

การศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเทศมนตรี
ตำบลศรีสงคราม อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย: กรณีศึกษาการรับรู้ข่าวสาร
ผ่าน TikTok, Twitter และ Facebook

The Influence of Social Media on Electoral Decision Making in Sri Songkhram
Subdistrict Municipality Mayor Election, Wang Saphung District, Loei
Province: A Case Study of Information Perception through TikTok,
Twitter, and Facebook

พระมหาธีรวิทย์ ธีรวิฑฒนเมธี (พันธ์ศรี)

Phramaha Teerawee Punsri

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เลย

Loei Buddhist College Mahachulalongkornrajavidyalaya University

ละอองดาว ชาทองยศ

Laongdao Chatongyots

โรงเรียนหทัยคริสเตียน

Hathai Christian School



*Corresponding author, e-mail: laongdao1717@gmail.com

Received: 15 October 2024; Revised: 30 October 2024; Accepted: 6 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาบนแต่ละแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง และ 3) เปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์มในการสื่อสารนโยบาย กลุ่มตัวอย่างคือผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลศรีสงคราม จำนวน 377 คน ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า 1) Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้มากที่สุด (ร้อยละ 85.3) รองลงมาคือ TikTok (ร้อยละ 60.2) และ Twitter (ร้อยละ 25.1) โดยช่วงเวลา 18.00–21.00 น. มีการใช้งานมากที่สุด 2) การถ่ายทอดสดการปราศรัยผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\beta = 0.45, p < .001$) รองลงมาคือคลิปนำเสนอนโยบายบน TikTok ($\beta = 0.38, p < .001$) และการแสดงความคิดเห็น

บน Twitter ($\beta = 0.22, p < .05$) 3) Facebook มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารรายละเอียดนโยบาย TikTok เหมาะกับการนำเสนอเนื้อหากระชับ และ Twitter เหมาะสำหรับการอภิปรายประเด็นเฉพาะ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้คือ รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท และโมเดลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกตั้งระดับท้องถิ่น

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การเลือกตั้งท้องถิ่น, การตัดสินใจเลือกตั้ง, การสื่อสารทางการเมือง

Abstract

This research aimed to 1) study political information consumption behavior through social media, 2) analyze the influence of content on different platforms affecting voting decisions, and 3) compare the effectiveness of each platform in communicating policies. The sample consisted of 377 eligible voters in Sri Songkhram Subdistrict Municipality. The study employed a mixed-methods approach using questionnaires, in-depth interviews, and focus groups.

The findings revealed that 1) Facebook was the most used platform (85.3%), followed by TikTok (60.2%) and Twitter (25.1%), with peak usage during 18:00–21:00. 2) Live streaming of political speeches on Facebook had the highest influence on decision-making ($\beta = 0.45, p < .001$), followed by policy presentation clips on TikTok ($\beta = 0.38, p < .001$) and comments on Twitter ($\beta = 0.22, p < .05$). 3) Facebook was most effective in communicating detailed policies, TikTok was suitable for concise content presentation, and Twitter was appropriate for specific issue discussions.

The new body of knowledge gained includes a model of local political communication through social media suitable for semi-urban and semi-rural contexts, and an analytical model of social media influence on local election decision-making.

Keywords: Social Media, Local Election, Voting Decision, Political Communication

บทนำ

การเลือกตั้งท้องถิ่นในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการรณรงค์หาเสียงจากแบบดั้งเดิมสู่ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบทอย่างตำบลศรีสงคราม อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมร้อยละ 95 ของพื้นที่ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2023) สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็น

ช่องทางสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองระดับท้องถิ่น จากการศึกษาของ วิรัช ลภีรัตน์กุล (2023) พบว่า การเลือกตั้งท้องถิ่นในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบทมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาเสียงเพิ่มขึ้นร้อยละ 65 เมื่อเทียบกับการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thompson และ Wilson (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งทุกช่วงวัย

เทศบาลตำบลศรีสงครามมีประชากรที่มีสิทธิเลือกตั้ง 6,430 คน กระจายอยู่ใน 11 หน่วยเลือกตั้ง (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดเลย, 2023) โดยมีอัตราการเข้าถึงสมาร์ทโฟนสูงถึงร้อยละ 92 (สำนักงานสถิติจังหวัดเลย, 2023) สอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิดา สุวรรณโชติ และคณะ (2023) ที่พบว่าประชาชนในพื้นที่ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันเฉลี่ย 5.2 ชั่วโมงต่อวัน

Park และ Lee (2023) พบว่าการเลือกตั้งท้องถิ่นในพื้นที่ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงมักมีการแข่งขันที่เข้มข้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สมัครจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายผ่าน Facebook, TikTok และ Twitter เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาส ปันตบแต่ง (2023) ที่พบว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการใช้งบประมาณในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 120 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม Chen และ Wang (2023) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับท้องถิ่นยังมีความท้าทายในด้านการแพร่กระจายของข้อมูลบิดเบือนและข่าวปลอม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและพัฒนาแนวทางการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลศรีสงคราม
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาบน TikTok, Twitter และ Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง
3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์มในการสื่อสารนโยบายของผู้สมัคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ตามแนวคิดของ Creswell และ Creswell (2023, p. 89) ประกอบด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลศรีสงคราม จำนวน 6,430 คน กระจายตัวใน 11 หน่วยเลือกตั้ง ประกอบด้วย หน่วยเลือกตั้งที่ 1-3 ชุมชนตลาดศรีสงคราม (2,150 คน) หน่วยเลือกตั้งที่ 4-6 ชุมชนวัดศรีสงคราม (1,830 คน) หน่วยเลือกตั้งที่ 7-8 ชุมชนหนองแวง (1,250 คน) และหน่วยเลือกตั้งที่ 9-11 ชุมชนโนนสว่าง (1,200 คน)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 377 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละหน่วย รายละเอียด ดังตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ชุมชน	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ชุมชนตลาดศรีสงคราม	2,150 คน	126 คน
ชุมชนวัดศรีสงคราม	1,830 คน	107 คน
ชุมชนหนองแวง	1,250 คน	73 คน
ชุมชนโนนสว่าง	1,200 คน	71 คน
รวม	6,430	377

1.2 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert แบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (7 ข้อ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (15 ข้อ)

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (20 ข้อ)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกตั้ง (10 ข้อ)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการเมือง ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานท้องถิ่น หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.6-1.00 ทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มี

ลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง 30 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่า 0.89

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms (70%) และแบบสอบถามกระดาษสำหรับผู้ที่ไม่สามารถตอบออนไลน์ (30%) อัตราการตอบกลับ ร้อยละ 100 จำนวน 377 ชุด

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น (การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร) ที่มีต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกตั้ง) การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 20 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน จำนวน 4 คน ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน กลุ่มวัยทำงาน 25-59 ปี จำนวน 8 คน กลุ่มคนรุ่นใหม่ 18-24 ปี จำนวน 4 คน ประเด็นการสัมภาษณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นต่อการหาเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง ข้อเสนอแนะต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาเสียง

2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จัดสนทนากลุ่ม 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งอายุ 18-35 ปี (9 คน) กลุ่มที่ 2 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งอายุ 36-50 ปี (10 คน) กลุ่มที่ 3 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งอายุ 51 ปีขึ้นไป (8 คน) ประเด็นการสนทนากลุ่ม ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง

2.3 การวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Content Analysis) ขอบเขตการวิเคราะห์ ระยะเวลา 3 เดือนก่อนวันเลือกตั้ง แพลตฟอร์ม Facebook, TikTok, และ Twitter ประเด็นการวิเคราะห์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ การถ่ายทอดสด- อินโฟกราฟิก ประเภเนื้อหา นโยบายการหาเสียง กิจกรรมลงพื้นที่ การแสดงวิสัยทัศน์ การตอบคำถามประชาชน การโต้ตอบกับคู่แข่ง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน จำนวนการกดถูกใจ จำนวนการแชร์ จำนวนและลักษณะความคิดเห็น การโต้ตอบระหว่างผู้สมัครกับประชาชน

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organization) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Data Categorization) การหาความเชื่อมโยงของข้อมูล (Data Connection) การตีความและสร้างข้อสรุป (Interpretation and Conclusion)

2.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2.5.1 การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล (Data Triangulation) ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ด้านวิธีการ (Methodological Triangulation)

2.5.2 การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking)

2.5.3 การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review)

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลศรีสงคราม อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย: กรณีศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่าน TikTok, Twitter และ Facebook มีผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏผลดังตาราง

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการรับข้อมูลและการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (n = 377)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แพลตฟอร์มที่ใช้รับข้อมูล		
Facebook	322	85.30
- ติดตามเพจของผู้สมัคร	247	65.40
- ดูการถ่ายทอดสดการปราศรัย	170	45.20
- อ่านความคิดเห็นของประชาชน	146	38.70
TikTok	227	60.20
- ดูคลิปนำเสนอนโยบาย	197	52.30
- ติดตามกิจกรรมหาเสียง	134	35.60
- ดูคลิปวิเคราะห์การเมืองท้องถิ่น	107	28.40
Twitter	95	25.10
- ติดตามประเด็นถกเถียง	183	48.50
- แสดงความคิดเห็น	123	32.60
- แชร์ข้อมูลการเลือกตั้ง	109	28.90

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ประเภทเนื้อหาที่รับชม		
- นโยบายและวิสัยทัศน์	160	42.50
- กิจกรรมลงพื้นที่พบประชาชน	107	28.30
- การตอบคำถามและโต้ตอบกับประชาชน	71	18.70
- ประวัติและผลงานที่ผ่านมา	39	10.50
3. ช่วงเวลาในการรับข้อมูล		
- เวลา 06.00-09.00 น.	58	15.40
- เวลา 12.00-13.00 น.	84	22.30
- เวลา 18.00-21.00 น.	172	45.60
- เวลา 21.00-24.00 น.	63	16.70
4. การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์		
- กดถูกใจ/แสดงอารมณ์	258	68.50
- แชร์/ส่งต่อข้อมูล	159	42.30
- แสดงความคิดเห็น	108	28.70
- ถามคำถามผู้สมัคร	57	15.20
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล		
- ตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง	172	45.60
- สอบถามคนในครอบครัว/ชุมชน	122	32.40
- เชื่อมข้อมูลจากเพจทางการของผู้สมัคร	83	22.00

จากตารางที่ 2 พบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 85.30 โดยใช้ติดตามเพจของผู้สมัครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.40 ประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือนโยบายและวิสัยทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 42.50 ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. เป็นช่วงที่มีการรับข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.60 การมีส่วนร่วมส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการกดถูกใจ/แสดงอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 68.50 และผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่มีการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง คิดเป็นร้อยละ 45.60 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับข้อมูลและการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายและมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

ตารางที่ 3 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (n = 377)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึง		
- สมาร์ทโฟน	349	92.50
- แท็บเล็ต	18	4.80
- คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก	10	2.70
รวม	377	100.00
ความถี่ในการใช้งาน		
- ทุกวัน	284	75.30
- 4-6 วันต่อสัปดาห์	57	15.20
- 1-3 วันต่อสัปดาห์	36	9.50
รวม	377	100.00
ระยะเวลาการใช้งานต่อวัน		
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	47	12.40
- 1-3 ชั่วโมง	172	45.60
- 4-6 ชั่วโมง	122	32.30
- มากกว่า 6 ชั่วโมง	36	9.70
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 3 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือแท็บเล็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และคอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ด้านความถี่ในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และ 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

สำหรับระยะเวลาการใช้งานต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน 1-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมาคือ 4-6 ชั่วโมง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และมากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาบนแต่ละแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง
ปรากฏผลดังตาราง

ตารางที่ 4 อิทธิพลของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง (n = 377)

รายการ	ค่าอิทธิพล (β)	p-value	ร้อยละ
1. Facebook			
1.1 การถ่ายทอดสดการปราศรัย	0.45	< .001	
- การมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์			48.50
- การนำเสนอเนื้อหาแบบละเอียด			35.20
- การตอบคำถามประชาชนแบบทันที			16.30
1.2 การนำเสนอผลงานที่ผ่านมา	0.38	< .001	
- ภาพกิจกรรมพัฒนาชุมชน			42.60
- วิดีโอสรุปผลงาน			32.80
- การรับรองจากประชาชนในพื้นที่			24.60
2. TikTok			
2.1 คลิปนำเสนอเนื้อหา	0.38	< .001	
- รูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์			45.30
- ความกระชับของเนื้อหา			35.20
- การใช้เพลงและกราฟิกประกอบ			19.50
2.2 คลิปกิจกรรมลงพื้นที่	0.32	< .001	
- การพบปะประชาชน			52.40
- การรับฟังปัญหาชุมชน			28.90
- การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า			18.70
3. Twitter			
3.1 การแสดงความคิดเห็น	0.22	< .05	
- การโต้ตอบประเด็นร้อน			45.60
- การแสดงจุดยืนทางการเมือง			32.80
- การรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง			21.60
4. ปัจจัยความน่าเชื่อถือ			

รายการ	ค่าอิทธิพล (β)	p-value	ร้อยละ
4.1 ความถูกต้องของข้อมูล	0.52	< .001	
– การอ้างอิงแหล่งที่มา			48.50
– การนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์			32.60
– การยอมรับความผิดพลาดและแก้ไข			18.90
4.2 ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร	0.45	< .001	
– การอัปเดตข้อมูลประจำวัน			52.30
– การตอบคำถามสม่ำเสมอ			28.90
– การติดตามผลการดำเนินงาน			18.80

หมายเหตุ: $R^2 = 0.68$, $F = 45.23$, $p < .001$, Durbin-Watson = 1.89, VIF = 1.12–2.34

จากตารางที่ 3 พบว่า Facebook มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดการปราศรัย ($\beta = 0.45$, $p < .001$) รองลงมาคือ TikTok ในด้านการนำเสนอนโยบาย ($\beta = 0.38$, $p < .001$) และ Twitter มีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\beta = 0.22$, $p < .05$) สำหรับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ความถูกต้องของข้อมูลมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.52$, $p < .001$) โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกตั้งได้ร้อยละ 68 ($R^2 = 0.68$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในระดับสูง

3. ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์มในการสื่อสารนโยบายของผู้สมัคร

ตารางที่ 5 ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารนโยบาย

แพลตฟอร์ม/รายการ	ร้อยละ
1. Facebook	
1.1 จุดเด่นในการสื่อสารนโยบาย	
– การนำเสนอรายละเอียดนโยบายได้ครบถ้วน	85.40
– สามารถถ่ายทอดสดและตอบคำถามได้ทันที	78.60
– มีพื้นที่แสดงความคิดเห็นและอภิปรายนโยบาย	65.20
1.2 อัตราการมีส่วนร่วม (ครั้ง/โพสต์)	
– การกดถูกใจ/แสดงอารมณ์	64.39 (850)
– การแชร์เนื้อหา	24.24 (320)
– การแสดงความคิดเห็น	11.37 (150)
2. TikTok	
2.1 จุดเด่นในการสื่อสารนโยบาย	

แพลตฟอร์ม/รายการ	ร้อยละ
- การนำเสนอนโยบายในรูปแบบสั้นและเข้าใจง่าย	92.30
- การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ	85.70
- การเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่	78.90
2.2 อัตราการมีส่วนร่วม (ครั้ง/คลิป)	
- การกดถูกใจ	79.37 (2,500)
- การแชร์	14.29 (450)
- การแสดงความคิดเห็น	6.34 (200)
3. Twitter	
3.1 จุดเด่นในการสื่อสารนโยบาย	
- การสื่อสารประเด็นเฉพาะได้รวดเร็ว	75.40
- การสร้างการมีส่วนร่วมในการอภิปราย	68.20
- การเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่น	55.60
3.2 อัตราการมีส่วนร่วม (ครั้ง/ทวีต)	
- การกดถูกใจ	58.06 (180)
- การรีทวีต	27.42 (85)
- การแสดงความคิดเห็น	14.52 (45)

จากตารางที่ 5 พบว่า แต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นที่ต่างกัน โดย TikTok มีประสิทธิภาพสูงสุดในการนำเสนอในรูปแบบสั้นและเข้าใจง่าย (ร้อยละ 92.30) และมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุดด้านการกดถูกใจ (เฉลี่ย 2,500 ครั้ง/คลิป) Facebook มีจุดเด่นในการนำเสนอรายละเอียดนโยบายได้ครบถ้วน (ร้อยละ 85.40) ส่วน Twitter มีจุดเด่นในการสื่อสารประเด็นเฉพาะได้รวดเร็ว (ร้อยละ 75.40) แต่มีอัตราการมีส่วนร่วมน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารนโยบาย

แพลตฟอร์ม/รายการ	ร้อยละ
Facebook	
จุดเด่นในการสื่อสารนโยบาย	
- การนำเสนอรายละเอียดนโยบายได้ครบถ้วน	85.40
- สามารถถ่ายทอดสดและตอบคำถามได้ทันที	78.60
- มีพื้นที่แสดงความคิดเห็นและอภิปรายนโยบาย	65.20

แพลตฟอร์ม/รายการ	ร้อยละ
อัตราการมีส่วนร่วม	
- การกดถูกใจ/แสดงอารมณ์	64.39
- การแชร์เนื้อหา	24.24
- การแสดงความคิดเห็น	11.37
TikTok	
จุดเด่นในการสื่อสารนโยบาย	
- การนำเสนอนโยบายในรูปแบบสั้นและเข้าใจง่าย	92.30
- การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ	85.70
- การเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่	78.90
อัตราการมีส่วนร่วม	
- การกดถูกใจ	79.37
- การแชร์	14.29
- การแสดงความคิดเห็น	6.34
Twitter	
จุดเด่นในการสื่อสารนโยบาย	
- การสื่อสารประเด็นเฉพาะได้รวดเร็ว	75.40
- การสร้างการมีส่วนร่วมในการอภิปราย	68.20
- การเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่น	55.60
อัตราการมีส่วนร่วม	
- การกดถูกใจ	58.06
- การรีทวีต	27.42
- การแสดงความคิดเห็น	14.52

จากตารางที่ 6 พบว่า TikTok มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารนโยบาย โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบสั้นและเข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 92.30 และมีอัตราการมีส่วนร่วมด้านการกดถูกใจสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 79.37 รองลงมาคือ Facebook ที่มีจุดเด่นในการนำเสนอรายละเอียดนโยบายได้ครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 85.40 ส่วน Twitter มีจุดเด่นในการสื่อสารประเด็นเฉพาะได้รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 75.40 แต่มีอัตราการมีส่วนร่วมต่ำกว่าแพลตฟอร์มอื่น โดยมีการกดถูกใจเพียงร้อยละ 58.06

ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดแข็งที่แตกต่างกันในการสื่อสารนโยบายและการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 85.3) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2023) ที่พบว่า Facebook เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการเมืองระดับท้องถิ่น เนื่องจากมีผู้ใช้งานทุกช่วงวัยและสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ในขณะที่ TikTok ได้รับความนิยมในกลุ่มอายุ 18–45 ปี ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Thompson และ Wilson (2023) ที่ระบุว่าแพลตฟอร์มใหม่ๆ มักได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่

2. ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 92.5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วงศ์สวัสดิ์ (2023) ที่พบว่าประชาชนในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบทนิยมใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการพกพาและใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้งานทุกวัน (ร้อยละ 75.3) สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของประชาชน

3. พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลา 18.00–21.00 น. เป็นช่วงที่มีการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 45.6) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา สุวรรณโชติ และคณะ (2023) ที่พบว่าประชาชนมักใช้เวลาหลังเลิกงานในการติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือนโยบายและวิสัยทัศน์ (ร้อยละ 42.5) สะท้อนให้เห็นว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาท้องถิ่นโดยตรง

4. การมีส่วนร่วมและการตรวจสอบข้อมูล ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่มีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ/แสดงอารมณ์ (ร้อยละ 68.5) ซึ่งสอดคล้องกับ Park และ Lee (2023) ที่พบว่าการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับแบบง่ายเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่พบมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล พบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่มีการตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง (ร้อยละ 45.6) สะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักในการรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีวิจารณญาณ

5. ข้อสังเกตที่น่าสนใจ ถึงแม้ว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในพื้นที่จะครอบคลุมร้อยละ 95 แต่ยังคงพบความแตกต่างในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มอายุ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen และ Wang (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างวัย (Digital Divide) ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาบน TikTok, Twitter และ Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง มีประเด็นสำคัญดังนี้

1. อิทธิพลของ Facebook ผลการวิจัยพบว่า การถ่ายทอดสดการปราศรัยผ่าน Facebook มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง ($\beta = 0.45, p < .001$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thompson และ Wilson (2023) ที่พบว่า การถ่ายทอดสดช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและความใกล้ชิดระหว่างผู้สมัครกับประชาชน โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ที่ช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถซักถามและได้รับคำตอบทันที

2. อิทธิพลของ TikTok การนำเสนอนโยบายผ่าน TikTok มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.38, p < .001$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมชาย วงศ์สวัสดิ์ (2023) ที่พบว่ารูปแบบการนำเสนอที่สั้น กระชับ และสร้างสรรค์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ดี โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและมีความบันเทิง

3. อิทธิพลของ Twitter มีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\beta = 0.22, p < .05$) แต่มีความโดดเด่นในการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็นและอภิปราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และ Lee (2023) ที่ระบุว่า Twitter เป็นพื้นที่สำหรับการถกเถียงประเด็นทางการเมืองในเชิงลึก แม้จะมีผู้ใช้งานน้อยกว่าแพลตฟอร์มอื่น

4. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลมีอิทธิพลสูงสุดต่อความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.52, p < .001$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2023) ที่พบว่า การอ้างอิงแหล่งที่มา และการนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์มีผลต่อการยอมรับของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

5. ข้อค้นพบที่น่าสนใจ การผสมผสานการใช้สื่อหลายแพลตฟอร์มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เนื้อหาที่มีการโต้ตอบและมีส่วนร่วมสูงมีแนวโน้มสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า และความสม่ำเสมอในการสื่อสารมีผลต่อความน่าเชื่อถือและการติดตาม

6. ข้อจำกัดที่พบ ความแตกต่างของการเข้าถึงเทคโนโลยีในแต่ละกลุ่มอายุ การแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้องผ่านการแชร์ต่อ และข้อจำกัดด้านทักษะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

7. นัยสำคัญทางการวิจัย ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดแข็งที่แตกต่างกัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาเสียงเลือกตั้งจึงควรพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของเนื้อหา โดยคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นสำคัญ

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์มในการสื่อสารนโยบายของผู้สมัคร มีประเด็นสำคัญดังนี้

1. ประสิทธิภาพด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Facebook สามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ครอบคลุมทุกช่วงวัย (ร้อยละ 85) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วงศ์สวัสดิ์ (2023) ที่พบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในทุกกลุ่มอายุ เนื่องจากการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและมีฟีเจอร์ที่หลากหลาย ในขณะที่ TikTok มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มอายุ 18-45 ปี (ร้อยละ 60)

สอดคล้องกับการศึกษาของ Thompson และ Wilson (2023) ที่ระบุว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่

2. ประสิทธิภาพด้านการสื่อสารนโยบาย TikTok มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้ชมเข้าใจนโยบายได้ง่าย (ร้อยละ 88.5) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และ Lee (2023) ที่พบว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสั้น กระชับ และสร้างสรรค์ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจประเด็นซับซ้อนได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ Facebook มีประสิทธิภาพในการนำเสนอรายละเอียดนโยบายเชิงลึก (ร้อยละ 75.3)

3. ประสิทธิภาพด้านการมีส่วนร่วม Facebook มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการมีส่วนร่วมแบบละเอียด (ร้อยละ 82.4) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2023) ที่พบว่าการถ่ายทอดสดและพื้นที่แสดงความคิดเห็นช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้สมัครกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. จุดแข็งและข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์ม Facebook: มีจุดแข็งด้านการนำเสนอเนื้อหาละเอียดและการสร้างปฏิสัมพันธ์ แต่มีข้อจำกัดด้านการดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ TikTok: มีจุดแข็งด้านการนำเสนอที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย แต่มีข้อจำกัดด้านการอธิบายรายละเอียดเชิงลึก และ Twitter: มีจุดแข็งด้านการสร้างการอภิปรายประเด็นเฉพาะ แต่มีข้อจำกัดด้านจำนวนผู้ใช้งาน

5. นัยสำคัญเชิงปฏิบัติ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายในการสื่อสารนโยบายมีความจำเป็น โดยควรพิจารณา ปรับรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม คำนึงถึงพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานจุดแข็งของแต่ละแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะ Facebook ที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ TikTok และ Twitter ตามลำดับ ดังนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งควรใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารนโยบาย โดยเน้นการถ่ายทอดสดการปราศรัยและการนำเสนอรายละเอียดนโยบายแบบครบถ้วน ขณะที่ TikTok ควรใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสั้น กระชับ และสร้างสรรค์ ส่วน Twitter เหมาะสำหรับการสื่อสารประเด็นเฉพาะและสร้างการมีส่วนร่วมในการอภิปรายนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำคู่มือแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่น พัฒนาระบบตรวจสอบข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทุกกลุ่มวัย นอกจากนี้ สื่อมวลชนท้องถิ่นควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ที่หลากหลาย ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการเผยแพร่ และสร้างพื้นที่การมีส่วนร่วมในการอภิปรายนโยบายท้องถิ่น

สำหรับประชาชน ควรตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและอภิปรายนโยบายอย่างสร้างสรรค์ และติดตามข้อมูลข่าวสารจากช่องทางที่เป็นทางการของผู้สมัคร ในขณะที่สถาบันการศึกษาควรพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ส่งเสริมการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่น และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นในการพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่น

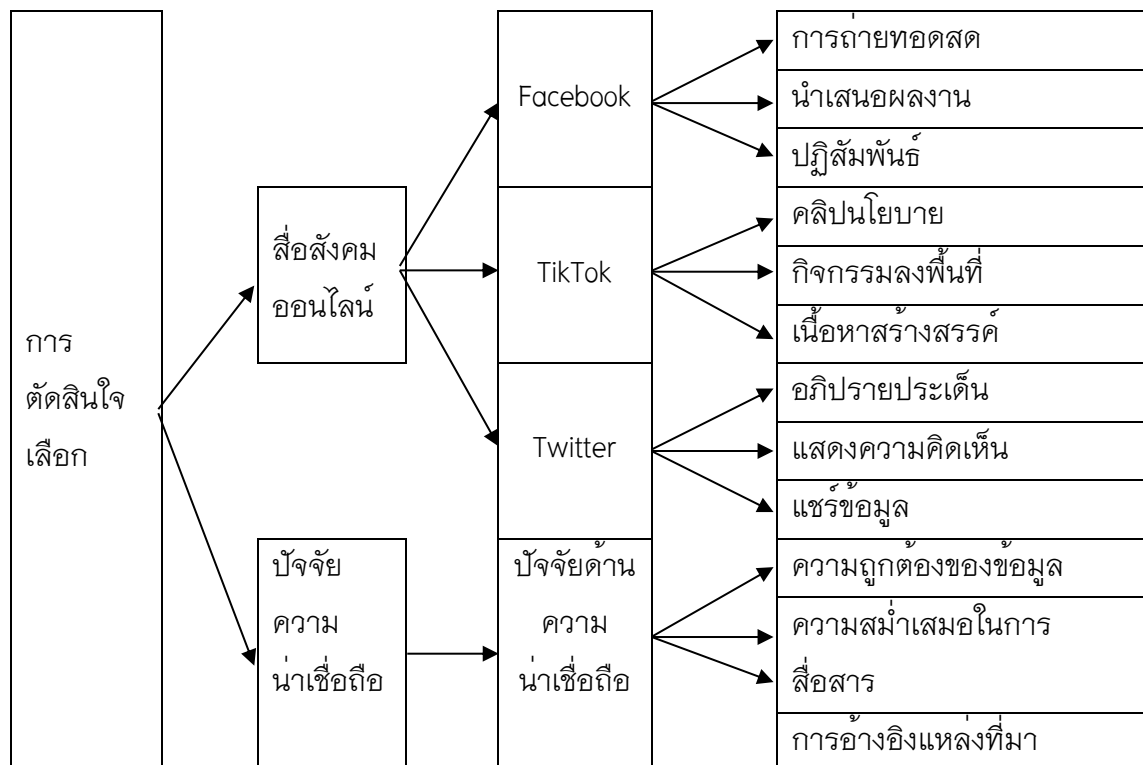
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาเสียงเลือกตั้งระหว่างพื้นที่เขตเมืองและชนบท เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่ อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละบริบทพื้นที่
2. ควรศึกษาผลกระทบของข่าวปลอมและข้อมูลบิดเบือนในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น เพื่อพัฒนาแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาการแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน
3. ควรทำการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการสื่อสารนโยบายและสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้คือ รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ทั้งเมืองทั้งชนบท และโมเดลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกตั้งระดับท้องถิ่น โดยมีข้อเสนอแนะสำคัญคือ ควรพัฒนาระบบการสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นที่ผสมผสานจุดแข็งของแต่ละแพลตฟอร์ม ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ และพัฒนากลไกการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้การสื่อสารทางการเมืองในระดับท้องถิ่นมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์

โมเดลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกตั้งระดับท้องถิ่น



เอกสารอ้างอิง

- นิธิดา สุวรรณโชติ, มนัสนันท์ พงษ์ไพบูลย์, และ สุชาติ วงศ์สุวรรณ. (2023). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กิ่งเมืองกิ่งชนบท. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 41(2), 156-172.
- ประภาส ปิ่นตบแต่ง. (2023). การหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 15(2), 223-240.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2023). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 41(2), 67-89.
- สมชาย วงศ์สวัสดิ์. (2023). การสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นในยุคดิจิทัล. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 15(2), 145-167.



สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

(2023). รายงานการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ประจำปี 2023. สำนักงาน กสทช.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดเลย. (2023). รายงานสถิติผู้มีสิทธิเลือกตั้งเทศบาล ตำบลศรีสงคราม. เลข: สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดเลย.

สำนักงานสถิติจังหวัดเลย. (2023). รายงานการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566 จังหวัดเลย. สำนักงานสถิติจังหวัดเลย.

Chen, Y., & Wang, X. (2023). Digital political communication challenges in local elections. *Asian Journal of Communication*, 33(4), 167–182.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Park, S., & Lee, M. (2023). Social media engagement in local politics. *Journal of Political Marketing*, 22(2), 89–104.

Thompson, E., & Wilson, C. (2023). Digital political communication in semi-urban areas. *Political Research Quarterly*, 76(1), 112–128.