



**อิทธิพลของแรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองต่อการแสดงออกทางการเมือง
บนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**The Influence of Motivation and Political Information Exposure on Political Expression
on the X Application among Generation Z in Bangkok and the Metropolitan Area**

ก้นทลัส ทองบุญมา. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

Kantalas Thongboonma. Faculty of Communication Arts, Rajapruk University.

Email : kathon@rpu.ac.th

Received: 22 August 2025; Revised: 29 August 2025; Accepted: 10 October 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารการเมืองต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซี กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชาชนเจนเอเรชั่นซีที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538–2553 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมือง ($\beta = .873$, $p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 76.1 ขณะที่การเปิดรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่ปรากฏอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการเรียกร้องทางการเมืองได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านองค์ความรู้ ($\beta = .368$) การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\beta = .360$) และการคลายความตึงเครียด ($\beta = .246$) พฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\beta = .392$) การคลายความตึงเครียด ($\beta = .345$) และองค์ความรู้ ($\beta = .205$) พฤติกรรมการผลักดันนโยบายสาธารณะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\beta = .439$) องค์ความรู้ ($\beta = .308$) และอารมณ์ ($\beta = .156$) ขณะที่พฤติกรรมการต่อต้านรัฐบาลได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\beta = .444$) องค์ความรู้ ($\beta = .295$) และการคลายความตึงเครียด ($\beta = .173$)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง, การแสดงออกทางการเมือง, แอปพลิเคชันเอ็กซ์, เจนเอเรชั่นซี

Abstract

This study aimed to examine the influence of motivation and political information exposure on political expression behaviors on the X application among Generation Z citizens. The sample consisted of 400 Generation Z individuals born between 1995 and 2010 residing in Bangkok and its metropolitan area. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple regression analysis.

The results indicated that motivation had a statistically significant effect on political expression behaviors ($\beta = .873$, $p < .001$), explaining 76.1% of the variance, whereas political information exposure alone did not have a significant effect. Analysis of motivational dimensions revealed that political advocacy behavior was influenced by knowledge ($\beta = .368$), social integration ($\beta = .360$), and stress relief ($\beta = .246$). Political support behavior was influenced by social integration ($\beta = .392$), stress relief ($\beta = .345$), and knowledge ($\beta = .205$). Public policy promotion behavior was influenced by social integration ($\beta = .439$), knowledge ($\beta = .308$), and emotion ($\beta = .156$), while government opposition behavior was influenced by social integration ($\beta = .444$), knowledge ($\beta = .295$), and stress relief ($\beta = .173$).

Keywords: Motivation, Political information exposure, Political expression, X application, Generation Z

ที่มาและความสำคัญ

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเข้มแข็งของระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นกลไกที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561) ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการติดตาม ตรวจสอบ และแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเมือง รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่พรรคการเมือง และนักการเมืองใช้สื่อสารนโยบายและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน (กำพล ดวงพรประเสริฐ, 2565) การพัฒนาของสื่อออนไลน์ดังกล่าวเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลทางการเมืองได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่หรือเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ที่สามารถแสดงออกทางการเมืองได้อย่างหลากหลาย

หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูง คือ แอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการด้านเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ (ชนะชัย ไชยปัญญา, 2562) การใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่อธิบายว่าการเลือกใช้สื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้ใช้ (Rubin, 2009) ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองในหลายรูปแบบ เช่น การเรียกร้อง การสนับสนุน และการผลักดันนโยบายสาธารณะ (พิกุล มีมานะและสนุก สิงห์มาตร, 2560)

พฤติกรรม的开รับสื่อของประชาชนในยุคดิจิทัลเพื่อรับรู้ข้อมูลทางการเมืองมีแนวโน้มเป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายเฉพาะบุคคลมากกว่าการเสพสื่อแบบสุ่ม (Kaye & Johnson, 2002) โดยแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อมีความหลากหลาย ทั้งด้านอารมณ์ (Affective) ความรู้ (Cognitive) การรักษาสถานะส่วนบุคคล (Personal Integrative) การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative) และการคลายความตึงเครียด (Tension Release) (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่สำคัญในการแสดงออกทางการเมือง (Boulianne, 2019) การเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ช่วยให้การตัดสินใจทางการเมืองเป็นไปอย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับสถานการณ์ (Suhariyanto & Rozak, 2025) อีกทั้งยังเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองและเชื่อมโยงผู้ใช้เข้ากับกลุ่มอุดมการณ์เดียวกัน โดยแรงจูงใจสำคัญได้แก่ ความต้องการการยอมรับ (Status) การแสวงหาข้อมูลใหม่ (Novelty) และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Connections) (Velasquez & Rojas, 2017)

การรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของพลเมืองทั้งในระดับบุคคลและสังคม โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับเนื้อหา และสร้างเครือข่ายทางการเมือง (Gil de Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012) ผลการสำรวจของ United Way NCA (2024) พบว่า เยาวชนเจนเอเรชันซีเกือบหนึ่งในสามมีส่วนร่วมในกิจกรรมเคลื่อนไหวทางสังคมอย่างสม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวทางการเมืองและความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะ ทั้งนี้ เจนเอเรชันซียังมีบทบาทโดดเด่นในการขับเคลื่อนการเมืองยุคดิจิทัล ผ่านการรับรู้ แสดงความคิดเห็น และสร้างการตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคม (Boulianne, 2019) รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่สร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองและผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในรูปแบบใหม่ (Vaccari & Valeriani, 2018)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติต่าง ๆ เช่น การใช้เฟซบุ๊กเพื่อส่งเสริมความสนใจทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง การสนทนา และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในกลุ่มเยาวชนไทย (Sonsena, 2024) รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลทางการเมือง การสนับสนุนการอภิปรายทางการเมืองและส่งเสริมการเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Jitsaeng, 2023) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองโดยเฉพาะของกลุ่มเจนเอเรชันซีบนแพลตฟอร์มเอ็กซ์ (X) หรือทวิตเตอร์ยังมีจำนวนจำกัด ถึงแม้ว่ามีการศึกษาโครงสร้างของโพสต์บนทวิตเตอร์ และการมีส่วนร่วมของเจนเอเรชันซี (Stolze & Melanie, 2022) แต่อาจยังไม่เพียงพอที่จะอธิบายเชิงลึกถึงแรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในบริบทของไทย ช่องว่างทางการวิจัย (research gap) จึงอยู่ที่การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ในกลุ่มคนรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์มดังกล่าวในบริบทประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มเจนเอเรชันซีซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็กซ์ในฐานะพื้นที่สื่อสารทางการเมืองที่สะท้อนแรงจูงใจและเสรีภาพในการแสดงออก การวิจัยมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ พรรคการเมือง และองค์กรที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทการสื่อสารดิจิทัลในปัจจุบัน

คำถามการวิจัย

แรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารการเมืองมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชันซีหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชันซี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารการเมืองที่มีต่อการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชันซี

สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารการเมือง มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันแอ็กส์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซี

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายว่า ผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลทั้งด้านสังคมและจิตใจ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในตนเอง (Rubin, 2009) โดยผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำอย่างสิ้นเชิง หากแต่มีอิสระในการเลือกสรรเนื้อหาและช่องทางที่สอดคล้องกับความสนใจและแรงจูงใจของตน (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) ทั้งนี้ แนวคิดหลักของทฤษฎีประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ 1) การใช้สื่อมีเป้าหมายเฉพาะและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ 2) การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น การแสวงหาข้อมูลหรือความบันเทิง 3) ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ 4) สื่อต้องแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจ และ 5) ผู้ใช้ต้องการควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างตนกับสื่อ (Sjöblom & Hamari, 2017) ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยอธิบายแรงจูงใจและพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ

2) แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร

แรงจูงใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ซึ่งมองว่าผู้บริโภคสื่อมีบทบาทเชิงรุก (active audience) ในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตน (West & Turner, 2010) โดยแรงจูงใจดังกล่าวมีพื้นฐานจากปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา และสะท้อนถึงความพึงพอใจที่คาดหวังจากการเปิดรับข่าวสาร (Rubin, 2009) ทั้งนี้ ทฤษฎีจำแนกแรงจูงใจออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) อารมณ์ (Affective) 2) ความรู้ (Cognitive) 3) สถานะและการยอมรับ (Personal Integrative) 4) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Integrative) และ 5) การคลายความตึงเครียด (Tension Release) ซึ่งสะท้อนว่าการเปิดรับสื่อใด ๆ ล้วนเกิดจากเป้าหมายเฉพาะและความต้องการภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคสื่อในบริบทต่าง ๆ (West and Turner, 2010)

3) แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงออกทางการเมือง

การแสดงออกทางการเมือง หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจ และการกระทำโดยสมัครใจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมือง ทั้งในลักษณะสนับสนุน คัดค้าน หรือผลักดันการเปลี่ยนแปลง (พิกุล มีมานะ และสนุก สิงห์มาตร, 2560) ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) การเรียกร้องทางการเมือง เช่น การเดินขบวนหรือยื่นข้อเรียกร้องเพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง 2) การสนับสนุนทางการเมือง เช่น การสนับสนุนพรรคการเมือง นักการเมือง หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง 3) การผลักดันนโยบายสาธารณะ เช่น การสะท้อนข้อเรียกร้องผ่านช่องทางทางการเมืองหรือสื่อมวลชน และ 4) การต่อต้านรัฐบาล เช่น การประท้วง วิชาการวิจารณ์ หรือปฏิเสธการสนับสนุน (ชนกกาญจน์ พันธุ์เดิมนวศ์, 2559; พิกุล มีมานะ และสนุก สิงห์มาตร, 2560; กรุณา มธูลาภรังสรรค์, 2563) งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองของเจนเอเรชั่นซีบนแอปพลิเคชันแอ็กส์ โดยใช้พฤติกรรมทั้งสี่ประการเป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์

4) แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X)

แอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดไม่โคปรล็อกที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความสั้น ๆ และใช้ฟังก์ชันหลากหลาย เช่น Reply, Re-tweet, Like, Quote Tweet และแฮชแท็ก (#) (สุภาวดี ลิ้มสกุล, 2562) ในปี 2566 แพลตฟอร์มนี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็นเอ็กซ์ (X) โดยมีเป้าหมายให้เป็น “Super app” หรือแอปอเนกประสงค์ (Thai PBS, 2566) ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและพื้นที่สำหรับการแสดงออกอย่างอิสระ (ชนะชัย ไชยปัญญา, 2562) แอปพลิเคชันเอ็กซ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ผ่านการใช้แฮชแท็กและวัฒนธรรมออนไลน์ที่เชื่อมโลกออนไลน์กับออฟไลน์ เข้าด้วยกัน (Suhariyanto & Rozak, 2025) นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางสำคัญสำหรับรัฐบาล พรรคการเมือง นักการเมือง และสื่อมวลชน ในการสื่อสารข้อมูลและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างรวดเร็ว (Lilleker & Jackson, 2024)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995–2010 (พ.ศ. 2538–2553) (Gentina, 2020) และมีอายุระหว่าง 15–30 ปี

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย

1. การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กำหนดประชากรเป้าหมายเป็นประชาชนเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี จำนวนทั้งหมด 1,359,274 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

2. การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 204 คน สมุทรปราการ 50 คน ปทุมธานี 45 คน นนทบุรี 44 คน นครปฐม 36 คน และสมุทรสาคร 21 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

3. การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ภายในแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วนที่กำหนดจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่า ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมือง มีค่า IOC เฉลี่ย 0.87 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมือง มีค่า IOC เฉลี่ย 0.93 และส่วนที่ 3 การแสดงออกทางการเมือง มีค่า IOC เฉลี่ย 0.92 รวมทั้งฉบับมีค่า IOC เฉลี่ย 0.91 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารการเมืองที่มีต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเนอเรชันซี โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานการวิจัย แรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสารการเมือง มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเนอเรชันซี มีรายละเอียดของการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในภาพรวม ดังนี้

ตารางที่ 1 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองและการเปิดรับข่าวสารการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ กับ พฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta (β)		
(ค่าคงที่)	.237	.087		2.731**	.007
แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมือง	.918	.026	.873	35.650***	.000
การเปิดรับข่าวสารการเมือง	.059	.037	.059	1.616	.107

R = .873 / Adjusted R² = .761 / F = 1270.907***, p = .000

p < .01, *p < .001

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญ (p < .001) (Beta = .873, P-value < 0.001) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ได้ร้อยละ 76.1 (R² = .761) อย่างไรก็ตาม การเปิดรับข่าวสารการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซี

ทั้งนี้ การวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองเป็นรายด้านต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองกับพฤติกรรมการเรียกร้องทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta (β)		
(ค่าคงที่)	.233	.089		2.612**	.009
ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	.353	.044	.360	8.020***	.000
ด้านองค์ความรู้	.362	.036	.368	10.043***	.000
ด้านการคลายความตึงเครียด	.222	.034	.246	6.607***	.000

R = .873 / Adjusted R² = .760 / F = 422.015***, p = .000

p < .01, *p < .001

จากตารางที่ 2 พบว่าแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองด้านองค์ความรู้ (Beta = .368, P-value < 0.001) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Beta = .360, P-value < 0.001) และด้านการคลายความตึงเครียด (Beta = .246, P-value < 0.001) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเรียกร้องทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเวิกซ์อย่างมีนัยสำคัญ (p < .001) โดยตัวแปรดังกล่าวอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการได้ร้อยละ 76.0 (R² = .760) ตามลำดับ ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมือง

ตารางที่ 3 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองกับพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองบนแอปพลิเคชัน
เอ็กซ์ ของประชาชนเจนเนอเรชันซี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta (β)		
(ค่าคงที่)	.283	.096		2.942**	.003
ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	.382	.048	.392	8.036***	.000
ด้านองค์ความรู้	.310	.036	.345	8.542***	.000
ด้านการคลายความตึงเครียด	.201	.039	.205	5.166***	.000
R = .848 / Adjusted R ² = .718 / F = 338.916***, p = .000					

p < .01, *p < .001

จากตารางที่ 3 พบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Beta= .392, P-value<0.001) ด้านการคลายความตึงเครียด (Beta= .345, P-value<0.001) และด้านองค์ความรู้ (Beta= .205, P-value<0.001) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญ (p < .001) โดยตัวแปรดังกล่าวอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการได้ร้อยละ 71.8 (R² = .718) ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเนอเรชันซี

ตารางที่ 4 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองกับพฤติกรรมการผลักดันนโยบายสาธารณะบนแอปพลิเคชัน
เอ็กซ์ของประชาชนเจนเนอเรชันซี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta (β)		
(ค่าคงที่)	.314	.105		2.983**	.003
ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	.433	.046	.439	9.326***	.000
ด้านองค์ความรู้	.305	.045	.308	6.768***	.000
ด้านการคลายความตึงเครียด	.156	.046	.156	3.401**	.001
R = .828 / Adjusted R ² = .683 / F = 288.165***, p = .000					

p < .01, *p < .001

จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Beta= .439, P-value<0.001) ด้านองค์ความรู้ (Beta=.308, P-value<0.001) และด้านอารมณ์ (Beta=.156, P-value<0.01) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการผลักดันนโยบายสาธารณะบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญ (p < .001) โดยตัวแปรดังกล่าวอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการได้ร้อยละ 68.3 (R² = .683) ขณะที่แรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับ และด้านการคลายความตึงเครียดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการผลักดันนโยบายสาธารณะบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเนอเรชันซี

ตารางที่ 5 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองกับพฤติกรรมการต่อต้านรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชันซี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta (β)		
(ค่าคงที่)	.311	.105		2.956**	.003
ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	.446	.052	.444	8.603***	.000
ด้านองค์ความรู้	.298	.043	.295	7.006***	.000
ด้านการคลายความตึงเครียด	.161	.040	.173	4.052***	.000
R = .828 / Adjusted R ² = .683 / F = 287.120***, p = .000					

p < .01, *p < .001

จากตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Beta= .444, P-value<0.001) ด้านองค์ความรู้ (Beta= .295, P-value<0.001) และด้านการคลายความตึงเครียด (Beta= .173, P-value<0.001) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการต่อต้านรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญ (p < .001) โดยตัวแปรดังกล่าวอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการได้ร้อยละ 68.3 (R² = .683) ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมือง ลักษณะการต่อต้านรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชันซี

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ของประชาชนเจนเอเรชันซี โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 76.1% ขณะที่การเปิดรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ นั่นหมายความว่า แรงจูงใจในการเสพข้อมูลทางการเมืองเป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเคลื่อนไหวและการแสดงออกทางการเมืองออนไลน์ โดยผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมักมีเป้าหมายชัดเจนในการเสพข้อมูล โดยเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเองมากกว่าการบริโภคแบบสุ่ม (Kaye & Johnson, 2002) การแสดงออกทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่เพียงสร้างและตอกย้ำอัตลักษณ์ทางการเมืองของผู้ใช้งานเท่านั้น แต่ยังเอื้อต่อการเชื่อมโยงกับกลุ่มที่มีอุดมการณ์ร่วม ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ เช่น การได้รับการยอมรับ (status) การเข้าถึงข้อมูลใหม่ (novelty) และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (social connections) เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองออนไลน์ (Velasquez & Rojas, 2017) โดยเฉพาะในประชาชนเจนเอเรชันซี ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นและแสดงจุดยืนทางการเมือง (Boulianne, 2019)

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองในแต่ละด้านต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองในด้านต่าง ๆ พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) อิทธิพลของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการเรียกร้องทางการเมือง

แรงจูงใจด้านองค์ความรู้ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และการคลายความตึงเครียด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเรียกร้องทางการเมืองบนแอปพลิเคชันแอ็กชันของเจนอเรชันซี โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 76% แรงจูงใจด้านองค์ความรู้มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนถึงความตื่นตัวทางการเมือง (political awareness) ของคนรุ่นใหม่ โดยการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในปัจจุบันไม่ใช่เพียงการรับรู้ผิวเผิน แต่เป็นการแสวงหาความรู้เชิงลึก ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผลและกำหนดจุดยืนทางการเมืองได้ชัดเจน (Vromen, Xenos & Loader, 2014) ทั้งนี้ ความรู้ทางการเมืองและทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยง (bridging social capital) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านกลไกสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง (self-efficacy) และความคาดหวังต่อผลลัพธ์ (outcome expectancy) ผู้ที่มีความรู้ทางการเมืองสูงมักแสดงออกผ่านกิจกรรม เช่น การประท้วง หรือการสื่อสารความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Kim, Kim & Lee, 2020)

แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมีอิทธิพลรองต่อพฤติกรรมการเรียกร้องทางการเมืองบนแอปพลิเคชันแอ็กชัน สะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนในบริบทวัฒนธรรมดิจิทัลมักแสดงออกทางการเมืองผ่านการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งและมีความหมาย โดยเฉพาะเมื่อสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ทางพลเมืองและการรวมตัวบนพื้นฐานของค่านิยมและอุดมการณ์ร่วม มากกว่าการมีส่วนร่วมเชิงพิธีกรรมหรือผิวเผิน (Jenkins, Ito & boyd, 2016) พฤติกรรมดังกล่าวมิใช่เพียงการแสดงความคิดเห็นทั่วไป แต่สะท้อนถึงความต้องการมีส่วนร่วมทางสังคมและสร้างความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับกลุ่มที่มีจุดยืนทางการเมืองคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Del Vicario et al. (2016) ที่พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มักบริโภคข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม ทำให้เกิด “ห้องสะท้อนเสียง (echo chambers)” ซึ่งตอกย้ำทัศนคติและอุดมการณ์ของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การเสพข้อมูลเฉพาะที่ยืนยันความเชื่อเดิมอาจจำกัดการรับรู้มุมมองที่หลากหลาย และลดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่สำคัญต่อสังคมประชาธิปไตย

2) อิทธิพลของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมือง

แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การคลายความตึงเครียด และองค์ความรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองบนแอปพลิเคชันแอ็กชันของเจนอเรชันซี โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ 71.8% แสดงถึงลักษณะของคนรุ่นใหม่ในฐานะ “พลเมืองเครือข่าย (networked young citizens)” ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางสังคมและการเมือง โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์และประสบการณ์ส่วนบุคคล พฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองในรูปแบบนี้สะท้อนการมีส่วนร่วมใหม่ในพื้นที่ดิจิทัล และชี้ให้เห็นบทบาทเปลี่ยนแปลงของเยาวชนในการสื่อสารและเคลื่อนไหวทางการเมือง (Vromen, Xenos & Loader, 2014) สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ซึ่งระบุว่าบุคคลมักกำหนดตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคม และมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และการกระทำของกลุ่ม รวมถึงกระบวนการแยกแยะระหว่างกลุ่มตนเอง (ingroup) และกลุ่มอื่น (outgroup) เพื่อรักษาอัตลักษณ์และความเป็นหนึ่งเดียว เช่น การสนับสนุนพรรคการเมืองหรือแนวคิดที่สอดคล้องกับกลุ่ม (Turner et al., 1987)

แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเมืองของเจนอเรชันซีบนแอปพลิเคชันแอ็กชัน ผู้ใช้งานมักแสดงออกในลักษณะที่เชื่อมโยงกับกลุ่มหรือเครือข่ายที่มีแนวคิดและอุดมการณ์คล้ายกัน การสนับสนุนทางการเมืองจึงสะท้อนการรวมพลังสนับสนุนกลุ่มหรือขบวนการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคม ผู้ใช้มักบริโภคและเผยแพร่ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง และได้รับการยืนยันจากกลุ่มที่มีแนวคิดคล้ายกัน (Del Vicario et al., 2016) ส่งผลให้ทัศนคติและความเชื่อทางการเมืองมั่นคง

การมีส่วนร่วมเชิงลึกในพื้นที่ออนไลน์เอื้อต่อการแสดงออกทางการเมืองในเชิงกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ (Boulianne, 2019) นอกจากนี้ การแบ่งปันข้อมูลและอารมณ์ภายในกลุ่มยังเสริมความเข้มแข็งของเครือข่ายสนับสนุนและแรงกระตุ้นการขยายตัวของแนวคิดทางการเมืองผ่านกลไกการยืนยันซ้ำจากกลุ่ม (Del Vicario et al., 2016)

รองลงมาคือแรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียด ซึ่งสื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้งานเชื่อมโยงกับกลุ่มที่มีความคิดเห็นคล้ายกัน สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และลดความโดดเดี่ยวทางสังคม การแสดงความคิดเห็นหรือสนับสนุนทางการเมืองผ่านแอปพลิเคชันแอ็กส์และเฟซบุ๊กช่วยคลายความเครียดจากความรู้สึกไร้อำนาจในระบบการเมืองและการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคมได้ (Belk, 2013) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองออนไลน์เสริมความรู้สึกว่าผู้ใช้สามารถมีอิทธิพลต่อสังคม แสดงความเห็นได้อย่างอิสระโดยไม่ถูกจำกัดจากสื่อดั้งเดิมหรืออิทธิพลกลุ่มอำนาจ นอกจากนี้ยังเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนการเมือง กระตุ้นการรับรู้และการแสดงออกทางการเมืองอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงพลังในการเปลี่ยนแปลงและสนับสนุนการเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมสำคัญ (Vargo et al., 2019)

3) อิทธิพลของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการผลักดันนโยบายสาธารณะ

แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและด้านองค์ความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการผลักดันนโยบายสาธารณะบนแอปพลิเคชันแอ็กส์ของประชาชนเจนเนอเรชันซี โดยแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งการแสดงออกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้เผยแพร่ประเด็นที่สนใจอย่างกว้างขวางโดยไม่จำกัดแค่การมีส่วนร่วมในโลกจริง การแสดงความคิดเห็นและการสนับสนุนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถกระตุ้นการเคลื่อนไหวที่ส่งผลต่อแนวโน้มทางการเมืองในสังคม (Theocharis et al., 2015) การเข้าร่วมกลุ่มหรือการแสดงออกในกลุ่มต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นกลไกสำคัญที่สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการเมือง และช่วยสนับสนุนประเด็นที่กลุ่มเห็นพ้อง การมีส่วนร่วมนี้ไม่เพียงแชร์ข้อมูลหรือความคิดเห็น แต่ยังรวมถึงการกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าตนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและกระบวนการทางการเมือง (Boulianne, 2019) สำหรับเจนเนอเรชันซี สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองและความเชื่อมโยงกับผู้อื่น การมีส่วนร่วมเชิงออนไลน์สะท้อนทั้งจุดยืนส่วนบุคคลและบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Vaccari & Valeriani, 2018) เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยสร้างเครือข่าย การรวมกลุ่ม และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมือง (คมกริช หาญกล้า, 2562)

รองลงมาคือแรงจูงใจด้านองค์ความรู้ โดยประชาชนที่มีความรู้และความเข้าใจในประเด็นทางการเมืองสามารถตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและมุ่งมั่นสนับสนุนหรือผลักดันนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและสังคม โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลทางการเมืองหลากหลายและเข้าถึงง่าย การแสวงหาความรู้ช่วยสร้างจุดยืนทางการเมืองที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด ความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) และการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) ที่ระบุว่า การรับรู้ข้อมูลเชิงลึกส่งเสริมความเข้าใจและการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Norris, 2000) นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่ใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการรับรู้ แสดงความคิดเห็น และสร้างความตระหนักรู้ ทำให้พลเมืองมีความกระตือรือร้นและมีบทบาทเชิงสร้างสรรค์ในระบอบประชาธิปไตย (Boulianne, 2019)

4) อิทธิพลของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการต่อต้านรัฐบาล

แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ด้านองค์ความรู้ และด้านการคลายความตึงเครียด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการต่อต้านรัฐบาลบนแอปพลิเคชันแอ็กส์ของประชาชนเจนเนอเรชันซี โดยผู้ใช้มีแนวโน้มวิพากษ์วิจารณ์และคัดค้านรัฐบาล เนื่องจากพวกเขามองว่าตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่มออนไลน์ที่มีแนวคิดคล้ายกัน

กลุ่มเหล่านี้มักเข้าร่วมการเคลื่อนไหวหรือชุมนุมในโลกจริงมากขึ้น โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ผลักดันการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยไม่พึ่งพางค์กรหรือสถาบันดั้งเดิม (Enjolras et al., 2013) การเข้าถึงข่าวสารและความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองยังช่วยสร้างความรู้ทางการเมือง (political knowledge) ซึ่งเสริมความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินพฤติกรรมรัฐบาลอย่างรอบคอบ ผู้ที่มีความรู้สูงมักแสดงความคิดเห็นที่มีข้อมูลรองรับและแสดงออกเชิงต่อต้านรัฐบาลมากขึ้น (Dimitrova et al., 2014) แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการต่อต้านรัฐบาล สะท้อนให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล การแสดงออกทางการเมืองมิได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว หากแต่เป็นการตอบสนองต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรืออุดมการณ์ร่วมกัน โดยเฉพาะในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้คนเลือกเสพเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับมุมมองตนเอง (selective exposure) และเชื่อมโยงกับผู้ที่มีแนวคิดใกล้เคียง (homophily) กระบวนการนี้ก่อให้เกิด “ห้องสะท้อนเสียง (echo chambers)” ที่สมาชิกมักยืนยันและปกป้องอุดมการณ์ของตนผ่านการเลือกเสพข่าวที่ “เห็นด้วย” และหลีกเลี่ยงข่าวที่ “ขัดแย้ง” (Garrett, 2009) ซึ่งส่งเสริมพฤติกรรมสนับสนุนกลุ่ม และในหลายกรณีนำไปสู่การแสดงออกเชิงต่อต้านรัฐบาลเพื่อยืนยันสถานะและอัตลักษณ์ภายในกลุ่ม

รองลงมาคือ ด้านองค์ความรู้ โดยความรู้ทางการเมือง (political knowledge) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการแสดงออกเชิงต่อต้านรัฐบาล (protest participation) ประชาชนที่มีความรู้ทางการเมืองสูง มักมีความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับโครงสร้างและกระบวนการทางการเมือง ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถประเมินนโยบายและการกระทำของรัฐบาลได้อย่างรอบคอบและมีวิจารณญาณ นอกจากนี้ ความรู้ทางการเมืองยังสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในระบบการเมือง (political efficacy) ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันให้ประชาชนตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองที่มีเป้าหมายชัดเจน เช่น การประท้วงหรือการแสดงออกต่อต้านรัฐบาล (Weinschenk et al., 2021)

เจเนอเรชันซีมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนทางการเมือง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันเอกซ์ (X) เป็นเครื่องมือในการจัดตั้งและขับเคลื่อนการเคลื่อนไหวในหลายประเทศ (Rasanah: International Institute for Iranian Studies, 2023) สอดคล้องกับผลการสำรวจของ United Way NCA (2024) ที่พบว่าเกือบหนึ่งในสามของประชาชนเจเนอเรชันซี มีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอในกิจกรรมเพื่อความยุติธรรมทางสังคม ซึ่งสูงกว่ากลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา การมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่มิได้เพียงสนใจเชิงทฤษฎี แต่ลงมือปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจเนอเรชันซี จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการแสดงออก หากแต่เป็นกลยุทธ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพในโลกยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่งเสริมองค์ความรู้ทางการเมือง แรงจูงใจด้านองค์ความรู้มีบทบาทสำคัญต่อการแสดงออกทางการเมืองของเจเนอเรชันซี หน่วยงานรัฐ สื่อมวลชน และสถาบันการศึกษาควรพัฒนาและเผยแพร่สื่อการเรียนรู้ทางการเมืองที่เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมการคิดวิเคราะห์และเพิ่มพูนความรู้ให้เยาวชนมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์
2. เสริมสร้างการยอมรับเสียงของเยาวชนในสังคม แรงจูงใจด้านสถานะและการยอมรับส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ ควรจัดกิจกรรมหรือเวทีที่เปิดโอกาสให้เยาวชนแสดงความคิดเห็นต่อผู้ใหญ่และสังคม เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างวัย และส่งเสริมการยอมรับเสียงของเยาวชนอย่างแท้จริง

3.ส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันเอ็กซ์อย่างสร้างสรรค์ แอปพลิเคชันเอ็กซ์เป็นพื้นที่สำคัญที่เจเนอเรชันซีใช้ในการสื่อสารทางการเมือง ภาครัฐและเอกชนควรสนับสนุนให้ใช้แพลตฟอร์มนี้ในการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ ผ่านกิจกรรมออนไลน์ที่คำนึงถึงเสรีภาพและความปลอดภัย เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสำรวจเชิงลึก ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ทศนคติ และกระบวนการคิดของเจเนอเรชันซีต่อการรับรู้ข่าวสารและการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และตรงประเด็นมากขึ้น

2.การศึกษาเปรียบเทียบตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ โดยพิจารณาความแตกต่างตามช่วงวัย (เจเนอเรชัน) เพศ ระดับการศึกษา และภูมิภาค เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและกิจกรรมทางการเมืองที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2567). สถิติประชากรทางการเมืองทะเบียนราษฎร. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/stat/>
- กรุณา มธุลากรังสรรค์. (2563). ปัจจัยและเงื่อนไขความขัดแย้งในสังคมไทย. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร*, 12(1), 120–130.
- กำพล ดวงพรประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของแรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปราย ความรู้และความสามารถที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- คมกริช หาญกล้า. (2562). การสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง: กรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชนกกาญจน์ พันธุ์เดิมวงศ์. (2559). กระบวนการและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะด้านที่อยู่อาศัยของเครือข่ายสลัมสี่ภาค. *วารสารวิจัยสังคม*, 39(1), 73–108.
- ชนะชัย ไชยปัญญา. (2562). Twitter เติบโตสูงสุดในประเทศไทย แต่ทำไมไม่เกิดการติดตามอย่างจริงจัง. <https://www.thumbsup.in.th/goh-chanachai-twitter-thailand>
- พิกุล มีมานะ, และสนุก สิงห์มาตร. (2560). รูปแบบพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองตามวิถีประชาธิปไตย. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 4(2), 135–149.
- วีระศักดิ์ จินรัตน์. (2564). การใช้เฟสบุ๊กเพื่อการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อความสนใจทางการเมืองและการเข้าร่วมทางการเมือง. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(12), 412–424
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระบบอบประชาธิปไตย. https://web.parliament.go.th/assets/portals/1/files/002_การมีส่วนร่วมฯ.pdf

- สุภาวดี ลิ้มสกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Thai PBS. (2556). เทวิตเตอร์เดินทางเปลี่ยนชื่อ-โลโก้จาก “นกสีฟ้า” เป็น “X”. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/329986>
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Boulianne, S. (2019). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Aral, S., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554–559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Dimitrova, D., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns. *Communication Research*, 41(1), 95–118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Enjolras, B., Steen Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides?* *New Media & Society*, 15(6), 890–908. <https://doi.org/10.1177/1461444812462844>
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Gentina, E. (2020). *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*. Emerald Publishing.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 17(3), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Jitsaeng, K. (2023). The Use of Social Media among Thai youths for Political Communication. *Journal of Contemporary Social Sciences and Humanities (JCSH)*, 10(1), 1–10.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the Web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54–71. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4

- Kim, H., Kim, Y., & Lee, D. (2020). Understanding the role of social media in political participation: Integrating political knowledge and bridging social capital from the social cognitive approach. *International Journal of Communication*, 14, 4803–4824. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12711>
- Lilleker, D., & Jackson, N. (2024). Political communication and social media: The impact of Twitter on elections. *Journal of Political Media*, 18(2), 100–118.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Rasanah: International Institute for Iranian Studies. (2023). Social media and the youth activism: The case of Generation Z in Iran [Report]. International Institute for Iranian Studies. <https://rasanah-iiis.org/english/wp-content/uploads/sites/2/2023/06/SOCIAL-MEDIA-AND-THE-YOUTH-ACTIVISM-THE-CASE-OF-GENERATION-Z-IN-IRAN.pdf>
- Rubin, A. M. (2009). The uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165–184). Routledge.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sonsena, K. (2024). The Impact of Social Media on Political Participation among Thai Youth: A Social Science Study. *Journal of Exploration in Interdisciplinary Methodologies (JEIM)*, 1(4), 1-8
- Stolze, D., & Melanie, T. (2022). *How content-format affects engagement with political content among Generation Z and millennials on Twitter* (Master's thesis, Texas Christian University).
- Suhariyanto, D., & Rozak, A. (2025). Political Participation, Civic Education, and Social Media on Generation Z's Political Engagement. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 2(02), 161–. <https://doi.org/10.58812/esssh.v2i02.455>
- Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J. W., & García Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilise protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202–220.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- United Way of the National Capital Area. (2024). *Gen Z and civic engagement: A new generation of change-makers*. United Way NCA Reports. <https://unitedwaynca.org/blog/gen-z-activism-survey/>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2018). Digital political talk and political participation: Comparing established and third wave democracies. *SAGE Open*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2158244018784986>
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>

- Velasquez, A., & Rojas, H. (2017). Political expression on social media: The role of communication competence and expected outcomes. *Social Media + Society*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305117696521>
- Vromen, A., Xenos, M. A., & Loader, B. D. (2014). Young people, social media and connective action: From organisational maintenance to everyday political talk. *Journal of Youth Studies*, 18(1), 80–100. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.933198>
- Weinschenk, A. C., Dawes, C. T., Oskarsson, S., Klemmensen, R., & Nørgaard, A. S. (2021). The relationship between political attitudes and political participation: Evidence from monozygotic twins in the United States, Sweden, Germany, and Denmark. *Electoral Studies*, 69, Article 102221. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102221>
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Understanding interpersonal communication: Making choices in changing times* (Enhanced ed.). Cengage Learning.