



การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสืบค้นข้อมูลทางสื่อออนไลน์
กับผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE MEDIA INFORMATION SEEKING
AND THE ELECTION RESULTS OF MEMBERS OF PARLIAMENT IN 2023

โกศล สงเนียม¹ และ เทอดศักดิ์ ชมโตะสุวรรณ²

¹ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์คอมพิวเตอร์ สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, kosol.s65@rsu.ac.th

² คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, thoedsak.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสืบค้นข้อมูลการเลือกตั้งผ่านทางสื่อออนไลน์กับผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองครั้งสำคัญในประเทศไทยที่พรรคการเมืองแนวเสรีนิยมที่ผ่านการเลือกตั้งมาเพียง 2 ครั้ง สามารถคว้าชัยชนะเหนือพรรคการเมืองใหญ่ที่ครองเสียงข้างมากในสภาผู้แทนราษฎรมาอย่างยาวนาน ส่วนหนึ่งที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนจากการเพิ่มขึ้นของคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรก (New Voter) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการเมืองมากกว่าครั้งก่อนๆ การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566 ที่ไม่เป็นทางการจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) และข้อมูลการสืบค้นข้อมูลการเลือกตั้งผ่านระบบ Search engine ของ Google จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิธีทางเศรษฐมิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า จำนวนของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลการเลือกตั้งก่อนการเลือกตั้งมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลคะแนนการเลือกตั้งทั้งในแบบบัญชีรายชื่อ (Party List Vote) และแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง (Electoral Vote) แต่ไม่มีนัยสำคัญต่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

คำสำคัญ: เลือกตั้ง 2566, กูเกิ้ลเทรน, สื่อออนไลน์



ABSTRACT

The objective of this research was to study and analyze the relationship between online media information seeking and the election results of members of parliament on May 14, 2013. This election was a significant political event in Thailand, as the liberal Democratic Party, which had only been elected twice before, achieved a long-lasting victory over the major political party despite receiving a significant number of votes. One contributing factor was the increased participation of first-time voters and the greater utilization of online social media as a tool for political communication compared to previous elections. Using Multiple Regression Analysis, this study found that the use of online social media, particularly through information seeking on the Google search engine in the 90-day period prior to the election, had a significant impact on the election results in the party list system and the constituency system. Furthermore, the study determined that the population's Internet access rate did not significantly correlate with the election results of the members of parliament in both the constituency and party list systems.

Keywords: Election 2023, Google Trend, Online Media

1. บทนำ

ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566 เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ได้สร้างปรากฏการณ์ทางการเมืองครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์การเมืองไทย ที่พรรคก้าวไกล ซึ่งเป็นพรรคการเมืองใหม่ผ่านการเลือกตั้งใหญ่มาเป็นครั้งที่ 2 ภายหลังจากพรรคเดิมในชื่ออนาคตใหม่ถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยยุบพรรคเมื่อปี 2562 สามารถกวาดที่นั่ง ส.ส. ได้เป็นพรรคอันดับหนึ่งของประเทศ ชนะพรรคเพื่อไทย ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่ครองที่นั่งสูงสุดต่อเนื่องมานับตั้งแต่การเลือกตั้งปี 2544 ปัจจัยสำคัญหนึ่งที่สังคมตั้งคำถามต่อการสร้างปรากฏการณ์ทางการเมืองครั้งนี้มาจากพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิลงคะแนนเลือกตั้งเป็นครั้งแรก (New Voter) ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารทางการเมืองหรือไม่ และมีเหตุผลใดที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารทางการเมืองจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผลคะแนนการเลือกตั้งได้อย่างเกินความคาดหมาย

นันทนา นันทวโรภาส (2562) ได้ศึกษาหัวข้อ “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ 2560 : กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562” พบว่า พรรคการเมืองที่ชนะการเลือกตั้งสามอันดับ คือ พรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ ได้ใช้ทฤษฎีการตลาดทางการเมืองของ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman, 1999) มาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งในจำนวนนั้นได้แก่การเครื่องมือที่เรียกว่า Pull Marketing คือ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรืออาจเรียกว่า สงครามทางอากาศ หรือ Air War ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้สมัครไม่จำเป็นต้องพบกับผู้เลือกตั้งโดยตรง แต่ส่งสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้เลือกตั้งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ การจัดทำป้ายโฆษณาหาเสียง การซื้อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งในการเลือกตั้งเมื่อปี 2562 พรรคอนาคตใหม่ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่เพิ่งจัดตั้งได้ใช้สื่อใหม่ เช่น facebook, Youtube, Instagram, Line ฯลฯ เป็นเครื่องมือรณรงค์หาเสียงได้อย่างโดดเด่น ส่งผลให้พรรคอนาคตใหม่สามารถกวาดที่นั่งได้เป็นลำดับ 3 จำนวน 80 ที่นั่ง อันเป็นการสร้างปรากฏการณ์หาเสียงเลือกตั้งในมิติใหม่ที่พลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์การเลือกตั้งในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงพลังอำนาจของสื่อใหม่ผนวกกับศักยภาพในการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่



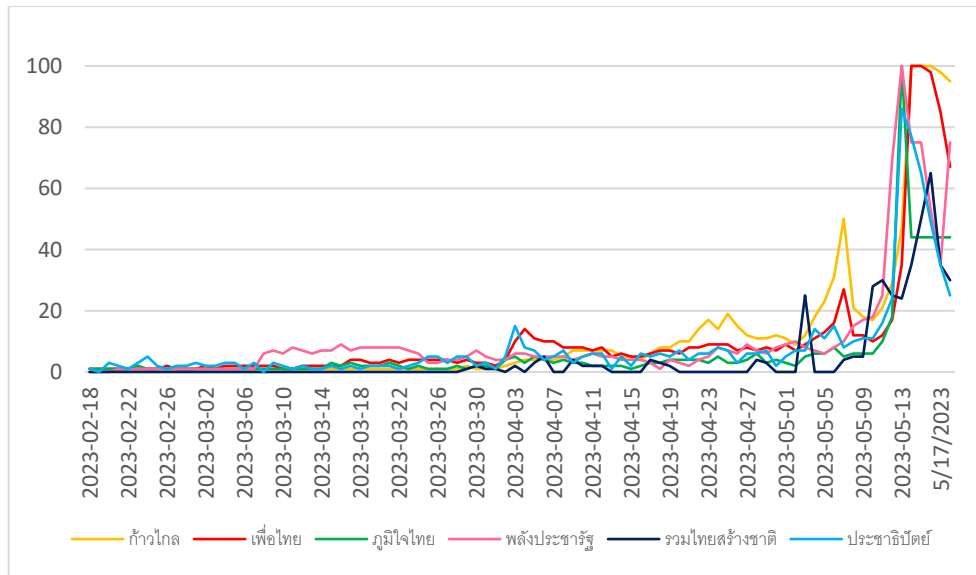
และที่สำคัญคือ พลังของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงสังคม ในเชิง โครงสร้าง ตามข้อเสนอของพรรคอนาคตใหม่

ขณะที่การเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 สำนักข่าวบลูมเบิร์ก รายงานข่าวการเลือกตั้งในประเทศไทย (Infoquest, 2566, 19 พฤษภาคม) ถึงชัยชนะของพรรคก้าวไกลมาจากข้อได้เปรียบในการใช้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์มากกว่า และได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ ที่เริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์หาเสียงเช่นกัน ซึ่งกรณีดังกล่าวไม่ใช่ครั้งแรกที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกตั้งในภูมิภาคอาเซียน โดยประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย พรรคอิสลามแห่งมาเลเซียซึ่งเป็นฝ่ายอนุรักษ์นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดึงดูดความสนใจคนหนุ่มสาวชาวมาเลเซีย จนกว่าที่นั่นได้มากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ ในการเลือกตั้งเมื่อเดือน พฤศจิกายน 2565 ส่วนที่ฟิลิปปินส์ นายเฟอร์ดินานด์ มาร์กอส จูเนียร์ ก็ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพลิกโฉมภาพลักษณ์เผด็จการของบิดาให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งอายุ น้อยจนสามารถคว้าชัยชนะในการเลือกตั้งประธานาธิบดีเมื่อปีที่แล้ว

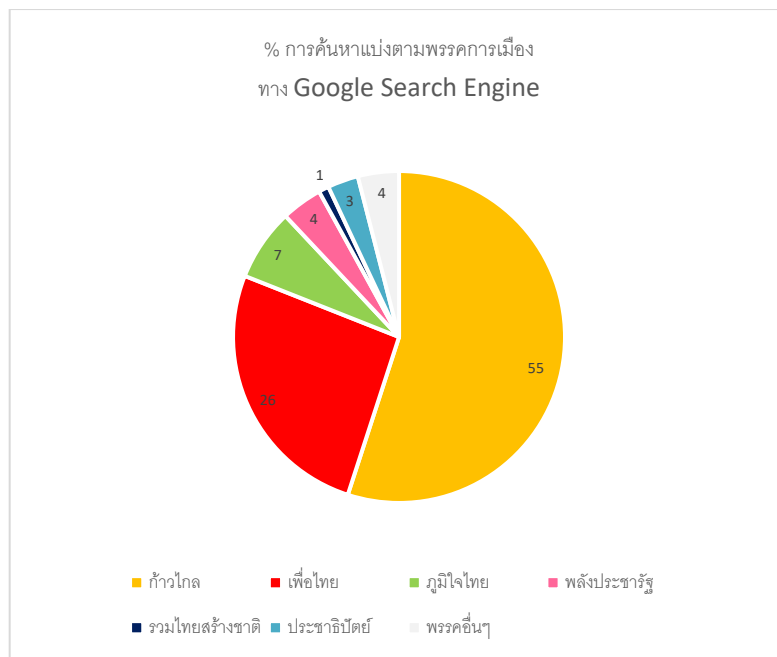
ขณะที่ผลการวิเคราะห์เสียงของสังคม (Social Listening) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ก่อนการเลือกตั้งจนถึงวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเดือน พฤษภาคม 2566 ในประเทศไทย (วันที่ 16 เมษายน -15 พฤษภาคม 2566) ของบริษัท ดาต้าเซ็ท จำกัด (Infoquest, 2566, 19 พฤษภาคม) พบว่ามีมีการกล่าวถึง (Mention) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) ในเรื่องการเลือกตั้งสูงถึง 297,603,177 ครั้ง แบ่งเป็นการกล่าวถึงและมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok จำนวนร้อยละ 63 , Facebook ร้อยละ 18 , Twitter ร้อยละ 15 , Instagram ร้อยละ 3 และ Youtube ร้อยละ 1 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวของประชาชนที่มีต่อการเลือกตั้งครั้งนี้ที่แสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองครั้งสำคัญของประเทศไทย

รายงานข้อมูล Digital 2023 Thailand โดย We are Social & Meltwater (Datareportal, 2566 กุมภาพันธ์) พบว่าในเดือน มกราคม 2566 ประเทศไทยมีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 85.30 ของประชากรทั่วประเทศ 71.75 ล้านคน และสามารถเข้าถึง social media ถึง 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.80 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน โดยร้อยละ 68 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Smart Phone เข้าถึงเว็บไซต์สูงสุด ใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 29.79 และใช้อุปกรณ์ tablet ร้อยละ 2.21 ทั้งนี้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่าน Browser Chrome มากที่สุด ร้อยละ 73.10 และเชื่อมโยงกับการใช้งาน Search Engine Google สูงที่สุดถึงร้อยละ 98.92 ในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ ในช่วงการจัดการเลือกตั้งในเดือน พฤษภาคม 2566 ในประเทศไทย บริษัท กูเกิ้ล ประเทศไทย จำกัด ได้จัดทำข้อมูลเกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งในประเทศไทยผ่านหน้าเว็บเพจ Thailand Election 2023 โดยรายงานจำนวนการสืบค้นข้อความผ่านระบบ Search Engine ของ Google ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งและพรรคการเมืองแบบ Real Time ที่แสดงให้เห็นถึงจำนวนคำค้นหาสูงสุดแบ่งตามพรรคการเมือง และตามพื้นที่ของผู้ใช้งานสืบค้นทั้งในภาพรวมของทั้งประเทศและรายจังหวัดของประเทศไทย ซึ่งจากผลการเผยแพร่ข้อมูลในช่วงสัปดาห์สุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง วันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ผลการสืบค้นหาข้อมูลพรรคการเมืองผ่านระบบ Search Engine ของ Google ได้ผลสัดส่วนเป็นร้อยละ ดังนี้ อันดับ 1. พรรคก้าวไกล ร้อยละ 55 อันดับ 2. พรรคเพื่อไทย ร้อยละ 26 อันดับ 3. พรรคภูมิใจไทย ร้อยละ 7 อันดับ 4. พรรคพลังประชารัฐ ร้อยละ 4 อันดับ 5. พรรครวมไทยสร้างชาติ ร้อยละ 1 และ อันดับ 6. พรรคประชาธิปัตย์ ร้อยละ 3 ขณะที่พรรคการเมืองอื่นๆ รวมกันคิดเป็น ร้อยละ 4



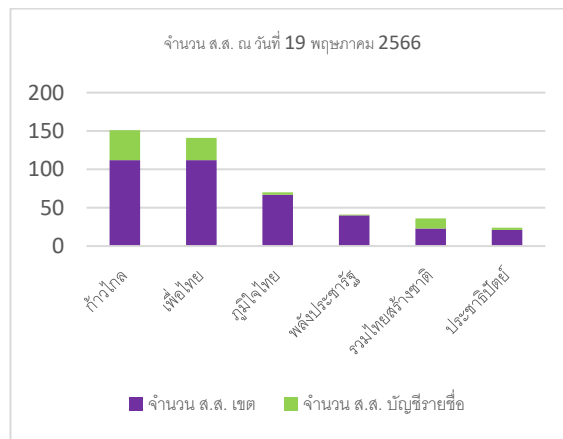
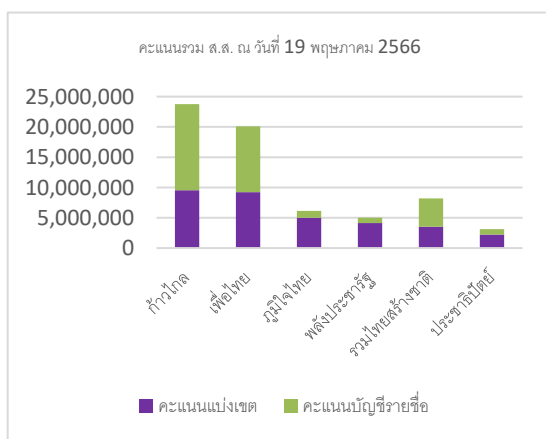
รูปที่ 1 ปริมาณการสืบค้นพรรคการเมืองจาก Google ในระยะ 90 วันก่อนการเลือกตั้ง



รูปที่ 2 ผลการค้นหาข้อมูลพรรคการเมืองผ่าน Google Search Engine ในช่วงสัปดาห์สุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง



ขณะที่คะแนนผลการเลือกตั้งอย่างไม่เป็นทางการจากสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2566 พรรคการเมืองที่มีคะแนนสูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 พรรคก้าวไกล จำนวน ส.ส. 151 ที่นั่ง ได้รับคะแนนแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง 9,535,709 คะแนน และ คะแนนแบบบัญชีรายชื่อ 14,233,895 คะแนน, อันดับ 2 พรรคเพื่อไทย จำนวน ส.ส. 141 ที่นั่ง ได้รับคะแนนแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง 9,222,908 คะแนน และ คะแนนแบบบัญชีรายชื่อ 10,865,836 คะแนน, อันดับ 3 พรรคภูมิใจไทย จำนวน ส.ส. 70 ที่นั่ง ได้รับคะแนนแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง 5,015,210 คะแนน และ คะแนนแบบบัญชีรายชื่อ 1,121,595 คะแนน, อันดับ 4 พรรคพลังประชารัฐ จำนวน ส.ส. 41 ที่นั่ง ได้รับคะแนนแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง 4,127,116 คะแนน และ คะแนนแบบบัญชีรายชื่อ 899,303 คะแนน, อันดับ 5 พรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน ส.ส. 36 ที่นั่ง ได้รับคะแนนแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง 3,521,377 คะแนน และ คะแนนแบบบัญชีรายชื่อ 4,673,691 คะแนน และ อันดับ 6 พรรคประชาธิปัตย์ จำนวน ส.ส. 24 ที่นั่ง ได้รับคะแนนแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง 2,231,142 คะแนน และ คะแนนแบบบัญชีรายชื่อ 899,303 คะแนน



รูปที่ 3 ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ณ วันที่ 19 พฤษภาคม 2566

ปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นจากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญจากการใช้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการลงคะแนนเลือกตั้งจึงมีความน่าสนใจศึกษาในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการเลือกตั้งกับความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้สืบค้นข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งและพรรคการเมืองในช่วงระยะเวลา 90 วัน ก่อนวันเลือกตั้งจนถึงวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ผ่านระบบ Search Engine ของ Google และได้สรุปผลข้อมูลการเลือกตั้งผ่านเว็บไซต์ Google Trend เผยแพร่แบบ Real Time ในชื่อ Thailand Election 2023 มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยเพื่อตอบปรากฏการณ์ทางสังคมได้ทางหนึ่ง



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566 แบบแบ่งเขต และแบบบัญชีรายชื่อ กับผลการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งและพรรคการเมืองจากการวิเคราะห์ผลจากหน้าเพจ Thailand Election 2023 ของ Google Trend เป็นรายจังหวัด ในระยะเวลา 90 วัน ก่อนการเลือกตั้งจนถึงวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ผ่านระบบ search engine ของ Google ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ซึ่งเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Google Trend หัวข้อ Thailand Election 2023 โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลการใช้ Search Engine ย้อนหลังไปก่อนถึงวันเลือกตั้งเป็นระยะเวลา 90 วัน ของ 6 พรรคการเมืองใหญ่ที่ได้คะแนนสูงสุดตามลำดับ และจำนวนผู้โหวตอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแยกตามรายจังหวัดจากผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ไตรมาส 4 ปี 2565 และผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2562 ของพรรคการเมืองเดียวกัน เว้นแต่พรรครวมไทยสร้างชาติ ซึ่งเพิ่งจัดตั้งขึ้นจากการแยกตัวของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคพลังประชารัฐ ก่อนการเลือกตั้งปี 2566 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการนำคะแนนผลการเลือกตั้งของพรรคพลังประชารัฐมาแบ่งครึ่งในสัดส่วนเท่าๆ กัน เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ตัวแปรเดียวกันมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับผลคะแนนการเลือกตั้งอย่างไม่เป็นทางการเป็นรายจังหวัดทั้งในแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง (Electoral Vote) และแบบบัญชีรายชื่อ (Party list) จากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการตอบคำถามถึงปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประเทศไทยในปี 2566 ที่เกี่ยวเนื่องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนและพรรคการเมืองต่างๆ ส่งผลต่อคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี 2566 หรือไม่ และมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผลการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อปี 2562 อย่างไร

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการสืบค้นข้อมูลการเลือกตั้งทางสื่อออนไลน์กับผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566 แบบแบ่งเขตเลือกตั้ง และแบบบัญชีรายชื่อ กับตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

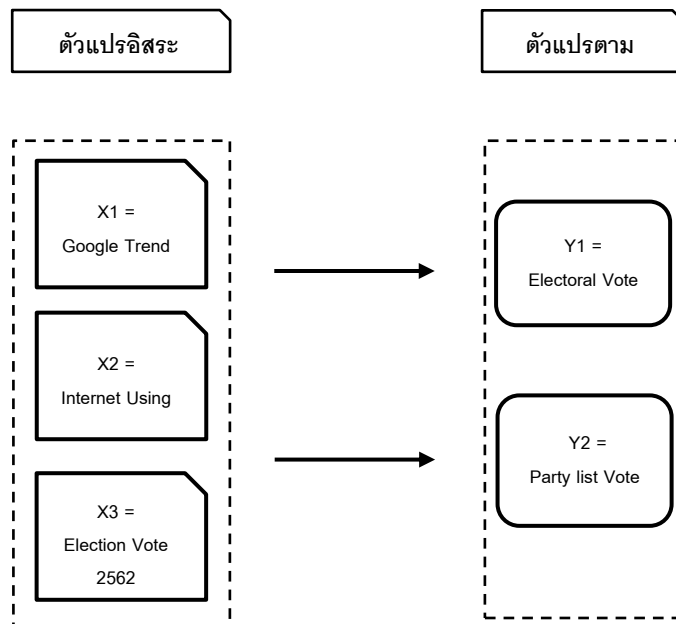
1. ผลการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งและพรรคการเมืองจากการวิเคราะห์ผลจากหน้าเพจ Thailand Election 2023 ของ Google Trend เป็นรายจังหวัด ในระยะเวลา 90 วัน ก่อนการเลือกตั้งจนถึงวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566 โดยการเก็บข้อมูลการรายงานผลการเลือกตั้งอย่างไม่เป็นทางการจากสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2566 ได้แก่ ผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรประเภทแบ่งเขต จำนวน 400 เขต ผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรประเภทบัญชีรายชื่อของพรรคการเมือง จำนวน 67 พรรคการเมือง มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการรายงานข้อมูลการ search ที่เกี่ยวข้อง



กับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและพรรคการเมืองผ่านระบบ Search Engine ของ Google ซึ่งเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Google Trend หัวข้อ Thailand Election 2023 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลย้อนหลัง 90 วัน (19 กุมภาพันธ์ – 19 พฤษภาคม 2566) ของ 6 พรรคการเมืองใหญ่ ที่ได้รับความนิยมในการสืบค้นข้อความที่เกี่ยวกับนโยบายของพรรคการเมือง รายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง หมายเลขของผู้สมัครและพรรคการเมือง จัดแบ่งเป็นรายจังหวัด ศึกษาเปรียบเทียบ กับผลคะแนนการเลือกตั้งอย่างไม่เป็นทางการจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2566

2. ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแยกตามรายจังหวัด ซึ่งนำมาจากผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ไตรมาส 4 ปี 2565 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ มาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความสนใจในการสืบค้นข้อมูลทางสื่อออนไลน์กับผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566 ประกอบการอธิบายผลการศึกษา

3. รายงานผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ที่จัดขึ้นเป็นการทั่วไปเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ของ 5 พรรคการเมืองที่มีคะแนนอันดับสูงสุด และได้ใช้วิธีป็นส่วนคะแนนของพรรคพลังประชารัฐในสัดส่วนต่างๆ ให้กับพรรครวมไทยสร้างชาติที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรย้ายสังกัดมาจัดตั้งเป็นพรรคการเมืองใหม่ก่อนการเลือกตั้ง ปี 2566 เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์หัวข้อแปรเดียวกันมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับผลคะแนนการเลือกตั้งอย่างไม่เป็นทางการ ประกอบการอธิบายผลการศึกษา



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม Eviews เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอิสระที่สามารถทำนาย หรือพยากรณ์ตัวแปรตามโดยใช้สมการ ดังนี้

สมการที่ 1.

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

สมการที่ 2.

$$Y_2 = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3$$

เมื่อ

Y_1 คือ ผลการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง (Electoral Vote) ปี 2566

Y_2 คือ ผลการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ (Party list Vote) ปี 2566

X_1 คือ ผลการสืบค้นข้อมูลพรรคการเมืองจาก Google Trend ช่วงเวลา 90 วันก่อนการเลือกตั้ง

X_2 คือ ผลการสำรวจการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตรายจังหวัด ปี 2565

X_3 คือ ผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2562

β_0, α_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอยพหุคูณ

$\beta_1, 2, 3$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของค่าประมาณการตัวนั้นๆ

$\alpha_1, 2, 3$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของค่าประมาณการตัวนั้นๆ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจการสืบค้นข้อมูลการเลือกตั้งทางสื่อออนไลน์กับผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566 กับผลการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งและพรรคการเมืองจากการวิเคราะห์ผลจากหน้าเพจ Thailand Election 2023 ของ Google Trend เป็นรายจังหวัด ในระยะเวลา 90 วัน ก่อนการเลือกตั้งจนถึงวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติของตัวแปรอิสระวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากตารางแสดงผลของโปรแกรม Eviews โดยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ข้อมูลการ Search ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและพรรคการเมืองผ่านระบบ Search Engine ของ Google ซึ่งเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Google Trend หัวข้อ Thailand Election 2023 โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเป็นรายจังหวัดย้อนหลังเป็นระยะเวลา 90 วัน (19 กุมภาพันธ์ – 19 พฤษภาคม 2566) ของ 6 พรรคการเมืองใหญ่ 2) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแยกตามรายจังหวัดจากผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ไตรมาส 4 ปี 2565 และ 3. ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เลือกตั้งเป็นการทั่วไปเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 พรรคการเมืองที่มีผลการเลือกตั้งรวมอยู่ใน 6 ลำดับแรกของปี 2566 แต่ทั้งนี้เนื่องจากพรรคการเมืองไทยสร้างชาติเป็นพรรคการเมืองที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นก่อนการเลือกตั้งปี 2566 โดยมีผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้งที่มาจากพรรคพลังประชารัฐ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณส่วนแบ่ง



คะแนนการเลือกตั้งจากผลการเลือกตั้งของพรรคพลังประชารัฐออกเป็นสองส่วนเท่าๆ กัน เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการทดสอบสมมติฐานตามสมการที่ได้ออกแบบไว้ข้างต้น

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม Eviews พบว่า ตามสมการที่ 1 ค่า R-squares เท่ากับ 0.7376 แสดงให้เห็นถึงความแม่นยำของสมการที่ 1 มีค่าเท่ากับร้อยละ 73.76 พบว่า ค่าคงที่ β_0 โดยมีค่า Sig 0.0001 ตัวแปรอิสระ X1 โดยมีค่า Sig 0.000 แสดงผลว่า Google Trend ส่งผลต่อคะแนนการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปร X2 มีค่า Sig 0.1436 ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากร (Internet Using) ขณะที่ตัวแปรอิสระ X3 ได้แก่ผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2562 มีค่า Sig 0.000 แสดงผลว่าผลการเลือกตั้งปี 2562 ส่งผลต่อคะแนนการเลือกตั้งในปี 2566 แบบแบ่งเขตอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ผลค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปร X1 มีค่าเท่ากับ 573.94 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลการสืบค้นข้อมูลพรรคการเมืองจาก Google Trend ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีนัยสำคัญต่อผลการลงคะแนนเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระบบแบ่งเขต 574 คะแนน ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปร X3 มีค่าเท่ากับ 1.0129 สะท้อนให้เห็นว่าผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อปี 2562 มีผลใกล้เคียงกับผลคะแนนการเลือกตั้งในปี 2566

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการที่ 1

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(4)	-18495.42	4796.196	-3.856269	0.0001
C(1)	573.9406	100.2073	5.727532	0.0000
C(2)	0.005261	0.003591	1.465071	0.1436
C(3)	1.012965	0.043009	23.55258	0.0000

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในสมการที่ 2. จากผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระบบบัญชีรายชื่อ (Party List Vote) มีค่า R-squares เท่ากับ 0.6024 แสดงให้เห็นถึงความแม่นยำของสมการที่ 2 มีค่าเท่ากับร้อยละ 60.24 พบว่า ค่าคงที่ β_0 โดยมีค่า Sig 0.0000 ตัวแปรอิสระ X1 โดยมีค่า Sig 0.000 แสดงผลว่า Google Trend ส่งผลต่อคะแนนการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่ออย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปร X2 โดยมีค่า Sig 0.3982 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากร (Internet Using) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดย ขณะที่ตัวแปรอิสระ X3 ได้แก่ ผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2562 มีค่า Sig 0.000 แสดงผลว่าผลการเลือกตั้งปี 2562 ส่งผลต่อคะแนนการเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อในปี 2566 อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ผลค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปร X1 มีค่าเท่ากับ 982.03 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลการสืบค้นข้อมูลพรรคการเมืองจาก Google Trend ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีนัยสำคัญต่อผลการลงคะแนนเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระบบ



แบ่งเขต 982 คะแนน ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปร X3 มีค่าเท่ากับ 1.0161 สะท้อนให้เห็นว่าผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อปี 2562 มีผลใกล้เคียงกับผลคะแนนการเลือกตั้งในปี 2566 โดยประมาณการณได้ว่าผลของคะแนนการเลือกตั้งในปี 2562 ส่งผลต่อคะแนนเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อ 1 คะแนน

ตารางที่ 2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการที่ 2

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(4)	-36740.04	6850.534	-5.363091	0.0000
C(1)	982.0357	143.1288	6.861204	0.0000
C(2)	0.004337	0.005129	0.845688	0.3982
C(3)	1.016131	0.061430	16.54117	0.0000

5. การอภิปรายผล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสืบค้นข้อมูลการเลือกตั้งทางสื่อออนไลน์กับผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566 พบว่าผลการสืบค้นข้อมูลพรรคการเมืองจาก Google Trend มีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง (Electoral Vote) และแบบบัญชีรายชื่อ (Party List Vote) โดยผลการสืบค้นข้อมูลพรรคการเมืองจาก Google Trend ส่งผลต่อคะแนนในระบบบัญชีรายชื่อสูงกว่าในแบบแบ่งเขตเลือกตั้งเป็นสัดส่วนประมาณสองเท่า ขณะที่ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี 2562 มีนัยสำคัญต่อผลคะแนนการเลือกตั้งในปี 2566 สะท้อนให้เห็นว่ามีผลต่อการเลือกตั้งที่ใกล้เคียงกัน ในส่วนของตัวแปรอิสระจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลคะแนนการเลือกตั้งทั้งในปี 2562 และปี 2566

จากผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการยืนยันผลการศึกษานันทนา นันทวโรภาส (2562) ได้ศึกษาหัวข้อ “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ 2560 : กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562 ที่พบว่าการเครื่องมือที่เรียกว่า Pull Marketing คือ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรืออาจเรียกว่า สงครามทางอากาศ หรือ air war ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้สมัครไม่จำเป็นต้องพบกับผู้เลือกตั้งโดยตรง แต่ส่งสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้เลือกตั้งกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะของพรรคก้าวไกล ซึ่งสืบต่อเนื่องมาจากผลของการยุบพรรคพรรคอนาคตใหม่ ยังใช้สื่อใหม่ เช่น facebook , Youtube , Instagram , Line ฯลฯ เป็นเครื่องมือรณรงค์หาเสียงได้อย่างโดดเด่น ส่งผลให้พรรคก้าวไกลสามารถกวาดที่นั่งในการเลือกตั้งทั่วไปได้เป็นลำดับที่หนึ่ง โดยเฉพาะผลคะแนนเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 36 ของจำนวนผู้ใช้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งถือเป็นการสร้างปรากฏการณ์หาเสียงเลือกตั้งในมิติใหม่ที่พลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์การเลือกตั้งในประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2 ติดต่อกัน



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสืบค้นข้อมูลการเลือกตั้งทางสื่อออนไลน์กับผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2566 สามารถอธิบายผลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลต่อความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลพรรคการเมืองผ่านระบบ Search Engine ของ Google กับผลการเลือกตั้งในปี 2566 ทั้งในแบบแบ่งเขตเลือกตั้งและแบบบัญชีรายชื่อ โดยการพยากรณ์ผลคะแนนการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อจะมีอิทธิพลสูงเป็นสองเท่าของแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง ขณะที่ผลการเลือกตั้งในปี 2562 มีนัยสำคัญในระดับใกล้เคียงกับผลการเลือกตั้งในปี 2566 ส่วนของตัวแปรอิสระจากการจำนวนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตรายจังหวัด ปี 2565 ไม่มีนัยสำคัญต่อผลการเลือกตั้งในปี 2566 จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งการผ่านระบบ Search Engine ของ Google มีผลต่อการพยากรณ์ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี 2566 ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมพึงตระหนักถึงการใช้งาน Search Engine ของ Google ซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลสาธารณะขนาดใหญ่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกตั้งได้

เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส (2562). การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปีพ.ศ. 2560 :

ศึกษารณีกการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 274 - 288.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2566). *รายงานผลการเลือกตั้ง ปี 2566*. สืบค้นจาก

<https://official.ectreport.com/overview>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ไตรมาส 4 ปี 2565*. กรุงเทพฯ: ผู้วิจัย.

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์. (2555). กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 11(12), 107-121.

Datareportal (2566, 13 กุมภาพันธ์). *DIGITAL 2023: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>

Google Trend. (2566, 19 กุมภาพันธ์). *Thailand Election 2023*. Retrieved from https://trends.google.com/trends/story/TH_cu_gFV31YcBAABwQM_en#fe_circular_progress_52aa6709-fe82-40f3-8089-9e25864b0508

Infoquest. (2566, 19 กุมภาพันธ์). *บลูมเบิร์กชี้พรรคก้าวไกลใช้โซเชียลถูกทางคว่ำใจคนรุ่นใหม่*. Retrieved from <https://www.infoquest.co.th/2023/302638>

Infoquest. (2566, 19 พฤษภาคม). *ฟังเสียงโซเชียลช่วงเลือกตั้ง ก้าวไกล สุดฮอต กระแสนำโค้งทั้งคนทั้งพรรค*. Retrieved from <https://www.infoquest.co.th/2023/302329>