

การนำเสนอสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในประเทศไทย*

MEDIA PRESENTATION AND ITS INFLUENCE ON VOTERS' DECISION-MAKING IN THAILAND

พระสมุห์บัว ทีปธมโม¹, พระครูเกษมวัชรดิตถ์², มะลิ ทิพย์ประจง³, นริสรา หิรัญตระกูล⁴,
ณัฏฐพัชร งดงาม⁵ และ พระครูสิริสุตโสภณ จนทโสภณ (จำเนียร คำสุข)⁶

Phra Samuh Bua Teepathammo¹, Phra Kru Kasem Wacharadit², Mali Tippaprachong³, Narisara Hirantrakul⁴,
Nattaphat Ngodngam⁵ and Phrakhru Siri Sutthasophon Chanthasophon (Chamnien Khamsuk)⁶

¹⁻⁶วิทยาลัยสงฆ์เพชรบุรี

¹⁻⁶Phetchaburi Buddhist College, Thailand

Corresponding Author's Email: thipprajongmali@gmail.com

วันที่รับบทความ : 12 มกราคม 2569; วันที่แก้ไขบทความ 18 มกราคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 20 มกราคม 2569

Received 12 January 2026; Revised 18 January 2026; Accepted 20 January 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและอิทธิพลของการนำเสนอสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนไทยในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและโครงสร้างทางการเมืองร่วมสมัย การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อกระแสหลักและสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดกรอบความคิด การรับรู้ และทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง บทความนี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมเชิงเอกสาร วิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ทฤษฎีกรอบข่าว (Framing) และทฤษฎีการโน้มน้าวใจ เพื่อนำมาประยุกต์อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เลือกตั้งไทย

Citation:



* พระสมุห์บัว ทีปธมโม, พระครูเกษมวัชรดิตถ์, มะลิ ทิพย์ประจง, นริสรา หิรัญตระกูล, ณัฏฐพัชร งดงาม และ พระครูสิริสุตโสภณ จนทโสภณ (จำเนียร คำสุข). (2569). การนำเสนอสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในประเทศไทย. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(1), 512-521.

Phra Samuh Bua Teepathammo, Phra Kru Kasem Wacharadit, Mali Tippaprachong, Narisara Hirantrakul, Nattaphat Ngodngam and Phrakhru Siri Sutthasophon Chanthasophon (Chamnien Khamsuk). (2026).

Media Presentation And Its Influence On Voters' Decision-Making In Thailand.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(1), 512-521.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ผลการศึกษา พบว่า การนำเสนอสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง ความเชื่อถือในผู้สมัคร และระดับความเชื่อมั่นต่อระบบประชาธิปไตยโดยรวม อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นหรือบั่นทอนการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนได้อย่างมีนัยสำคัญ บทความเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาคุณภาพสื่อและเสริมสร้างทักษะรู้เท่าทันสื่อของประชาชน

คำสำคัญ การสื่อสารทางการเมือง, การนำเสนอสื่อ, การตัดสินใจเลือกตั้ง, ประชาธิปไตยไทย, สื่อดิจิทัล

Abstract

This article aims to study the role and influence of media presentation on the voting decisions of Thai citizens in the context of changes in mass communication technology and contemporary political structures. Political communication through mainstream and digital media has become an important mechanism in shaping the thoughts, perceptions, and attitudes of eligible voters. This article uses a literature review to analyze political communication theory, agenda setting theory, framing theory, and persuasion theory to explain the decision-making behavior of Thai voters. The study found that media presentation influences the perception of political party image, trust in candidates, and the level of confidence in the overall democratic system. It can also significantly stimulate or undermine public political participation. The article offers policy recommendations to improve media quality and enhance media literacy skills among the public.

Keywords: Political communication, Media presentation, Voting decision making, Thai democracy, Digital media

บทนำ

การเลือกตั้งถือเป็นกลไกหลักของระบอบประชาธิปไตยในการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการบริหารประเทศ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของผู้มีสิทธิ

เลือกตั้งมิได้เกิดจากข้อมูลเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว หากแต่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ และการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (McCombs, 2014) ในบริบทของประเทศไทย สื่อมวลชนได้พัฒนาอย่างรวดเร็วจากสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมืองได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากขึ้น ขณะเดียวกัน ปริมาณข้อมูลที่ล้นเกิน (Information Overload) และการบิดเบือนข้อมูล (Misinformation และ Disinformation) กลับกลายเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อคุณภาพการตัดสินใจของประชาชน (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2562) การนำเสนอสื่อไม่เพียงทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อเท็จจริง แต่ยังสามารถกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคมต่อประเด็นทางการเมือง ตัวบุคคล และนโยบายสาธารณะได้อย่างมีพลัง สื่อสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของนักการเมืองบางกลุ่มให้ได้รับความนิยม ในขณะเดียวกันก็สามารถลดทอนความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้ามผ่านการเลือกประเด็น การใช้ภาษา และการจัดลำดับความสำคัญของข่าวสาร (Entman, 1993) บทความนี้จึงมุ่งศึกษาว่าการนำเสนอสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนไทยอย่างไร โดยเน้นการอธิบายเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาคุณภาพการสื่อสารทางการเมืองในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง หมายถึงกระบวนการส่งสารระหว่างผู้มีอำนาจทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจ การโน้มน้าว หรือการกำหนดทัศนคติทางการเมือง (McNair, 2018) สื่อทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” และกลไกตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจ

2. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) สื่อบอกประชาชนว่า “ควรคิดเรื่องอะไร” (McCombs & Shaw, 1972) หากสื่อเน้นประเด็นใด ประชาชนจะให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นในการเลือกตั้ง

3. ทฤษฎีกรอบข่าว (Framing Theory) สื่อเลือกมุมมองและภาษาเพื่อชี้นำการตีความ (Entman, 1993) เช่น การตีกรอบผู้สมัครเป็น “คนรุ่นใหม่” เทียบกับ “ผู้ขาดประสบการณ์”

4. ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ เช่น Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) อธิบายการเปลี่ยนทัศนคติผ่านเหตุผล (Central route) หรืออารมณ์และภาพลักษณ์ (Peripheral route)

บทบาทของสื่อไทยกับการเมืองร่วมสมัย

สื่อมวลชนไทยมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างรัฐ นักการเมือง และประชาชนมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม โครงสร้างความเป็นเจ้าของสื่อและความสัมพันธ์กับกลุ่มทุนมีอิทธิพลต่อทิศทางการนำเสนอข่าวการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2564) ในยุคดิจิทัล การแข่งขันที่รุนแรงทำให้สื่อบางส่วนเลือกนำเสนอข่าวในลักษณะเร้าอารมณ์ (Sensationalism) หรือเน้นความขัดแย้งเพื่อเพิ่มยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งอาจลดทอนคุณภาพข้อมูลและความลึกซึ้งของการวิเคราะห์นโยบาย

สื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย และอัลกอริทึม

การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, X (Twitter), TikTok และ Line ได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ แต่อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มมักเลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจเดิมของผู้ใช้ ทำให้เกิด “ห้องสะท้อนความคิด” (Echo Chamber) (Pariser, 2011) ในบริบทประเทศไทย การแพร่กระจายของข่าวปลอม (Fake News) และข้อมูลบิดเบือนในช่วงการเลือกตั้ง กลายเป็นเครื่องมือในการทำลายล้างคู่แข่งทางการเมือง สร้างความเกลียดชัง และนำไปสู่การตัดสินใจที่อิงกับอคติมากกว่าข้อเท็จจริง (ธนศ วงศ์ยานนาวา, 2563)

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งไทย

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไทยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม อเนก เหล่าธรรมทัศน์ (2559) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์บุคคลและความรู้สึกเชื่อมั่นยังคมีน้ำหนักสูง นอกจากนี้ ความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียได้กลายเป็น “ผู้นำความคิด” (Opinion Leaders) ยุคใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่มากกว่าสื่อกระแสหลักแบบดั้งเดิม

กรณีศึกษาการนำเสนอสื่อกับการเลือกตั้งไทย

จากการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566 พบความชัดเจนของอิทธิพลสื่อในหลายประเด็น ดังนี้

การเลือกตั้ง 2562 พรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จอย่างสูงจากการใช้ X (Twitter) และการสร้างแคมเปญออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารโดยตรงกับคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่รับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ทำให้เกิดกระแส “ฟิเวอร์” ที่ข้ามผ่านการหาเสียงแบบเคาะประตูบ้านแบบเดิม

การเลือกตั้ง 2566 ถูกขนานนามว่าเป็น “TikTok Election” เนื่องจากพรรคการเมืองและผู้สมัครหันมาใช้คลิปวิดีโอสั้นในการนำเสนอนโยบายและตัวตน การสื่อสารเชิงอารมณ์ที่รวดเร็วและเข้าถึงง่ายผ่านอัลกอริทึมของ TikTok ส่งผลให้เกิด “กระแสลม” หรือการตื่นตัวของฐานเสียงทั่วประเทศอย่างไม่คาดคิด ผ่านการใช้ Storytelling ที่ทำให้การเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวและสนุกสนานการใช้สื่อเพื่อด้อยค่าฝ่ายตรงข้าม (Information Operation - IO) มีการใช้บัญชีปลอมและเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการปล่อยข้อมูลบิดเบือนเพื่อสร้างภาพลบให้แก่คู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้เกิดความแตกแยกและการแบ่งขั้ว (Polarization) ในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างรุนแรง

ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของการนำเสนอสื่อ

1. ผลกระทบเชิงบวก เพิ่มการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความตื่นตัว เปิดพื้นที่ให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี และสนับสนุนการตรวจสอบใช้อำนาจรัฐ

2. ผลกระทบเชิงลบ การบิดเบือนข้อมูลและข่าวปลอมสร้างความแตกแยก การใช้อัลกอริทึมบับแคมมูมมองของประชาชน และการลดทอนการตัดสินใจเชิงเหตุผลไปสู่การตัดสินใจด้วยอารมณ์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับสื่อและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง

มิติการเปรียบเทียบ	สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)	สื่ออุบัติใหม่ (Social Media)
รูปแบบการสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว (One-way)	การสื่อสารหลายทิศทาง (Multi-directional)
กลไกการคัดกรอง	บรรณาธิการ (Gatekeeper)	อัลกอริทึมและเครือข่ายสังคม

	มีบทบาทสูง	เป็นตัวกำหนด
ความเร็วของข้อมูล	มีรอบเวลาชัดเจน (Periodic)	ทันทีทันใด (Real-time/24/7)
ผลกระทบทางจิตวิทยา	การสรางกระแสหลัก (Mainstreaming)	การสรางห้องแห่งเสียงสะท้อน (Echo Chamber)
บทบาทต่อการเลือกตั้ง	สรางความรับรู้ในนโยบายวงกว้าง	การโน้มนาวเฉพาะกลุ่ม (Micro-targeting)

ข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางพัฒนาสภาวะแวดล้อมสื่อ

1. การยกระดับสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) กระทรวงศึกษาธิการควรบูรณาการหลักสูตร “พลเมืองดิจิทัล” (Digital Citizenship) ที่เน้นการวิเคราะห์เศรษฐกิจศาสตร์การเมืองของสื่อ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจแรงจูงใจเบื้องหลังการนำเสนอข้อมูล
2. การเสริมสร้างจริยธรรมในยุคสารสนเทศล้นเกิน สื่อกระแสหลักต้องทำหน้าที่เป็น “ผู้ตรวจสอบความถูกต้อง” (Truth-seeker) มากกว่า “ผู้รายงานความเร็ว” และควรมีระบบสัญลักษณ์ความน่าเชื่อถือ (Trust Mark) ในช่วงเลือกตั้ง
3. การสถาปนาโครงสร้างตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking Infrastructure) จัดตั้ง “ภาคีตรวจสอบข้อเท็จจริงแห่งชาติ” ร่วมกับภาควิชาการและเทคโนโลยี เพื่อสกัดกั้นข่าวลวงระดับซับซ้อน เช่น Deepfake
4. การกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัล บังคับใช้หลักความโปร่งใส โดยแพลตฟอร์มต้องเปิดเผย “คลังโฆษณา” (Ad Library) ทางการเมืองและอัลกอริทึมที่ใช้จัดลำดับเนื้อหาเพื่อป้องกันการสร้างความแตกแยก
5. การขับเคลื่อนการสื่อสารเชิงนโยบายสาธารณะ สื่อควรทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพจัดเวที “สุนทรียสนทนาเชิงเหตุผล” (Deliberative Space) เพื่อลดอุณหภูมิทางการเมืองและมุ่งเน้นที่การแก้ปัญหาของประเทศ

องค์ความรู้ใหม่และการสังเคราะห์ประเด็นทางวิชาการ (New Body of Knowledge)

จากการศึกษาและวิเคราะห์พลวัตของการสื่อสารทางการเมืองไทย บทความนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่เปลี่ยนผ่านจากตำราเดิม ดังนี้

1. การเปลี่ยนผ่านจาก Gatekeeping สู่ Algorithmic Curation ในอดีตบรรณาธิการข่าวคือผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกข่าวสาร (Gatekeeper) แต่ในปัจจุบัน “อัลกอริทึม” ของแพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นผู้คัดสรรข้อมูลให้ผู้รับสารตามความพึงพอใจส่วนบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกตั้งไม่ได้เกิดจากข้อมูลที่รอบด้าน แต่เกิดจากการถูกตอกย้ำด้วยข้อมูลชุดเดิมซ้ำ ๆ จนกลายเป็นความเชื่อที่ฝังรากลึก

2. ปรากฏการณ์ “ขั้วอารมณ์นำเหตุผล” (Affective Polarization) การนำเสนอสื่อในปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้าง “อัตลักษณ์พวกเรา-พวกเขา” ผ่านการสื่อสารเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) องค์ความรู้ใหม่ชี้ให้เห็นว่าสื่อไม่ได้เพียงแค่กำหนดว่าเราควรคิดเรื่องอะไร (Agenda Setting) แต่ยังกำหนดว่าเราควร “รู้สึก” อย่างไรต่อฝ่ายตรงข้าม ซึ่งนำไปสู่การแบ่งขั้วทางการเมืองที่รุนแรงกว่าในอดีต

3. พลวัตของ “สื่อบุคคล” (Nano-Influencer) ในฐานะผู้ชี้นำ องค์ความรู้ใหม่พบว่าประชาชนไทยเริ่มลดความเชื่อถือในสำนักข่าวใหญ่ และหันไปเชื่อถือบุคคลหรืออินฟลูเอนเซอร์รายย่อยที่มีไลฟ์สไตล์หรืออุดมการณ์สอดคล้องกับตนเอง ทำให้กระบวนการโน้มน้าวใจ (Persuasion) มีลักษณะกระจายตัว (Decentralized) และยากต่อการควบคุมโดยภาครัฐ

ทิศทางและแนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองในอนาคต (Future Trends)

การนำเสนอสื่อกับการตัดสินใจเลือกตั้งในประเทศไทยในทศวรรษหน้า จะเผชิญกับความท้าทายใหม่ที่ซับซ้อนขึ้น ดังนี้

1. ยุคแห่งความจริงสังเคราะห์ (Synthetic Reality) และ Deepfake การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างภาพและเสียงเหมือนจริงของผู้สมัครรับเลือกตั้งจะกลายเป็นเครื่องมือหลักในการทำสงครามข้อมูลข่าวสาร (Information Warfare) ซึ่งจะทำให้กระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริงทำได้ยากลำบากและส่งผลต่อความเชื่อมั่นในระบอบประชาธิปไตย

2. การโฆษณาหาเสียงแบบเจาะจงระดับปัจเจก (Hyper-Personalized Campaigning) พรรคการเมืองจะใช้ Big Data และ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นรายบุคคล เพื่อส่งสารที่ตรงใจที่สุดไปหาคนคนนั้น (Micro-targeting) ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการขึ้นทางความคิดในระดับจิตใต้สำนึก

3. ความเหลื่อมล้ำทางข้อมูล (Data Divide) ในกลุ่มผู้สูงวัย ขณะที่คนรุ่นใหม่ก้าวทันเทคโนโลยี แนวโน้มในอนาคตจะเห็นช่องว่างของการรับรู้ข่าวสารที่ชัดเจนขึ้นระหว่างวัย (Generation Gap) ซึ่งสื่อจะต้องปรับบทบาทในการเป็นสะพานเชื่อมทางความคิดเพื่อป้องกันความขัดแย้งในเชิงโครงสร้างประชากร

4. การกำกับดูแลข้ามพรมแดน (Global Platform Governance) กฎหมายไทยจะเผชิญความท้าทายในการกำกับดูแลแพลตฟอร์มข้ามชาติที่ทรงอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้ง ทิศทางในอนาคตจะมุ่งไปสู่ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อกำหนดจริยธรรมของแพลตฟอร์มดิจิทัลในช่วงการเลือกตั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวัดระดับอิทธิพลของอัลกอริทึมในแพลตฟอร์มเฉพาะอย่าง TikTok หรือ X (Twitter) ที่มีต่อการเปลี่ยนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่มที่มีความลุ่มหลงทางการเมืองต่ำ (Low-involvement voters) รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างเนื้อหาหาเสียง (Deepfake) ซึ่งจะเป็นความท้าทายใหม่ในอนาคตของการเลือกตั้งไทย

สรุป

การศึกษาทบทวนและอิทธิพลของการนำเสนอสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางในการส่งผ่านข้อมูล (Information Channel) เท่านั้น แต่มีสถานะเป็น “ผู้สร้างความจริงทางสังคม” (Social Constructor of Reality) ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมลงคะแนนเสียงของประชาชน จากการวิเคราะห์ผ่านกรอบทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) และการตีกรอบข่าว (Framing) พบว่าสื่อมีอำนาจในการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นสาธารณะและชี้นำทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านการเลือกใช้ถ้อยคำ ภาพลักษณ์ และอารมณ์ความรู้สึก

ในบริบทของการเมืองร่วมสมัย การเปลี่ยนผ่านจากนิเวศสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “การสื่อสารทางการเมืองแบบมีส่วนร่วมที่มากพร้อมกับความแบ่งขั้ว” แม้เทคโนโลยีจะช่วยให้ประชาชนเข้าถึงนโยบายได้รวดเร็วขึ้นผ่านอัลกอริทึมที่ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้ใช้ แต่ในขณะเดียวกันก็ได้สร้างสภาวะ “ห้องสะท้อนความคิด” (Echo Chamber) ที่ตอกย้ำความเชื่อเดิมและลดทอนความสามารถในการไตร่ตรองเชิงเหตุผล (Rational Deliberation) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตั้งของคนไทยในยุคปัจจุบันมีความซับซ้อน โดยมีการผสมผสานระหว่างการประเมินเชิงนโยบาย (Rational Choice) และการตอบสนองต่อกระแสภาพลักษณ์ที่สื่อนำเสนอ (Image-driven Decision) เพื่อยกระดับคุณภาพของประชาธิปไตยให้เกิดความยั่งยืน บทความนี้ขอเสนอข้อสรุปเชิงนโยบายที่ต้องขับเคลื่อนพร้อมกันใน 3 ระดับ คือ

ระดับโครงสร้าง (Macro level) รัฐต้องมีบทบาทในการกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลให้มีความโปร่งใส และสร้างพื้นที่การแข่งขันทางการเมืองที่เท่าเทียมในเชิงข้อมูล

ระดับวิชาชีพ (Professional level) สื่อมวลชนต้องกลับมาทำหน้าที่เป็น “ผู้คัดกรองข้อมูลที่น่าเชื่อถือ” (Fact-checker) เพื่อต่อต้านสภาวะสารสนเทศบิดเบือน (Disinformation)

ระดับบุคคล (Individual level) การเสริมสร้าง “พลเมืองดิจิทัล” (Digital Citizenship) ที่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่ออย่างวิพากษ์ ถือเป็นเกราะป้องกันสำคัญที่จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกตั้งเป็นไปบนพื้นฐานของข้อมูลที่รอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ สุริยะ. (2561). สื่อมวลชนกับประชาธิปไตยไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2561). การเมืองไทยในกระแสโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ณรงค์ เพชรประเสริฐ. (2563). เศรษฐศาสตร์การเมืองไทยร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร: ฟ้ามุข.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2563). ขว้างพลอมกับการเมืองไทย. กรุงเทพมหานคร: ศยาม.
- วรากรณ์ สามโกเศศ. (2562). สังคมข่าวสารกับประชาธิปไตย. กรุงเทพมหานคร: ซีอีดียูเคชั่น.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2564). โครงสร้างสื่อและทุนในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI).

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2560). การสื่อสารทางการเมือง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุก เหล่าธรรมทัศน์. (2559). วัฒนธรรมการเมืองไทย. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- Entman, R. M. (1993). Framing Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. Free Press.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda*. Polity Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Norris, P. (2020). *Digital divide and political engagement*. Cambridge University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. Penguin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. Springer.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.