



พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในโซเชียลมีเดีย: กรณีศึกษาผู้มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช*

THE STUDY OF POLITICAL INFORMATION CONSUMPTION BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY OF ELIGIBLE VOTERS IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

กฤตกร ทองนอก*, สุภากาญจน์ ชัยฤกษ์

Krittakorn Thongnok*, Supakarn Chairerg

สาขาวิชาสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

Political Communication Program, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: krittakorn_tho@nstru.ac.th

*Tel: 082-275-7590

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และติ๊กต็อก (TikTok) พร้อมเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของผู้สมัคร และวิเคราะห์ผลที่มีต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น โดยศึกษาจากประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นและแบบบังเอิญ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.884 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมระหว่างสองแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนใช้เฟซบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกและนโยบาย ขณะที่เลือกใช้ติ๊กต็อกเพื่อรับชมวิดีโอสั้นที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก พบว่าปัจจัยด้านช่วงอายุมีผลต่อพฤติกรรมแพลตฟอร์มคู่ขนานอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านกลยุทธ์ของผู้สมัคร เฟซบุ๊กมักเน้นการใช้ข้อความขานยาวและกราฟิกสถิติ ส่วนติ๊กต็อกเน้น การเล่าเรื่องผ่านคลิปสั้น ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์การถดถอยชี้ให้เห็นว่าเฟซบุ๊กส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญบนเฟซบุ๊กมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงจริง ในขณะที่ติ๊กต็อกช่วยเพิ่มความนิยมและเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้โดยตรง นอกจากนี้ยังค้นพบปรากฏการณ์ "แพลตฟอร์มคู่ขนาน" ซึ่งชี้ให้เห็นว่าติ๊กต็อกทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ ขณะที่เฟซบุ๊กทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการตัดสินใจ ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้สมัครควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานที่มีความจำเพาะเจาะจงกับแต่ละช่วงวัย และภาครัฐควรส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเพื่อรับมือกับปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อน (Echo chamber) จากอัลกอริทึมได้อย่างรู้เท่าทัน

คำสำคัญ: ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง, สื่อดิจิทัล, สื่อสังคมออนไลน์, ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง, แพลตฟอร์มคู่ขนาน

Abstract

This quantitative research aims to study political information consumption behavior via Facebook and TikTok platforms, compare candidates' presentation formats, and analyze the effects on perceived image and trust. The study focused on eligible voters in Nakhon Si

Thammarat province, utilizing a sample of 450 individuals obtained through stratified and accidental sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability value of 0.884, and data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's correlation. The findings revealed statistically significant behavioral differences between the two platforms: citizens used Facebook to seek in-depth information and policies, whereas they chose TikTok to watch short videos that appeal to emotions. It was found that the age factor significantly affected this dual-platform behavior. Regarding candidates' strategies, Facebook primarily focused on using lengthy texts and statistical graphics, while TikTok focused on storytelling through short clips. Regression analysis results indicated that Facebook positively affected trust in the candidates' vision, wherein the image of expertise on Facebook had a significant impact on actual voting decisions. Meanwhile, TikTok directly enhanced popularity and outreach to younger voters. Furthermore, the research discovered the "Dual-Platform Effect" phenomenon, indicating that TikTok acts as a gateway to attract interest, while Facebook serves as a space for decision-making. The researcher suggests that candidates should apply a hybrid communication strategy that is specific to each age group, and government agencies should promote digital media literacy skills to consciously cope with the echo chamber phenomenon caused by algorithms.

Keywords: Political Information, Digital Media, Social Media, Eligible Voters, Dual-Platform Effect

บทนำ

ในบริบทของสังคมดิจิทัล พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่เป็นการรับสารแบบทางเดียวผ่านสื่อกระแสหลัก ไปสู่การรับสารเชิงโต้ตอบผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเลือก ตีความ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้อย่างอิสระ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan, A. M. & Haenlein, M. ที่อธิบายถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดพื้นที่ให้ผู้มีใช้มีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหา (Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010) รวมถึงสอดคล้องกับ Chadwick, A. ที่เสนอแนวคิดระบบสื่อผสม (hybrid media system) ซึ่งสะท้อนการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง (Chadwick, A., 2017) งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ข้อมูลข่าวสารมีความเข้มข้นสูง (Boulianne, S., 2015); (Gil de Zúñiga, H. et al. , 2012) ทั้งนี้ การใช้สื่อเพื่อรับข่าวสารยังเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจ และบริบทของผู้รับสาร (Case, D. O. & Given, L. M., 2016); (Wilson, T. D., 2000)

อย่างไรก็ตาม ลักษณะของการบริโภคข้อมูลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความแตกต่างกันไป โดยเฉพาะกลไกของอัลกอริทึมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ระหว่างเฟดแบ็กที่มีความเป็นระบบอิงตามเครือข่ายสังคม (Social-based) ซึ่งเอื้อต่อการรับสารเชิงเหตุผล ในขณะที่ดีกิต็อกขับเคลื่อนด้วยระบบอิงตามความสนใจ (Interest-based) ที่กระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์มากกว่า (Dahlgren, P., 2009)

นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีอัลกอริทึมยังส่งผลให้เกิดการคัดกรองข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ นำไปสู่ปรากฏการณ์ “ฟองกรองข้อมูล” (Filter bubble) และการจำกัดมุมมองทางความคิดของผู้รับสาร (Pariser, E., 2011) รวมถึงการแบ่งขั้วทางการเมืองที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (Sunstein, C. R., 2018) เมื่อพิจารณาใน



บริบทของสังคมไทย แนวคิดด้านการสื่อสารการเมืองชี้ให้เห็นว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และทัศนคติของประชาชน (นันทนา นันทวโรภาส, 2558) ซึ่งเชื่อมโยงกับพฤติกรรมทางการเมืองในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในบริบทของการเลือกตั้งและบทบาทของผู้นำท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชน (สุชัย บุตรสาระ, 2536) สำหรับจังหวัดนครศรีธรรมราช ถือเป็นพื้นที่ที่มีบริบทวัฒนธรรมทางการเมืองที่เข้มแข็ง ประชาชนมีความตื่นตัวทางการเมืองสูงและมีอัตราการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งอยู่ในระดับแนวหน้าของภาคใต้ (ชนิกานต์ ไสยเกื้อ, 2565) ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวบุคคลและตรวจสอบนโยบายอย่างลึกซึ้ง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลในพื้นที่นี้ จึงเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มีอยู่เดิมมักขาดการเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-platform) เพื่อชี้ให้เห็นกลไกการตัดสินใจทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกัน ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำเสนอในงานชิ้นนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการนี้โดยตรง เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ข้อมูลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ ประชาชน และโครงสร้างทางการเมือง แนวคิดและนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจแหล่งที่มาของข้อค้นพบ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบนิยามพฤติกรรมการบริโภคสื่อไว้ดังนี้: การมุ่งเน้นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-oriented) หมายถึง การบริโภคข้อมูลที่เน้นการใช้เหตุผล การประเมินนโยบาย และการค้นหาข้อเท็จจริงเชิงลึก ส่วนการมุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective-oriented) หมายถึง การบริโภคสื่อที่ตอบสนองต่อความบันเทิง ความรู้สึกร่วม และความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย (Approachable image) หมายถึง การรับรู้ของประชาชนต่อผู้สมัครที่มีความเป็นกันเอง ลดช่องว่างผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok
2. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งบนแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok
3. เพื่อวิเคราะห์ผลของการใช้ Facebook และ TikTok ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการเมือง ความเชื่อมั่นและความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งในสายตาของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1,210,834 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 399.86 คน และได้ปรับเพิ่มเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาเป็น 450 คน

วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยระบุเกณฑ์ในการแบ่งชั้นตาม "ช่วงอายุ" อย่างชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลที่จะนำเสนอว่าติดต่อกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่น จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามแหล่งชุมชนต่างๆ

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ) และ 3) พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ได้ทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-test) กับประชากรจำนวน 10 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.884 ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 450 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-Test independent), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเสพสื่อที่ต่างกันหรือไม่ และสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยค้นพบผลการศึกษที่สำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางการเมืองระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok (ทดสอบด้วย t-test)

พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางการเมือง	แพลตฟอร์ม Facebook (n=450)	แพลตฟอร์ม TikTok (n=450)	t-value	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. การแสวงหาข้อมูลเชิงลึกและนโยบาย (Cognitive-oriented)	4.35	0.62	3.12	0.85
2. การรับชมเนื้อหาที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective-oriented)	3.45	0.74	4.42	0.58
3. การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (เช่น กดไลก์ แชร์ คอมเมนต์)	4.10	0.65	4.25	0.61
ภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสาร	3.96	0.67	3.93	0.68

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมาพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อแสวงหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนโยบายและประวัติเชิงเหตุผล (Cognitive-oriented) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.62) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าติ๊กต็อก ($\bar{X} = 3.12$) อย่างชัดเจน ในทางกลับกัน การใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อกจะมุ่งเน้นไปที่การรับชมวิดีโอสั้นที่เน้นความบันเทิงและการดึงดูดทางอารมณ์ความรู้สึก (Affective-oriented) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.58) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.45$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยช่วงอายุ (Generation) (ทดสอบด้วย One-Way ANOVA)

แพลตฟอร์ม / ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
การใช้ Facebook					
ระหว่างกลุ่ม (Between Groups)	12.45	3	4.15	12.96	.000*
ภายในกลุ่ม (Within Groups)	145.20	446	0.32		
การใช้ TikTok					
ระหว่างกลุ่ม (Between Groups)	28.60	3	9.53	31.76	.000*
ภายในกลุ่ม (Within Groups)	135.50	446	0.30		

หมายเหตุ: * $p < .05$



จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แพลตฟอร์มคู่ขนานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาค่าสถิติ F (F-value) พบว่า ปัจจัยด้านช่วงอายุมีอิทธิพลต่อระดับการเลือกใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ($F = 31.76, p < .05$) สูงกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ($F = 12.96, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แปรผันตามช่วงวัยอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า แพลตฟอร์มติ๊กต็อกเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ (New Voter) ได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่น

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ของการใช้แพลตฟอร์มที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความนิยมของผู้สมัคร

ตัวแปรอิสระ (พฤติกรรมการใช้สื่อ)	ตัวแปรตาม: ความเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์	
	(Decision Hub)	กันเอง (Gateway)
	Beta (β)	p-value
การบริโภคข้อมูลผ่าน Facebook	0.54	.000*
การบริโภคข้อมูลผ่าน TikTok	0.12	.145
R ² (Adjusted R ²)	0.42 (0.41)	
F-statistic	45.68*	

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถทำนายและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์และความเชี่ยวชาญของผู้สมัครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.54, p = .000$) ในขณะที่การบริโภคข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .145$) ซึ่งสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าเฟซบุ๊กทำหน้าที่เป็นพื้นที่หลักสำหรับการตัดสินใจ (Decision Hub)

ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาด้านความนิยมและภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย (Approachable image) พบว่าการบริโภคข้อมูลทางการเมืองบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.62, p = .000$) ในขณะที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .082$) ข้อมูลเชิงประจักษ์ดังกล่าวช่วยสนับสนุนสมมติฐานของโมเดลปรากฏการณ์แพลตฟอร์มคู่ขนาน (Dual-Platform Effect) ได้อย่างชัดเจน โดยสะท้อนให้เห็นว่า ติ๊กต็อกทำหน้าที่เป็นด่านแรก (Gateway) ในการสร้างความคุ้นเคยกับผู้สมัคร ในขณะที่เฟซบุ๊กทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นเชิงเหตุผลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

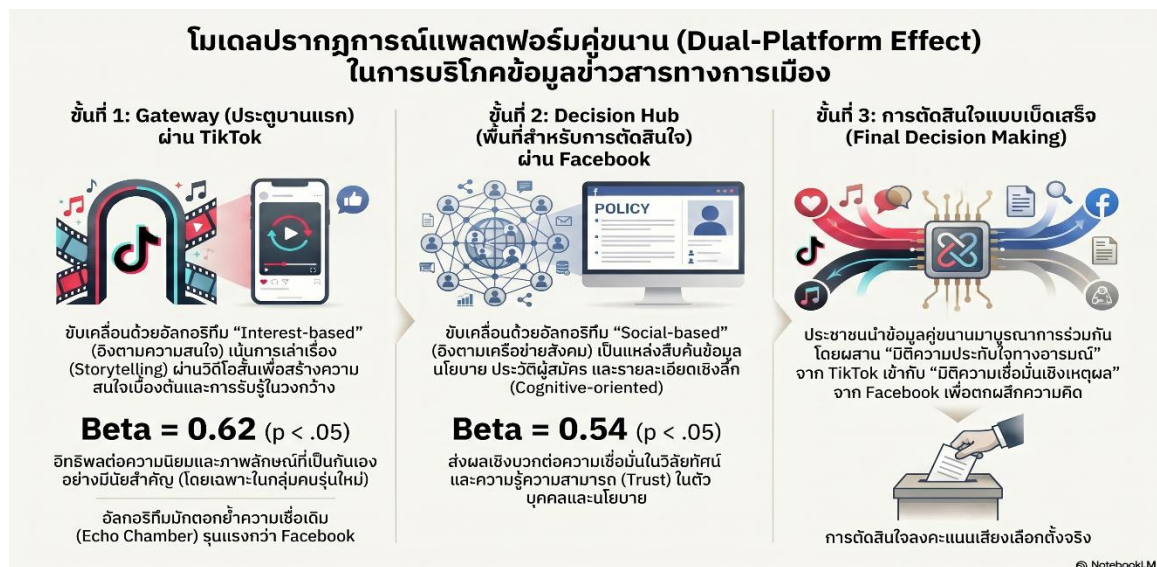
อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมระหว่างสองแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเพื่อแสวงหาข้อมูลเชิงลึก ($\bar{X} = 4.35$) และใช้ติ๊กต็อกเพื่อรับชมเนื้อหาเน้นอารมณ์ความรู้สึก ($\bar{X} = 4.42$) รวมถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยที่ชี้ว่าเฟซบุ๊กส่งผลต่อความเชื่อมั่น (Beta = 0.54) ขณะที่ติ๊กต็อกส่งผลต่อความนิยม (Beta = 0.62) นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (Prior, M., 2007) ที่อธิบายว่าทางเลือกของสื่อที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการเลือกเสพข่าวสาร (Selective exposure) ตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม ... ปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อน (Echo chamber) และฟองกรองข้อมูล (Filter bubble) ตามแนวคิดของ Sunstein, C. R. (2018) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เชิงลึกจะพบว่า อัลกอริทึมแบบอิงตามความสนใจ (Interest-based)

ของด็กตอกที่เน้นการวนซ้ำของเนื้อหาที่ลูกใจนั้น สามารถดกย้าปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อนได้รุนแรงกว่าเฟชบุ๊กซึ่งเป็นระบบอิงตามสังคม (Social-based) นอกจากนี้ เมื่อเชื่อมโยงกับบริบทท้องถิ่นนครศรีธรรมราชพบว่าวัฒนธรรมทางการเมืองของคนภาคใต้ มักเน้นให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในตัวบุคคลและนโยบายที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่า "เฟชบุ๊ก" ยังคงเป็นพื้นที่หัวใจสำคัญของการตัดสินใจลงคะแนนเสียง (Decision Hub) (Sunstein, C. R., 2018)

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถสังเคราะห์ออกมาเป็นโมเดลเชิงโครงสร้างที่เรียกว่า “โมเดลพฤติกรรมกรรการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของประชากรท้องถิ่น (ปรากฏการณ์แพลตฟอร์มคู่ขนาน หรือ Dual-Platform Effect)” ซึ่งอธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์และกระบวนการไหลของข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยแบ่งออกเป็น 3 ลำดับชั้น ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมกรรการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของประชากรท้องถิ่น (ปรากฏการณ์แพลตฟอร์มคู่ขนาน)

กระบวนการไหลของข้อมูลข่าวสารทางการเมืองตามโมเดลปรากฏการณ์แพลตฟอร์มคู่ขนาน สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรการรับรู้และการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งออกเป็น 3 ลำดับชั้นที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ประตูบานแรก (Gateway) ผ่านแพลตฟอร์มต็กตอก (TikTok) กระบวนการเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งเปิดรับข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต็กตอก ซึ่งทำงานด้วยกลไกอัลกอริทึมแบบอิง ตามความสนใจ (Interest-based) ในขั้นนี้ ผู้สมัครมักนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นที่เน้นทักษะ การเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อดึงดูดอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลให้เกิดความสนใจเบื้องต้นและการรับรู้ ในวงกว้าง (Awareness & Popularity) รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นกันเองและเข้าถึงง่าย ผลลัพธ์จากขั้นนี้จะทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ชักนำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดความสนใจและนำไปสู่การสืบค้นข้อมูลของผู้สมัครเพิ่มเติมในเชิงลึก

ขั้นที่ 2 พื้นที่สำหรับการตัดสินใจ (Decision Hub) ผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จะเกิดการเคลื่อนย้ายการบริโภคสื่อเข้าสู่แพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก ซึ่งขับเคลื่อนด้วยกลไกอัลกอริทึมแบบอิงตามเครือข่ายสังคม (Social-based) พื้นที่นี้จะเอื้อต่อการค้นหาข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง การอ่านรายละเอียดนโยบาย และการวิเคราะห์ประวัติ ของผู้สมัคร (Cognitive-oriented)



การได้รับข้อมูลเชิงเหตุผลที่หนักแน่นและครบถ้วนในขั้นนี้ จะส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับความน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดความเชื่อมั่น (Trust & Cognition) ต่อตัวผู้สมัครอย่างในรูปธรรม

ขั้นที่ 3 การตัดสินใจแบบเบ็ดเสร็จ (Final Decision Making) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลแบบคู่ขนานจากทั้งสองแพลตฟอร์ม มาบูรณาการและวิเคราะห์ร่วมกัน กล่าวคือ การผสมผสานมิติความประทับใจทางอารมณ์ จากตึกตอก (ขั้นที่ 1) เข้ากับมิติความเชื่อมั่นเชิงเหตุผลจากเฟซบุ๊ก (ขั้นที่ 2) เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจทางความคิด และประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจริงในคูหาในท้ายที่สุด กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มทั้งสองไม่ได้ทำหน้าที่แยกขาดจากกัน แต่เป็นการทำงานเกื้อหนุนกัน ในเชิงโครงสร้างอย่างสมบูรณ์

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบแพลตฟอร์มคู่ขนาน โดยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ แพลตฟอร์มตึกตอกทำหน้าที่เป็นกลไกที่ตอบสนองต่อการรับรู้ทางอารมณ์และสร้างความนิยมในด้านแรก ในขณะที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กถูกใช้เป็นพื้นที่หลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งผลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าการบริโภคข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่น และนำไปสู่การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในท้ายที่สุด จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์ "การสื่อสารแบบผสมผสาน" (Hybrid Communication) ที่มีความจำเพาะเจาะจงกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) ควรนำ ผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายส่งเสริม "การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล" (Digital Media Literacy) โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างทักษะการตรวจสอบอัลกอริทึม (Algorithm literacy) เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนตั้งใจเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาที่มีความคิดเห็นแตกต่างไปจากความเชื่อเดิมของตน เพื่อทำลายปรากฏการณ์ฟองกรองข้อมูล (Filter Bubble) อันจะช่วยให้ประชาชนสามารถคัดกรองเนื้อหาและประเมินข้อมูลข่าวสารทางการเมืองได้อย่างมีวิจารณญาณ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ที่ได้พิจารณาอนุมัติทุนสนับสนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ซึ่งเป็นทุนอุดหนุนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการศึกษานี้ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

พร้อมกันนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราชทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าในการปรับปรุงบทความ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองและเป็นแนวทางในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของสังคมไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชนิกานต์ ไสยเกื้อ. (2565). พฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9(5), 130-145.

- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.
- สุขชัย บุตรสาระ. (2536). พฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนและบทบาทผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น: ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2535. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research . *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
- Case, D. O. & Given, L. M. (2016). Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior. (4th ed.). England: Emerald Group Publishing.
- Chadwick, A. (2017). The hybrid media system: Politics and power. (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Dahlgren, P. (2009). Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy. England: Cambridge University Press.
- Gil de Zúñiga, H. et al. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. New York: Penguin Press.
- Prior, M. (2007). Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sunstein, C. R. (2018). Republic: Divided democracy in the age of social media. England: Princeton University Press.
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Information Research*, 3(2), 49-55.