

แรงจูงใจ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเธดส์ของผู้ใช้เจนเนอเรชันซี Motivation, Uses and Gratifications, and User Satisfaction with the Threads Application among Generation Z Users

กันทลัส ทองบุญมา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ E-mail: Kantalas.th@gmail.com

Kantalas Thongboonma

Faculty of Communication Arts, Rajapruk University, E-mail: Kantalas.th@gmail.com

รับเข้า : 20 มีนาคม 2569 แก้ไข : 14 พฤษภาคม 2569 ตอรับ : 23 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเธดส์กับความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ใช้เจนเนอเรชันซี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553 อายุระหว่าง 15-30 ปี ณ ปี พ.ศ. 2568 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชันเธดส์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้งานในระดับสูงมาก ($r = .824, p < .001$) โดยแรงจูงใจทางสังคมมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .793, p < .001$) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง ($r = .753, p < .001$) การแสดงออก ($r = .749, p < .001$) และการค้นหาข้อมูล ($r = .733, p < .001$) ขณะที่การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเธดส์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้งานในระดับสูงมากเช่นกัน ($r = .839, p < .001$) โดยการควบคุมเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .787, p < .001$) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วม ($r = .771, p < .001$) การสร้างเนื้อหา ($r = .763, p < .001$) และ การใช้ประโยชน์จากข้อมูล ($r = .755, p < .001$)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ แอปพลิเคชันเธดส์ เจนเนอเรชันซี

Abstract

This quantitative study aimed to examine the relationship between motivation and uses of the Threads Application and user satisfaction among Generation Z users.

The sample consisted of 400 respondents born between 1995 and 2010 (aged 15-30 in 2025) who resided in Bangkok and its metropolitan area. A multi-stage sampling technique was employed. Data were collected through a questionnaire and analyzed using Pearson's correlation coefficient. The results indicated that overall motivation for using the Threads application was positively correlated with user satisfaction at a very high level ($r = .824, p < .001$). Among the motivational factors, social motivation showed the highest correlation ($r = .793, p < .001$), followed by entertainment motivation ($r = .753, p < .001$), self-expression ($r = .749, p < .001$), and information seeking ($r = .733, p < .001$). Similarly, overall uses of the Threads application were positively correlated with user satisfaction at a very high level ($r = .839, p < .001$). Content control showed the strongest correlation ($r = .787, p < .001$), followed by participation ($r = .771, p < .001$), content creation ($r = .763, p < .001$), and information utilization ($r = .755, p < .001$).

Keywords: Motivation, Uses and Gratifications, User Satisfaction, Threads, Generation Z

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เว็บ และอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของสังคมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) กลายเป็นพื้นที่หลักในการสร้าง ผลิต และแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ความแพร่หลายของแพลตฟอร์มดังกล่าวทำให้องค์กรต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดเพื่อเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารแบบสองทาง และความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) ขณะเดียวกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นพื้นที่ที่เอื้อให้ผู้ใช้งานแสดงตัวตน สร้างปฏิสัมพันธ์ และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้งในระดับบุคคลและสาธารณะ อันสะท้อนถึงบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมสื่อสารและโครงสร้างของสังคมดิจิทัลร่วมสมัย (Boyd, 2014)

ในปี ค.ศ. 2023 แอปพลิเคชันเธรดส์ (Threads) ซึ่งพัฒนาโดย Meta เปิดตัวในฐานะแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มุ่งแข่งขันกับทวิตเตอร์ (Twitter) หรือแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) และได้รับความนิยมจากสาธารณะอย่างกว้างขวาง แม้ในช่วงเริ่มต้นจะเผชิญความท้าทายในการรักษาผู้ใช้งาน แต่แพลตฟอร์มยังคงมีฐานผู้ใช้ที่มั่นคงและมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต ผู้ใช้เธรดส์มีพฤติกรรมโพสต์และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในประเด็นที่สนใจ สะท้อนรูปแบบการสื่อสารที่รวดเร็วและต่อเนื่องของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่เชื่อมโยงเครือข่ายจากอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเอื้อต่อการขยายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างรวดเร็วและเป็นธรรมชาติ (Zhang et al., 2024) ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความต่อเนื่อง ความเป็นส่วนตัว การแสดงตัวตน และพื้นที่การ

สื่อสารที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยภายในเครือข่ายใกล้ชิด (McCrindle & Wolfinger, 2010) ด้วยเหตุนี้ แอปพลิเคชันเรดส์จึงมีแนวโน้มได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้เจนเนอเรชันซี เนื่องจากรูปแบบการใช้งานที่สนับสนุนการสื่อสารเชิงตัวตนและการมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายที่คุ้นเคย

การศึกษาความต้องการในการใช้สื่อและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ซึ่งมองว่าผู้ใช้สื่อมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองแรงจูงใจและความต้องการส่วนบุคคลในหลากหลายมิติ ได้แก่ อารมณ์ (Affective) องค์ความรู้ (Cognitive) สถานะทางสังคม (Personal Integrative) การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative) และการคลายความตึงเครียด (Tension Release) (West & Turner, 2010) โดยแรงจูงใจดังกล่าวมีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และอาจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันดิจิทัล (Falgoust et al., 2022) โดยผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มักเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการปฏิสัมพันธ์ การแสวงหาข้อมูล ความบันเทิง และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งสะท้อนความแตกต่างของความต้องการเฉพาะบุคคลในการใช้สื่อดิจิทัล (Whiting & Williams, 2013)

การศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อในบริบทสื่อดิจิทัลได้ถูกขยายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ยุคใหม่ โดย Ruggiero (2000) อธิบายว่าผู้ใช้สื่อดิจิทัลมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้น ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ การสร้าง และการควบคุมเนื้อหา ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคสื่อไปสู่ผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ขณะที่ Sundar และ Limperos (2013) เสนอกรอบแนวคิด Uses and Grats 2.0 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจจากสื่อใหม่เกิดจากคุณลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การควบคุมและการมีส่วนร่วม การโต้ตอบ และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล แนวคิดดังกล่าวสะท้อนบทบาทของสื่อดิจิทัลในฐานะพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งประสบการณ์การใช้งานให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างหลากหลาย

การศึกษา แรงจูงใจ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้เจนเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักของสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ผลการวิจัยไม่เพียงช่วยขยายขอบเขตองค์ความรู้ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสื่อดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Ruggiero, 2000) แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงฟีเจอร์ ฟังก์ชัน และรูปแบบการสื่อสารของแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kaplan & Haenlein, 2010) นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจและนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเรดส์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเรดส์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซี
2. การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเรดส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซี

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเรดส์ (Threads)

เรดส์ (Threads) เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่พัฒนาโดย Meta และเปิดตัวในปี ค.ศ. 2023 ในฐานะแพลตฟอร์มสื่อสารด้วยข้อความสั้นเพื่อแข่งขันกับทวิตเตอร์ หรือแอปพลิเคชันเอ็กซ์ในปัจจุบัน โดยมีจุดเด่นที่การเชื่อมโยงกับบัญชีอินสตาแกรม ซึ่งเอื้อต่อการแสดงตัวตนและการสื่อสารกับเครือข่ายเดิม แอปพลิเคชันดังกล่าวเน้นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ (Real-Time) การควบคุมความเป็นส่วนตัว และการมีส่วนร่วมในประเด็นร่วมสมัย แม้กระแสนิยมในช่วงแรกจะไม่สูงนัก แต่ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตในระยะยาว ทั้งนี้ งานวิจัยพบว่าผู้ใช้งาน Threads มีแนวโน้มโพสต์และมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในหัวข้อที่ตนเองสนใจ โดยเฉพาะผู้ใช้ที่เชื่อมโยงเครือข่ายจาก Instagram ซึ่งสะท้อนลักษณะการสื่อสารแบบทันทีและต่อเนื่องของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยุคใหม่ (Zhang et al., 2024)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายว่า ผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลทั้งด้านสังคมและจิตใจ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในตนเอง (Rubin, 2009) โดยผู้รับสารมีใช้สื่อถูกกระทำอย่างสิ้นเชิง หากแต่มีอิสระในการเลือกสรรเนื้อหาและช่องทางที่สอดคล้องกับความสนใจและแรงจูงใจของตน (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ทั้งนี้ แนวคิดหลักของทฤษฎีประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ 1) การใช้สื่อมีเป้าหมายเฉพาะและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ 2) การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น การแสวงหาข้อมูลหรือความบันเทิง 3) ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ

4) สื่อต้องแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจ และ 5) ผู้ใช้ต้องการควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างตนกับสื่อ (Sjöblom & Hamari, 2017) ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยอธิบายแรงจูงใจและพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ

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 & Turner, 2010)

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (Uses)

แนวคิดการใช้ประโยชน์ (Uses) ภายใต้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory: UGT) อธิบายว่าผู้รับสารเป็นผู้มีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของตนเอง (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) การใช้สื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูล ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ และการชดเชยทางอารมณ์ (Herzog, 1940) ในบริบทของสื่อดิจิทัล แนวคิดการใช้ประโยชน์ได้ขยายไปสู่การใช้ประโยชน์จากข้อมูล (Use of Information) การมีส่วนร่วม (Use of Interaction) การสร้างเนื้อหา (Use of Content Creation) และการควบคุมเนื้อหา (Use of Content Control) ซึ่งสะท้อนว่าสื่อดิจิทัลมิได้เป็นเพียงช่องทางการบริโภคข้อมูล แต่เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมและปรับแต่งประสบการณ์การใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างยืดหยุ่น (Ruggiero, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ (Gratifications Derived from Media Use)

แนวคิดความพึงพอใจจากการใช้สื่อ (Gratifications Derived from Media Use) ภายใต้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory: UGT) อธิบายว่าผู้ใช้สื่อเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจส่วนบุคคล เช่น การรับข้อมูล ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ และการแสดงออกทางตัวตน (Ruggiero, 2000) ในบริบทของสื่อดิจิทัล ความพึงพอใจมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น โดย Sundar และ Limperos (2013) ได้เสนอกรอบแนวคิด “Uses and Grats 2.0” ซึ่งจำแนกความพึงพอใจจากสื่อใหม่ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Modality-based) การควบคุมและการมีส่วนร่วม (Agency-based) การโต้ตอบ (Interactivity-based) และการเข้าถึงและการนำทางข้อมูล

(Navigability-based) กรอบแนวคิดดังกล่าวสะท้อนลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัลที่เน้นปฏิสัมพันธ์สูงและการปรับปรุงประสบการณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของผู้ใช้

นิยามศัพท์เฉพาะ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง เหตุผลหรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันเรดส์ ประกอบด้วย แรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล แรงจูงใจทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง และแรงจูงใจในการแสดงออก

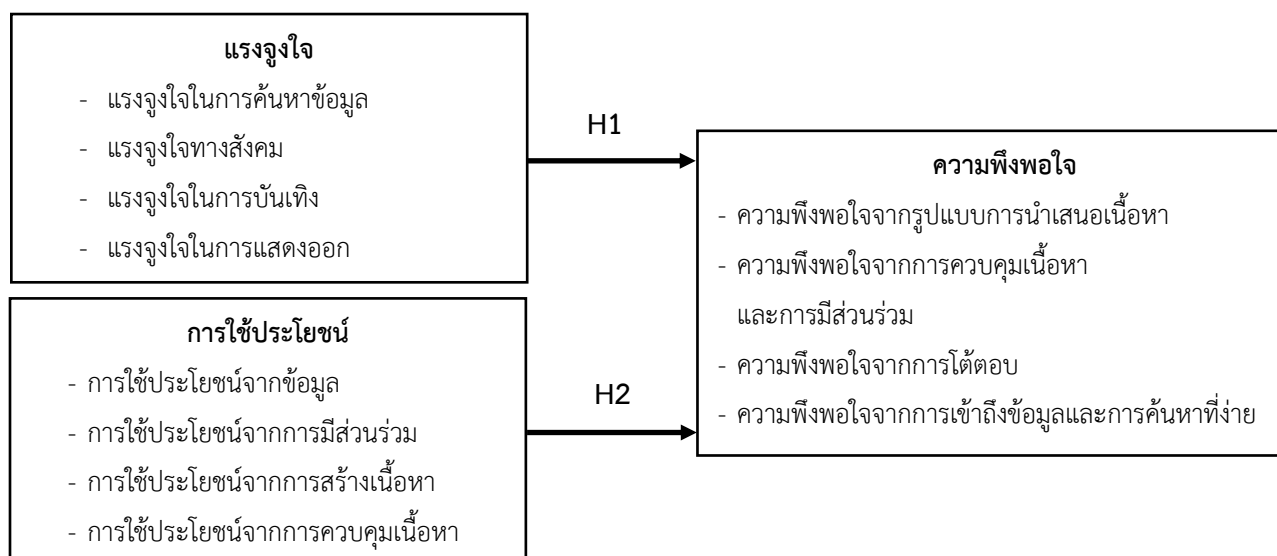
การใช้ประโยชน์ (Uses) หมายถึง วิธีการหรือรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันเรดส์ที่สะท้อนถึงการนำไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการและเป้าหมายส่วนตัว ประกอบด้วย การใช้ประโยชน์จากข้อมูลการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์จากการสร้างเนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากการควบคุมเนื้อหา

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชันเรดส์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ความพึงพอใจจากการควบคุมเนื้อหาและการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจจากการโต้ตอบ และความพึงพอใจจากการเข้าถึงข้อมูลและการค้นหาที่ง่าย

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995-2010 (พ.ศ. 2538-2553) (Gentina, 2020) และมีอายุระหว่าง 15-30 ปี (ณ ปีที่ทำการวิจัย คือ พ.ศ. 2568)

แอปพลิเคชันเรดส์ (Threads) หมายถึง แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อกกิง (Microblogging) ที่พัฒนาโดยบริษัทเมตา (Meta Platforms, Inc.) ซึ่งเน้นการสื่อสารด้วยข้อความสั้นแบบเรียลไทม์ และเชื่อมโยงการใช้งานกับบัญชีอินสตาแกรมเพื่อการสื่อสารและการสร้างเครือข่ายทางสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995-2010 (พ.ศ. 2538-2553) (Gentina, 2020) และมีอายุระหว่าง 15-30 ปี ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยอ้างอิงสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.88 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้แนวทางแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการสุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การแบ่งชั้นประชากรตามพื้นที่ (Stratification by Area) กำหนดประชากรเป้าหมายเป็นประชาชนเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 2,122,731 คน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,034,235 คน สมุทรปราการ จำนวน 276,894 คน ปทุมธานี จำนวน 257,963 คน นนทบุรี จำนวน 244,755 คน นครปฐม จำนวน 189,522 คน และสมุทรสาคร จำนวน 119,362 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2568)

2. การกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 400 คน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 195 คน สมุทรปราการ จำนวน 52 คน ปทุมธานี จำนวน 46 คน นนทบุรี จำนวน 46 คน นครปฐม จำนวน 36 คน และสมุทรสาคร จำนวน 22 คน

3. การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ตามโควตาที่กำหนดไว้ จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

ทั้งนี้ การสุ่มแบบบังเอิญเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งอาจส่งผลต่อความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้กำหนดโควตาตามสัดส่วนประชากรในแต่ละพื้นที่เพื่อช่วยลดความเอนเอียงของข้อมูล และการตีความผลการวิจัยควรพิจารณาภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินและกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 ผลการตรวจสอบพบว่า ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ มีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.87 ส่วนที่ 2 การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเทรดส์ มีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.90 และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ มีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.89 โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha) พบว่า ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเทรดส์ มีค่าเท่ากับ .90 ส่วนที่ 2 การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเทรดส์ มีค่าเท่ากับ .92 และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชันเทรดส์ มีค่าเท่ากับ .89 โดยภาพรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .94 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และค่าเฉลี่ย (Means) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเทรดส์ กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ของผู้ใช้เจเนอเรชันซี ทั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25 เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 และเพศหญิงจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรหลักของการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.23$, $SD = .95$) ขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.51$, $SD = .995$) และพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบนแอปพลิเคชันเอ็กซ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.21$, $SD = .999$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเทรดส์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ของผู้ใช้เจเนอเรชันซี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ของผู้ใช้เจเนอเรชันซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ของผู้ใช้เจเนอเรชันซี พบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ของผู้ใช้เจเนอเรชันซี

แรงจูงใจ	ความพึงพอใจในการใช้งานบนแอปพลิเคชันเทรดส์				รวม
	การนำเสนอเนื้อหา	การควบคุมเนื้อหาและการมีส่วนร่วม	การโต้ตอบ	ค้นหาและเข้าถึงข้อมูล	
แรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล	.683**	.674**	.674**	.694**	.733**
แรงจูงใจทางสังคม	.760**	.729**	.734**	.723**	.793**
แรงจูงใจในการบันเทิง	.705**	.722**	.679**	.693**	.753**
แรงจูงใจในการแสดงออก	.734**	.675**	.689**	.684**	.749**
รวม	.784**	.762**	.755**	.760**	.824**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .001

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าแรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ของผู้ใช้เจเนอเรชันซีในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .824, p < .001$) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแรงจูงใจทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = .793, p < .001$) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง ($r = .753, p < .001$) แรงจูงใจในการแสดงออก ($r = .749, p < .001$) และแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล ($r = .733, p < .001$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ในรายด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ในทุกมิติในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ แรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในระดับสูงมาก ($r = .784, p < .001$) โดยแรงจูงใจทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = .760, p < .001$) รองลงมาคือ แรงจูงใจในการแสดงออก ($r = .734, p < .001$) แรงจูงใจด้านความบันเทิง ($r = .705, p < .001$) และแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล ($r = .683, p < .001$)

ในทำนองเดียวกัน แรงจูงใจในภาพรวมยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจจากการควบคุมเนื้อหาและการมีส่วนร่วมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .762, p < .001$) โดยแรงจูงใจทางสังคมมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .729, p < .001$) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง ($r = .722, p < .001$) ขณะที่แรงจูงใจในการแสดงออก ($r = .675, p < .001$) และแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล ($r = .674, p < .001$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความพึงพอใจจากการโต้ตอบ พบว่าแรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .755, p < .001$) โดยแรงจูงใจทางสังคมมีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .734, p < .001$) รองลงมาคือ แรงจูงใจในการแสดงออก ($r = .689, p < .001$) แรงจูงใจด้านความบันเทิง ($r = .679, p < .001$) และแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล ($r = .674, p < .001$)

นอกจากนี้ แรงจูงใจในภาพรวมยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจจากการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .760, p < .001$) โดยแรงจูงใจทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .723, p < .001$) รองลงมาคือ แรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล ($r = .694, p < .001$) แรงจูงใจด้านความบันเทิง ($r = .693, p < .001$) และแรงจูงใจในการแสดงออก ($r = .684, p < .001$)

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซีในทุกมิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

2. การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซี พบว่าการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเทรดส์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซี

การใช้ประโยชน์	ความพึงพอใจจากการใช้งานบนแอปพลิเคชันเทรดส์				รวม
	การนำเสนอเนื้อหา	การควบคุมเนื้อหาและการมีส่วนร่วม	การโต้ตอบ	ค้นหาและเข้าถึงข้อมูล	
การใช้ประโยชน์จากข้อมูล	.744**	.687**	.676**	.697**	.755**
การใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วม	.760**	.702**	.701**	.704**	.771**
การใช้ประโยชน์จากการสร้างเนื้อหา	.749**	.696**	.691**	.699**	.763**
การใช้ประโยชน์จากการควบคุมเนื้อหา	.771**	.696**	.719**	.738**	.787**
รวม	.825**	.758**	.760**	.774**	.839**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าการใช้ประโยชน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซีในภาพรวมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .839, p < .001$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์เป็นรายด้านกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ในภาพรวม พบว่าการใช้ประโยชน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการใช้ประโยชน์จากการควบคุมเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = .787, p < .001$) รองลงมาคือการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วม ($r = .771, p < .001$) การใช้ประโยชน์จากการสร้างเนื้อหา ($r = .763, p < .001$) และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ($r = .755, p < .001$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ในรายด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่าการใช้ประโยชน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ในทุกมิติในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การใช้ประโยชน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในระดับสูงมาก ($r = .825, p < .001$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การใช้ประโยชน์จากการควบคุมเนื้อหา มีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .771, p < .001$) รองลงมาคือการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วม ($r = .760, p < .001$) การใช้ประโยชน์จากการสร้างเนื้อหา ($r = .749, p < .001$) และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ($r = .744, p < .001$)

ในทำนองเดียวกัน การใช้ประโยชน์ในภาพรวมยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจจากการควบคุมเนื้อหาและการมีส่วนร่วมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .758, p < .001$) โดยการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .702, p < .001$) ขณะที่การใช้ประโยชน์จากการสร้างเนื้อหาและการควบคุมเนื้อหามีระดับความสัมพันธ์เท่ากัน ($r = .696, p < .001$) และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .687, p < .001$)

สำหรับความพึงพอใจจากการโต้ตอบ พบว่าการใช้ประโยชน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .760, p < .001$) โดยการใช้ประโยชน์จากการควบคุมเนื้อหามีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .719, p < .001$) รองลงมาคือการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วม ($r = .701, p < .001$) ขณะที่การใช้ประโยชน์จากการสร้างเนื้อหา ($r = .691, p < .001$) และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ($r = .676, p < .001$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ การใช้ประโยชน์ในภาพรวมยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจจากการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .774, p < .001$) โดยการใช้ประโยชน์จากการควบคุมเนื้อหามีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .738, p < .001$) รองลงมาคือการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วม ($r = .704, p$

< .001) การใช้ประโยชน์จากการสร้างเนื้อหา ($r = .699$, $p < .001$) และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ($r = .697$, $p < .001$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเรดส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซีในทุกมิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

อภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซี

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่อธิบายว่าผู้ใช้สื่อมีพฤติกรรมเลือกใช้สื่อเพื่อสนองตอบความต้องการและแรงจูงใจเฉพาะของตน และระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเป็นผลสะท้อนจากความสามารถของสื่อในการตอบสนองแรงจูงใจดังกล่าว (Sjöblom & Hamari, 2017) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรดส์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซีในรายด้าน พบว่ามีข้อค้นพบที่สำคัญดังต่อไปนี้

แรงจูงใจทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด และยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกระจายไปในทุกมิติของความพึงพอใจ ทั้งด้านรูปแบบการนำเสนอ การโต้ตอบ การควบคุมเนื้อหา และการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล ซึ่งสะท้อนว่าสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นซีแล้ว แอปพลิเคชันเรดส์ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเชิงข้อมูล (Information Tool) แต่มีสถานะเป็นพื้นที่ทางสังคมเสมือน (Virtual Social Space) ที่ตอบสนองความต้องการด้านความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Whiting และ Williams (2013) ที่ระบุว่าแรงจูงใจทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การที่แรงจูงใจด้านความบันเทิงและแรงจูงใจในการแสดงออกมีความสัมพันธ์ในระดับสูงเช่นกัน สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของผู้ใช้เจนเอเรชั่นซีที่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาความรื่นรมย์ (Hedonic Needs) และการนำเสนออัตลักษณ์ของตน (Self-presentation) สอดคล้องกับการศึกษาของ Sheldon และ Bryant (2016) ที่ชี้ว่าผู้ใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่มักประเมินความพึงพอใจผ่านความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Belonging) ในภาพรวม ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Quan-Haase และ Young (2010) และ Papacharissi (2011) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นกลไกในการหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวัน (Escapism) และเป็นพื้นที่ที่หลอมรวมระหว่างการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความพึงพอใจจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจทางสังคม และแรงจูงใจในการแสดงออกมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก สะท้อนว่าเจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญกับพื้นที่ดิจิทัลที่เอื้อต่อการรับรู้

ถึงการมีตัวตนทางสังคม (Social Presence) โดยลักษณะการสื่อสารของ Threads ที่เน้นข้อความสั้น (Text-based Communication) และการสนทนาในพื้นที่สาธารณะ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อิสระในการสื่อสารและนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างคล่องตัวมากกว่าแพลตฟอร์มที่เน้นภาพเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kietzmann et al. (2011) ที่ระบุว่าการสนทนา (Conversations) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความผูกพันและความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความพึงพอใจจากการควบคุมเนื้อหาและการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ไม่ได้เกิดจากเนื้อหาที่แพลตฟอร์มนำเสนอเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังมาจากความสามารถของผู้ใช้ในการเลือก สร้าง และปรับแต่งเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนบทบาทของอำนาจในการกำกับประสบการณ์สื่อของผู้ใช้ (User Agency) อันเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าของสื่อ (Sundar & Limperos, 2013) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Whiting และ Williams (2013) ที่ชี้ว่าความเพลิดเพลินจากการมีส่วนร่วมเชิงรุกเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ในระยะยาว

ด้านความพึงพอใจจากการโต้ตอบ ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจทางสังคมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก สะท้อนความคาดหวังของผู้ใช้ต่อบทบาทของอัลกอริทึม (Algorithmic Curation) ในการเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน ระบบปัญญาประดิษฐ์ของ Threads ที่ช่วยคัดสรรเนื้อหาและบทสนทนาที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นพบเครือข่ายทางสังคมใหม่ได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้แพลตฟอร์มดังกล่าวทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและการต่อรองอัตลักษณ์ของผู้ใช้ผ่านปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ดิจิทัลของ Papacharissi (2011)

สุดท้าย ในด้านความพึงพอใจจากการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล พบว่าแรงจูงใจทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่าการมีปฏิสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยเสริมการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของผู้ใช้ (Cvijikj & Michahelles, 2013) ขณะเดียวกันยังสะท้อนบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะแหล่งสารสนเทศที่เอื้อให้ผู้ใช้อ้างอิงข้อมูลและความคิดเห็นจากเครือข่ายได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย (Marchionini, 2019)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเรดส์ของประชาชนเจนเอเรชันซี

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเรดส์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจจากการใช้งานในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการใช้ประโยชน์ด้านการควบคุมเนื้อหาที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด แสดงให้เห็นว่าประชาชนเจนเอเรชันซีให้ความสำคัญกับอำนาจในการควบคุมสิ่งที่ต้องการรับชม (Perceived Control) และความสามารถในการคัดสรรหรือปรับแต่ง

เนื้อหาตามความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลที่เน้นบทบาทของผู้ใช้ในฐานะผู้กำหนดประสบการณ์การรับสื่อ (Sundar & Limperos, 2013) ขณะเดียวกัน การใช้ประโยชน์ด้านการมีส่วนร่วมและการสร้างเนื้อหา แสดงให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์มในฐานะพื้นที่สำหรับการแสดงออกเชิงอัตลักษณ์และการสื่อสารเชิงรุก (Active Engagement) ของผู้ใช้ ซึ่งเอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญ (Kietzmann et al., 2011) นอกจากนี้ การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูล ยังสะท้อนถึงความพึงพอใจต่อการคัดกรองข้อมูลของระบบอัลกอริทึม (Algorithmic Curation) ที่ช่วยคัดเลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ ลดภาระในการค้นหาข้อมูล และเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงสารสนเทศ (Sundar, 2008)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชันเรดส์ของประชาชนเจนเนอเรชันซีในรายด้าน พบว่ามีข้อค้นพบที่สำคัญดังต่อไปนี้

ด้านความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าการใช้ประโยชน์ด้านการควบคุมเนื้อหาและการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก สะท้อนว่าเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับการปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) และการคัดสรรเนื้อหาโดยระบบอัลกอริทึม ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์การรับสารที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ (Tam & Ho, 2006) ขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและผู้ใช้อื่นบนเรดส์ยังช่วยเสริมสร้างความผูกพันกับแพลตฟอร์มและเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ (Cvijikj & Michahelles, 2013)

ด้านความพึงพอใจด้านการควบคุมเนื้อหาและการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่าการใช้ประโยชน์ด้านการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก รองลงมาคือ การสร้างเนื้อหาและการควบคุมเนื้อหา สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ที่อธิบายว่าผู้ใช้มีบทบาททั้งในฐานะผู้รับสารและผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของและความพึงพอใจในการใช้งาน (Jenkins et al., 2013) โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมเชิงรุก นอกจากนี้ คุณลักษณะของเรดส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้จัดการเนื้อหาและนำเสนออัตลักษณ์ของตนยังช่วยส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกของผู้ใช้ (Boyd, 2014)

ด้านความพึงพอใจจากการโต้ตอบ ผลการวิจัยพบว่าการใช้ประโยชน์ด้านการควบคุม และการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก สะท้อนว่าการผสานอำนาจการจัดการเนื้อหาของผู้ใช้เข้ากับระบบอัลกอริทึมของเรดส์ช่วยให้การปฏิสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Algorithmic Affordances ที่ระบุว่ากรอบแบบระบบอัจฉริยะสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบของผู้ใช้ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Bucher, 2018) โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองของระบบอย่างรวดเร็ว (Sundar et al., 2015)

ด้านความพึงพอใจด้านการค้นหาและการเข้าถึงข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าการใช้ประโยชน์ด้านการควบคุมเนื้อหาและการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก สะท้อนว่าแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานคัดเลือกและจัดการเนื้อหาตามความสนใจร่วมกับการทำงานของระบบอัลกอริทึม ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงสารสนเทศที่สอดคล้องกับความต้องการได้มากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของการคัดสรรเนื้อหาแบบอัลกอริทึมบนสื่อดิจิทัล (Thurman et al., 2019) ขณะเดียวกัน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อย่างยิ่งช่วยเสริมการมีส่วนร่วมและเพิ่มความพึงพอใจต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม (Sundar et al., 2016)

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจและการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเธรดส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ใช้เจนเนอเรชันซีในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยความต้องการด้านข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคม ความบันเทิง การแสดงออก และการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา โดยเฉพาะแรงจูงใจทางสังคมและการใช้ประโยชน์ด้านการควบคุมเนื้อหาและการมีส่วนร่วมซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด ผลลัพธ์ดังกล่าวตอกย้ำบทบาทของแพลตฟอร์มเธรดส์ในฐานะพื้นที่ทางสังคมดิจิทัลที่เอื้อต่อการสื่อสาร การแสดงอัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ใช้เจนเนอเรชันซี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่าแรงจูงใจและการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเธรดส์ โดยเฉพาะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การควบคุมเนื้อหา และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ใช้เจนเนอเรชันซีในระดับสูง องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน นักการตลาด และนักสร้างสรรค์คอนเทนต์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

1. ควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ผ่านการออกแบบเนื้อหาที่กระตุ้นการสนทนา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้ และเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม
2. ควรพัฒนากลยุทธ์คอนเทนต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีบทบาทในการเลือก ตอบสนอง และสร้างเนื้อหา โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้และกลไกอัลกอริทึมในการคัดสรรเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเอื้อต่อการแสดงอัตลักษณ์ของผู้ใช้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ และความผูกพันต่อองค์กรหรือแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรในช่วงวัยอื่น หรือเปรียบเทียบผู้ใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของแรงจูงใจ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านกลไกอัลกอริทึม การคัดสรรเนื้อหา และรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บน Threads รวมถึงอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้งานและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Falgoust, G., Perkins, A., & colleagues. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adults' participation in viral social media challenges on TikTok. *Journal of Social Media Studies*, 5(2), 45-60.
- Gentina, E. (2020). *Generation Z in Asia: A research agenda*. Emerald Publishing.
- Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio research 1941*(pp. 64-93). Duell, Sloan & Pearce.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 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). Sage Publications.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Marchionini, G. (2019). Information seeking in the digital age. *Communications of the ACM*, 62(4), 58-66. <https://doi.org/10.1145/3308558>
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. UNSW Press.
- Papacharissi, Z. (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350 - 361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Rubin, A. M. (2009). 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.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- 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>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73-100). MIT Press.
- Sundar, S. S., Kang, J., & Oprean, D. (2016). Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 672-682. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0271>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>



- Sundar, S. S., Oh, J., Bellur, S., Jia, H., & Kim, H. (2015). Interactivity as self-expression: A field experiment with customization and blogging. *Journal of Communication*, 65(4), 597-621. <https://doi.org/10.1111/jcom.10103>
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890. <https://doi.org/10.2307/25148759>
- Thurman, N., Lewis, S. C., & Kunert, J. (2019). Algorithms, automation, and news. *Digital Journalism*, 7(8), 980-992. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685395>
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Zhang, P., He, Y., Haq, E.-U., He, J., & Tyson, G. (2024). *The emergence of Threads: The birth of a new social network*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2406.19277>