้ชี้ชัดว่าสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่สำคัญที่ส่งผลให้ผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล ตำบลช้างน้อย อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ซึ่งส่งผลต่อการสร้างพลังอำนาจและการมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจในมิติทางเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล ต่อสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. สร้างช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้หญิงผ่านทางเฟซบุ๊กและไลน์ เพราะสองช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการสืบค้นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างพลังอำนาจทางเศรษฐกิจ

2. ผลการศึกษาชี้ว่าข้อมูลที่ผู้หญิงเปิดรับส่วนใหญ่เป็นข้อมูลทั่วไป ดังนั้นพวกเขาจึงไม่สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างพลังอำนาจทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้การสร้างพลังอำนาจทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้จำแนกผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียลของตำบลช้างน้อย ออกเป็น 3 กลุ่ม พร้อมกับนำเสนอประเด็นข้อมูลของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 พนักงานบริษัท : ต้องการเข้าถึงข้อมูลตลาดแรงงาน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการหางานใหม่ รวมทั้งข้อมูลด้านการคุ้มครองสิทธิ์ประโยชน์จากการจ้างงาน

กลุ่มที่ 2 ค้าขายธุรกิจ : ต้องการเข้าถึงข้อมูลแหล่งทุนในการประกอบอาชีพของภาครัฐ เช่น กองทุนสตรี กองทุนหมู่บ้าน กองทุนเกษตรกร และ แหล่งทุนอื่น

กลุ่มที่ 3 นักศึกษา : กลุ่มนี้ยังไม่ได้ประกอบอาชีพประจำ แต่ส่วนใหญ่มีอาชีพเสริมเพื่อหารายได้มาเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวและค่าใช้จ่ายทางด้านการศึกษา ดังนั้นเพื่อเตรียมความพร้อมของผู้หญิงกลุ่มนี้ ควรส่งข้อมูลหรือจัดอบรมเกี่ยวกับการสร้างทักษะจำเป็นต่อการเรียนรู้และการทำงานในศตวรรษที่ 21 โดยเน้นทักษะทางสังคมและ soft skills เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสการเข้าสู่ตลาดแรงงาน

3. จากประเด็นข้อมูลของแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดกรอบของผู้ส่งสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน เจ้าหน้าที่แผนกทรัพยากรบุคคลของภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันทางการเงินภาครัฐและเอกชน การกำหนดผู้ส่งสารส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับสารในการนำข้อมูลเหล่านั้นไปประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

บรรณานุกรม

Burnett, R., & Marshall D. P. (2003). *Web theory*. London: Routlege.

Buvinic, M., O'Donnell, M., Knowlws, C. J., & Bourgault, S. (2020). *Measuring women's economic empowerment: A compendium of selected tools.* Washington, DC: Center for Global Development.

Cummings, C., & O'Neil, T. (2015). *Do digital information and communications technologies increase the voice and influence of women and girls? A rapid review of the evidence.* London: Overseas Development Institute.

Datareportal. (2020). Digital 2021: Thailand. Retrieved August 6, 2020, from https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand.

Department of Women's Affairs and Family Development. (2021). *Raīngān kān̄damnœ̄n ngān̄ kā roṣong sim khwām̄samœ̄phāk rawān̄g phet̄ khoṇng nuāingān̄ phāk rat prachham pī 2562 tām̄ yutthasāt̄ kān̄phatthanā sattrī Phoṣo. 2560-2564* [Report on the implementation of gender equality promotion of Government agencies for the year 2019 according to the women's development strategy 2017-2021]. Bangkok: Department of Women's Affairs and Family Development. Ministry of Social Development and Human Security.

Etim, S. E. (2020). The utilization of social media platforms for viability of female-owned small and medium-scale enterprises in Southeastern. *AUDCE, 16*(1), 99-111.

Finn, D., & Donovan, A. (2013). PwG's nextgen: a global generational study. Retrieved August 6, 2020, from https:// www.pwc.com/ gx/en/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf.

Golla, M. A., Malhotra, A., Nanda, P., & Mehra, R. (2011). *Understanding and measuring women's economic empowerment: definition, framework and indicators*. Washington, DC: International Center for Research.

Gurumurthy, A., & Chami, N. (2014). *Gender equality in the information society.* London: DFID.

Hanpakdeeniyom, A. (2021). Rūpbǣp kān̄ khapkhlūan botbāt̄ sot rīt̄ ʻakā raphat nā chumchon yān̄g yangyūn̄ nai satawat thī 21 [The model to drive women's role toward the sustainability community development in the21st century]. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, *6*(4), 355-371.

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed.). New York: Routledge.

Hope, T. D., Peterman, A., & Anderson, L. (2020). *Guide for measuring women's empowerment and economic outcomes in impact evaluation of women's group.* Washington, DC: Evidence Consortium on Women's Groups (ECWG).

Hurley, Z. (2021). #Reimagining Arab women's social media empowerment and the postdigital condition. *Social Media + Society, 7*(2), 1-14. https://doi.org/10.1177/20563051211010169

Kaewthep, K., & Chaikhunpol, N. (2012). *Khūmư̄ sư̄ mai suksā* [Guide to new media studies]. Bangkok: Chulalongkorn University.

Kaithong, B., & Phongsiri, M., (2020). Similarities or differences: The exposure to media messages among Thai-So women, Kusuman District, Sakon Nakhon Province, Thailand. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences), 13*(2), 55-69.

Kanchanawasi, S. (2001). *Thritsadī kān thotlǭng bǣ bǭdang dœ̄m* [Classical test theory]. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.

Kimball, G. (2019). Media empowers brave girls to be global activities**.** *Journal of International Women's Studies, 20*(7), 35-56.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W., (1970). Determining sample size for research activities**.** *Educational and Psychological Measurement, 30,* 607-610.

Office of the National Economics and Social Development Council. (2020). Thitthāng kānphatthanā sētthakit læ sangkhom hǣng chāt chabap thī 12 (Phǭ.Sǭ. 2560-2564) [Direction of economic and social development national No. 12 (2017-2021)]. Retrieved January 27, 2022, from https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index.

Pantaratorn, P., & Phondon, K. (2021). Kānraprū khǭng nakthǭngthīeo Thai klum mi lǭ lēn yon rư̄ klum čhen ʻēn nai prathēt Thai thī mī tǭ nǣokhit kānthǭngthīeo yāng yang yư̄n [The perceptions of Thai millennial generation tourists on the concept of sustainable tourism]. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences, 21*(1), 89-104.

Phisanbutr, S. (2013). Kānwičhai thāngkān suksā [Educational research]. Bangkok: Wittayapat.

Reeves, T. C., & Oh, E. J. (2007). Generation differences and educational technology research. In J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. van Merrienboer, & M. Driscoll (Eds.), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (pp. 295-303). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Shockley, B., Lari., A. N., & El-Maghraby, A. A. E. (2020). Social media usage and support for women in community leadership: Evidence from Qatar. *Women's Studies International, 81*, 1-12.

Thipsrinimit, N. (2003). Phūying Thai kap botbāt phū nam nai sangkhom yuk mai [Thai women and leadership roles in modern society]. *Parichart Journal, 16*(1), 78-83.

Weber, M. (1968). *Economy and society: An outline of interpretative sociology.* New York: Bedminster Press.