

อิทธิพลของแรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปราย ความรู้และความสามารถ
ที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF MOTIVATION, SOCIAL MEDIA USE, POLITICAL
DISCUSSION, POLITICAL KNOWLEDGE AND POLITICAL EFFICACY ON
POLITICAL PARTICIPATION OF PEOPLE IN THAILAND

กำพล ดวงพรประเสริฐ¹ และวิกานดา พรสกุลวานิช²
Kampol Duangpornprasert¹ and Vikanda Pornsakulvanich²

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารวิทยา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

¹Student in Doctor of Philosophy Program in Communicology, Faculty of Journalism and Mass
Communication, Thammasat University, Thailand

²Assistant Professor in Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass
Communication, Thammasat University, Thailand

E-mail: Kampolduang@gmail.com

Received:	December 2, 2020
Revised:	March 18, 2021
Accepted:	March 24, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) อิทธิพลของการอภิปรายทางการเมืองที่มีต่อความรู้ทางการเมือง 3) อิทธิพลของความสามารถทางการเมืองที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง และ 4) อิทธิพลระหว่างแรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง และความสามารถทางการเมืองที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในประเทศไทยที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามและค้นหาข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ ทางการเมืองและมีส่วนร่วมทางการเมืองจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น

ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมืองและแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลทางการเมืองไปสื่อสารกับผู้อื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) การอภิปรายทางการเมืองไม่มีอิทธิพลต่อความรู้ทางการเมือง 3) ความสามารถทางการเมืองภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์และความสามารถทางการเมืองภายในและความสามารถทางการเมืองภายนอกมีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ 4) ความสามารถทางการเมืองภายใน สามารถทำนาย การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ในเชิงบวกได้มากที่สุด ส่วนแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง สามารถทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ในเชิงลบได้มากที่สุด และความสามารถทางการเมืองภายใน สามารถทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ในเชิงบวกได้มากที่สุด

คำสำคัญ

แรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมทางการเมือง

ABSTRACT

This research aimed to study: 1) the influence of motivation on social media use, 2) the influence of political discussion on political knowledge, 3) the influence of political efficacy on political participation, and 4) the influence of motivation, social media use, political discussion, political knowledge, and political efficacy on political participation. This research was quantitative research using a survey questionnaire. The data was collected from Thai social media users who used social media to follow and to search for various types of political news and to participate in politics. There are 400 participants in this study. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis and hierarchical regression analysis.

The results showed that: 1) the surveillance and utility motivation positively predicted social media use. 2) Political discussion did not predict political knowledge. 3) Internal political efficacy positively predicted offline political participation, whereas internal and external political efficacy positively predicted online political participation. 4) Internal political efficacy positively predicted offline political participation the most, nevertheless the surveillance motivation negatively predicted offline political participation the most. Lastly, internal political efficacy positively predicted online political participation the most.

Keywords

Motivation, Social Media Use, Political Participation

ความสำคัญของปัญหา

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ดังที่ The Secretariat of House of Representatives (2018) ได้ระบุถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองถือเป็นหัวใจ

สำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบประชาธิปไตย เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น ร่วมตัดสินใจต่อการเมืองการปกครองของประเทศ โดยในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ ได้เข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นได้จากในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ประชาชนใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ตรวจสอบประเด็นทางการเมือง และนำข้อมูลข่าวสารไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น ๆ ตามแรงจูงใจของตนเอง นอกจากนี้บรรณาธิการเมือง นักการเมือง ตลอดจนผู้รับสมัครรับเลือกตั้งต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารนโยบายของพรรค และติดตามกระแสการตอบรับจากประชาชน (Marketingoops, 2019) รวมถึงสื่อมวลชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรายงานข่าวและนำเสนอความคิดเห็นไปสู่ประชาชน จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามาอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองระหว่างกัน ตลอดจนเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ทางการเมือง ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถทางการเมืองที่ดีเพียงพอที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง เช่น การติดตามความเคลื่อนไหวของนักการเมืองผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาชน การใช้แฮชแท็ก (#) ผ่านทางทวิตเตอร์เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองที่เกิดขึ้นและจัดกิจกรรมแฟลชม็อบของกลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษาและประชาชนเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง ตลอดจนแสดงออกถึงความสามารถทางการเมืองของตนเอง และการผลิตวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโหวต นายกรัฐมนตรีของประเทศไทยทำให้มีประชาชนเข้าไปติดตามชม กดถูกใจ กดไม่ถูกใจ และมีการแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลายผ่านทางยูทูบ

อย่างไรก็ตาม การเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในลักษณะดังกล่าวไม่ได้เกิดจากอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดย Cho et al. (2009) ได้เสนอแบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร (O-S-R-O-R model of communication effects) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้สื่อที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากศึกษาแรงจูงใจ (First O) ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อต่าง ๆ (S) ส่งผลต่อการให้เหตุผลหรือการอภิปรายกับบุคคลอื่น ๆ (First R) ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจทางการเมือง (Second O) และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Second R) ในท้ายที่สุด โดยได้มีการนำแบบจำลองดังกล่าวไปใช้ประยุกต์เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในบริบทต่าง ๆ เช่น การศึกษาของ Muñiz, Téllez, and Saldierna (2017) พบว่า การติดตามเนื้อหาทางการเมืองผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ จะส่งผลทำให้เกิดความรู้การเมืองมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสนับสนุนผู้สมัครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการทำงานร่วมกับพรรคการเมือง สำหรับในบริบทงานวิจัยในประเทศไทยนั้น พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ได้มีการนำแบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสารไปใช้ศึกษาอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยที่ผ่านมางานวิจัยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรบางตัว เช่น การศึกษาของ Panthanuwong (2017) ได้ศึกษาผลของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์กับความสนใจ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน และ Yanjinda, & Cheyjunya (2015) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ

การเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมือง ความรู้ทางการเมืองและความสามารถทางการเมืองที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาของบุคคลซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อความตั้งใจและแรงจูงใจของตนเองและทำให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมาจากการใช้สื่อ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) หรืออาจจะกล่าวได้ว่าทั้งแบบจำลองผลกระทบทางการเมืองและการใช้สื่อและการใช้และความพึงพอใจนั้นต่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจของประชาชนที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบทางการเมืองอื่น ๆ ตามมา เช่น การอภิปรายทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง ความสามารถทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทางการเมือง เช่น สถาบันทางการเมือง พรรคการเมือง ตลอดจนนักการเมืองในการประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนตามแบบจำลองผลกระทบทางการเมืองในบริบทของสังคมไทย

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. แรงจูงใจจะมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
2. การอภิปรายทางการเมืองจะมีอิทธิพลต่อความรู้ทางการเมืองหรือไม่ อย่างไร
3. ความสามารถทางการเมืองจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองหรือไม่ อย่างไร
4. แรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมือง ความรู้ทางการเมืองและความสามารถทางการเมืองจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการอภิปรายทางการเมืองที่มีต่อความรู้ทางการเมือง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการเมืองที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง และความสามารถทางการเมืองที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ได้แก่ 1. แบบจำลองผลกระทบทางการเมือง การสื่อสาร เป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ การใช้สื่อ การอภิปรายทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง และความสามารถทางการเมือง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง 2. ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้สื่อบนพื้นฐานว่าเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นที่จะ

เลือกใช้สื่อตามแรงจูงใจของตนเองและทำให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา 3. การอภิปรายทางการเมือง การสื่อสารสองชั้นตอนและการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้นำความคิดเห็นในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งแบบเผชิญหน้าและผ่านทางออนไลน์เกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากการใช้สื่อและจะส่งผลให้เกิดความรู้ทางการเมือง 4. ความรู้ทางการเมืองและความสามารถทางการเมือง เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการจดจำเกี่ยวกับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงทางการเมืองซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากการใช้สื่อและการอภิปรายทางการเมืองซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสามารถทางการเมืองซึ่งเป็นความพร้อมในการที่จะแสดงออกในทางการเมือง 5. การมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนทั้งในรูปแบบที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงและผ่านทางออนไลน์ซึ่งน่าจะได้อิทธิพลจากความสามารถทางการเมือง จากนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

H₁ แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

H₂ การอภิปรายทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความรู้ทางการเมือง

H₃ ความสามารถทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

H_{3.1} ความสามารถทางการเมืองภายในและความสามารถทางการเมืองภายนอกมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์

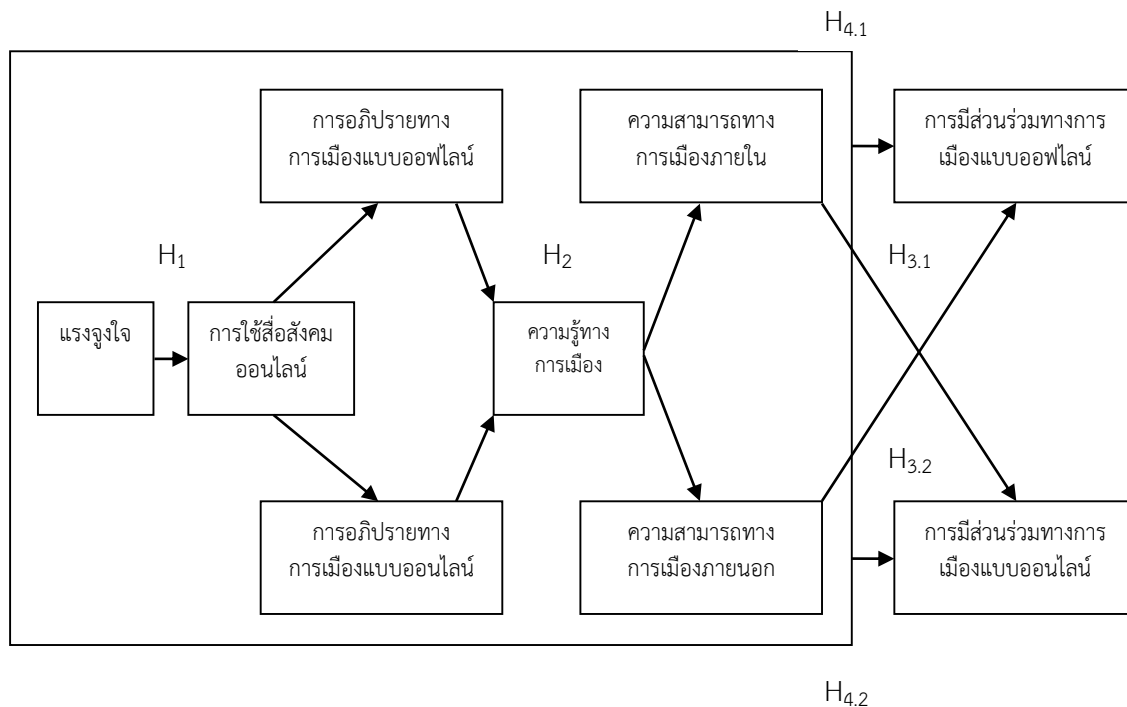
H_{3.2} ความสามารถทางการเมืองภายในและความสามารถทางการเมืองภายนอกมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์

H₄ แรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมือง ความรู้ทางการเมืองและความสามารถทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

H_{4.1} แรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมืองแบบออฟไลน์ การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์ ความรู้ทางการเมือง ความสามารถทางการเมืองภายในและความสามารถทางการเมืองภายนอกมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์

H_{4.2} แรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมืองแบบออฟไลน์ การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์ ความรู้ทางการเมือง ความสามารถทางการเมืองภายในและความสามารถทางการเมืองภายนอกมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ แบบเก็บข้อมูล ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและวัดผลเพียงครั้งเดียว ใช้แบบสอบถามฉบับกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปมีจำนวน 51,564,284 คน (Matichononline, 2018) ผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ชนิด ดังนี้ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ ยูทูป เพื่อติดตามและค้นหาข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ ทางการเมือง ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งและมีส่วนร่วมทางการเมืองในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2563 โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. ผู้วิจัยนำลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการเมือง ได้แก่ การเมืองภาคประชาชน และตั้งกระทู้ในห้องราชดำเนินเว็บไซต์พันทิปดอทคอม 2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับกระดาษไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา หน่วยงานราชการ ชุมชน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามเสร็จแล้วแนะนำบอกต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไปเรื่อย ๆ จนกว่าผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามฉบับกระดาษและออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจ เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามและค้นหาข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ ทางการเมือง มีจำนวน 14 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการเมือง มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach α = 0.87) 2. แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach α = 0.91) 3. แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach α = 0.90) และ 4. แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลทางการเมืองไปสื่อสารกับผู้อื่น มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach α = 0.90)

ส่วนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ชนิด ดังนี้ เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ หรือ ยูทูป เพื่อติดตามและค้นหาข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ ทางการเมืองในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach α = 0.72)

ส่วนที่ 3 การอภิปรายทางการเมือง เป็นคำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมืองกับบุคคลอื่น ๆ มีจำนวน 6 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. การอภิปรายทางการเมืองแบบออฟไลน์กับบุคคลอื่น ๆ ในลักษณะของการเผชิญหน้า มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach α = 0.85) และ 2. การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach α = 0.91)

ส่วนที่ 4 ความรู้ทางการเมือง เป็นคำถามเกี่ยวกับการจดจำได้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงทางการเมืองที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมาและสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (K-R20 = 0.66)

ส่วนที่ 5 ความสามารถทางการเมือง เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของตนเองที่รู้สึกว่าคุณจะทำได้หรือสามารถที่จะแสดงออกหรือสร้างผลกระทบบางอย่างในทางการเมือง มีจำนวน 7 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. ความสามารถทางการเมืองภายใน ซึ่งเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะเข้าใจและมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach α = 0.81) และ 2. ความสามารถทางการเมืองภายนอก ซึ่งเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่พร้อมจะแสดงออกต่อเจ้าหน้าที่ทางการเมือง การเลือกตั้งกระบวนการทางการเมืองหรือรัฐบาล มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach α = 0.86)

ส่วนที่ 6 การมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นคำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการแสดงออกทางการเมืองในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 16 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความเป็นห่วงเกี่ยวกับผลประโยชน์หรือความสนใจของสาธารณะหรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียกร้องทางการเมืองที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach α = 0.95) และ 2. การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการแสดงความสนใจ การเคลื่อนไหว การเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ การแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach α = 0.94)

ส่วนที่ 7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

3. การตรวจสอบความตรง (Validity) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัย นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัย นำมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดเชื่อมั่นว่าร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะเป็นเครื่องมือที่นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 – 7 ของแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1-3 และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

5. การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง (Human Subject Protection Rights) งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ชุดที่ 2 สาขาสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศหญิง	224	56.0
2. อายุ 25 ปี อายุเฉลี่ย 36.18 ปี (S.D. = 12.14)	26	6.5
3. การศึกษาปริญญาตรี	203	50.8
4. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	118	29.5
5. รายได้ 15,001 – 30,000 บาท	161	40.3

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน (56.0%) มีอายุ 25 ปี จำนวน 26 คน (6.5%) อายุเฉลี่ย 36.18 ปี (S.D. = 12.14) มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน (50.8%) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน (29.5%) มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 161 คน (40.3%)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง ความสามารถทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมืองความรู้ทางการเมือง ความสามารถทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมือง	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมาย
1. แรงจูงใจ	3.83	0.67	เห็นด้วย
1.1 แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการเมือง	3.81	0.79	เห็นด้วย
1.2 แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง	4.03	0.77	เห็นด้วย
1.3 แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง	3.64	0.85	เห็นด้วย
1.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลทางการเมืองไปสื่อสารกับผู้อื่น	3.78	0.88	เห็นด้วย
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.85	0.65	บ่อยครั้ง
3. การอภิปรายทางการเมือง	2.87	0.89	บางครั้ง
3.1 การอภิปรายทางการเมืองแบบออฟไลน์	2.93	0.92	บางครั้ง
3.2 การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์	2.82	1.04	บางครั้ง
4. ความรู้ทางการเมือง	3.83	0.98	-
5. ความสามารถทางการเมือง	3.33	0.79	ไม่แน่ใจ
5.1 ความสามารถทางการเมืองภายใน	3.20	0.85	ไม่แน่ใจ
5.2 ความสามารถทางการเมืองภายนอก	3.42	0.89	เห็นด้วย
6. การมีส่วนร่วมทางการเมือง	2.12	0.90	นาน ๆ ครั้ง
6.1 การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์	1.87	0.92	นาน ๆ ครั้ง
6.2 การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์	2.32	1.05	นาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าตนเองมีแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมืองมากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.77) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.65) กลุ่มตัวอย่างมีการอภิปรายทางการเมืองบางครั้งทั้งแบบออฟไลน์ ($\bar{x} = 2.93$, S.D. = 0.92) และแบบออนไลน์ ($\bar{x} = 2.82$, S.D. = 1.04) นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ทางการเมืองโดยเฉลี่ย 3.83 คะแนน (S.D. = 0.98) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าตนเองมีความสามารถภายนอก ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.89) แต่ไม่แน่ใจว่าตนเองมีความสามารถภายใน ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.85) และกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมทางการเมืองนาน ๆ ครั้ง ทั้งแบบออนไลน์ ($\bar{x} = 2.32$, S.D. = 1.05) และแบบออฟไลน์ ($\bar{x} = 1.87$, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบแรงจูงใจในการทำนายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (N = 400)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรทำนาย	B	SE B	β
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง	0.242	0.043	$R^2 = 0.214^{***}$ 0.287***
	แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลทางการเมืองไปสื่อสารกับผู้อื่น	0.185	0.037	0.251***

หมายเหตุ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า แรงจูงใจสามารถอธิบายความผันแปรของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 21.4 ($R = 0.463$, $R^2 = 0.214$, $F(2, 397) = 54.114$, $p < 0.001$) โดยแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง ($\beta = 0.287$, $p < 0.001$) และแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลทางการเมืองไปสื่อสารกับผู้อื่น ($\beta = 0.251$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยนี้หมายความว่า เมื่อประชาชนในประเทศไทยมีแรงจูงใจที่จะตรวจสอบประเด็นทางการเมืองและมีแรงจูงใจที่จะนำข้อมูลทางการเมืองไปสื่อสารกับผู้อื่นมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ประชาชนในประเทศไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบการอภิปรายทางการเมืองในการทำนายความรู้ทางการเมือง (N = 400)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรทำนาย	B	SE B	β
ความรู้ทางการเมือง	การอภิปรายทางการเมืองแบบออฟไลน์	0.049	0.069	$R^2 = 0.002$ 0.046
	การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์	-0.003	0.061	-0.004

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า การอภิปรายทางการเมืองไม่มีอิทธิพลต่อความรู้ทางการเมือง ($R = 0.044$, $R^2 = 0.002$, $F(2, 397) = 0.380$, $p > 0.05$) ผลการวิจัยนี้หมายความว่า เมื่อประชาชนในประเทศไทยมีการอภิปรายทางการเมืองกับบุคคลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานทั้งลักษณะของการเผชิญหน้าหรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จะไม่ทำให้ความรู้ทางการเมืองเกิดการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความสามารถทางการเมืองภายในและความสามารถทางการเมืองภายนอกในการทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ (N = 400)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรทำนาย	B	SE B	β
การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์	ความสามารถทางการเมืองภายใน	0.401	0.050	$R^2 = 0.137^{***}$ 0.370***

หมายเหตุ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 พบว่า ความสามารถทางการเมืองสามารถอธิบายความผันแปรของการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ได้ร้อยละ 13.7 ($R = 0.370$, $R^2 = 0.137$, $F(1, 398) = 62.975$, $p < 0.001$) โดยความสามารถทางการเมืองภายใน ($\beta = 0.370$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ ผลการวิจัยนี้หมายความว่า เมื่อประชาชนในประเทศไทยมีความรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถที่จะเข้าใจและมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้ประชาชนมีความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทางการเมืองในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท้วงเียงเกี่ยวกับผลประโยชน์หรือความสนใจของสาธารณะหรือการเรียกร้องทางการเมืองที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความสามารถทางการเมืองภายในและความสามารถทางการเมืองภายนอกในการทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ (N = 400)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรทำนาย	B	SE B	β
การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์	ความสามารถทางการเมืองภายใน	0.527	0.069	$R^2 = 0.302^{***}$ 0.426***
	ความสามารถทางการเมืองภายนอก	0.196	0.065	0.167**

หมายเหตุ ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 พบว่า ความสามารถทางการเมืองสามารถอธิบายความผันแปรของการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 30.2 ($R = 0.549$, $R^2 = 0.302$, $F(2, 397) = 85.764$, $p < 0.001$) โดยความสามารถทางการเมืองภายใน ($\beta = 0.426$, $p < 0.001$) และความสามารถทางการเมืองภายนอก ($\beta = 0.167$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ ผลการวิจัยนี้หมายความว่า เมื่อประชาชนในประเทศไทยมีความรู้สึกเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่พร้อมจะแสดงออกต่อเจ้าหน้าที่ทางการเมือง การเลือกตั้ง กระบวนการทางการเมืองหรือรัฐบาลมากขึ้น จึงทำให้ประชาชน

มีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในลักษณะการให้ความสนใจ ติดตามความเคลื่อนไหว เชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบแรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมือง แบบออฟไลน์ การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์ ความรู้ทางการเมือง ความสามารถทางการเมืองภายใน และความสามารถทางการเมืองภายนอกในการทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ (N = 400)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรทำนาย	B	SE B	β
การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์	<u>Step 5</u>			$\Delta R^2 = 0.238^{***}$
	แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการเมือง	-0.016	0.090	-0.014
	แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง	-0.257	0.095	-0.215**
	แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง	0.090	0.061	0.084
	แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลทางการเมืองไปสื่อสารกับผู้อื่น	-0.052	0.061	-0.050
	การใช้สื่อสังคมออนไลน์	-0.035	0.076	-0.025
	การอภิปรายทางการเมืองแบบออฟไลน์	0.169	0.058	0.170**
	การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์	0.145	0.055	0.164**
	ความรู้ทางการเมือง	-0.019	0.043	-0.021
	ความสามารถทางการเมืองภายใน	0.392	0.068	0.362***
	ความสามารถทางการเมืองภายนอก	-0.055	0.061	-0.054

หมายเหตุ ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ในที่นี้จะนำเสนอขั้นตอนสุดท้ายในการทดสอบตัวแปรอิสระทั้งหมด พบว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง การอภิปรายทางการเมืองแบบออฟไลน์ การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์ และความสามารถทางการเมืองภายใน สามารถอธิบายความผันแปรของการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ได้ร้อยละ 23.8 ($R = 0.507$, $R^2 = 0.257$, $\Delta R^2 = 0.238$, $F(10, 389) = 13.442$, $p < 0.001$) โดยความสามารถทางการเมืองภายใน สามารถทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ในเชิงบวกได้มากที่สุด ($\beta = 0.362$, $p < 0.001$) รองลงมา ได้แก่ การอภิปรายทางการเมืองแบบออฟไลน์ ($\beta = 0.170$, $p < 0.01$) และการอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์ ($\beta = 0.164$, $p < 0.01$) ส่วนแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง สามารถทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ในเชิงลบได้มากที่สุด ($\beta = -0.215$, $p < 0.01$) ผลการวิจัยนี้หมายความว่า เมื่อประชาชนในประเทศไทยมีความรู้สึกว่าตนเอง

มีความสามารถที่จะเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองได้อย่างเพียงพอ ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น เช่น การเรียกร้องทางการเมือง การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมการแสดงออกที่เห็นชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากกว่าการสนทนาหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมืองกับบุคคลอื่น ๆ ทั้งในลักษณะของการเผชิญหน้าหรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อประชาชนมีแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมืองมากขึ้นกลับส่งผลให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงในชีวิตประจำวันน้อยลง เนื่องจากประชาชนสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมืองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงในชีวิตประจำวันลดน้อยลง ดังนั้นจึงทำให้ความสามารถทางการเมืองภายในสามารถทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ในเชิงบวกได้มากที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบแรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมืองแบบออฟไลน์ การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์ ความรู้ทางการเมือง ความสามารถทางการเมืองภายใน และความสามารถทางการเมืองภายนอกในการทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ (N = 400)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรทำนาย	B	SE B	β
การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์	<u>Step 5</u>			$\Delta R^2 = 0.385^{***}$
	แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการเมือง	0.074	0.092	0.056
	แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง	-0.133	0.097	-0.097
	แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง	0.070	0.063	0.057
	แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลทางการเมืองไปสื่อสารกับผู้อื่น	-0.120	0.062	-0.101
การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์	การใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.185	0.078	0.114*
	การอภิปรายทางการเมืองแบบออฟไลน์	0.061	0.059	0.054
	การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์	0.261	0.056	0.259***
	ความรู้ทางการเมือง	0.065	0.044	0.060
	ความสามารถทางการเมืองภายใน	0.342	0.070	0.276***
	ความสามารถทางการเมืองภายนอก	0.196	0.062	0.166**

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ในที่นี้จะนำเสนอขั้นตอนสุดท้ายในการทดสอบตัวแปรอิสระทั้งหมด พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมือง

แบบออนไลน์ ความสามารถทางการเมืองภายใน และความสามารถทางการเมืองภายนอก สามารถอธิบายความผันแปรของการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 38.5 ($R = 0.633$, $R^2 = 0.401$, $\Delta R^2 = 0.385$, $F(10, 389) = 26.027$, $p < 0.001$) โดยความสามารถทางการเมืองภายในสามารถทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ในเชิงบวกได้มากที่สุด ($\beta = 0.276$, $p < 0.001$) รองลงมาได้แก่ การอภิปรายทางการเมืองออนไลน์ ($\beta = 0.259$, $p < 0.001$) ความสามารถทางการเมืองภายนอก ($\beta = 0.166$, $p < 0.01$) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.114$, $p < 0.05$) ผลการวิจัยนี้หมายความว่า เมื่อประชาชนในประเทศไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้มีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมืองกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งขึ้น จึงทำให้ประชาชนเกิดความสามารถทางการเมืองภายในซึ่งเป็นความรู้สึกว่าตนเองมีความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองที่เกิดขึ้นและพร้อมที่จะแสดงออกทางการเมืองไปยังเจ้าหน้าที่ทางการเมือง การเลือกตั้ง กระบวนการทางการเมืองหรือรัฐบาล ในลักษณะของการโพสต์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง การกดติดตามบุคคลสำคัญทางการเมือง รวมถึงเข้าไปแสดงความต้องการของตนเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นผลทำให้ความสามารถทางการเมืองภายในสามารถทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ได้มากที่สุด

อภิปรายผล

1. แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง และแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลทางการเมืองไปสื่อสารกับผู้อื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยเป็นไปตามทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจที่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการสื่อสารที่มีผลต่อการใช้สื่อของบุคคล (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) รวมถึงยังสอดคล้องกับ Palmgreen (1984) Palmgreen, Wenner, and Rosengren (1985) และ Rubin (2002) ที่ระบุว่าประชาชนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นในการเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกใช้สื่อหรือเนื้อหาของสื่อตามความตั้งใจและแรงจูงใจของตนเอง รวมถึงสอดคล้องกับ Pornsakulvanich (2018) ระบุว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน และการศึกษาของ Chen, MPhil, and Chan (2017) พบว่า แรงจูงใจในด้านเพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง และแรงจูงใจในด้านเพื่อนำข้อมูลทางการเมืองไปสื่อสารกับผู้อื่น จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมือง กล่าวคือ ประชาชนในประเทศไทยเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมืองและนำข้อมูลทางการเมืองไปสื่อสารกับผู้อื่นตามแรงจูงใจของตนเอง ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองแตกต่างกัน เช่น หากประชาชนมีแรงจูงใจเพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง อาจจะเลือกใช้การแฮชแท็กผ่านทางทวิตเตอร์ หรือหากประชาชนมีแรงจูงใจที่จะนำข้อมูลทางการเมืองไปสื่อสารกับผู้อื่น ประชาชนอาจจะร่วมแสดงความคิดเห็นกับสมาชิกผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มการเมืองต่าง ๆ หรือเลือกผลิตคลิปวิดีโอผ่านยูทูปเพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมืองและร่วมรับฟังความคิดเห็นทางการเมืองกับบุคคลอื่น ๆ

2. การอภิปรายทางการเมืองไม่มีอิทธิพลต่อความรู้ทางการเมือง ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Park (2017) ที่พบว่า การพูดคุยทางการเมืองกับเพื่อน บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก และคนแปลกหน้าในลักษณะเผชิญหน้าหรือผ่านทางออนไลน์ควบคู่ไปกับการใช้สื่อเพชบุรี ทวิตเตอร์ และยูทูป จะไม่มีผลต่อความรู้ทางการเมือง ทั้งนี้ น่าจะมีสาเหตุมาจากความรู้ทางการเมืองของประชาชนในประเทศไทยน่าจะได้รับอิทธิพลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังที่ Perloff (2014) ระบุว่าผลกระทบของการใช้สื่อและความรู้ทางการเมืองมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองไปสู่ประชาชนมากยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอผ่านทางเพชบุรีแฟนเพจ การนำเสนอเฉพาะประเด็นข่าวสารทางการเมืองที่สำคัญ ๆ ผ่านทางทวิตเตอร์ หรือการนำเสนอเป็นวิดีโอผ่านทางยูทูป ซึ่งส่งผลให้ประชาชนสามารถเลือกติดตามข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางดังกล่าวได้มากขึ้นจึงก่อให้เกิดความรู้ทางการเมืองมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

3. ความสามารถทางการเมืองภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ และความสามารถทางการเมืองภายในและความสามารถทางการเมืองภายนอกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Park (2015) พบว่า ความสามารถทางการเมืองจะเป็นตัวกลางในการสร้างผลกระทบระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในเชิงบวกทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความสามารถทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศไทย โดยความสามารถทางการเมืองทั้งภายในและภายนอกจะเป็นตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในชีวิตจริงและทางออนไลน์ ดังที่ Campbell, Gurin, and Miller (1954) ได้ระบุว่า ความสามารถทางการเมืองเป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่รู้สึกตนเองควรทำ หรือสามารถทำอะไรบางอย่างในการแสดงออกทางการเมืองหรือสามารถสร้างผลกระทบบางอย่างในทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความสามารถทางการเมืองภายใน สามารถทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ในเชิงบวกได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การอภิปรายทางการเมืองแบบออฟไลน์ และการอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์ ตามลำดับ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารสองชั้นของ Lazasfeld, Berelson, and Gaudet (1968) ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้นำความคิดเห็นในการอภิปรายทางการเมืองทั้งแบบเผชิญหน้าและแบบออนไลน์กับบุคคลอื่น ๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน บุคคลในสื่อ ซึ่งจะช่วยกระจายความคิดเห็นทางการเมืองไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ และเป็นไปตามที่ Perloff (2014) ได้ระบุว่า การอภิปรายทางการเมืองร่วมกับบุคคลอื่น ๆ จะส่งผลให้เกิดความสามารถทางการเมืองและเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองในท้ายที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Jung, Kim, and Gil de Zuniga (2011) พบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์เกิดจากผลกระทบของความสามารถทางการเมืองภายในตนเอง และการอภิปรายทางการเมืองกับบุคคลอื่น ๆ ในลักษณะเผชิญหน้าและการส่งข้อความเกี่ยวกับการเมืองทางออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อประชาชนในประเทศไทยมีการสนทนากับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางการเผชิญหน้าและทางออนไลน์มากขึ้น จะทำให้เกิดความสามารถทางการเมืองภายในซึ่งเป็นความรู้สึกว่าตนเอง

มีความสามารถที่จะเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองได้อย่างเพียงพอ ส่งผลทำให้เกิดความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง สามารถทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ในเชิงลบได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen, MPhil, and Chan (2017) พบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์มีน้อยลง ซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมืองและความสามารถทางการเมืองภายใน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในช่วงที่ผ่านมาบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทางการเมืองของประเทศไทยอาจจะยังไม่ได้เอื้อต่อการแสดงออกทางการเมืองในลักษณะชีวิตจริงมากนัก ดังนั้นจึงทำให้ประชาชนเมื่อมีความต้องการแสดงออกทางการเมืองในชีวิตจริง อาจจะไม่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมือง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ง่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมือง จึงทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงในชีวิตประจำวันลดน้อยลง

5. ความสามารถทางการเมืองภายใน สามารถทำนายการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ในเชิงบวกได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์ ความสามารถทางการเมืองภายนอก และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยเป็นไปตามแบบจำลองผลกระทบทางการเมืองสื่อสาร ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการใช้สื่อแล้วทำให้เกิดผลในลักษณะเป็นเงื่อนไขต่อกัน (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2010) กล่าวคือ การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ของประชาชนในประเทศไทยเกิดขึ้นจากผลกระทบเชิงบวกที่ต่อเนื่องกันของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์ ความสามารถทางการเมืองภายนอก และความสามารถทางการเมืองภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถทางการเมืองภายในจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ในเชิงบวกมากที่สุด เนื่องจากเมื่อประชาชนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้เกิดการความบ่อยครั้งในการสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมืองกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถทางการเมืองภายในเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองที่ดีมากยิ่งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกทางการเมืองผ่านทางออนไลน์ เช่น การโพสต์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองไปยังเจ้าหน้าที่ทางการเมืองหรือรัฐบาลมากขึ้น

นอกจากนั้นผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจที่ได้รับบุว่า เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันอันเป็นผลมาจากแรงจูงใจในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้เกิดผลจากการใช้สื่อที่แตกต่างกันในหลากหลายรูปแบบตามมา เช่น ผลกระทบในด้านการรับรู้ความรู้สึก และพฤติกรรม (Pornsakulvanich, 2018) กล่าวคือ เมื่อประชาชนในประเทศไทยมีแรงจูงใจในการใช้สื่อที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกในเชิงบวกตามมา ได้แก่ การอภิปรายทางการเมืองแบบออนไลน์ ความสามารถทางการเมืองภายใน ความสามารถทางการเมืองภายนอก และการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Park (2015) พบว่า ความสามารถทางการเมืองภายใน

จะเป็นตัวกลางที่สำคัญในการสร้างผลกระทบระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงออกทางการเมืองแบบออนไลน์ในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจทางการเมือง การรับรู้บรรยากาศทางการเมือง ภาพลักษณ์นักการเมือง ความสนใจทางการเมือง ทศนคติทางการเมือง และการเลือกข้างทางการเมือง

1.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบความบ่อยครั้งในการใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ กับความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 ควรเพิ่มเติมแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อสารและการเมือง ตลอดจนบรรณาธิการข่าวการเมืองของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ รวมถึงใช้การสนทนากลุ่มกับประชาชนในประเทศไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

2.1 หน่วยงานรัฐบาล สถาบันทางการเมือง พรรคการเมือง ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปสู่ประชาชนในประเทศไทย เช่น พรรคการเมืองอาจแนะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนที่ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองนำประเด็นดังกล่าวไปแลกเปลี่ยนติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ

2.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรเสริมสร้างบรรยากาศทางการเมืองและสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เอื้อให้ประชาชนในประเทศไทยมีความสนใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงให้มากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลโดยตรง ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดแรงงูใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบประเด็นทางการเมืองให้น้อยลง

References

- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Row, Peterson, and Company, New York.
- Chen, Z., MPhil, & Chan, M. (2017). Motivations for Social Media Use and Impact on Political Participation in China: A Cognitive and Communication Mediation Approach. *Cyber Psychology, Behavior & Social Networking*. 20(2), 83-90.
- Cho, et al. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects. *Communication Theory*. 19(1), 66-88.

- Jung, N., Kim, Y., & Gil de Zuniga, H. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. **Mass Communication and Society**. 14(4), 407-430.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**. (pp. 19–32). Beverly Hills CA: Sage.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). **The People's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign**. 3rd ed. New York: Columbia University Press.
- Marketingoops. (2019). **chamlæ konlayut chai sū lūāktang hoksipsōṅ phakkānmūāng hæ chai khōnthēn + sō chiā lamī diā sāngsāwok** [Dissecting tactics using electoral media '62, political parties parade to use 'content + social media' to create followers]. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/content-and-social-media-strategy-thailand-general-election-2019/>
- Matichononline. (2018). **siāng run mai thī yang mai khōē lūāktang mī kwā hā lān khon** [New Voter of generation 'Never been elected' with over 5 million people]. Retrieved from https://www.matichon.co.th/politics/news_941410
- McLeod, D. M., Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (2010). Political Communication Effects. In Bryant, J., & Oliver, B. M. (Eds.), **Media Effects Advances in Theory and Research**. 3rd ed. (pp.238-251). New York: Routledge.
- Muñiz, C., Téllez, N. M., & Saldierna, A. R. (2017). Political sophistication as a mediator in the relation between media consumption and citizen participation. Evidence from the O-S-R-O-R model. **Communication & Society**. 30(3), 255-274.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. **Communication Yearbook**, 8, 20–55.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), **Media gratifications research: Current perspectives** (pp. 11–37). Beverly Hills CA: Sage.
- Panthanuwong, A. (2017). **sū sangkhom 'ōṅlaifētbuk læ thawittōē kap khwām sonchai khwām phūkphan læ kānmī sūānrūām thāngkān mūāng** [Social Media, Facebook and Twitter with interests, engagement and political participation]. **Journal of Communication Arts**. 35(3), 78-93.

- Park, C. S. (2015). Pathways to Expressive and Collective Participation: Usage Patterns, Political Efficacy, and Political Participation in Social Networking Sites. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. 59(4), 698–716.
- Park, C. S. (2017). Do Social Media Facilitate Political Learning? Social Media Use for News, Reasoning and Political Knowledge. **The Journal of Social Media in Society**. 6(2), 206-238.
- Perloff, R. M. (2014). **The Dynamics of Political Communication Media and Politics in a Digital Age**. New York: Routledge.
- Pornsakulvanich, V. (2018). **sū mai læ kanchatkaṅ kansūsaṅ** [New media and communication management]. Bangkok: Thammasat University Press.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), **Media effects: Advances in theory and research**. 2nd ed. (pp. 525–548). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- The Secretariat of House of Representatives. (2018). **kānmi sūanruām thāngkān mūāng nai rabōp prachāthipatai** [Political participation in democracy]. Bangkok: Publishing house The Secretariat of House of Representatives.
- Yamane, T. (1967). **Statistics; an introductory analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.
- Yanjinda, M., & Cheyjunya, P. (2015). **kānraprū khaōsaṅ kiēokap kānlūāk tang phān sū sangkhom ‘ōnlai kap thasānakhati læ phruttkam kānmi sūanruām thāngkān mūāng khōng prachāchon nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn** [Information perception concerning the election through social media on the attitudes and behaviors of political participation of citizens in Bangkok]. In **kān prachum wichākān radap chāt pracham pī sōngphanhārojāsippāēt khana nithēsāt læ nawattakam kānchatkān sathāban bandit phatthana bōrihān sāt (kao Mithunāyon 2558)** [National Academic Conference 2015, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration (9 June 2015)] (pp. 2-62-2-77). Bangkok: National Institute of Development Administration.