

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



สมพร คำหลวง

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปรัชญาคิดปาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อเรื่อง

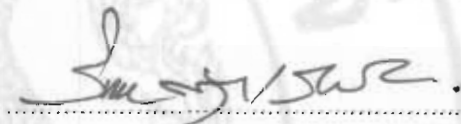
อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

สมพร คำหลวง

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 9 เดือน พค. พ.ศ. 2548

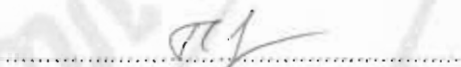
กรรมการที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ รังกวัด)

วันที่ 9 เดือน พค. พ.ศ. 2548

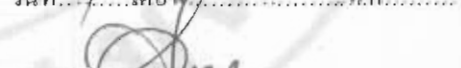
กรรมการที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล)

วันที่ 9 เดือน พค. พ.ศ. 2548

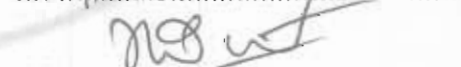
หัวหน้าภาควิชาส่งเสริมการเกษตร



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)

วันที่ 16 เดือน พค. พ.ศ. 2548

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน พค. พ.ศ. 48

ชื่อเรื่อง

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นางสาวสมพร คำหลวง

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 121 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS/PC ผลการวิจัยมีดังนี้

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยประมาณ 34.11 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 47 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 43 คน และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 7,476.94 บาท / เดือน

2. สื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

2.1 สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้

อันดับที่ 1 คือ สื่อโปสเตอร์ เพราะ เห็นได้บ่อย มีขนาดใหญ่ เห็นชัดเจน และมีการตกแต่งบ่อย ๆ อธิบายเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร นโยบายพรรค ฯลฯ

อันดับที่ 2 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะสามารถแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้เต็มที่ จริงใจ น่าเชื่อถือ สามารถแนะนำให้เลือกบุคคลที่ดีได้

อันดับที่ 3 คือ สื่อรถแห่ เพราะสามารถชี้แจงนโยบาย ชื่อผู้สมัคร ได้ทุกวัน ทำให้ซึมซับได้ เข้าถึงชุมชน พบเห็นได้ง่าย น่าสนใจ และกระจายได้ทั่วถึง

อันดับที่ 4 คือ สื่อวิทยุ เพราะสามารถเข้าถึงง่าย ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร และพรรคการเมืองได้

อันดับที่ 5 คือ สื่อเพื่อน เพราะมีโอกาสพบปะพูดคุย แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนร่วมกัน ได้เป็นประจำ

2.2 สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ

อันดับที่ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะสามารถให้คำแนะนำ ชักชวน ชี้แนะ แลกเปลี่ยน และแนะนำให้เลือกบุคคลที่ลงสมัคร

อันดับที่ 2 คือ สื่อโปสเตอร์ เพราะ มีปริมาณมาก สีสันสะดุดตา ใช้แนะนำตัวผู้สมัคร และนโยบายพรรคต่าง ๆ

อันดับที่ 3 คือ สื่อเพื่อน เพราะมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร

อันดับที่ 4 คือ สื่อแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพราะ มีขนาดใหญ่ ทำให้มองเห็นชัดเจน เกิดแรงจูงใจ เมื่อมีปริมาณมาก มีจุดเด่น สามารถย้ำความรู้สึกและทำให้ จดจำได้ง่าย

อันดับที่ 5 คือ สื่อรถแห่ เพราะ สามารถพบเห็นได้ง่าย กระจายได้ทั่ว และเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

2.3 สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล

อันดับที่ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะ เป็นคนใกล้ชิด สามารถพูดคุย ให้คำปรึกษา และแสดงความคิดเห็นได้

อันดับที่ 2 คือ สื่อเพื่อน เพราะ มีส่วนช่วยชี้แนะ วิพากษ์วิจารณ์ ลงความคิด ร่วมมือกัน และชักจูงให้รู้สึกอยากเลือกตาม

อันดับที่ 3 คือ สื่อแผ่นพับ เพราะ สามารถแนะนำตัวผู้สมัครได้ละเอียด มีปริมาณมาก ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้สมัคร

อันดับที่ 4 คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะ มีการเจาะลึกถึงรายละเอียดผู้สมัคร พรรคการเมือง เห็นภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจ

อันดับที่ 5 คือ สื่อกลุ่มผลประโยชน์ เพราะ กลุ่มมุ่งหวังที่จะพัฒนาชุมชนของตนเอง และสามารถสร้างความมั่นใจในตัวผู้สมัคร เป็นบุคคลที่มีเหตุผล

2.4 สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นตัดสินใจ สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นตัดสินใจ

อันดับ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะ ช่วยชี้แนะ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ และแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ลงมติเลือกใคร

อันดับที่ 2 คือ สื่อเพื่อน เพราะ มีความเห็น และลงมติเห็นชอบตรงกัน

อันดับที่ 3 สื่อกลุ่มผลประโยชน์ เพราะ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครที่จะเลือก

อันดับที่ 4 คือ สื่อโปสเตอร์ เพราะ เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร และน่าสนใจ

อันดับที่ 5 คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์และวิสัยทัศน์ของผู้สมัคร

Title	Effects of media on member of parliament selection: a case study on the decision making of the voters in Muang District, Chiangmai
Author	Miss Somporn Kumluang
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak

ABSTRACT

This research was conducted to find out 1) demographic characteristics of voters in Muang District, Chiangmai; and 2) types of media affecting their decision on selection of members of parliament. The data was collected by means of questionnaires from 121 families, selected by the multi-stage sampling and analysed by the SPSS/PC⁺. The findings were as follows:

1) Demographic characteristics

More voters were females than males. Their average age was 34.11 years. Most of them held a bachelor degree (47 persons) and were employed by private companies (43 persons). Their average income was 7,476.94 baht / month.

2) Media affecting the decision-making process

2.1 Media influencing at the awareness stage (ranked from the most to the least influencing)

- **Posters.** These were repeatedly seen, clear, big, and also repeatedly stressing the candidates' biographies, parties' policies, etc.
- **Family members.** These were able to sincerely exchange opinions as well as suggestions to vote for appropriate persons.
- **Vehicles' mobile advertisements.** These were of high potential to inform daily, easy to be seen, could attract people and reach all parts of the community.
- **Radios.** These were easy to communicate to public in general and had high potential to inform and present the candidates' biographies and their parties.
- **Friends.** They often met and shared ideas.

2.2 Media influencing at the interest stage

- **Family members.** They were able to sincerely exchange their opinions as well as suggestions to vote for appropriate persons.
- **Posters.** These were widely distributed, attractive and practically used to inform of the candidates and their parties' policies.
- **Friends.** They often met, exchanged ideas and helped to decide voting.
- **Outdoor cutouts & banners.** These were big, clearly seen and aroused attention.
- **Vehicles' mobile advertisements.** These were able to inform daily, easy to be seen, could attract people and reached all parts of the community.

2.3 Media influencing at the evaluation stage

- **Family members.** These were of close relation, able to sincerely exchange opinions as well as suggestions to vote for appropriate persons.
- **Friends.** They can persuade, criticize, share opinions and lead to decision making to vote easily.
- **Leaflets.** These were very effective and informative media because all details of the candidates can be put into the folder.
- **Televisions.** They could inform of the candidates clearly through photos, sound and information.
- **Benefit-expecting groups.** These expected to develop their own community and can help people to create trust in the candidates and vote for them.

2.4 Media influencing at the decision making stage

- **Family members.** These were of close relation, able to sincerely exchange their opinions as well as suggestions to vote for appropriate persons.
- **Friends.** They can persuade, criticize, share opinions and lead to decision making to vote easily.
- **Benefit-expecting groups.** They expected to develop their own community and can help people create trust in the candidates and vote for them.

- **Posters.** These were a source of information about biographies of candidates and practically used to inform of candidates and their parties' policies.

- **Televisions.** They can inform easily and clearly of candidates' images and visions.



กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำและ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของการวิจัยด้วยดีตลอด รวมทั้งรองศาสตราจารย์ นกเรศ รังควัต กรรมการ ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรภัทร วรรณฤมล กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และเป็นกรรมการการสอบปัญหาพิเศษ จนลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับความกรุณาและความร่วมมือจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 121 คน อันเป็นบุคคลซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบ สอบถามของผู้ศึกษา และข้อมูลที่ได้มานั้นมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ และมีค่ายิ่งต่อการทำวิจัย

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา-มารดา ที่ได้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด ขอบพระคุณทุก ๆ คนในครอบครัว ท่านผู้บริหารในบริษัท และเพื่อน ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการศึกษา

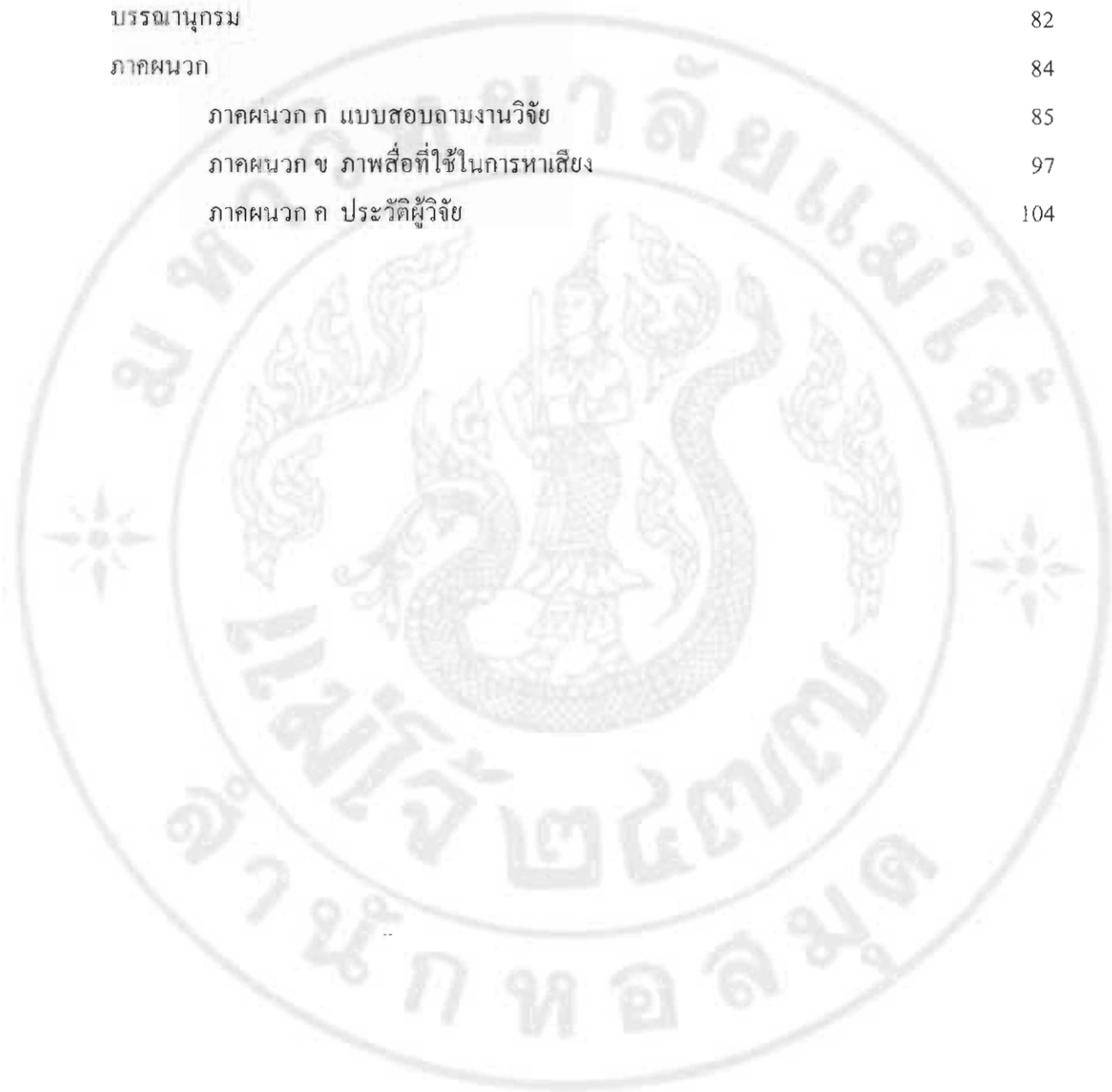
สมพร คำหลวง

พฤษภาคม 2548

สารบัญ

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญ	(9)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์ทั่วไป	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร	7
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการใช้สื่อทางการเมือง	12
แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ	14
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	17
สถานที่ดำเนินการวิจัย	17
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	25
การทดสอบเครื่องมือ	26
การรวบรวมข้อมูล	26
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	28
ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	29
ตอนที่ 2 ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ	
เลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	33

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะ	78
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	85
ภาคผนวก ข ภาพถ่ายที่ใช้ในการหาเสียง	97
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	104



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแถว และค่าบล	18
2	จำนวนและร้อยละของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำแนกทางลักษณะประชากร	31
3	ตาราง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้	36
4	ตาราง ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้	38
5	ตาราง จำนวน และร้อยละเหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้	39
6	ตาราง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ	46
7	ตาราง ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ	48
8	ตาราง จำนวน และร้อยละเหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ	49
9	ตาราง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล	56
10	ตาราง ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล	58
11	ตาราง จำนวน และร้อยละเหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล	59
12	ตาราง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นตัดสินใจ	66
13	ตาราง ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นตัดสินใจ	68
14	ตาราง จำนวน และร้อยละเหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นตัดสินใจ	69

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

16



บทที่ 1

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหารประเทศ นายกรัฐมนตรีได้รับการคัดเลือกจากเสียงส่วนใหญ่ในสภาผู้แทนราษฎร คือพรรคการเมืองที่ครองเสียงข้างมากในสภา ซึ่งอาจเป็นพรรคการเมืองเพียงพรรคเดียว หรือผสมกันหลายพรรคก็ตาม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2542: 56) จะเห็นได้ว่า การเลือกตั้งผู้แทนราษฎรในประเทศไทย เป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการบริหารประเทศ และประสบกับปัญหานานาประการเสมอมา เป็นต้นว่า มีการฉ้อโกงกันในการออกเสียงลงคะแนน, มีการซื้อเสียงกันของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง, มีการยุบสภา หรือมีการปฏิวัติ ฯลฯ ทำให้ต้องมีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกันใหม่เป็นประจำ โดยที่สภาผู้แทนราษฎรที่เลือกไว้ก่อนหน้านี้ ยังอยู่ไม่ครบวาระตามที่กำหนด ตัวอย่างที่ชัดเจนพียงผ่านมานี้เมื่อไม่นานคือการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา บางจังหวัดต้องมีการเลือกตั้งถึง 5 ครั้ง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาสำคัญที่รัฐบาล หรือประเทศชาติต้องนำมาวิเคราะห์และทบทวนเป็นอย่างยิ่ง การจัดการเลือกตั้งใหม่แต่ละครั้งทำให้สูญเสียงบประมาณของประเทศเป็นจำนวนมหาศาล ซึ่งงบประมาณเหล่านั้นเป็นเงินภาษีที่ได้จากประชาชนคนไทย น่าจะนำงบประมาณส่วนที่สูญเสียไปดังกล่าวมาพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทันกับประเทศเพื่อนบ้าน อย่างเช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ยองกง ฯลฯ มากกว่าที่จะมีการเลือกตั้งบ่อยครั้ง

ทั้งนี้เหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น อาจจะมีสาเหตุได้หลายประการ สาเหตุประการหนึ่งอาจจะเป็นเนื่องมาจากมีวิธีการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไม่เหมือนกัน มีวิธีการเลือกไม่ถูกต้อง หรือไม่สอดคล้องกับสถานะความเจริญของงานตามรูปแบบของประชาธิปไตย ดังจะเห็นได้จากคนในชนบทกับคนในเมือง มีหลักการและมีวิธีการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไม่เหมือนกัน คนในเมืองมักจะใช้เกณฑ์หรือยึดถือความสามารถของผู้แทนราษฎรที่จะเป็นตัวแทนนำความเจริญมาสู่ท้องถิ่นหรือประเทศชาติ แต่สำหรับคนในชนบทมักจะใช้เกณฑ์หรือยึดถือคุณลักษณะความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือความสัมพันธ์ส่วนครอบครัวที่มีต่อกันเป็นหลัก

การที่ประชาชนจะได้รับข้อมูลข่าวสารของการเลือกตั้งนั้น ย่อมต้องมีตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปเผยแพร่ให้รับทราบโดยใช้ช่องทางการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง อาจจะปรากฏในรูปแบบ ดังนี้

1. วงสนทนา (สื่อบุคคล)
2. กลุ่มสังคม เช่น สมาคม สโมสร ฯลฯ
3. พรรคการเมือง หรือ กลุ่มผลประโยชน์ ฯลฯ
4. หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ฯลฯ
5. สื่อมวลชน เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์

มีหลักฐานมากมายในสหรัฐอเมริกาและประเทศด้อยพัฒนาที่ยืนยันว่าการแพร่กระจายของสื่อมวลชนอย่างเปิดเผยแต่เพียงอย่างเดียว ไม่น่าจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ การสื่อสารมวลชน มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (recognition) ในขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude) หากวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือ การจูงใจ (persuasion) การสื่อสารด้วยคำพูดดูเหมือนจะมีภาษีเหนือกว่าสื่อมวลชน (Roger: 1971) อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาพบว่า การใช้สื่อหลายประเภทจะช่วยให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะการใช้สื่อบุคคลและสื่อมวลชนเสริมซึ่งกันและกัน (Bettinghaus, 1968 อ้างใน พรทิพย์ เย็นจะบก, 2527: 35) ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจทางการเมืองโดยกระบวนการสื่อสาร จึงควรต้องศึกษาให้ครอบคลุมทั้งการเปิดรับสื่อมวลชน และสื่อบุคคล รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ด้วย

ความสำคัญของปัญหา

บทบาทที่สำคัญของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาทางการเมืองก็คือ มีบทบาทหน้าที่ของการเป็นแหล่งข้อมูล การเรียนรู้ทางการเมือง (political socializing) เนื่องจากการรายงานของสื่อมวลชนทั้งที่สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมีรูปแบบในการนำเสนอทั้งที่เป็นรูปของข่าว บทความสารคดี การวิเคราะห์ การวิจัยด้านวิชาการ ตลอดจนข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งด้านกว้างและด้านลึก จึงถือว่าสื่อมวลชนเปรียบเสมือนสถาบันการศึกษาที่ต้องให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง (สุเมธ วรรณพฤกษ์, 2541: 24)

นอกจากนี้การสื่อสารยังก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อระบบการเมือง อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองด้วย เนื่องจากเมื่อบุคคลสามารถรับข้อมูลข่าวสารมากก็จะทำให้มีความรู้ อันจะส่งผลต่อการตระหนักผลกระทบของการเมืองที่จะมีต่อตน และจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง การที่ประชาชนสนใจติดตามข่าวสาร พุดคุย หรือสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมืองระหว่างกัน ล้วนเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Nie, et al., 1969: 364)

หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ให้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง แต่ประชาชนออกเสียงลงคะแนนคล้ายคนที่ตนพุดคุยด้วย ความคิดเห็นทางการเมืองมักไหลจากหนังสือพิมพ์และวิทยุไปยังผู้นำทางความคิด และจากผู้นำทางความคิดไปยังประชาชนอื่น ๆ ที่สนใจการเมืองน้อย เพราะฉะนั้นจึงอาจแบ่งการไหลของข่าวสารออกได้เป็นสองขั้นตอนคือ ขั้นแรกเป็นการไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำทางความคิด การไหลของข่าวสารในขั้นนี้เป็นการถ่ายทอดข่าวสาร ในขณะที่ในขั้นที่สองข่าวสารไหลจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตามความคิด การไหลของข่าวสารในขั้นนี้เกี่ยวข้องกับกาแพร่อิทธิพลส่วนบุคคล (Personal influence) ด้วย (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet อ้างในเสถียร เชยประทีป, 2540: 10)

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์เพื่อจูงใจผู้มีสิทธิออกเสียงให้เปลี่ยนแปลงการลงคะแนนเสียงของตน เช่น ความผูกพันกับพรรคการเมือง ซึ่งมักได้รับการออกแบบจากบิดามารดา และมีอิทธิพลตลอดชีวิตของปัจเจกบุคคล ปัจเจกบุคคลบางคนมีความผูกพันกับพรรคการเมืองอย่างมากจนถึงแม้จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับนโยบาย อุดมการณ์ และผู้สมัครรับเลือกตั้งไปแล้ว แต่เวลาลงคะแนนเสียงก็ยังคงลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองตามเดิม (เสถียร เชยประทีป, 2540: 79)

จากความสำคัญดังกล่าว จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นเมืองใหญ่ที่มีความเจริญเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร จากนโยบายเมืองหลัก ที่รัฐบาลต้องการให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของภูมิภาคนี้ ความเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหัน ความเจริญพุ่งเข้าสู่เมืองเชียงใหม่ในระยะเวลาไม่กี่ปี การหลั่งไหลของสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ข่าวสารต่าง ๆ ได้รับการสื่อสารอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ และจังหวัดเชียงใหม่ยังมีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นจำนวนมาก เป็นที่คาดหมายของพรรคการเมือง และกลุ่มผู้สมัครผู้แทนราษฎร ปัจจุบันยังมีผู้ที่ได้รับการเลือกตั้งจากอำเภอเมืองมีตำแหน่งในคณะรัฐบาลชุดนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำถามในการวิจัย คือ การตัดสินใจเลือกผู้แทนราษฎรของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีสื่ออะไรบ้างที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอน ? และมีอิทธิพลระดับใด ?

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภา

ผู้แทนราษฎร

- 2.1 สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ผู้นำชุมชน
หัวหน้าแผนก (ผู้นำความคิด)
- 2.2 สื่อกลุ่ม ได้แก่ สมาคม สโมสร ชมรม กลุ่มผลประโยชน์
- 2.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ
- 2.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปบันทึกเสียง
- 2.5 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง สติกเกอร์ รถแห่ จดหมาย
ถึงบ้าน

ขอบเขตของการศึกษา

1. กลุ่มประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นบุคคลที่มีสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้ง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งทั้งหมดเท่านั้น

2. การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิออกเสียง เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 เท่านั้น

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2548 เท่านั้น

4. ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

- 4.1 สื่อบุคคล ศึกษาเฉพาะ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ผู้นำชุมชน
หัวหน้าแผนก (ผู้นำความคิด)
- 4.2 สื่อกลุ่ม ศึกษาเฉพาะ สมาคม สโมสร ชมรม กลุ่มผลประโยชน์
- 4.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ศึกษาเฉพาะ โปสเตอร์ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ

4.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาเฉพาะ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์
เทปบันทึกเสียง

4.5 สื่อเฉพาะกิจ ศึกษาเฉพาะ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง สติกเกอร์
รถแท็กซี่ จดหมายถึงบ้าน

5. ขั้นตอนการตัดสินใจ ศึกษาเฉพาะ

5.1 ขั้นรับรู้ หมายถึง ขั้นที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่าง
เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ทั้งในตัวยุติสมัคร พรรคการเมือง นโยบายพรรค จากสื่อต่างๆ

5.2 ขั้นสนใจ หมายถึง ขั้นที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องการรู้และพยายามที่จะหา
รายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เพียงพอสำหรับการประเมินผล และตัดสินใจ

5.3 ขั้นประเมินผล หมายถึง ขั้นที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ข้อมูลต่างๆ มากขึ้น ก็จะ
นำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือกแต่ละทาง เพื่อประกอบการตัดสินใจต่อไป

5.4 ขั้นตัดสินใจ หมายถึง ขั้นสุดท้ายที่จะนำข้อมูลที่ได้ประเมินแล้วว่าเป็นสิ่ง
ที่เขาต้องการและเลือกสิ่งที่เขาคิดว่าดีที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รัฐบาล สื่อมวลชน ตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคการเมือง ได้ทราบ
ช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวเชื่อม และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิ
เลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงวิธีการ หรือเป็นแนวทางการกำหนด
กลยุทธ์การนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

2. รัฐบาล ทราบถึงชนิดของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนราษฎร ของ
ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการ
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง และการไปใช้สิทธิเลือกตั้งในครั้งต่อไป

3. นักนิเทศศาสตร์ ทราบถึงชนิดของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสามารถ
นำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์ทั่วไป

สื่อ หมายถึง สื่อที่เผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ผู้นำชุมชน หัวคะแนน (ผู้นำความคิด)
2. สื่อกลุ่ม ได้แก่ สมาคม สโมสร ชมรม กลุ่มผลประโยชน์
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปบันทึกเสียง
5. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง สติกเกอร์ รถแห่ จดหมายถึงบ้าน

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ขั้นตอนการตัดสินใจ หมายถึง การไปใช้สิทธิเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

- ขั้นรับรู้ข่าวสารการเลือกตั้ง เกี่ยวกับตัวผู้สมัคร พรรคการเมือง นโยบาย
- ขั้นสนใจ หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อความแน่ใจ และเพื่อสนับสนุนความเชื่อเดิม
- ขั้นประเมินผล ได้ข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผู้แทนแต่ละ

คน เพื่อประกอบการตัดสินใจต่อไป

- ขั้นตัดสินใจเลือก คือการตัดสินใจเลือกผู้แทนที่เขาคิดว่าดีที่สุด

ประชากร หมายถึง ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีรายชื่อในบัญชีผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการใช้สื่อทางการเมือง
3. แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมการสื่อสาร

การสื่อสารของมนุษย์ เป็นกระบวนการ 2 ทาง (two-way process) ซึ่งประกอบด้วย แหล่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร และการสะท้อนกลับ (Roger, 1971: 145) การสื่อสารมีอยู่ในสังคม สัมผัสทุกสมาชิกในสังคม บางครั้งส่งผ่านช่องทางบุคคล บ้างส่งผ่านสื่อมวลชน (Schramm, 1964: 58)

การสื่อสารระหว่างบุคคล

Lazarsfeld et al. (1948: 151) อธิบายกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะเกิดขึ้นในโอกาสที่เหมาะสม มีการเข้าไปมาได้จนกว่าผู้รับสารจะสนใจ และแก้ไขจนเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ข่าวสารหรือข้อมูลที่ส่งผ่าน จะได้รับการปรับเปลี่ยนจนน่าสนใจและสอดคล้องกับแรงจูงใจ หากมีการปฏิเสธสารที่ส่งไปนั้น ผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดเห็นสามารถชี้แจงโต้แย้งเหตุผลเพิ่มเติมได้ จัดเป็นการสื่อสารกลับ (feedback) อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังสามารถใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวและสถานภาพทางสังคมเอื้อให้เกิดการส่งและรับสารอย่างได้ผลอีกด้วย

ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง แต่มักไม่ได้รับความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสาร (พัชนี เชษจรรยา และคณะ, 2533: 23)

สื่อมวลชน

Roger และ Shoesmaker (1971: 145) กล่าวว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียวหรือมากกว่านั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

สื่อมวลชนแต่ประเภทอาจมีผลต่อสังคมในระดับต่าง ๆ กัน และนับเป็นแหล่งข่าวที่สามารถพิสูจน์และทดสอบได้ จึงทำให้สังคมค่อนข้างมั่นใจว่าข่าวที่เสนอทางสื่อมวลชนเป็นความจริง มีการพบว่าจากการที่คนในปัจจุบันมีเวลาว่างอันจำกัด ความต้องการในการเปิดรับสื่อมวลชนต่าง ๆ ดูเหมือนจะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา จากการศึกษาของ Schramm (1973) พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษามากเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่านั้น และการศึกษาของ Roger (1971) พบว่า ถ้าคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง สื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุด และเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือมากที่สุด (พจน์ เขยจรรยา และคณะ, 2533: 49-50)

ประสิทธิผลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

ในการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน มีผู้วิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากกว่าสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้ แต่สื่อบุคคลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Roger, 1971: 252) นอกจากนี้ จากการศึกษาของสำนักงานวิจัยการศึกษามหาวิทยาลัยยูทาห์ เรื่อง การใช้สื่อหลายประเภทเพื่อการโน้มน้าวใจ พบว่า การใช้สื่อหลายประเภทจะช่วยให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะการใช้สื่อบุคคลและสื่อมวลชนเสริมซึ่งกันและกัน (Bettinghaus, 1968 อ้างใน พรทิพย์ เข็นจะบก, 2527: 25)

Klapper (1960: 5) ได้ศึกษาและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน ไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียง คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2 การเลือกรับสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม

1.3 อิทธิพลของบุคคล บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนอยู่มาก

1.4 กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม

1.5 ระบบสื่อมวลชน

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม ที่สนับสนุนทัศนคติ ทัศนียม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงข้ามนั้นเปลี่ยนได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้าง แต่ต้องใช้เวลาและบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชน สามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

Colin (1978) อ้างใน วุฒ พงศ์ชัชวาล (2533: 41) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

Cherry (1978) อ้างใน หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541: 33) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์ กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

Becker (1973) อ้างใน สมควร เจริญสุข (2539: 9) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อโดยจำแนกได้ดังนี้ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้

3. **การเปิดรับประสบการณ์** (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผล ในการที่มนุษย์เลือกสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกันดังนี้

องค์ประกอบด้านผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ทราบว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนอง (feedback) อย่างไรหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันออกไป

Klapper (1960: 15-49) กล่าวถึงกระบวนการ การเลือกรับสาร ซึ่งประกอบด้วย

1. **การเลือกเปิดรับ** (selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง

2. **การเลือกให้ความสนใจ** (selective attention) บุคคลนอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกที่จะให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และจะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของตนเอง

3. **การเลือกรับรู้** (selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้และตีความ (interpretation) ข่าวสารที่ได้รับไปในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ก่อน ซึ่งถ้าข่าวสารที่ได้รับไปในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ก่อน บุคคลก็มักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิม

4. **การเลือกจดจำ** (selective retention) บุคคลนอกจากจะเลือกเปิดรับ และเลือกให้ความสนใจ ตลอดจนเลือกรับรู้ และตีความหมายของสารให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนด้วย เพื่อต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

การที่ผู้รับสารนี้มีความแตกต่างกันจึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วยดังนี้ Melvin L. De fleur (1989) อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 64-65) เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจซึ่งจะทำให้พฤติกรรม การเปิดรับสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนักจิตใจและ พฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของ ข่าวสารหรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าที ของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสาร ที่ได้พบ

นอกจากนี้ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 64-65) ได้กล่าวสรุปงานวิจัยของนักวิชาการ หลาย ๆ ท่าน ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิด รับสื่อไว้ว่า

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชายกับเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และ ฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า สำหรับความนิยมใน รายการโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่ฝ่ายชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

อายุ เป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่ใช้การวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมี ความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่มียุมากที่มักจะมีความคิดแบบ อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งลักษณะ เหล่านี้มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเชื่ต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมี ผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งลักษณะของการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะ ใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มียุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหา ข่าวสาร มากกว่าความบันเทิง

นอกจากนี้แล้ว อายุ ยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการ ชักจูงใจด้วย กล่าวคือ คนที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ รับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหา ด้าน ความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มิ

การศึกษาจะพึงวิद्यุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำและอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่าง ๆ พบว่า ยิ่งคนที่มีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งมีความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา ถือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาบันเทิง ผู้ที่มีฐานะและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำมีทักษะในการอ่านน้อยจึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการใช้สื่อทางการเมือง

ปรเม สตะเวทิน (2533: 157-158) กล่าวถึง การเรียนรู้และการพัฒนาด้านการเมือง การปกครองของประชาชนนั้น เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและดำเนินไปตลอดชีวิตในลักษณะของการสะสม ดังนั้น สถาบันต่าง ๆ ในสังคมจึงล้วนแล้วแต่มีส่วนในการทำให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ และการพัฒนาได้ทั้งสิ้น นับตั้งแต่ครอบครัว สถาบันการศึกษา กลุ่มเพื่อน พรรคการเมือง สมาคมวิชาชีพ และสถาบันสื่อมวลชน เป็นสถาบันที่สามารถถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นทางด้านการเมืองการปกครองไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง โดยทำหน้าที่ในการพัฒนาด้านการเมืองการปกครองของประชาชนได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. **ทำให้เกิดความสนใจ** การเสนอข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ทั้งในแง่ของตัวบุคคล ซึ่งเป็นผู้นำนโยบาย ความคิดเห็น เป็นประจำสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ย่อมทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารด้านการเมืองการปกครองโดยอัตโนมัติและค่อย ๆ สะสมจนเกิดเป็นความสนใจขึ้น

2. **ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ** เรื่องของการเมืองการปกครองเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและเข้าใจยากสำหรับคนโดยทั่วไป การได้รับข่าวสารอยู่เป็นประจำจากสื่อมวลชน ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และนิตยสาร ซึ่งช่วยอธิบายเรื่องการเมืองการ

ปกครองช้าแล้วช้าเล่า ย่อมเป็นโอกาสที่ดีจะทำให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ละเอียดจนถึงขั้นใช้ได้

3. ทำให้เกิดทัศนคติ การเสนอข่าวสาร ความคิดเห็น และข้อโต้แย้งทางการเมืองการปกครองของสื่อมวลชน จะสามารถช่วยกำหนดทัศนคติ ค่านิยม และการตัดสินใจแก่ ประชาชนได้ ทัศนคติต่าง ๆ ทางการเมือง เช่น สำนึกทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง หน้าที่และความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นพลเมือง เป็นต้น สามารถปลูกฝังได้โดยอาศัยการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน

4. ทำให้เกิดการปฏิบัติ เมื่อประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ ยอมรับทัศนคติใหม่ เกิดความตระหนักรู้แล้ว สื่อมวลชนก็ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ประชาชนลงมือปฏิบัติต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวิพากวิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางการเมือง หรือนโยบายการปกครองของรัฐบาลและพรรคฝ่ายค้าน การออกเสียงเลือกตั้ง การสมัครรับเลือกตั้ง การเข้าเป็นสมาชิกพรรคการเมือง การมีส่วนร่วมในการปกครองท้องถิ่น การแสดงประชามติ เป็นต้น

Lazarsfeld อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ (2543: 171-172) งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนในการตัดสินใจเลือกประธานาธิบดี เมื่อปี 1940 จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องการเปิดรับการสื่อสารระหว่างบุคคล (พูดคุยกัน) มากกว่าเปิดรับจากสื่อมวลชนและยังพบอิทธิพลของ “กลุ่มปฐมภูมิ” (primary group) ซึ่งหมายถึง คนกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมที่นักวิจัยคนต่อ ๆ มา เช่น E. Katz เรียกว่า “อิทธิพลจากบุคคล” (personal influence)

ข้อสรุปจากการวิจัยเรื่องการเลือกตั้งของ Lazarsfeld ให้ข้อค้นพบที่ชัดเจนว่า กลุ่มบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน และสื่อมวลชนระดับต่างๆ มีบทบาทในการนำข่าวสารจากสื่อมาเผยแพร่แก่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อโดยตรง นี่จึงเกิดเป็นแบบจำลองเรื่องการไหลของข่าวสารแบบสองจังหวะ (Two-step flow of communication) คือ ขั้นแรก ข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชนไปสู่ปัจเจกบุคคลที่มีความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ในขั้นต่อมา บุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล ให้แก่ผู้รับสารที่ไม่ได้ติดต่อกับสื่อมวลชนโดยตรง กลุ่มบุคคลกลุ่มแรกนั้น เรียกว่า “ผู้นำทางความคิด” ที่ผลจากการศึกษาคือ ๆ มาพบว่า พวกเขาไม่เพียงแต่เป็นตัวผ่านข่าวสารเท่านั้น แต่หลายครั้งผู้นำทางความคิดได้เล่นบทบาทเป็น “ผู้ตีความ” ข่าวสารนั้นด้วย ซึ่งหมายความว่าพวกเขาเป็นแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในจังหวะที่สองด้วย ส่วนระดับของอิทธิพลนั้นจะมีมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับ “ความสัมพันธ์ทางสังคม” ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น (ถ้ามีความสนิทสนมกันมาก มีความไว้วางใจเชื่อใจกันมาก ก็น่าจะมีอิทธิพลมาก)

แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2537: 50-52) กล่าวว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องมีขั้นตอนซึ่งต้องใช้เวลา โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. ขั้นตื่นตัวรับรู้ (awareness) ในขั้นนี้จะเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากผู้รับสารได้รับรู้เรื่องใหม่ ๆ เป็นครั้งแรก ยกตัวอย่างเช่น ชื่อผู้สมัคร พรรคการเมือง นโยบายพรรค เป็นต้น ทั้งนี้เขาจะมีความคิดอย่างกว้าง ๆ และรู้อย่างเล็กน้อยมากในเรื่องคุณสมบัติของแต่ละอย่างดังกล่าวเหล่านั้น แต่ถ้าเขาสนใจ เขาจะพยายามที่จะเรียนรู้มากขึ้น
2. ขั้นสนใจ (interest) ขั้นนี้ผู้รับสารจะได้พัฒนาความสนใจในความคิดหรือคุณสมบัติดังกล่าวของผู้สมัคร หรือพรรคการเมืองว่าเป็นอย่างไร เขาไม่พอใจกับข้อมูลที่เขา目前有เขาต้องการรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น เขาต้องการและพยายามหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมความรู้อย่างกว้าง ๆ ทั่วไปนั้นไม่เพียงพอสำหรับเขา
3. ขั้นประเมินผล (evaluation) เมื่อบุคคลได้มีการสะสมความรู้ต่าง ๆ มากขึ้น เขาก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจ โดยประสบการณ์ในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูลของเรื่องต่าง ๆ แต่ละพรรค หรือผู้สมัคร เพื่อช่วยในการเลือกของเขา
4. ขั้นตัดสินใจ (decision) หลังจากผ่านขั้นการประเมินทางเลือกแล้วผู้รับสารก็จะเลือกผู้สมัคร และพรรคการเมืองที่ตนชอบมากที่สุด

เพื่อให้การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้ช่องสารโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (เพื่อให้ความรู้หรือเพื่อจูงใจ) เนื้อหาของสารธรรมชาติของผู้รับสาร และจังหวะเวลา เช่น ถ้าเนื้อหาทางการเมืองที่ถ่ายทอดเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายที่ซับซ้อน ยากแก่การเข้าใจ ก็อาจต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อบุคคลมากกว่าวิทยุ หรือโทรทัศน์ ถ้าต้องการให้ผู้รับสารที่มีสถานะทางสังคม-เศรษฐกิจต่ำ และอยู่กระจัดกระจายทั่วประเทศทราบเกี่ยวกับประโยชน์ของกฎหมายประสังคมซึ่งเพิ่งออกมาใหม่ ก็อาจต้องใช้สื่อวิทยุ หรือสื่อบุคคลบางประเภท เช่น ข้าราชการฝ่ายปกครองมากกว่าสื่ออย่างอื่น หรือถ้าจะจูงใจผู้มีสิทธิออกเสียงให้เลือกตนเป็นผู้แทนราษฎร ในขั้นแรกอาจต้องใช้สื่อมวลชนเพื่อบอกผู้มีสิทธิออกเสียงในเขตของตนทราบว่าตนได้ลงสมัครรับเลือกตั้งแล้ว ในขั้นท้าย ๆ ของการรณรงค์เลือกตั้งอาจต้องใช้สื่อบุคคล เช่น ผู้นำทางความคิด หัวคะแนน หรืออาสาสมัครออกไป “เคาะประตูบ้าน” เพื่อจูงใจและกระตุ้นประชาชนผู้สนับสนุนตนให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตน

การใช้ช่องสารที่ไม่เหมาะสม นอกจากทำให้การสื่อสารทางการเมืองไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองมากด้วย (เสถียร เขยประทับ, 2540: 152-155)

ภาคสรุป

จากการตรวจเอกสาร สามารถสรุปได้ดังนี้ บทบาทที่สำคัญของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาทางการเมืองก็คือ มีบทบาทหน้าที่ของการเป็นแหล่งข้อมูล การเรียนรู้ทางการเมือง เนื่องจากการรายงานของสื่อมวลชนทั้งที่เป็น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมีรูปแบบในการนำเสนอทั้งที่เป็นรูปของข่าว บทความสารคดี การวิเคราะห์ การวิจัยด้านวิชาการ ตลอดจน ข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ จึงถือว่าสื่อมวลชนเปรียบเสมือนสถาบันการศึกษาที่ต้องให้ความรู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง (สุเมธ วรรณพฤษ, 2541: 24)

นอกจากนี้การสื่อสารยังก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อระบบการเมือง อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมือง เนื่องจากเมื่อบุคคลสามารถรับข้อมูลข่าวสารมากก็จะทำให้มีความรู้ อันจะส่งผลต่อการตระหนักผลกระทบของการเมืองที่มีต่อตน และจงใจให้เกิดความต้องการเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง การที่ประชาชนสนใจ ติดตามข่าวสาร พุทธศุข หรือสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมืองระหว่างกัน ล้วนเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Nie et al., 1969: 364) สื่อมวลชนแต่ประเภทอาจมีผลต่อสังคมในระดับต่าง ๆ กัน และนับเป็นแหล่งข่าวที่สามารถพิสูจน์และทดสอบได้ จึงทำให้สังคมค่อนข้างมั่นใจว่าข่าวที่เสนอทางสื่อมวลชนเป็นความจริง ในการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน มีผู้วิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากกว่าสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้ แต่สื่อบุคคลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สื่อที่ใช้ในการเลือกตั้งประกอบด้วย สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ผู้นำชุมชน หัวหน้าแผนก (ผู้นำความคิด) สื่อกลุ่ม ได้แก่ สมาคม สโมสร ชมรม สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปบันทึกเสียง สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง สติกเกอร์ รถแห่ จดหมายถึงบ้าน

ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือก ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ หมายถึง ขั้นที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร พรรคการเมือง นโยบายพรรค จากสื่อต่าง ๆ ขั้นสนใจ หมายถึง ขั้นที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งพยายามหารายละเอียดเพิ่มเติมจากสื่อต่างๆ เพื่อให้เพียงพอสำหรับการประเมิน และตัดสินใจที่จะเลือกผู้สมัครท่านใด หรือพรรคใด ขั้นประเมินผล หมายถึง ขั้นที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ข้อมูลต่าง ๆ มากพอที่จะนำข้อมูลประเมินว่าผู้สมัครพรรคใดดีกว่าพรรคใด ขั้นตัดสินใจ หมายถึง ขั้นสุดท้ายที่ผู้ใช้สิทธิตัดสินใจที่จะเลือกผู้สมัคร หรือพรรคการเมืองใด

กรอบแนวความคิด
(Conceptual Framework of the Study)



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดครั้งเดียว (one-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ แขวงต่าง ๆ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

1. แขวงนครพิงค์ ประกอบด้วย
(ต.ป่าตัน, ต.ช้างม่วย, ต.ศรีภูมิบางส่วน, ต.ช้างเผือกบางส่วน)
2. แขวงกาวิละ ประกอบด้วย
(ต.วัดเกตุ, ต.หนองหอย, ต.หนองป่าครั่ง, ต.ท่าศาลา, ต.ฟ้าฮ่าม)
3. แขวงเมืองราย ประกอบด้วย
(ต.ช้างคลาน, ต.หายยา, ต.ป่าแดด, ต.พระสิงห์บางส่วน)
4. แขวงศรีวิชัย ประกอบด้วย
(ต.ช้างเผือกบางส่วน, ต.สุเทพ, ต.ศรีภูมิบางส่วน, ต.พระสิงห์บางส่วน)

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีรายชื่อในบัญชีผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 66,800 คน ซึ่งเป็นสถิติจากเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการสำรวจเมื่อเดือนสิงหาคม 2544 แบ่งเป็น 4 แขวง ตามมติของกระทรวงมหาดไทย (เทศบาลนครเชียงใหม่: 2544) ได้แก่

1. แขวงนครพิงค์ มีประชากร 15,168 ครัวเรือน
2. แขวงกาวิละ มีประชากร 18,175 ครัวเรือน
3. แขวงเมืองราช มีประชากร 14,572 ครัวเรือน
4. แขวงศรีวิชัย มีประชากร 18,885 ครัวเรือน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเท่ากับ 121 ครัวเรือน ได้มาจากตารางที่ ก.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซนต์ เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 15\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อ้างใน ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2540: 124)

ผลการสุ่มตัวอย่างปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแขวง และตำบล

แขวง	จำนวนประชากร/ครัวเรือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างครัวเรือน
แขวงนครพิงค์	15,168	28
ต.ป่าตัน	4,011	7
ต.ช้างม่วย	3,761	7
ต.ศรีภูมิบางส่วน	3,246	6
ต.ช้างเผือกบางส่วน	4,150	8
แขวงกาวิละ	18,175	33
ต.วัดเกตุ	10,410	19
ต.หนองหอย	2,822	5
ต.หนองป่าครั่ง	1,291	2
ต.ท่าศาลา	3,112	6
ต.ฟ้าฮ่าม	540	1
แขวงเมืองราช	14,572	26
ต.ช้างกลาง	7,274	13
ต.หายยา	5,314	9
ต.ป่าแดด	914	2

ตาราง 1 (ต่อ)

แขวง	จำนวนประชากร/ครัวเรือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างครัวเรือน
ด.พระสิงห์บางส่วน	1,097	2
แขวงศรีวิชัย	18,885	34
ด.ช้างเผือกบางส่วน	4,836	9
ด.สุเทพ	7,949	14
ด.ศรีภูมิบางส่วน	3,712	7
ด.พระสิงห์บางส่วน	2,388	4
รวม	66,800	121

โดยสุ่มตัวอย่างทั้งหมดจาก 4 แขวง ซึ่งแบ่งออกเป็น 17 ตำบล และแยกออกเป็น ถนนต่างๆ ดังนี้

1. แขวงนครพิงค์ ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 28 ครัวเรือน แบ่งเป็น

1.1 ตำบลป่าตัน ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 7 ครัวเรือน

ประกอบด้วย ถนนวังสิงห์คำ
ถนนพัฒนาช้างเผือก
ถนนป่าตัน
ถนนสุขเกษม
ถนนศรีลานนา
ถนนร่มเย็น
ถนนมหาโชค

1.2 ตำบลช้างม้อย ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 7 ครัวเรือน

ประกอบด้วย ถนนราชวงศ์
ถนนวิชานนท์
ถนนในตลาดวโรรส
ถนนช้างม้อย
ถนนหลังวัดแสนฝาง
ถนนสิทธิวงศ์
ถนนวังสิงห์คำ

1.3 ตำบลศรีภูมิบางส่วน ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 6 ครั้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนศรีภูมิ
ถนนราชวิถี
ถนนราชดำเนิน
ถนนมูลเมือง
ถนนพระปกเกล้า
ถนนราชภาณินัย
ถนนมณีนพรัตน์
ถนนสนามกีฬา
ถนนช้างเผือก

1.4 ตำบลช้างเผือกบางส่วน ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 13 ครั้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนหมื่นด้ามพร้ากด
ถนนหลังกอก
ถนนเวสาลี
ถนนโชตนา

2. แขวงกาวิละ ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 ครั้วเรือน แบ่งเป็น

2.1 ตำบลวัดเกต ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 31 ครั้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนแก้วนารัฐ
ถนนเจริญราษฎร์
ถนนรัตนโกสินทร์
ถนนหน้าวัดเกต
ถนนเจริญเมือง
ถนนบำรุงราษฎร์
ถนนทุ่งโฮเต็ล
ถนนรถไฟ
ถนนสันนาลุง

2.2 ตำบลหนองหอย ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 5 ครั้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนเมืองสาทร
ถนนใจแก้ว
ถนนมหิดล

ถนนเกาะกลาง

2.3 ตำบลหนองป่าครั่ง ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 2 คร้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนหนองประทีป

ถนนทุ่งโฮเต็ล

ถนนธนุย์พงษ์

2.4 ตำบลท่าศาลา ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 6 คร้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนเจริญเมือง

ถนนอนุวิถี

ถนนบ้านแพะ

ถนนต้นขาม 2

ถนนริมทางรถไฟ

ถนนม่งฟอร์ด

2.5 ตำบลฟ้าฮ่าม ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 1 คร้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนเจริญราษฎร์

ถนนศรีสว่างค์

3. แขวงเมืองราช ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 26 คร้วเรือน แบ่งเป็น

3.1 ตำบลช้างคลาน ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 13 คร้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนเจริญประเทศ

ถนนช้างคลาน

ถนนลอยเคราะห์

ถนนคชสาร

ถนนกำแพงดิน

ถนนมหิดล

ถนนระแงง

ถนนศรีคอนไชย

ถนนป่าพร้าว

ถนนท่าแพ

3.2 ตำบลหายยา ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 9 คร้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนระแงง

ถนนราชเชียงใหม่

ถนนสุริยวงศ์
ถนนนันทาราม
ถนนทิพยเนตร
ถนนมหิตล

3.3 ตำบลป่าแดด ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 2 ครั้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนศรีปึงเมือง
ถนนเวียงพิงค์
ถนนประชาสัมพันธ์

3.4 ตำบลพระสิงห์บางส่วน ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 2 ครั้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนพระปกเกล้า
ถนนราชมรรคา

4. แขวงศรีวิชัย ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 34 ครั้วเรือน แบ่งเป็น

4.1 ตำบลช้างเผือกบางส่วน ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 9 ครั้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนเวียงบัว
ถนนโสตศึกษา
ถนนสันติธรรม
ถนนสันติรักษ์
ถนนหัตถิเสวี
ถนนอินทวโรธ
ถนนราชดำเนิน

4.2 ตำบลสุเทพ ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 14 ครั้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนสนามบินเก่า
ถนนสุเทพ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ถนนห้วยแก้ว
ถนนสุเทพเกษม
ถนนนิมมานเหมินท์
ถนนสวนดอก
ถนนสิโรธร
ถนนสิริมงคลอาจารย์

4.3 ตำบลศรีภูมิบางส่วน ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 7 ครั้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนเวียงแก้ว
ถนนบุญเรืองฤทธิ์
ถนนช้างเผือก
ถนนสิงหราช
ถนนอารักษ์
ถนนศรีภูมิ
ถนนมณีนพรัตน์
ถนนอินทวโรธ

4.4 ตำบลพระสิงห์บางส่วน ใช้จำนวนกลุ่มอย่าง 4 ครั้วเรือน

ประกอบด้วย ถนนสามล้าน
ถนนอารักษ์
ถนนราชมรรคา
ถนนจำบ้าน
ถนนพระปกเกล้า

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage random sampling) โดยการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) และ การสุ่มอย่างเป็นระบบ (systematic random sampling)

เริ่มจากใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกถนนในแต่ละตำบลเพื่อให้ได้มาตำบลละ 1 ถนน โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 121 ครั้วเรือน จาก 17 ถนน ดังนี้

1. แขวงนครพิงค์ ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 28 ครั้วเรือน

1.1 ตำบลป่าตัน กลุ่มอย่าง 7 ครั้วเรือน

ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนวังสิงห์คำ

1.2 ตำบลช้างม่อย กลุ่มตัวอย่าง 7 ครั้วเรือน

ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนวังสิงห์คำ

1.3 ตำบลศรีภูมิบางส่วน กลุ่มตัวอย่าง 6 ครั้วเรือน

ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนมูลเมือง

1.4 ตำบลช้างเผือกบางส่วน กลุ่มตัวอย่าง 8 ครั้วเรือน

ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนโชตนา

2. แขวงกาวีละ ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 ครั้วเรือน

- 2.1 ตำบลวัดเกตุ กลุ่มตัวอย่าง 19 ครั้วเรือน ที่สุ่มได้คือ
ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนเจริญเมือง
- 2.2 ตำบลหนองหอย กลุ่มตัวอย่าง 5 ครั้วเรือน
ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนมหิตล
- 2.3 ตำบลหนองป่าครั่ง กลุ่มตัวอย่าง 2 ครั้วเรือน
ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนทุ่งโฮเต็ล
- 2.4 ตำบลท่าศาลา กลุ่มตัวอย่าง 6 ครั้วเรือน
ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนเจริญเมือง
- 2.5 ตำบลฟ้าฮ่าม กลุ่มตัวอย่าง 1 ครั้วเรือน
ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนเจริญราษฎร์

3. แขวงเมืองราย ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 26 ครั้วเรือน

- 3.1 ตำบลช้างคลาน กลุ่มตัวอย่าง 13 ครั้วเรือน
ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนศรีดอนไชย
- 3.2 ตำบลหายยา กลุ่มตัวอย่าง 9 ครั้วเรือน
ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนมหิตล
- 3.3 ตำบลป่าแดด กลุ่มตัวอย่าง 2 ครั้วเรือน
ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนประชาสัมพันธ์
- 3.4 ตำบลพระสิงห์บางส่วน กลุ่มตัวอย่าง 2 ครั้วเรือน
ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนพระปกเกล้า

4. แขวงศรีวิชัย ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 34 ครั้วเรือน

- 4.1 ตำบลช้างเผือกบางส่วน กลุ่มตัวอย่าง 9 ครั้วเรือน
ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนหัตถิเสวี
- 4.2 ตำบลสุเทพ กลุ่มตัวอย่าง 14 ครั้วเรือน
ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนห้วยแก้ว
- 4.3 ตำบลศรีภูมิบางส่วน กลุ่มตัวอย่าง 7 ครั้วเรือน

ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนอาร์ักษ์
 4.4 ตำบลพระสิงห์บางส่วน กลุ่มตัวอย่าง 4 ครั้วเรือน ที่สุ่มได้คือ
 ถนนที่สุ่มได้จากการจับฉลากคือ ถนนสามล้าน

จากนั้นผู้วิจัยได้หาครั้วเรือนเพื่อแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ
 มีระบบ (Systematic random sampling) อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา (2541: 78) ดังนี้

$$1. \text{ กำหนดช่วงโคดโดยให้ } f = \frac{N}{n}$$

โดยที่ f คือ ช่วงโคด

N คือ จำนวนองค์ประกอบในประชากร
 (จำนวนครั้วเรือนทั้งหมดของถนนแต่ละสาย)

n คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
 (จำนวนครั้วเรือนที่ต้องการบนถนนแต่ละสาย)

2. นำเอาค่าจำนวนช่วงของ f ไปจับฉลาก ได้เลขใดก็เอาเลขนั้นเป็นจุดเริ่มต้นแล้ว
 โคดข้ามไปทุก ๆ ค่า f

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกบุคคลที่มีสิทธิเลือกตั้ง มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีรายชื่อ
 ในบัญชีผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในแต่ละครั้วเรือนที่สามารถอ่าน-เขียนหนังสือได้ และสามารถตอบคำถาม
 ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม มาครบครั้วละ 1 คน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัย
 สร้างขึ้นจากการค้นคว้า และดัดแปลงจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาและ
 สอดคล้องกับแนวความคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งปรึกษากับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการ
 ออกแบบสอบถาม เช่น อาจารย์ นักวิชาการ ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงให้
 สอดคล้องกับแนวความคิดได้ และแบบสอบถามมีลักษณะเป็นทั้งปลายปิดและเปิด (close-ended
 and open-ended questionnaires) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยการกำหนดคะแนนตามลำดับการตัดสินใจเลือก คือ

- อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับที่ 1 เท่ากับ 5 คะแนน
- อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับที่ 2 เท่ากับ 4 คะแนน
- อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับที่ 3 เท่ากับ 3 คะแนน
- อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับที่ 4 เท่ากับ 2 คะแนน
- อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับที่ 5 เท่ากับ 1 คะแนน

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษจำนวน 3 ท่าน นักวิชาการทางสาขานิติศาสตร์ จำนวน 2 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรง
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2545 โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 4 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 121 คน (ครัวเรือน) ซึ่งผู้ช่วยนักวิจัยทั้ง 4 คน ผ่านการอบรมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำความเข้าใจแบบสอบถามก่อนโดยไปเก็บข้อมูลจากสถานที่ที่สุ่มได้ แล้วนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้มีการรหัสข้อมูล (coding) ของข้อมูลที่ได้มา แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (frequency) แจกแจงค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) โดยจำแนกตามลักษณะของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และแสดงตารางการแจกแจงแบบร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้ตารางแสดงความถี่ ร้อยละและค่าแสดงอันดับ โดยการกำหนดคะแนนตามลำดับการตัดสินใจเลือก คือ

- อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับที่ 1 เท่ากับ 5 คะแนน
- อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับที่ 2 เท่ากับ 4 คะแนน
- อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับที่ 3 เท่ากับ 3 คะแนน
- อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับที่ 4 เท่ากับ 2 คะแนน
- อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับที่ 5 เท่ากับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned} & (\text{สื่อที่มีอิทธิพลอันดับ } 1 \times 5) + (\text{สื่อที่มีอิทธิพลอันดับ } 2 \times 4) + (\text{สื่อที่มีอิทธิพลอันดับ } 3 \times 3) \\ & + (\text{สื่อที่มีอิทธิพลอันดับ } 4 \times 2) + (\text{สื่อที่มีอิทธิพลอันดับ } 5 \times 1) \end{aligned}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการวิจัยทั้งสิ้น 3 ปี ตั้งแต่ มกราคม 2545 ถึง กุมภาพันธ์ 2548

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ผลการวิจัย

ในการเขียนรายงานผลการวิจัยครั้งนี้ มีการแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

รายได้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ

สภาผู้แทนราษฎร

ตอนที่ 2 ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิก

2.1 ประเภทของสื่อ แบ่งเป็น 5 สื่อ ได้แก่

- สื่อบุคคล
- สื่อกลุ่ม
- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- สื่อเฉพาะกิจ

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

- ขั้นรับรู้
- ขั้นสนใจ
- ขั้นประเมินผล
- ขั้นตัดสินใจ

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ตาราง 2)

1.1 เพศ

จากการวิจัยพบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.90 ที่เหลือเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.10

1.2 อายุ

จากการวิจัยพบว่า อายุเฉลี่ยของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเท่ากับ 34.11 ปี และมีน้อยที่สุด 19 ปี และอายุสูงสุด 60 ปี โดยอายุระหว่าง 19 – 30 ปี มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา เป็นช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.40 และ 41 – 50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

1.3 การศึกษา

จากการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 38.80 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ จบการศึกษาระดับอนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

1.4 อาชีพ

จากการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35.50 รองลงมามีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.10 และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

1.5 รายได้

จากการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเท่ากับ 7,476.94 บาท/เดือน โดยช่วงรายได้ที่มีความถี่สูงสุดคือ 2,500 – 8,500 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา มี ผู้ให้ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 13.20 ไม่มีรายได้ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีรายได้ต่ำสุด และรายได้ มากที่สุด 32,000 บาท/เดือน

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยประมาณ 34.11 ปี ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 47 คน รองลงมาเป็นการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 20 คน ด้านอาชีพนั้น พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 43 คน และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 7,476.94 บาท / เดือน

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าสังคมในเมืองเป็นแหล่งทำงานในทุกสาขาอาชีพ ซึ่งต้องใช้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายใกล้เคียงกัน ทำให้ประชากรไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุพบว่า อายุเฉลี่ยของผู้มีสิทธิเลือกตั้งนั้นเท่ากับ 34.11 ปี ซึ่งเป็นวัยกลางคน หรือวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ สมภักย์ ชูโชติ (2546: 95) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุเฉลี่ย 33 ปี ซึ่งใกล้เคียงกัน และเมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 38.80 รองลงมาศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 16.50 ซึ่งถ้ามองการศึกษาของสังคมในเมืองแล้วจะพบว่า ประชาชนก่อนข้างมีการศึกษาสูง อาจจะเป็นเพราะสังคมเมืองการทำงานส่วนใหญ่จะต้องใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานมากกว่า จึงทำให้แรงงานต้องมีความรู้ความสามารถตามไปด้วย ส่วนอาชีพพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ร้อยละ 35.50 รองลงมาประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 28.10 ซึ่งจะสอดคล้องกับการศึกษา เพราะแต่ละอาชีพต้องการบุคคลที่มีการศึกษาเพื่อจะสามารถทำงานได้ ดังนั้น การศึกษาจะต้องควบคู่ไปกับอาชีพเสมอ ส่วนรายได้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งพบว่า มีรายได้เฉลี่ย 7,476.94 บาท / เดือน ซึ่งรายได้ของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป ส่วนมากขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การทำงานของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำแนกตามลักษณะประชากร (n = 121 คน)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	57	47.1
	หญิง	64	52.9
อายุ (ปี)	19 ถึง 30 ปี	55	45.5
	31 ถึง 40 ปี	38	31.4
	41 ถึง 50 ปี	19	15.7
	51 ปีขึ้นไป	9	7.4
	หมายเหตุ	อายุเฉลี่ย = 34.11 ปี อายุต่ำสุด = 19 ปี	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 9.99 ปี อายุสูงสุด = 60 ปี
การศึกษา	ประถมศึกษา	15	12.4
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	14.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	20	16.5
	อนุปริญญา	17	14.0
	ปริญญาตรี	47	38.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.1
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	17	14.0
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	9.9
	พนักงานบริษัท	43	35.5
	ค้าขาย / ทำธุรกิจส่วนตัว	34	28.1
	แม่บ้าน / รับจ้างทั่วไป	15	12.4

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือนต่อคน		
ไม่มีรายได้ (นักเรียน / นักศึกษา)	16	13.2
2,500 – 8,500 บาท	75	62.0
8,501 – 14,500 บาท	15	12.4
14,501 – 20,500 บาท	12	9.9
มากกว่า 20,501 บาท ขึ้นไป	3	2.5
หมายเหตุ		
รายได้เฉลี่ย = 7,476.94 บาท	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 5,889.95 บาท	
รายได้ต่ำสุด = ไม่มีรายได้	รายได้สูงสุด = 32,000 บาท	

ตอนที่ 2 ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทน ราษฎร

2.1 สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ (ตาราง 3, ตาราง 4)

จากการวิจัย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่

อันดับ 1	สื่อโปสเตอร์	(คะแนนเฉลี่ย 2.73)
อันดับ 2	สื่อบุคคลในครอบครัว	(คะแนนเฉลี่ย 1.40)
อันดับ 3	เลือกสื่อรดแห่	(คะแนนเฉลี่ย 1.31)
อันดับ 4	เลือกสื่อวิทยุ	(คะแนนเฉลี่ย 1.25)
อันดับ 5	เลือกสื่อเพื่อน	(คะแนนเฉลี่ย 1.22)
อันดับสุดท้าย	คือ สื่อภาพยนตร์	(คะแนนเฉลี่ย 0.06)

เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ (ตาราง 5)

จากการวิจัย พบว่า การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อโปสเตอร์ เพราะว่า สื่อนี้สามารถพบเห็นได้บ่อย ๆ มีขนาดใหญ่ เห็นชัดเจน และมีการตอกย้ำบ่อย ทั้งยังสามารถอธิบายเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร ซึ่งจะทำให้สามารถนำมาพิจารณาเปรียบเทียบ และมีส่วนช่วยในการกระตุ้นการรับรู้ (ร้อยละ 69.42)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อบุคคลในครอบครัว เป็นอันดับ 2 เพราะว่า เป็นสื่อที่สามารถแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ จริงใจ มีความน่าเชื่อถือ สามารถแนะนำให้เลือกบุคคลที่ดีที่สุดได้ (ร้อยละ 37.19)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อรดแห่ เป็นอันดับ 3 เพราะว่า สามารถชี้แจงนโยบายได้ทุกวัน ทำให้ค่อย ๆ ซึมซับได้ที่ละนิด ทั้งยังสามารถเข้าถึงชุมชนได้ทุกที่ และพบเห็นได้ง่าย น่าสนใจ กระจายได้ทั่ว (ร้อยละ 46.28)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อวิทยุ เป็นอันดับ 4 เพราะว่า สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเลือกเปิดรับได้ง่าย อาจจะได้รับทราบโดยไม่ตั้งใจ ทั้งยังสามารถให้รายละเอียดได้ดี รับฟังข่าวสารบ่อย ๆ (ร้อยละ 48.76)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อเพื่อน เป็นอันดับ 5 เพราะว่า เจอกันบ่อย ๆ มีการพูดคุยกัน แสดงความคิดเห็นร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ และเพื่อนในกลุ่มให้ความสนใจมาก (ร้อยละ 31.40)

และเหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นอันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ เพราะว่ารับทราบรายละเอียดได้บ้างเท่านั้น (ร้อยละ 2.48)

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นอันดับที่ 1 คือ สื่อโปสเตอร์ สาเหตุที่เลือกสื่อประเภทนี้เพราะสื่อประเภทนี้สามารถพบเห็นได้บ่อย ๆ มีขนาดใหญ่ ทำให้เห็นได้ชัดเจน และมีการดอกล้อบ่อย ๆ ทั้งยังสามารถอธิบายเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร นโยบายของพรรคการเมือง ฯลฯ ซึ่งจะทำให้สามารถนำพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันได้ และยังมีส่วนช่วยในการกระตุ้นการรับรู้ได้ เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ ผู้สมัครหรือพรรคการเมืองแต่ละพรรคจะมีการจัดทำในปริมาณมาก เพราะต้นทุนในการจัดทำน้อยกว่าป้ายหาเสียงขนาดใหญ่ที่มีข้อจำกัดมากกว่า ดังนั้น เมื่อมีปริมาณมากก็ทำให้สื่อสารได้มากขึ้นตามไปด้วย จะเห็นได้จากเวลาที่มีการเลือกตั้งจะมีแผ่นโปสเตอร์ติดตามท้องถนน เสาไฟฟ้า รั้วบ้าน ฯลฯ มากมาย ทำให้เกิดการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เนื่องจากพบเห็นโดยบังเอิญไม่ได้ตั้งใจ

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ อันดับที่ 2 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว การวิจัยพบว่า สื่อประเภทนี้สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้เต็มที่ มีความจริงใจ มีความน่าเชื่อถือ สามารถแนะนำให้เลือกบุคคลที่ดีที่สุดได้ สอดคล้องกับ Lazarsfeld, et al. (1948: 151) อธิบายกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะเกิดขึ้นในโอกาสที่เหมาะสม มีการเข้าไปมาได้ จนกว่าผู้รับสารจะสนใจ และแก้ไขจนเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ข่าวสารหรือข้อมูลที่ส่งผ่านจะได้รับการปรับเปลี่ยนจนน่าสนใจ

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ อันดับที่ 3 คือ สื่อรถแห่ เนื่องจากรถแห่สามารถชี้แจงนโยบาย ชื่อผู้สมัคร ได้ทุกวัน ทำให้บ่อย ๆ ซึมซับได้ที่ละนิด ทั้งยังสามารถเข้าถึงชุมชนได้ทุกที่พบเห็นได้ง่าย น่าสนใจ และกระจายได้ทั่วถึง นอกจากนี้แล้ว รถแห่ ยังเป็นการสื่อสารทางเดียว เสมือนกลับบังคับให้ฟังหรือได้ยิน บางเวลาอาจจะไม่ต้องการฟังแต่ต้องฟัง ทำให้มีผลต่อการรับรู้ได้

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ อันดับที่ 4 คือ สื่อวิทยุ เนื่องจากสื่อนี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเลือกเปิดรับได้ไม่จำกัด ทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ สื่อวิทยุสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร พรรคการเมืองได้เป็นอย่างดี รับฟังข่าวสารได้บ่อย ๆ เช่น เวลาขับรถ ซึ่งปัจจุบันปัญหาจราจรติดขัดไม่ทราบจะทำอะไร คนส่วนใหญ่มักจะฟังรายการวิทยุ เป็นต้น จะทำให้ได้รับรู้โดยไม่ตั้งใจได้

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ อันดับที่ 5 คือ สื่อเพื่อน พบว่า เพื่อนสามารถพบเจอกันได้บ่อย ๆ การที่พบเจอกันก็ได้มีโอกาสพบปะพูดคุย แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนร่วมกัน

ถ้าหากเพื่อนในกลุ่มมีความสนใจในเรื่องการเมืองแล้ว ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดการรับรู้ได้เพิ่มมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2537: 50-52) กล่าวว่า ขั้นต้นตัวรับรู้ (awareness) ในขั้นนี้จะเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากผู้รับสารได้รับรู้เรื่องใหม่ ๆ เป็นครั้งแรก ยกตัวอย่างเช่น ชื่อผู้สมัคร พรรคการเมือง นโยบายพรรค เป็นต้น ทั้งนี้เขาจะมีความคิดอย่างกว้าง ๆ และรู้อย่างเล็กน้อยในเรื่องคุณสมบัติของแต่ละอย่างดังกล่าวเท่านั้น แต่ถ้าเขาสนใจเขาจะพยายามที่จะเรียนรู้มากขึ้น

และเหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นอันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ โดยให้เหตุผลเพราะ รับทราบรายละเอียดได้บ้างเท่านั้น สาเหตุที่เลือกเป็นอันดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะว่าสื่อชนิดนี้มีปริมาณน้อย หาได้ยากกว่าสื่อชนิดอื่น ต้องตั้งใจจริงที่จะรับรู้ได้ หรืออาจจะได้รับความบังเอิญ เป็นสาเหตุทำให้ผู้มีสิทธิไม่เลือกเป็นสื่อที่จะทำให้รับรู้ได้

ตาราง 3 ตาราง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้ (n = 121 คน)

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		ไม่เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โปสเตอร์	25	20.7	36	29.8	18	14.9	2	1.7	3	2.5	37	30.6
บุคคลในครอบครัว	22	18.2	6	5.0	4	3.3	10	8.3	3	2.5	76	62.8
รถแห่	16	13.2	6	5.0	3	2.5	15	12.4	16	13.2	65	53.7
วิทยุ	5	4.1	9	7.4	16	13.2	13	10.7	16	13.2	62	51.2
เพื่อน	19	15.7	3	2.5	11	9.1	3	2.5	2	1.7	83	68.6
โทรทัศน์	6	5.0	9	7.4	9	7.4	13	10.7	10	8.3	74	61.2
ใบปลิว	10	8.3	11	9.1	9	7.4	3	2.5	-	-	88	72.7
แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	6	5.0	9	7.4	5	4.1	7	5.8	20	16.5	74	61.2
กลุ่มผลประโยชน์	1	0.8	13	10.7	6	5.0	10	8.3	12	9.9	79	65.3
ผู้นำชุมชน	8	6.6	4	3.3	9	7.4	3	2.5	-	-	97	80.2
หัวหน้าแผน (ผู้นำความคิด)	14	11.6	3	2.5	3	2.5	3	2.5	-	-	98	81.0
ชมรม	6	5.0	6	5.0	3	2.5	9	7.4	4	3.3	93	76.9
แผ่นพับ	-	-	2	1.7	13	10.7	9	7.4	4	3.3	93	76.9

ตาราง 3 (ต่อ)

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		ไม่เลือก	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ			
หนังสือพิมพ์	4	3.3	1	0.8	8	6.6	3	2.5	-	-	105	86.8	0.45
สมาคม	1	0.8	5	4.1	2	1.7	6	5.0	8	6.6	99	81.8	0.42
เพป็นนิกเคเสียง	2	1.7	5	4.1	-	-	6	5.0	1	0.8	107	88.4	0.36
จดหมายถึงบ้าน	1	0.8	1	0.8	2	1.7	1	0.8	3	2.5	113	93.4	0.17
สติ๊กเกอร์	-	-	1	0.8	1	0.8	4	3.3	4	3.3	111	91.7	0.16
สโมสร	1	0.8	0	0.0	3	2.5	1	0.8	2	1.7	114	94.2	0.15
กิจกรรม	-	-	1	0.8	1	0.8	-	-	3	2.5	116	95.9	0.08
ภาพยนตร์	-	-	-	-	1	0.8	2	1.7	-	-	118	97.5	0.06

ตาราง 4 ตาราง ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้ (n = 121 คน)

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้	ค่าเฉลี่ย	การจัดอันดับ
โปสเตอร์	2.73	1
บุคคลในครอบครัว	1.40	2
รถแห่	1.31	3
วิทยุ	1.25	4
เพื่อน	1.22	5

ตาราง 5 ตาราง จำนวน และร้อยละเหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้ (n = 121 คน)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โปสเตอร์	สามารถพบเห็นบ่อย ๆ	32	26.45
	ไม่ให้เหตุผล	18	14.88
	มีการตอกย้ำบ่อย ช่วยกระตุ้น	14	11.57
	สามารถอธิบายเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร	12	9.92
	ทำให้สามารถนำมาพิจารณาเปรียบเทียบได้	8	6.61
บุคคลในครอบครัว	สามารถแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่	20	16.53
	แนะนำให้เลือกบุคคลที่ดีที่สุด	10	8.26
	จริงใจ มีความน่าเชื่อถือ	9	7.44
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
รถแห่	เข้าถึงชุมชนได้ทุกที่ และพบเห็นได้ง่าย	24	19.83
	กระจายได้ทั่ว น่าสนใจ	15	12.40
	ชี้แจงนโยบายได้ทุกวัน ทำให้ซึมซับได้	10	8.26
	ไม่ให้เหตุผล	7	5.79
วิทยุ	สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเลือกเปิดรับได้โดยไม่ได้ตั้งใจ	20	16.53
	ได้รับฟังข่าวสารบ่อย ๆ	22	18.18
	ให้รายละเอียดได้ดี	11	9.09
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
เพื่อน	เจอกันบ่อย ๆ มีการพูดคุยกัน	12	9.92
	แสดงความคิดเห็นร่วมกัน	9	7.44
	แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน	6	4.96
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
	เพื่อนในกลุ่มให้ความสนใจ	5	4.13

ตาราง 5 (ต่อ)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	เข้าถึงได้ง่ายและเร็วเพราะสามารถเปิดรับได้ทุกวัน ดังนั้น จึงมีผลต่อการรับรู้ของประชาชนได้ดี	33	27.27
	ไม่ให้เหตุผล	8	6.61
	ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของ พรรคการเมืองต่าง ๆ	6	4.96
ใบปลิว	มีปริมาณมาก หาได้ง่าย	10	8.26
	ทำให้ทราบนโยบาย และตัวผู้สมัคร	10	8.26
	ไม่ให้เหตุผล	8	6.61
	เข้าถึงเป้าหมายได้ชัดเจน	5	4.13
แผ่นป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	มีขนาดใหญ่ทำให้เห็นได้ชัดเจน	14	11.57
	มีความถี่ในการเปิดรับ	9	7.44
	ทำให้ย้าความรู้สึก และจดจำได้ง่าย	9	7.44
	ไม่ให้เหตุผล	8	6.61
	เป็นสื่อที่มีจุดเด่น	7	5.79
กลุ่มผลประโยชน์	เสนอแนะ และแนะนำตัวผู้สมัครเพื่อให้ได้รู้จัก	32	26.45
	ไม่ให้เหตุผล	10	8.26
ผู้นำชุมชน	ทำให้รู้จักตัวผู้สมัครว่ามีใครบ้าง	9	7.44
	ทำให้รับรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง	8	6.61
	ไม่ให้เหตุผล	7	5.79
ห้วคณะ (ผู้นำความคิด)	สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึง และง่าย	6	4.96
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
	เชิญชวน แนะนำ และทำความเข้าใจ	5	4.13
	สามารถจูงใจให้คนเชื่อถือได้	4	3.31
	เสนอข้อคิดเห็น	2	1.65

ตาราง 5 (ต่อ)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมรม	มีการพูดถึงกันในชมรม	12	9.92
	ไม่ให้เหตุผล	7	5.79
	ทำให้เกิดการรับรู้	5	4.13
	ส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกตั้ง	4	3.31
แผ่นพับ	ทำให้ทราบรายละเอียดส่วนตัวของผู้สมัคร นโยบายพรรคได้	9	7.44
	เข้าถึงเป้าหมายได้ชัดเจน	7	5.79
	มีปริมาณมาก หาง่าย สามารถอ่านได้ตลอดเวลา	6	4.96
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
หนังสือพิมพ์	ทำให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น	7	5.79
	เป็นสื่อที่มีการตรวจสอบ และเจาะลึก เกี่ยวกับนโยบายของพรรคการเมืองและผู้สมัคร เสนอต่อประชาชนให้รับทราบ	6	4.96
	ไม่ให้เหตุผล	3	2.48
สมาคม	มีการพูดถึงอย่างมากในเรื่องเกี่ยวกับการเมือง	14	11.57
	ไม่ให้เหตุผล	8	6.61
เทปบันทึกเสียง	ทำให้น่าสนใจ และเข้าใจมากขึ้น	8	6.61
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
จดหมายถึงบ้าน	ส่งมาที่บ้านในลักษณะของบุคคล	4	3.31
	ภายในครอบครัวที่สามารถเลือกรับได้		
	ไม่ให้เหตุผล	4	3.31

ตาราง 5 (ต่อ)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สตีกเกอร์	ไม่ให้เหตุผล	7	5.79
	ง่ายต่อการรับรู้สำหรับผู้ที่ไม่ใช่สื่ออื่น ๆ	3	2.48
สโมสาร์	ได้รับรู้ ทราบมุมมองของแต่ละคนแต่ละด้าน	5	4.13
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
กิจกรรม	ไม่ให้เหตุผล	3	2.48
	การทำกิจกรรมที่แสดงให้รับรู้รับทราบได้	2	1.65
ภาพยนตร์	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
	รับทราบรายละเอียดเพิ่มเติมได้บ้าง	1	0.83

2.2 สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ (ตาราง 6, ตาราง 7)

จากการวิจัย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่

อันดับ 1 สื่อบุคคลในครอบครัว (คะแนนเฉลี่ย 1.90)

อันดับ 2 สื่อโปสเตอร์ (คะแนนเฉลี่ย 1.43)

อันดับ 3 สื่อเพื่อน (คะแนนเฉลี่ย 1.34)

อันดับ 4 สื่อแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง (คะแนนเฉลี่ย 1.15)

อันดับ 5 สื่อรถแห่ (คะแนนเฉลี่ย 1.08)

อันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ (คะแนนเฉลี่ย 0.06)

เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ (ตารางที่ 8)

จากการวิจัย พบว่า เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะว่าเป็นสื่อที่สามารถแนะนำ ชักชวน ชี้แนะ สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยน ปรัชญาหรือ และแนะนำให้เลือกบุคคลนั้นเพราะเป็นที่รู้จัก ใกล้ชิดกับครอบครัว (ร้อยละ 41.32)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อโปสเตอร์ เพราะว่ามีปริมาณมาก สามารถแนะนำตัวผู้สมัครได้ชัดเจน มีข้อมูลเพิ่มขึ้น ทำให้ทราบถึงนโยบายพรรคได้ อีกทั้งยังมีสีสันที่สะดุดตา (ร้อยละ 44.63)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อเพื่อน เพราะว่ามีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของแต่ละฝ่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร (ร้อยละ 62.23)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพราะว่ามีขนาดใหญ่ ทำให้เห็นชัดเจน จูงใจ มีความถี่ในการเปิดรับ ซึ่งเป็นสื่อที่มีจุดเด่น สามารถย้ำความรู้สึกและทำให้จำได้ง่ายขึ้น (ร้อยละ 40.50)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อรถแห่ เพราะสามารถพบเห็นได้ง่าย กระจายได้ทั่ว และเข้าถึงกลุ่มประชาชน เสียงดังคึกคัก น่าสนใจ (ร้อยละ 43.80)

และเหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นอันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ เพราะว่ามีส่งเสริมความเข้าใจ (ร้อยละ 1.65)

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นอันดับที่ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เหตุผลที่เลือก เพราะเป็นสื่อที่สามารถให้คำแนะนำ ชักชวน ชี้แนะ สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยน ปรีกษาหารือ และแนะนำให้เลือกบุคคลที่ลงสมัครนั้น ๆ เพราะเหตุผลที่เป็นคนที่บุคคลในครอบครัวรู้จักใกล้ชิดสนิทสนมด้วย จึงชี้แนะให้เลือกบุคคลนั้น ๆ

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ อันดับที่ 2 คือ สื่อโปสเตอร์ เหตุผลที่เลือก เพราะสื่อนี้มีปริมาณมาก สีฉูดฉาด มักจะติดตามเสาไฟฟ้า บอร์ดประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ถนน ฯลฯ ทั้งยังสามารถชี้แนะนำตัวผู้สมัคร และนโยบายพรรคต่าง ๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับทราบข้อมูลเพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของนโยบายพรรค และตัวผู้สมัครได้เป็นอย่างดี เหตุที่มีปริมาณมาก เนื่องจากต้นทุนการจัดทำไม่สูงมากนัก และไม่มีข้อจำกัดในการติดตั้ง จึงมีการจัดทำมากมายในส่วนของสื่อโปสเตอร์ และสามารถออกแบบให้สะดุดตาน่าอ่านมากยิ่งขึ้นได้ง่าย

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ อันดับที่ 3 คือ สื่อเพื่อน เหตุผลที่เลือกสื่อเพื่อน เพราะมีการพบปะ พูดคุยกันเป็นประจำ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของแต่ละฝ่าย ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครต่อไปได้เป็นอย่างดี ในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่จะต้องมีการพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงเป็นประจำสม่ำเสมออยู่แล้ว เมื่อมีการพูดคุยกันในประเด็นของการเลือกตั้ง ก็ย่อมจะทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน วิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ ทำให้แต่ละฝ่ายได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการสนใจมากขึ้น

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ อันดับที่ 4 คือ สื่อแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง เหตุผลที่เลือกเพราะ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีขนาดใหญ่ ทำให้มองเห็นชัดเจน เกิดแรงจูงใจ เมื่อมีปริมาณมากย่อมทำให้มีความถี่ในการเปิดรับมากตามไปด้วย อีกทั้งยังมีจุดเด่น สามารถยึดความรู้สึกและทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น ส่วนใหญ่สื่อประเภทนี้จะเลือกติดในสถานที่ที่โดดเด่น และเห็นชัดเจน เช่น ติดตามสี่แยกต่าง ๆ ถนนสายสำคัญๆ ซึ่งมีการจราจรที่ติดขัดมาก ๆ หรือในเขตชุมชนแออัด ตลาด ฯลฯ จึงทำให้เกิดความสนใจ ชิมชั๊ปปิ้งไปทุกวันที่ได้เห็น

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ อันดับที่ 5 คือ สื่อรถแห่ เหตุผลที่เลือกเพราะสามารถพบเห็นได้ง่ายตามท้องถนนเป็นประจำ กระจายได้ทั่วทุกชุมชนตามที่ต้องการได้ และเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งยังมีเสียงดังทำให้ดึงดูด น่าสนใจ โดยปกติแล้ว รถแห่จะเป็นสื่อที่มีเสียงดัง เป็นการบังคับให้ฟังโดยปริยาย สามารถชิมชั๊ปปิ้งได้โดยไม่รู้ตัว เนื่องจากการพบเห็นได้ยินได้ฟังเป็นประจำทุก โดยส่วนใหญ่พรรคการเมืองจะใช้เป็นสื่อหลัก ๆ ในการหาเสียง เนื่องจากได้เห็นทั้งภาพผู้สมัคร พรรคการเมือง ฯลฯ และยังได้ยินไปด้วย ทำให้เกิดความสนใจได้ดี

และสื่อที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นอันดับสุดท้าย สื่อภาพยนตร์ โดยมีเหตุผลเพราะคือ ส่งเสริมความเข้าใจ เป็นสื่อที่มีน้อยในการที่ผู้สมัคร หรือพรรคการเมืองจะใช้หาเสียง เนื่องจากมีต้นทุนในการจัดทำ และโฆษณาสูง ทั้งยังมีข้อจำกัดของช่วงเวลาที่โฆษณา และปัญหาอื่นอีกมากมาย โดยทั่วไปไม่นิยมใช้สื่อประเภทนี้

ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ ทัศเวทิน (2533: 157-158) กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้และการพัฒนาด้านการเมืองการปกครองของประชาชนนั้น เป็นกระบวนการต่อเนื่องและดำเนินไปตลอดชีวิตในลักษณะของการสะสม ดังนั้น สถาบันต่าง ๆ ในสังคมจึงล้วนแล้วแต่มีส่วนในการทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาได้ทั้งสิ้น นับตั้งแต่ ครอบครัว สถาบันการศึกษา กลุ่มเพื่อน พรรคการเมือง สมาคมวิชาชีพ และสถาบันสื่อมวลชน เป็นสถาบันที่ถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง โดยทำหน้าที่ในการพัฒนา ดังต่อไปนี้คือ ทำให้เกิดความสนใจ เข้าใจ เกิดทัศนคติ เกิดการปฏิบัติ

จำนวน ๒๔๓๗
ก ห อ ล ม ด

ตาราง 6 ตาราง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ (n = 121 คน)

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		ไม่เลือก		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
บุคคลในครอบครัว	37	30.6	9	7.4	2	1.7	1	0.8	1	0.8	71	58.7	1.90
โปสเตอร์	4	3.3	17	14.0	23	19.0	6	5.0	4	3.3	67	55.4	1.43
เพื่อน	22	18.2	5	4.1	9	7.4	2	1.7	1	0.8	82	67.8	1.34
แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	13	10.7	5	4.1	8	6.6	7	5.8	16	13.2	72	59.5	1.15
รถแท็กซี่	4	3.3	11	9.1	9	7.4	11	9.1	18	14.9	68	56.2	1.08
กลุ่มผลประโยชน์	2	1.7	18	14.9	2	1.7	9	7.4	9	7.4	81	66.9	0.95
โทรทัศน์	4	3.3	5	4.1	7	5.8	23	19.0	6	5.0	76	62.8	0.93
วิทยุ	4	3.3	5	4.1	8	6.6	15	12.4	16	13.2	73	60.3	0.91
หัวหน้าแผน (ผู้นำความคิด)	17	14.0	1	0.8	4	3.3	4	3.3	-	-	95	78.5	0.90
ใบปลิว	1	0.8	12	9.9	15	12.4	4	3.3	-	-	89	73.6	0.88
ผู้นำชุมชน	14	11.6	2	1.7	5	4.1	4	3.3	1	0.8	95	78.5	0.84
แผ่นพับ	3	2.5	4	3.3	7	5.8	10	8.3	5	4.1	92	76.0	0.64
รวม	-	-	13	10.7	1	0.8	4	3.3	8	6.6	95	78.5	0.59

ตาราง 6 (ต่อ)

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ														
	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		ไม่เลือก		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สมาคม	2	1.7	6	5.0	3	2.5	3	2.5	10	8.3	97	80.2	0.49	
หนังสือพิมพ์	1	0.8	2	1.7	8	6.6	4	3.3	3	2.5	103	85.1	0.40	
สโมสร	-	-	4	3.3	2	1.7	-	-	4	3.3	111	91.7	0.21	
จดหมายถึงบ้าน	2	1.7	-	-	3	2.5	2	1.7	2	1.7	112	92.6	0.21	
สติ๊กเกอร์	-	-	2	1.7	3	2.5	1	0.8	2	1.7	113	93.4	0.17	
เทปบันทึกเสียง	1	0.8	-	-	1	0.8	4	3.3	1	0.8	114	94.2	0.14	
กิจกรรม	-	-	2	1.7	2	1.7	-	-	3	2.5	114	94.2	0.14	
ภาพยนตร์	-	-	-	-	1	0.8	1	0.8	-	-	119	98.3	0.04	

ตาราง 7 ตาราง ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ (n = 121 คน)

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ	ค่าเฉลี่ย	การจัดอันดับ
บุคคลในครอบครัว	1.90	1
โปสเตอร์	1.43	2
เพื่อน	1.34	3
แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1.15	4
รถแท็กซี่	1.08	5

ตาราง 8 ตาราง จำนวน และร้อยละเหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ (n = 121 คน)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	แนะนำให้เลือก และเป็นที่รู้จัก ใกล้ชิด	17	14.05
	ของครอบครัว		
	สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยน ชักชวน ชี้แนะ	14	11.57
	สามารถปรึกษาหารือสนับสนุนให้ไปใช้สิทธิ์	13	10.74
โปสเตอร์	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
	มีปริมาณมาก	21	17.36
	สามารถแนะนำตัวผู้สมัครได้ชัดเจน	13	10.74
	มีข้อมูลเพิ่มขึ้น ทำให้ทราบถึงนโยบายพรรคได้	10	8.26
เพื่อน	สีสันสะดุดตา	7	5.79
	ไม่ให้เหตุผล	3	2.48
	มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	32	26.45
	เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร		
แผ่นป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	ไม่ให้เหตุผล	7	5.79
	มีขนาดใหญ่ทำให้เห็นชัดเจนงูใจ	17	14.05
	มีจุดเด่น สามารถย้ำความรู้สึกและจดจำได้ง่าย	15	12.40
	มีความถี่ในการเปิดรับ	13	10.74
รถแห่	ไม่ให้เหตุผล	4	3.31
	สามารถพบเห็นได้ง่าย	22	18.18
	เสียงดังดึงดูด น่าสนใจ	13	10.74
	กระจายได้ทั่ว และเข้าถึงกลุ่มประชาชน	12	9.92
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96

ตาราง 8 (ต่อ)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มผลประโยชน์	นำพาให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกบุคคลนั้น ๆ	36	29.75
	ไม่ให้เหตุผล	4	3.31
โทรทัศน์	ทำให้รู้จักผู้สมัครมากขึ้น	23	19.01
	ทราบนโยบาย	11	9.09
	เห็นภาพพจน์ของผู้สมัครชัดเจนกว่า	6	4.96
	ไม่ให้เหตุผล	5	4.13
วิทยุ	ผู้สมัครมีโอกาสดำพูดหรืออธิบายข้อมูลมากกว่าสื่ออื่น ๆ	21	17.36
	สามารถรับฟังได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล	17	14.05
	ค่อนข้างเป็นกลาง	7	5.79
	ไม่ให้เหตุผล	3	2.48
ห้วคะแนน (ผู้นำความคิด)	เสนอนโยบาย สร้างความน่าสนใจให้กับตัวผู้สมัครแต่ละคนได้ชัดเจน โดยเสนอ นโยบายหลักเพื่อพัฒนาชุมชนของประชาชน	13	10.74
	เชิญชวน ชักจูงใจ ให้คำแนะนำ	11	9.09
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
ใบปลิว	ทำให้ทราบถึงประวัติ ผลงาน รายละเอียดส่วนตัวของผู้สมัครและอื่นๆ ที่เคยทำประโยชน์ให้กับประชาชน ได้เป็นอย่างดี	13	10.74
	รูปลักษณะน่าสนใจ ดึงดูดใจ	11	9.09
	เป็นข้อมูลที่ตรงจากผู้สมัคร	7	5.79
	ไม่ให้เหตุผล	1	0.83

ตาราง 8 (ต่อ)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้นำชุมชน	จะมีข้อมูลมาก เกี่ยวกับนโยบายพรรค หรือตัวผู้สมัคร	15	12.40
	เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองนั้น ๆ	7	5.79
	ไม่ให้เหตุผล	4	3.31
แผ่นพับ	ทำให้ทราบประวัติ ผลงานรายละเอียดส่วนตัวของผู้สมัคร และอื่นๆ ที่เคยทำประโยชน์ให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดี	13	10.74
	เป็นข้อมูลตรงจากผู้สมัคร	7	5.79
	สร้างความสนใจได้ดีสำหรับผู้มีเวลาน้อย	6	4.96
	ไม่ให้เหตุผล	3	2.48
ชมรม	เป็นสังคมใกล้ชิด และบอกต่อ ๆ กันมา	17	14.05
	ทำให้มั่นใจข้อมูลมากขึ้นเพราะมีหลายความคิดเห็น	6	4.96
	ไม่ให้เหตุผล	3	2.48
สมาคม	ให้ข้อมูลบางส่วนที่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจได้	20	16.53
	ไม่ให้เหตุผล	4	3.31
หนังสือพิมพ์	ทำให้รู้จัก และทราบรายละเอียดต่างๆ ของผู้สมัครได้มากขึ้น	12	9.92
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
สโมสร	ได้พูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติกันกับบุคคลอื่น ๆ	8	6.61
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65

ตาราง 8 (ต่อ)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จดหมายถึงบ้าน	ทำให้รู้จักและรู้สึกใกล้ชิดกับผู้สมัครได้มากขึ้น	5	4.13
	สามารถแนะนำตัวอย่างเป็นทางการ	2	1.65
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
สติ๊กเกอร์	ทำให้ทราบว่าใครอยู่เบอร์อะไร	6	4.96
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
เทปบันทึกเสียง	ทำให้น่าสนใจ และเข้าใจมากขึ้น	5	4.13
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
กิจกรรม	กิจกรรมพิเศษที่จะเน้นคุณสมบัติของผู้สมัคร	5	4.13
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
ภาพยนตร์	ส่งเสริมความเข้าใจ	1	0.83
	ไม่ให้เหตุผล	1	0.83

2.3 สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล (ตาราง 9, ตาราง 10)

จากการวิจัย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผลของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่

อันดับ 1 สื่อบุคคลในครอบครัว (คะแนนเฉลี่ย 1.86)

อันดับ 2 สื่อเพื่อน (คะแนนเฉลี่ย 1.33)

อันดับ 3 สื่อแผ่นพับ (คะแนนเฉลี่ย 1.15)

อันดับ 4 สื่อโทรทัศน์ (คะแนนเฉลี่ย 1.12)

อันดับ 5 สื่อกลุ่มผลประโยชน์ (คะแนนเฉลี่ย 1.07)

อันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ (คะแนนเฉลี่ย 0.04)

เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล (ตาราง 11)

จากการวิจัย พบว่า เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะว่า บุคคลในครอบครัวเป็นคนใกล้ชิด สามารถพูดคุย ให้คำปรึกษา และแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ ชัดเจน และได้รับแนวความคิดต่างๆ เพื่อนำไปตัดสินใจได้ (ร้อยละ 40.50)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อเพื่อน เพราะว่า เพื่อน มีส่วนช่วยชี้แนะ วิเคราะห์ ลงความคิด ร่วมมือกัน และชักจูงให้รู้สึกอยากเลือก (ร้อยละ 33.06)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อแผ่นพับ เพราะว่า แผ่นพับสามารถแนะนำ ตัวผู้สมัครได้ละเอียดครบถ้วน มีปริมาณมาก ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้สมัครที่ต้องการจะ เน้นให้รับทราบ เช่น ประวัติส่วนตัว และผลงานที่เคยทำมา (ร้อยละ 38.02)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อโทรทัศน์ เพราะว่า สามารถเข้าถึงทุกชุมชน มีเนื้อหาที่ชัดเจน มีการเจาะลึกถึงรายละเอียดผู้สมัคร พรรคการเมืองมากขึ้น เป็นสื่อที่ทำให้เห็น และได้ฟัง สามารถดึงดูดความสนใจได้ (ร้อยละ 42.15)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อกลุ่มผลประโยชน์ เพราะว่า กลุ่มผลประโยชน์ มุ่งหวังพัฒนาชุมชนและให้ความมั่นใจในตัวผู้สมัคร มีเหตุผล หรือให้ข้อสังเกตถึงประโยชน์ ประกอบความสำคัญของการเลือกบุคคลนั้นๆ (ร้อยละ 33.88)

และเหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นอันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ เพราะว่า เสริมรายละเอียดข้อมูลมากขึ้น (ร้อยละ 1.65)

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นอันดับ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว โดยเหตุผลที่เลือกเพราะ บุคคลในครอบครัวเป็นคนใกล้ชิด ทำให้สามารถพูดคุย ให้คำปรึกษา และแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ มีความชัดเจนมากขึ้น และได้รับแนวความคิดต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจได้

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล อันดับที่ 2 คือ สื่อเพื่อน เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกสื่อนี้ เพราะเพื่อน มีส่วนช่วยชี้แนะ วิพากษ์วิจารณ์ ลงความคิด ร่วมมือกัน และชักจูงให้รู้สึกอยากเลือกตาม ซึ่งสอดคล้องกับ Colin (1978) อ้างใน วุฒ พงษ์ชัชวาล (2533: 41) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งข่าวสารกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำการกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกันได้

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล อันดับที่ 3 คือ สื่อแผ่นพับ เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกสื่อนี้เพราะ แผ่นพับสามารถแนะนำตัวผู้สมัครได้ละเอียดครบถ้วน มีปริมาณหรือจำนวนมาก โดยในแผ่นพับสามารถอธิบายข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วน ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้สมัครที่ต้องการจะเน้นให้รับทราบ เช่น นโยบายพรรค ประวัติส่วนตัว ผลงานที่เคยทำมาในอดีต ฯลฯ ในการที่มีปริมาณมากเนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าสื่ออื่น และสามารถให้รายละเอียดต่างๆ ที่ต้องการจะนำเสนอแก่ประชาชนได้ตามที่ต้องการ ตรงตามวัตถุประสงค์ และสามารถแจกไปได้ทั่วถึงทุกชุมชนทำให้เกิดกระจายของข้อมูลได้เป็นอย่างดี

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล อันดับที่ 4 คือ เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกสื่อโทรทัศน์ เพราะ สื่อชนิดนี้ปัจจุบันทุกครัวเรือนต้องมีโทรทัศน์ จึงทำให้เข้าถึงทุกชุมชนได้ดี มีเนื้อหาที่ชัดเจนเนื่องจากมีเวลาจำกัด มีการเจาะลึกถึงรายละเอียดผู้สมัคร พรรคการเมืองมากขึ้น เป็นสื่อที่ทำให้เห็นได้ทั้งภาพและเสียงของผู้สมัคร สามารถดึงดูดความสนใจได้ แต่มีค่าใช้จ่ายสูงในการจัดทำแต่ละครั้ง ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลามาก ข้อมูลที่ได้ต้องกระชับรัดตรงประเด็น

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล อันดับที่ 5 คือ สื่อกลุ่มผลประโยชน์ เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกสื่อนี้เพราะเห็นว่า กลุ่มผลประโยชน์มุ่งหวังที่จะพัฒนาชุมชนของตนเองให้ดีขึ้น และสามารถสร้างความมั่นใจในตัวผู้สมัครได้ เป็นบุคคลที่มีเหตุผล หรือเป็นบุคคลที่ให้ข้อสังเกตถึงประโยชน์ประกอบความสำคัญของการเลือกบุคคลนั้น ๆ ส่วนใหญ่กลุ่มผลประโยชน์จะเป็นบุคคลที่ประชาชนส่วนใหญ่ในชุมชนยอมรับ และนับถือ จึงมีผลต่อความแนวความคิดของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ตัดสินใจต่อไป

และสื่อที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นอันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ โดยให้เหตุผล
เพราะ เติมรายละเอียดข้อมูลมากขึ้น โดยส่วนใหญ่คนจะหาดูได้ยาก ต้องมีความตั้งใจจริงที่จะ
เปิดรับในสื่อชนิดนี้ เนื่องจากหาได้ยากกว่าสื่ออื่นๆ



ตาราง 9 ตาราง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประถมศึกษา (n = 121 คน)

สื่อที่มีอิทธิพล ในชั้นประถมศึกษา	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		ไม่เลือก		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
บุคคลในครอบครัว	37	30.6	6	5.0	4	3.3	2	1.7	-	-	72	59.5	1.86
เพื่อน	22	18.2	4	3.3	9	7.4	3	2.5	2	1.7	81	66.9	1.33
แผ่นพับ	8	6.6	4	3.3	17	14.0	15	12.4	2	1.7	75	62.0	1.15
โทรทัศน์	3	2.5	8	6.6	12	9.9	24	19.8	4	3.3	70	57.9	1.12
กลุ่มผลประโยชน์	4	3.3	19	15.7	4	3.3	7	5.8	7	5.8	80	66.1	1.07
โปสเตอร์	4	3.3	9	7.4	19	15.7	4	3.3	2	1.7	83	68.6	1.02
ผู้นำชุมชน	17	14.0	2	1.7	5	4.1	2	1.7	1	0.8	94	77.7	0.93
ใบปลิว	1	0.8	14	11.6	13	10.7	-	-	2	1.7	91	75.2	0.84
แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3	2.5	8	6.6	2	1.7	12	9.9	17	14.0	79	65.3	0.78
ห้วคะแนน (ผู้นำความคิด)	12	9.9	5	4.1	2	1.7	2	1.7	2	1.7	98	81.0	0.76
วิทยุ	2	1.7	6	5.0	5	4.1	14	11.6	14	11.6	80	66.1	0.75
ชมรม	-	-	17	14.0	5	4.1	1	0.8	3	2.5	95	78.5	0.73
รถแห่	2	1.7	3	2.5	6	5.0	14	11.6	17	14.0	79	65.3	0.70

ตาราง 9 (ต่อ)

สื่อที่มีอิทธิพล	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		ไม่เลือก	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
ในชั้นประถมศึกษา												
หนังสือพิมพ์	2	1.7	7	5.8	10	8.3	-	-	2	1.7	100	82.6
กิจกรรม	10	8.3	-	-	1	0.8	3	2.5	8	6.6	99	81.8
สมาคม	3	2.5	6	5.0	-	-	4	3.3	8	6.6	100	82.6
สโมสร	-	-	2	1.7	5	4.1	2	1.7	2	1.7	110	90.9
เทปบันทึกเสียง	1	0.8	1	0.8	1	0.8	1	0.8	1	0.8	116	95.9
จดหมายถึงบ้าน	1	0.8	-	-	-	-	3	2.5	4	3.3	113	93.4
สติกเกอร์	-	-	-	-	2	1.7	3	2.5	1	0.8	115	95.0
ภาพยนตร์	-	-	-	-	1	0.8	1	0.8	-	-	119	98.3

ตาราง 10 ตาราง ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล (n = 121 คน)

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล	ค่าเฉลี่ย	การจัดอันดับ
บุคคลในครอบครัว	1.86	1
เพื่อน	1.33	2
แผ่นพับ	1.15	3
โทรทัศน์	1.12	4
กลุ่มผลประโยชน์	1.07	5

ตาราง 11 ตาราง จำนวน และร้อยละเหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล
(n = 121 คน)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	เป็นคนใกล้ชิด พุดคุยกัน ให้คำปรึกษา	21	17.36
	แสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ ชัดเจน	16	13.22
	ได้รับแนวความคิดต่างๆ เพื่อนำไปตัดสินใจได้	7	5.79
	ไม่ให้เหตุผล	5	4.13
เพื่อน	มีส่วนช่วยชี้แนะ วิเคราะห์	31	25.62
	ลงความคิดร่วมมือกัน		
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
	ชักจูงใจให้รู้สึกอยากเลือก	3	2.48
ผ่านพับ	มีปริมาณมาก ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้สมัคร	23	19.01
	ที่ต้องการจะเน้นให้รับทราบ เช่น ประวัติส่วนตัว		
	และผลงานที่เคยทำมา ฯลฯ		
	สามารถแนะนำตัวผู้สมัครได้ละเอียดครบถ้วน	18	14.88
โทรทัศน์	ไม่ให้เหตุผล	5	4.13
	สามารถเข้าถึงทุกชุมชน มีเนื้อหาที่ชัดเจน	22	18.18
	มีการเจาะลึกถึงรายละเอียดผู้สมัคร	15	12.40
	พรรคการเมืองมากขึ้น		
	เห็นภาพ และเสียงสามารถดึงดูดความสนใจได้	10	8.26
กลุ่มผลประโยชน์	ไม่ให้เหตุผล	4	3.31
	มีเหตุผล หรือให้ข้อสังเกตถึงประโยชน์	22	18.18
	ประกอบความสำคัญของการเลือกบุคคลนั้น ๆ		
	มุ่งหวังพัฒนาชุมชน และให้ความมั่นใจ	17	14.05
	ในตัวผู้สมัคร		
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65

ตาราง 11 (ต่อ)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โปสเตอร์	ให้ความรู้และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจได้	32	26.45
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
ผู้นำชุมชน	มีข้อมูลที่ละเอียด	16	13.22
	สามารถชักนำความคิดเห็นและสร้างความมั่นใจได้	6	4.96
	ไม่ให้เหตุผล	5	4.13
ใบปลิว	ข้อมูลในใบปลิวมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	22	18.18
	ไม่ให้เหตุผล	8	6.61
แผ่นป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	เห็นชัดเจน อ่านง่าย เสริมความเข้าใจ	17	14.05
	ทำให้เห็นนโยบายพรรคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น	13	10.74
	ทำให้ได้รับความรู้และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจ	8	6.61
	ไม่ให้เหตุผล	4	3.31
ห้วกะแนน (ผู้นำความคิด)	สามารถชี้แนะ หรือสร้างความมั่นใจได้	17	14.05
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
วิทยุ	สามารถเข้าถึงชุมชน มีเนื้อหาที่ชัดเจน	20	16.53
	มีการโปรโมทให้แนวทางการตัดสินใจชัดเจน	14	11.57
	เช่น ข่าวชาวบ้านที่จะมีข้อมูลผู้สมัคร		
	ไม่ให้เหตุผล	7	5.79
ชมรม	มีการโต้แย้งกันที่ชมรม	17	14.05
	ทำให้รู้จักว่าพรรคไหนดี น่าสนใจ	5	4.13
	ไม่ให้เหตุผล	4	3.31

ตาราง 11 (ต่อ)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถแท็กซี่	ทำให้ติดหูผู้ได้ยินได้ฟัง ทำให้จดจำได้	24	19.83
	ได้ข้อมูลทั้งข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลรายละเอียด	12	9.92
	ของผู้สมัคร ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
หนังสือพิมพ์	มีข้อมูลเชิงวิจารณ์	11	9.09
	มีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้สมัครติดตามผลงานได้	5	4.13
	ทราบความเคลื่อนไหวอย่างชัดเจน เป็นสื่อในการ ประเมินผลที่มีประโยชน์ต่อประชาชนที่เป็น รูปธรรม เห็นได้ชัดเจน	3	2.48
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
กิจกรรม	ไม่ให้เหตุผล	14	11.57
	เป็นกิจกรรมพิเศษที่ผู้สมัครกระทำ อันเน้นถึงความสามารถพิเศษของเขา	8	6.61
สมาคม	มีความเห็นคล้อยตามกัน คัดติณใจง่ายขึ้น	14	11.57
	ร่วมกันลงความคิดเห็นจะเลือกใคร	5	4.13
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
สโมสร	ได้พบปะพูดคุย และแลกเปลี่ยนทัศนคติกัน	9	7.44
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
เทปบันทึกเสียง	ไม่ให้เหตุผล	3	2.48
	เสริมรายละเอียดข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ	2	1.65

ตาราง 11 (ต่อ)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จดหมายถึงบ้าน	สามารถแนะนำตัวเองได้อย่างเป็นทางการ	4	3.31
	ทำให้ได้รู้จักมากยิ่งขึ้น	2	1.65
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
สตีกเกอร์	ตลกขำ เน้นย้ำ ให้เห็นชัดเจนขึ้น	4	3.31
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
ภาพยนตร์	เสริมรายละเอียดข้อมูลมากขึ้น	1	0.83
	ไม่ให้เหตุผล	1	0.83

2.4 สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ (ตาราง 12, ตาราง 13)

จากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่

อันดับ 1 สื่อบุคคลในครอบครัว (คะแนนเฉลี่ย 2.23)

อันดับ 2 สื่อเพื่อน (คะแนนเฉลี่ย 1.12)

อันดับ 3 สื่อกลุ่มผลประโยชน์ (คะแนนเฉลี่ย 1.06)

อันดับ 4 สื่อโปสเตอร์ (คะแนนเฉลี่ย 1.04)

อันดับ 5 สื่อโทรทัศน์ (คะแนนเฉลี่ย 0.99)

อันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ (คะแนนเฉลี่ย 0.04)

เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ (ตาราง 14)

จากการวิจัย พบว่า เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะว่า บุคคลในครอบครัวช่วยชี้แนะ และร่วมแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ลงมติเลือกใคร ซึ่งบุคคลในครอบครัวมีความรู้ในพรรคการเมืองดีกว่า และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 47.93)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อเพื่อน เพราะว่า มีความเห็นคล้อยตามกัน ลงมติเห็นชอบตรงกัน คัดเลือกเลือกตามเพื่อน (ร้อยละ 29.75)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อกลุ่มผลประโยชน์ เพราะว่า กลุ่มผลประโยชน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวผู้สมัครเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีการเสนอแนะข้อดีที่จะเลือกบุคคลนั้นมาเพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น (ร้อยละ 35.54)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อโปสเตอร์ เพราะว่า โปสเตอร์เป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้สมัครน่าสนใจ ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้สมัครที่ต้องการจะเน้น เช่น ประวัติส่วนตัว และผลงานที่เคยทำมาในอดีต (ร้อยละ 34.71)

เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือก สื่อโทรทัศน์ เพราะว่า โทรทัศน์ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ และวิสัยทัศน์ของผู้สมัครได้ชัดขึ้น ชัดเจนขึ้น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ มีทั้งภาพและเสียงผู้สมัครเปิดใจ และสัญญาในช่วงท้ายสุด (ร้อยละ 34.71)

และเหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นอันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ เพราะว่า เสริมรายละเอียดข้อมูลมากขึ้น (ร้อยละ 1.65)

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นอันดับ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว โดยให้เหตุผลในการเลือกสื่อนี้ เพราะบุคคลในครอบครัวช่วยชี้แนะ และแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ลงมติว่าจะเลือกใคร ซึ่งบุคคลในครอบครัวมีความรู้ในพรรคการเมืองดีกว่าตนเอง และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะคิดว่าประสบการณ์ของบุคคลในครอบครัวมีมากกว่าตนเอง จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกตามโดยคิดว่าการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจเลือกที่ดีที่สุดแล้ว

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ อันดับที่ 2 คือ สื่อเพื่อน เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกสื่อนี้เพราะ ในกลุ่มเพื่อน ๆ มีความเห็นคล้อยตามกัน ลงมติเห็นชอบตรงกัน โดยการตัดสินใจเลือกตามเพื่อน สอดคล้องกับ Cherry (1978) อ้างใน สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541: 33) ซึ่งเห็นว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำการกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ อันดับที่ 3 คือ กลุ่มผลประโยชน์ เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกสื่อนี้เพราะ กลุ่มผลประโยชน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวผู้สมัคร เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครมากขึ้น และมีการเสนอแนะสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นข้อดีที่จะเลือกบุคคลนั้นมาเพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น มีการเสนอโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ให้ชุมชนถ้าหากเลือกผู้สมัครนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1960: 5) กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของบุคคล มักจะสอดคล้องกับความรู้สึกรักใคร่ของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก และ Lazarsfeld et al. (1948: 151) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะเกิดขึ้นในโอกาสที่เหมาะสม มีการเข้าไปมาได้จนกว่าผู้รับสารจะสนใจ และแก้ไขจนเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ข่าวสารหรือข้อมูลที่ส่งผ่านจะได้รับการปรับเปลี่ยนจนน่าสนใจและสอดคล้องกับแรงจูงใจ หากมีการปฏิเสธสารที่ส่งไปนั้น ผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดเห็นสามารถชี้แจง ได้แย้งเหตุผลเพิ่มเติมได้ นอกจากนั้น ผู้ส่งสารยังสามารถใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวและสถานภาพทางสังคมเพื่อให้เกิดการส่งและรับสารอย่างได้ผลอีกด้วย

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ อันดับที่ 4 คือ สื่อโปสเตอร์ เหตุผลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกสื่อนี้เพราะ โปสเตอร์เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร และน่าสนใจ ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้สมัครที่ต่อจะการจะเน้น เช่น ประวัติส่วนตัว และผลงานที่เคยทำมาใน ส่วนใหญ่จะมีการสั่งทำหลายครั้ง โดยพิจารณาคู่แข่งกันว่ามีความเคลื่อนไหวอย่างไร ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดเวลาถ้ามีโอกาส เช่น อาจจะเพิ่มเติมสิ่งที่ขาดไปจากช่วงแรก ๆ ยกตัวอย่าง หมายเลขผู้สมัคร

จากโปสเตอร์เดิมมีขนาดเล็กไป หรืออันเดิมไม่มีนโยบายที่ชัดเจน กลุ่มเครือข่ายก็ปรับเปลี่ยนใหม่ให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น เพราะเป็นช่วงสุดท้ายของการหาเสียงแล้ว

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ อันดับที่ 5 คือ สื่อโทรทัศน์ เหตุผลในการเลือกสื่อนี้ เพราะโทรทัศน์ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ของผู้สมัครได้ดี ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสามารถเห็นได้ทั้งภาพและเสียงผู้สมัครเวลาเปิดใจในรายการต่าง ๆ ได้ และส่วนใหญ่จะให้คำมั่นสัญญากับประชาชนในช่วงโค้งสุดท้าย จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี ข้อดีของสื่อโทรทัศน์นั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ (Roger and Shoemaker, 1971: 145)

และสื่อที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นอันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ โดยให้เหตุผล เพราะเสริมรายละเอียดข้อมูลมากขึ้น เป็นสื่อที่มีการนำเสนอที่น้อยที่สุด เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง และไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มการเมืองมากนัก

สรุปได้จากการวิจัยเรื่อง สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผลที่ได้จากการวิจัยในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน ผู้วิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากกว่าสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้ แต่สื่อบุคคลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Roger and Shoemaker, 1971: 252) นอกจากนี้ จากการศึกษาของสำนักงานวิจัยยุทธวิธี เรื่อง การใช้สื่อหลายประเภทเพื่อการโน้มน้าวใจ พบว่า การใช้สื่อหลายประเภทจะช่วยให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะการใช้สื่อบุคคลและสื่อมวลชนเสริมซึ่งกันและกัน Bettinghaus (1968 อ้างใน พรทิพย์ เข็นจะบก, 2527: 25)

ตาราง 12 ตาราง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ (n = 121 คน)

สื่อที่มีอิทธิพล ในขั้นตัดสินใจ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		ไม่เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	42	34.7	14	11.6	1	0.8	-	-	1	0.8	63	52.1
เพื่อน	18	14.9	5	4.1	6	5.0	1	0.8	6	5.0	85	70.2
กลุ่มผลประโยชน์	3	2.5	17	14.0	6	5.0	10	8.3	7	5.8	78	64.5
โปสเตอร์	2	1.7	12	9.9	16	13.2	8	6.6	4	3.3	79	65.3
โทรทัศน์	6	5.0	9	7.4	4	3.3	19	15.7	4	3.3	79	65.3
กิจกรรม	20	16.5	2	1.7	2	1.7	1	0.8	3	2.5	93	76.9
แผ่นพับ	4	3.3	7	5.8	12	9.9	12	9.9	1	0.8	85	70.2
วิทยุ	2	1.7	10	8.3	7	5.8	11	9.1	15	12.4	76	62.8
แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5	4.1	4	3.3	5	4.1	9	7.4	21	17.4	77	63.6
ห้วตะแนน (ผู้นำความคิด)	7	5.8	9	7.4	4	3.3	4	3.3	-	-	97	80.2
ผู้นำชุมชน	12	9.9	2	1.7	6	5.0	2	1.7	-	-	99	81.8
รถแห่	1	0.8	2	1.7	11	9.1	11	9.1	15	12.4	81	66.9
ชมรม	-	-	15	12.4	2	1.7	3	2.5	3	2.5	98	81.0

ตาราง 12 (ต่อ)

สื่อหรือทรัพย์สิน ในชั้นตัดสินใจ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		ไม่เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	4	3.3	2	1.7	7	5.8	8	6.6	2	1.7	98	81.0
ใบปลิว	1	0.8	6	5.0	9	7.4	4	3.3	-	-	101	83.5
สมาคม	3	2.5	1	0.8	3	2.5	4	3.3	8	6.6	102	84.3
สโมสร	-	-	5	4.1	2	1.7	1	0.8	5	4.1	108	89.3
จดหมายถึงบ้าน	2	1.7	-	-	5	4.1	1	0.8	1	0.8	112	92.6
เทปบันทึกเสียง	1	0.8	-	-	3	2.5	5	4.1	1	0.8	111	91.7
สตีกเกอร์	-	-	-	-	3	2.5	-	-	-	-	118	97.5
ภาพยนตร์	-	-	-	-	1	0.8	1	0.8	-	-	119	98.3

ตาราง 13 ตาราง ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับของสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นตัดสินใจ (n = 121 คน)

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	การจัดอันดับ
บุคคลในครอบครัว	2.23	1
เพื่อน	1.12	2
กลุ่มผลประโยชน์	1.06	3
ปอลิตอร์	1.04	4
โทรทัศน์	0.99	5

ตาราง 14 ตาราง จำนวน และร้อยละเหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ (n = 121 คน)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	ช่วยชี้แนะ และร่วมแสดงความคิดเห็นร่วมกัน	27	22.31
	ลงมติเลือกใคร		
	บุคคลในครอบครัวมีความรู้ในพรรคการเมืองดีกว่า	17	14.05
	สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ	11	9.09
	ไม่ให้เหตุผล	3	2.48
เพื่อน	มีความเห็นคล้อยตามกัน ลงมติเห็นชอบตรงกัน	30	24.79
	(ตัดสินใจเลือกตามเพื่อน)		
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
กลุ่มผลประโยชน์	สร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวผู้สมัคร	22	18.18
	เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น	9	7.44
	มีการเสนอแนะข้อดีที่จะเลือกบุคคลนั้นมา	7	5.79
	เพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น		
	ไม่ให้เหตุผล	5	4.13
โปสเตอร์	ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้สมัครที่ต้องการ	23	19.01
	จะเน้นให้รับทราบ เช่น ประวัติส่วนตัว และ		
	ผลงานที่เคยทำมา ฯลฯ		
	เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัครน่าสนใจ	15	12.40
	ไม่ให้เหตุผล	4	3.31
โทรทัศน์	ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ และวิสัยทัศน์	23	19.01
	ของผู้สมัคร ได้ดีขึ้น ชัดเจนขึ้น		
	มีภาพและเสียงผู้สมัครเปิดใจ	11	9.09
	และสัญญาในช่วงท้ายสุด		
	ไม่ให้เหตุผล	8	6.61

ตาราง 14 (ต่อ)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรม	ผู้สมัครที่มีความสามารถพิเศษ จะเน้นสื่อหรือกิจกรรมนั้น ๆ ในการเน้นให้คนตัดสินใจเลือก	21	17.36
	ไม่ให้เหตุผล	7	5.79
แผ่นพับ	สามารถทำให้เห็นประวัติ และผลงาน ฯลฯ	13	10.74
	แสดงความเชื่อมั่น มีแนวทางการทำงานที่ชัดเจน	9	7.44
	ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้นได้	7	5.79
	ไม่ให้เหตุผล	7	5.79
วิทยุ	ทำให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัครมากขึ้น	33	27.27
	ไม่ให้เหตุผล	12	9.92
แผ่นป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	โฆษณาทำให้มองเห็นได้ง่าย ชัดเจน	21	17.36
	ง่ายต่อการจดจำ		
	ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในเรื่องนโยบายมากขึ้น	15	12.40
	ไม่ให้เหตุผล	8	6.61
ห้วกะแนน (ผู้นำความคิด)	เป็นแรงจูงใจ ชวนเชื่อให้เลือก	11	9.09
	สร้างความมั่นใจสม่ำเสมอ	7	5.79
	เข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิได้ง่าย	4	3.31
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
ผู้นำชุมชน	นำข้อมูลที่เคยทำงานร่วมกับกลุ่มผู้สมัครมาเผยแพร่	15	12.40
	ทำให้มีความชัดเจนในการตัดสินใจ		
	มีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะตามหมู่บ้านต่าง ๆ		
	ไม่ให้เหตุผล	7	5.79

ตาราง 14 (ต่อ)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถแท็กซี่	ได้ยินได้ฟังบ่อย ๆ ทำให้ได้รู้จักผู้สมัครมากยิ่งขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจ	24	19.83
	ไม่ให้เหตุผล	16	13.22
ชมรม	เป็นความคิดเห็นของคนหมู่มาก ย่อมมีอิทธิพลในการตัดสินใจ	17	14.05
	ไม่ให้เหตุผล	6	4.96
หนังสือพิมพ์	ทำให้ทราบแนวโน้ม เป้าหมายของพรรค ที่ผู้ลงสมัคร	12	9.92
	เป็นข้อมูลที่สื่อมวลชนพยายามสรุป ในตอนท้ายที่สุด เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ	7	5.79
	ไม่ให้เหตุผล	4	3.31
ใบปลิว	สามารถนำมาพิจารณา เปรียบเทียบ ลงความคิดเห็นได้	17	14.05
	ไม่ให้เหตุผล	3	2.48
สมาคม	มีความเห็นคล้ายตามกัน ตัดสินใจง่ายขึ้น	8	6.61
	ร่วมกันลงความคิดเห็นจะเลือกใคร	6	4.96
	ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาสรุปผลได้	3	2.48
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65

ตาราง 14 (ต่อ)

สื่อที่เลือก	เหตุผลในการเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในชั้นตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สโมสร์	เป็นสถาบันอันไม่มีประโยชน์และไม่เกี่ยวข้อง	5	4.13
	การเมืองฯ อันจะนำไปซึ่งข้อสรุปส่วนตัวเชิงลึก		
	ในการเลือกผู้สมัครฯ		
	เป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติต่อกัน	5	4.13
	ช่วยในการพิจารณาในประเด็นใหญ่ ๆ	2	1.65
จดหมายถึงบ้าน	ไม่ให้เหตุผล	1	0.83
	มีผลมากเพราะได้รู้นโยบาย และ	4	3.31
	แสดงถึงความเอาใจใส่ต่อคนในท้องถิ่น		
	เป็นโอกาสที่จะได้ข้อมูลของผู้สมัครอย่างแท้จริง	3	2.48
	ไม่ให้เหตุผล	2	1.65
เทปบันทึกเสียง	ได้ยินได้ฟังตลอดเวลา	7	5.79
	ไม่ให้เหตุผล	3	2.48
สตีกเกอร์	เห็นได้ง่าย	2	1.65
	ไม่ให้เหตุผล	1	0.83
ภาพยนตร์	เสริมรายละเอียดข้อมูลมากขึ้น	1	0.83
	ไม่ให้เหตุผล	1	0.83

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัญหาการวิจัย

ศึกษาถึง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงวิธีการ ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอ การประชาสัมพันธ์ หรือนำไปพัฒนารูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 121 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage random sampling) โดยการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) และการสุ่มอย่างเป็นระบบ (systematic random sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นทั้งปลายปิดและเปิด (close-ended and open-ended questionnaires) และได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทน

ราษฎร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาถอดรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

ลักษณะทางประชากร ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงความถี่ ร้อยละ และค่าแสดงอันดับ

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยประมาณ 34.11 ปี ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 47 คน รองลงมาเป็น การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 20 คน ด้านอาชีพนั้น พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 43 คน และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 7,476.94 บาท / เดือน

ตอนที่ 2 สื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

2.1 สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้

จากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ อันดับที่ 1 คือ สื่อโปสเตอร์ สาเหตุที่เลือกสื่อประเภทนี้เพราะสามารถพบเห็นได้บ่อย ๆ มีขนาดใหญ่ ทำให้เห็นได้ชัดเจน และมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทั้งยังสามารถอธิบายเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร นโยบายของพรรคการเมือง ฯลฯ ซึ่งจะทำให้สามารถนำพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันได้ และยังมีส่วนช่วยในการกระตุ้นการรับรู้ได้

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ อันดับที่ 2 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว การวิจัยพบว่า สื่อประเภทนี้สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้เต็มที่ มีความจริงใจ มีความน่าเชื่อถือ สามารถแนะนำให้เลือกบุคคลที่ดีที่สุดได้

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ อันดับที่ 3 คือ สื่อรตแห่ เนื่องจากรตแห่สามารถชี้แจงนโยบาย ชื่อผู้สมัคร ได้ทุกวัน ทำให้ค่อย ๆ ซึมซับได้ที่ละนิด ทั้งยังสามารถเข้าถึงชุมชนได้ทุกที่พบเห็นได้ง่าย น่าสนใจ และกระจายได้ทั่วถึง

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ อันดับที่ 4 คือ สื่อวิทยุ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเลือกเปิดรับได้ไม่จำกัด ทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร พรรคการเมืองได้เป็นอย่างดี

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ อันดับที่ 5 คือ สื่อเพื่อน พบว่า เพื่อนสามารถพบเจอกันได้บ่อย ๆ การที่พบเจอกันก็ได้มีโอกาสพบปะพูดคุย แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนร่วมกัน

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ อันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ โดยให้เหตุผลเพราะรับทราบรายละเอียดได้บ้างเท่านั้น

2.2 สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสนใจ

จากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสนใจ อันดับที่ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เหตุผลที่เลือก เพราะเป็นสื่อที่สามารถให้คำแนะนำ ชักชวน ชี้แนะ สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนปรึกษาหารือ และแนะนำให้เลือกบุคคลที่ลงสมัครนั้น ๆ

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสนใจ อันดับที่ 2 คือ สื่อโปสเตอร์ เหตุผลที่เลือก เพราะสื่อนี้มีปริมาณมาก สีสันที่สะดุดตา ทั้งยังสามารถใช้นำตัวผู้สมัคร และนโยบายพรรคต่าง ๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสนใจ อันดับที่ 3 คือ สื่อเพื่อน เหตุผลที่เลือกสื่อเพื่อน เพราะมีการพบปะ พูดคุยกันเป็นประจำ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของแต่ละฝ่าย ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครต่อไปได้เป็นอย่างดี

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสนใจ อันดับที่ 4 คือ สื่อแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง เหตุผลที่เลือกเพราะ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งมีขนาดใหญ่ ทำให้มองเห็นชัดเจน เกิดแรงจูงใจ เมื่อมีปริมาณมากทำให้มีความถี่ในการเปิดรับมาก อีกทั้งยังมีจุดเด่น สามารถย้ำความรู้สึกและทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสนใจ อันดับที่ 5 คือ สื่อรตแห่ เหตุผลที่เลือกเพราะสามารถพบเห็นได้ง่ายตามท้องถนนเป็นประจำ กระจายได้ทั่วทุกชุมชนตามที่ต้องการได้ และเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งยังมีเสียงดังทำให้ดึงดูด น่าสนใจ

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสนใจ อันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ โดยมีเหตุผลเพราะส่งเสริมความเข้าใจ

2.3 สื่อกที่มีอิทธิพลในขั้นประเมินผล

จากการวิจัยพบว่า สื่อกที่มีอิทธิพลในขั้นประเมินผล อันดับที่ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว โดยเหตุผลที่เลือกเพราะ บุคคลในครอบครัวเป็นคนใกล้ชิด ทำให้สามารถพูดคุยให้คำปรึกษา และแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ มีความชัดเจนมากขึ้น และได้รับแนวความคิดต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจได้

สื่อกที่มีอิทธิพลในขั้นประเมินผล อันดับที่ 2 คือ สื่อเพื่อน เหตุผลเพราะเพื่อนมีส่วนช่วยชี้แนะ วิพากษ์วิจารณ์ ลงความคิด ร่วมมือกัน และชักจูงให้รู้สึกอยากเลือกตาม

สื่อกที่มีอิทธิพลในขั้นประเมินผล อันดับที่ 3 คือ สื่อแผ่นพับ เหตุผลที่เลือกสื่อนี้เพราะแผ่นพับสามารถแนะนำตัวผู้สมัครได้ละเอียดครบถ้วน มีปริมาณหรือจำนวนมาก ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้สมัครที่ต้องการจะเน้นให้รับทราบ

สื่อกที่มีอิทธิพลในขั้นประเมินผล อันดับที่ 4 คือ สื่อโทรทัศน์ เหตุผลที่เลือกเพราะสื่อชนิดนี้มีการเจาะลึกถึงรายละเอียดผู้สมัคร พรรคการเมืองมากขึ้น เป็นสื่อที่ทำให้เห็นได้ทั้งภาพและเสียงของผู้สมัคร สามารถดึงดูดความสนใจได้

สื่อกที่มีอิทธิพลในขั้นประเมินผล อันดับที่ 5 คือ สื่อกลุ่มผลประโยชน์ เหตุผลที่เลือกสื่อนี้เพราะเห็นว่า กลุ่มผลประโยชน์มุ่งหวังที่จะพัฒนาชุมชนของตนเองให้ดีขึ้น และสามารถสร้างความมั่นใจในตัวผู้สมัครได้ เป็นบุคคลที่มีเหตุผล

สื่อกที่มีอิทธิพลในขั้นประเมินผล อันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ โดยให้เหตุผลเพราะเสริมรายละเอียดข้อมูลมากขึ้น

2.4 สื่อกที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ

จากการวิจัยพบว่า สื่อกที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเป็นอันดับ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เหตุผลที่เลือกเพราะบุคคลในครอบครัวช่วยชี้แนะ และแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ลงมติว่าจะเลือกใคร ซึ่งบุคคลในครอบครัวมีความรู้ในพรรคการเมืองดีกว่าตนเอง และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ

สื่อกที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ อันดับที่ 2 คือ สื่อเพื่อน เหตุผลที่เลือกเพราะในกลุ่มเพื่อน ๆ มีความเห็นคล้อยตามกัน ลงมติเห็นชอบตรงกัน เป็นการตัดสินใจเลือกตามเพื่อน

สื่อกที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ อันดับที่ 3 คือ สื่อกลุ่มผลประโยชน์ เหตุผลที่เลือกเพราะกลุ่มผลประโยชน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวผู้สมัคร เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครมากขึ้น และมีการเสนอแนะสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นข้อดีที่จะเลือกบุคคลนั้น ๆ

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ อันดับที่ 4 คือ สื่อโปสเตอร์ เหตุผลเพราะ โปสเตอร์เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร และน่าสนใจ ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้สมัครที่ต้องการจะเน้น

สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ อันดับที่ 5 คือ สื่อโทรทัศน์ เหตุผลเพราะ โทรทัศน์ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ของผู้สมัครได้ดี ชัดเจนยิ่งขึ้น

และสื่อที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นอันดับสุดท้าย คือ สื่อภาพยนตร์ โดยให้เหตุผลเพราะ เสริมรายละเอียดข้อมูลมากขึ้น



ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะผลการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอน มีดังนี้

1. สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ จากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อโปสเตอร์ เหตุผลที่เลือกเพราะ สามารถพบเห็นได้บ่อย มีขนาดใหญ่ ทำให้เห็นชัดเจน และสามารถอธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร นโยบายของพรรคการเมือง และรองลงมาคือ สื่อบุคคลในครอบครัว สื่อรถแห่ สื่อวิทยุ สื่อเพื่อน ตามลำดับ ดังนั้น หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน พรรคการเมือง สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกสื่อ และใช้อ้างอิงในการวางกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาใช้สื่อผสมผสานเพื่อให้เกิดผลครอบคลุมทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ดังนั้น

1.1 ภาครัฐบาล เช่น คณะกรรมการการเลือกตั้ง ประจำเขตเลือกตั้งของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, สำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่ หรือหน่วยงานราชการที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระยะเริ่มต้นควรเลือกสื่อโปสเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการไปใช้สิทธิเลือกตั้งมีข้อดี ข้อเสีย อย่างไร ประชาชนได้อะไรจากการไปใช้สิทธิบ้าง กฎหมายเกี่ยวกับการเลือกตั้ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง ฯลฯ

1.2 พรรคการเมือง หรือ ผู้สมัคร ที่ลงสมัครในเขตเลือกตั้งของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรเลือกสื่อโปสเตอร์ ในการแนะนำตัวผู้สมัคร พรรคการเมือง นโยบายของพรรค เพราะสามารถทำให้ผู้มีสิทธิสนใจ เนื่องจากสื่อโปสเตอร์ สามารถให้รายละเอียดได้มาก จัดทำได้ในปริมาณมาก เข้าถึงได้ทุกชุมชน หลังจากนั้น ควรใช้สื่อบุคคลในการเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เนื่องจาก สื่อบุคคลในครอบครัว หรือสื่อเพื่อน มีความใกล้ชิดกับผู้มีสิทธิ ได้พูดคุยแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น มีความจริงใจ และน่าเชื่อถือ ส่วนสื่อรถแห่ สื่อวิทยุ จะใช้ในการช่วยเสริมภายหลังได้ เนื่องจากสื่อนี้สามารถเข้าถึงชุมชนได้ง่าย กระจายได้ทั่วถึง

1.3 สื่อมวลชน หรือนักนิเทศศาสตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลด้านการเมือง ความรู้เกี่ยวกับการเมือง

กฎหมายเลือกตั้ง ฯลฯ ให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดความสนใจทางการเมือง และติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยพิจารณาจากผลการวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

2. สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ จากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะเป็นสื่อที่สามารถให้คำแนะนำ ชักชวน ชี้แนะ ให้เลือกบุคคลที่ลงสมัครได้ ส่วนสื่อที่รองลงมาคือ สื่อโปสเตอร์ สื่อเพื่อน สื่อแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อรถแห่ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลเริ่มมีอิทธิพลในชั้นสนใจมากกว่า สื่อโปสเตอร์ เนื่องจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับทราบข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์มาก่อนแล้วขั้นหนึ่ง ดังนั้น จึงทำให้สื่อโปสเตอร์มีอิทธิพล หรือมีบทบาทน้อยลง จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกสื่อ และใช้วางกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาใช้สื่อผสมผสานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

2.1 พรรคการเมือง หรือ ผู้สมัคร ที่ลงสมัครในเขตเลือกตั้งของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงนี้ควรเลือกสื่อบุคคลในครอบครัว ในการแนะนำตัว หรือแนะนำพรรค นโยบายพรรค เพราะสามารถทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสนใจ เนื่องจากบุคคลในครอบครัวให้คำแนะนำ ชักชวน ชี้แนะ โน้มน้าวใจให้ไปใช้สิทธิเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคของตน และจะมีสื่อที่ช่วยเสริมเพิ่มเติมคือ สื่อแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพราะมีขนาดใหญ่ ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน เกิดแรงจูงใจ ทำให้จดจำได้ง่าย

2.2 ด้านรัฐบาล เช่น คณะกรรมการการเลือกตั้ง ประจำเขตเลือกตั้งของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, สำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่ หรือหน่วยงานราชการที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการส่งเสริมการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการเมือง หรือต้องการประชาสัมพันธ์เรื่องอื่น ๆ ที่จะให้ประชาชนรับทราบข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ โดยใช้สื่อบุคคลเป็นตัวเชื่อมประสาน เพื่อให้ข่าวสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังไว้ เช่น อาจมีการเปิดการฝึกอบรม ผู้นำชุมชน หรือ ประชาชนทั่วไป ที่สนใจข่าวสารบ้านเมือง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลในชั้นสนใจมากที่สุด

3. สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล จากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะบุคคลในครอบครัวเป็นคนใกล้ชิด ทำให้สามารถพูดคุย ให้คำปรึกษา สามารถแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ ทำให้มีความชัดเจนมากขึ้น และได้รับแนวความคิดต่าง ๆ

เพื่อนำไปใช้ตัดสินใจได้ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ สื่อเพื่อน สื่อแฟนคลับ สื่อโทรทัศน์ กลุ่มผลประโยชน์ จะเห็นได้ว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดยังเป็นสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลในครอบครัว สื่อเพื่อน หรือกลุ่มผลประโยชน์ ดังนั้น

3.1 พรรคการเมือง หรือ ผู้สมัคร ที่ลงสมัครในเขตเลือกตั้งของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรที่จะต้องรณรงค์โดยใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร และบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

3.2 ด้านรัฐบาล เช่น คณะกรรมการการเลือกตั้ง ประจำเขตเลือกตั้งของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, สำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่ หรือหน่วยงานราชการที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ได้ โดยใช้ควบคู่ไปกับสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลมากที่สุด

4. สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจ หมายถึง ขั้นที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ข้อมูลต่าง ๆ มากพอที่จะนำมาประเมินว่า ผู้สมัครพรรคใดดีกว่าพรรคใด จากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะบุคคลในครอบครัวช่วยชี้แนะ และร่วมแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ลงมติว่าเลือกใคร ซึ่งบุคคลในครอบครัวมีความรู้ในพรรคการเมืองดีกว่าตนเอง และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์มากกว่าตนเอง จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจเลือกตาม โดยคิดว่าการตัดสินใจเลือกนั้นที่ดีที่สุดแล้ว ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ สื่อเพื่อน กลุ่มผลประโยชน์ โปสเตอร์ โทรทัศน์ จะเห็นได้ว่า สื่อบุคคลหลาย ๆ สื่อ มีอิทธิพลในขั้นตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้น

4.1 พรรคการเมือง หรือ ผู้สมัคร ที่ลงสมัครในเขตเลือกตั้งของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรที่จะต้องรณรงค์โดยใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก ทั้งสื่อบุคคลในครอบครัว สื่อเพื่อน กลุ่มผลประโยชน์ ในการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร และบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ แล้วเสริมโดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ข้อมูลเชิงลึกที่ต้องการจะเน้น หรือเรื่องเกี่ยวกับนโยบายที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ และควรมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาโดยพิจารณาจากคู่แข่งว่ามีความเคลื่อนไหวอย่างไร

ข้อสรุปจากการวิจัย พบว่า สื่อบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน กลุ่มผลประโยชน์ มีบทบาทในการนำข่าวสารจากสื่อมาเผยแพร่แก่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับสื่อโดยตรง ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร หมายความว่า พวกเขาเป็นแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ถ้ามีความสนิทสนมมากก็就会有ความไว้วางใจ เชื่อใจ ย่อมจะมีอิทธิพลมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ก. ข้อเสนอแนะในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถาม ในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจเลือก ควรมีแค่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้/สนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นตัดสินใจ และผู้วิจัยเห็นว่าขั้นรับรู้/ขั้นสนใจ ควรอยู่ในขั้นตอนเดียวกัน ทั้ง 2 ขั้นตอน มีความหมายใกล้เคียงกัน หรือคล้ายกัน หากมีผู้สนใจจะต้องการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ควรสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจเลือกให้กระชับมากกว่านี้

2. ด้านจำนวนประชากร เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น ในโอกาสต่อไปจึงควรได้ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ หรือขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขวางขึ้น อาจศึกษาในระดับต่างอำเภอ หรือต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระดับที่กว้างขึ้น

3. ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมืองค่อนข้างลำบาก เพราะเวลาส่วนใหญ่ของชนกลุ่มนี้ในช่วงวันจันทร์ – วันเสาร์ จะใช้เวลาในการประกอบอาชีพ และการเรียน หากมีผู้สนใจศึกษาประชาชนกลุ่มนี้ ควรเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเย็น คือ หลังจากเลิกงาน และวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุด

4. ควรหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องสถิติของประชากรที่ต้องการศึกษา เพราะจำนวนประชากรมีการเปลี่ยนแปลงตลอด ซึ่งทางเทศบาลนครเชียงใหม่ จะมีรายงานประชากรทุกเดือน

5. ข้อเสนอแนะที่ควรศึกษาเพิ่มเติม คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องของความคลาดเคลื่อน จากจำนวนตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ใช้อยู่ละ 10 คือมีระดับความเชื่อมั่นที่ 90% หากจะมีผู้ทำวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 99%

ข. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวแปร และเรื่องที่ควรวิจัย

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่า

1. ควรจะวิจัยเพิ่มเติม ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับนโยบาย พรรคการเมือง หัวหน้าพรรค ฯลฯ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อให้ถูกต้อง

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2543. **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโปรดักส์
- เทศบาลนครเชียงใหม่. 2544. **เทศบาลนครเชียงใหม่ แขวงเชียงใหม่**. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ดารารัตน์การพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2533. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. 2527. **การเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมทางการเมืองของสตรี: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัทธี เชษฐธยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และกิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. 2533. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ชมรมวิจัยและพัฒนา นิเทศศาสตร์.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. 2537. **แนวความคิดและวิธีการสื่อสารการเกษตร**. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- วุฒ พงษ์ชัชวาล. 2533. **ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุโข. 2540. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: พชรกานต์.
- สมควร เจริญสุข. 2539. **พฤติกรรมเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมสัปดาห์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมภาคย์ ชูโชติ. 2546. **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากรายการโทรทัศน์ประเภทพูดบนเวทีแห่งสาธารณะของประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. 2541. **การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ วรรณพุกภัย. 2541. "สงครามรัฐบาล-สื่อมวลชน". **สื่อมวลชนปริทัศน์**. 24 (พฤศจิกายน 2548): 24.

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2542. การสื่อสารกับการเมือง. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ทัศน์.
- เสถียร เขยประทับ. 2540. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Klapper, Joseph T. 1960. *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., B. Bevelson, and H. Gaudet. 1948. *The People's Choice: How Voters Make up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Nie, H. H., G. B. Powell, and K. Prewitt. 1969. "Social Structure and Political Participation : Development Relationships part II". *American Political Science Review*. (June 1969): 812.
- Roger, Everett M. and Shoemaker F., 1971. *Communication of Innovation* 2nd ed. New York: The Free Press.
- Scharrmm, Wilber. 1973. *Mass Media and National Development*. California: Stanford University Press.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จงเติมข้อความลงในช่องว่างและ / โปรดขีด ✓ ลงใน (.....) ให้ตรงกับข้อความที่เห็นว่าเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ (.....) 1. ชาย

(.....) 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. การศึกษา (.....) 1. ประถมศึกษา

- (.....) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 (.....) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 (.....) 4. อนุปริญญา / ปวส.
 (.....) 5. ปริญญาตรี
 (.....) 6. สูงกว่าปริญญาตรี
 (.....) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ (.....) 1. นักเรียน / นักศึกษา

- (.....) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (.....) 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 (.....) 4. ประกอบอาชีพส่วนตัว
 (.....) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้.....บาท / เดือน

ตอนที่ 2 ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

2.1 ประเภทของสื่อ

- สื่อบุคคล
- สื่อกลุ่ม
- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- สื่อเฉพาะกิจ

2.1 ประเภทของสื่อ

- ชื่นรับรู้
- ชื่นสนใจ
- ชื่นประเมินผล
- ชื่นตัดสินใจ

ให้ท่านเลือกตอบโดยเติมหมายเลข 1-5 ลงในช่อง ☐ ซึ่งเป็นลำดับของสื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นของการตัดสินใจ

เลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

อันดับ 1 หมายถึง สื่อประเภทนั้น มีอิทธิพลมากที่สุด

อันดับ 2, 3, 4, 5 หมายถึง สื่อประเภทนั้นๆ มีอิทธิพลรองๆ ลงไป

หมายเหตุ จอได้ที่เลือกตอบอันดับ 1-5 กรุณาระบุเหตุผลที่สื่อเหล่านั้นมีอิทธิพล

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ☐ วิทู ☐ โทรทัศน์ ☐ ภาพยนตร์ ☐ เทปบันทึกเสียง สื่อเฉพาะกิจ ☐ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ☐ สติกเกอร์ ☐ รถแห่ ☐ จดหมายถึงบ้าน ☐ สื่ออื่นๆ	
---	--

2. **ชั้นสนใจ** หมายถึง ชั้นที่ผู้สมัครเลือกตั้งพยาบาลวิชาชีพเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เพียงพอสำหรับการประเมินผล และตัดสินใจที่จะเลือกผู้สมัครท่านใด หรือพรรคใด

หมายเหตุ ข้อใดที่เลือกตอบอันดับ 1-5 กรุณาระบุเหตุผลที่สื่อเหล่านั้นมีอิทธิพล

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ	เหตุผลที่สื่อเหล่านั้นมีอิทธิพล
สื่อบุคคล	
☐ เพื่อน	
☐ บุคคลในครอบครัว	
☐ ผู้นำชุมชน	
☐ หัวหน้าแผน (ผู้นำความคิด)	
สื่อกลุ่ม	
☐ สมาคม	
☐ สโมสร	
☐ ชมรม	
☐ กลุ่มผลประโยชน์	
สื่อสิ่งพิมพ์	
☐ ไปสเตอร์	
☐ ใบปลิว	
☐ หนังสือพิมพ์	
☐ แผ่นพับ	

<u>สื่ออิเล็กทรอนิกส์</u> ☐ วิทู ☐ โทรศัพท์ ☐ ภาพยนตร์ ☐ เทปบันทึกเสียง <u>สื่อเฉพาะกิจ</u> ☐ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ☐ สติกเกอร์ ☐ รถแห่ ☐ จดหมายถึงบ้าน ☐ สื่ออื่นๆ	
---	--

3. ขั้นประเมินผล หมายถึง ขั้นที่ผู้ปฏิบัติเลือกสิ่งได้ข้อแตกต่าง ๆ มากพอที่จะนำข้อมูลมาประเมินว่าผู้สมัครพรรคใดดีกว่าพรรคใด
- หมายเหตุ ข้อใดที่เลือกตอบอันดับ 1-5 กรุณาระบุเหตุผลที่เลือกเหล่านั้นมีอิทธิพล

สิ่งที่เลือก สื่อที่มอิทธิพลในขั้นประเมินผล	เหตุผลที่สื่อเหล่านั้นมีอิทธิพล
สื่อบุคคล	
☐ เพื่อน	
☐ บุคคลในครอบครัว	
☐ ผู้นำชุมชน	
☐ หัวหน้าแผน (ผู้นำความคิด)	
สื่อกลุ่ม	
☐ สมาคม	
☐ สโมสร	
☐ ชมรม	
☐ กลุ่มผลประโยชน์	
สื่อสิ่งพิมพ์	
☐ ไปสเตอร์	
☐ ใบปลิว	
☐ หนังสือพิมพ์	
☐ แผ่นพับ	

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ☐ วิทู ☐ โทรศัพท์ ☐ ภาพยนตร์ ☐ เทปบันทึกเสียง สื่อเฉพาะกิจ ☐ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ☐ สติกเกอร์ ☐ รถแห่ ☐ จดหมายถึงบ้าน ☐ สื่ออื่นๆ	
---	--

4. ขั้นตอนตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ให้สิทธิตัดสินใจที่จะเลือกผู้สมัคร หรือ พรรคการเมืองใด
หมายเหตุ ข้อใดที่เลือกตอบอันดับ 1-5 กรุณาระบุเหตุผลที่เลือกเหล่านั้นมีอิทธิพล

ข้อที่มีอิทธิพลในขั้นตอนตัดสินใจ	เหตุผลที่เลือกเหล่านั้นมีอิทธิพล
<u>สื่อบุคคล</u>	
☐ เพื่อน	
☐ บุคคลในครอบครัว	
☐ ผู้นำชุมชน	
☐ หัวหน้าคะแนน (ผู้นำความคิด)	
<u>สื่อกลุ่ม</u>	
☐ สมาคม	
☐ สโมสร	
☐ ชมรม	
☐ กลุ่มผลประโยชน์	
<u>สื่อสิ่งพิมพ์</u>	
☐ ไปสเตอร์	
☐ ใบปลิว	
☐ หนังสือพิมพ์	
☐ แผ่นพับ	



ตัวอย่างป้ายโฆษณากลางแจ้ง



4
สร้าง
H

ลดภาษีให้ลูกกตัญญู
ที่เลี้ยงดูพ่อแม่ รวมทั้งพ่อตาแม่ยาย

ปกรณ บวรณปกรณ เบอร์




ท.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร
นายกรัฐมนตรี
ประเทศไทย

พูดจริง ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน

ปกรณ บวรณปกรณ
ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท บวรณปกรณ จำกัด



4
สร้าง
H

จะทำสงครามกับยาเสพติด
อย่างไม่หยุดยั้ง

เพื่อสังคมที่ปลอดภัยของลูกหลานไทย

ปกรณ บวรณปกรณ เบอร์




ท.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร
นายกรัฐมนตรี
ประเทศไทย

พูดจริง ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน

ปกรณ บวรณปกรณ
ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท บวรณปกรณ จำกัด



4
สร้าง
H

แปลงกองทุนหมู่บ้าน
ที่มีความพร้อม

ให้เป็นธนาคารหมู่บ้าน

ปกรณ บวรณปกรณ เบอร์




ท.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร
นายกรัฐมนตรี
ประเทศไทย

พูดจริง ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน

ปกรณ บวรณปกรณ
ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท บวรณปกรณ จำกัด



4
สร้าง
H

จัดสรรบ เอส เอ็ม แอล
ให้ทุกหมู่บ้านและชุมชน

เพื่อให้ประชาชนมีงบประมาณ
แก้ปัญหาของท้องถิ่นด้วยตนเอง

ปกรณ บวรณปกรณ เบอร์




ท.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร
นายกรัฐมนตรี
ประเทศไทย

พูดจริง ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน

ปกรณ บวรณปกรณ
ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท บวรณปกรณ จำกัด

ตัวอย่างป้ายโฆษณากลางแจ้ง



4
สร้าง
IT

โปรแกรม
ปกรณ์ บุรณปกรณ์ เบอร์

มีผลงานเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาแล้ว 10 ปี



คาราวานแก่น

บุกทุกท้องถิ่นทั่วประเทศ

ให้รางวัล ให้ทักษะ ให้เวลาทำ มาดูผลงานไปทั่วโรงเรียน

พูดจริง ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน




พ.ต. ทักษิณ ชินวัตร
รองนายกรัฐมนตรี
และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

ปกรณ์ บุรณปกรณ์
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
พรรคประชาธิปัตย์



4
สร้าง
IT

โปรแกรม
ปกรณ์ บุรณปกรณ์ เบอร์

มีผลงานเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาแล้ว 10 ปี



ลูกหลานไทย...

เรียนไม่ต้องจ่าย

จนถึงมหาวิทยาลัย... จบแล้วได้งาน... ไม่เป็นภาระพ่อแม่

พูดจริง ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน




พ.ต. ทักษิณ ชินวัตร
รองนายกรัฐมนตรี
และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

ปกรณ์ บุรณปกรณ์
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
พรรคประชาธิปัตย์



4
สร้าง
IT

โปรแกรม
ปกรณ์ บุรณปกรณ์ เบอร์

มีผลงานเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาแล้ว 10 ปี



ติดคอมพิวเตอร์

และอินเทอร์เน็ต

ทุกโรงเรียนทั่วประเทศ

พูดจริง ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน




พ.ต. ทักษิณ ชินวัตร
รองนายกรัฐมนตรี
และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

ปกรณ์ บุรณปกรณ์
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
พรรคประชาธิปัตย์



4
สร้าง
IT

โปรแกรม
ปกรณ์ บุรณปกรณ์ เบอร์

มีผลงานเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาแล้ว 10 ปี



ประชาชนที่มีรายได้

จะต้องมีบ้านเป็นของตนเอง

และบ้านในชุมชนแออัด จะถูกเปลี่ยนเป็นบ้านมั่นคง

พูดจริง ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน




พ.ต. ทักษิณ ชินวัตร
รองนายกรัฐมนตรี
และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

ปกรณ์ บุรณปกรณ์
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
พรรคประชาธิปัตย์

ตัวอย่างป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ผมยังอยู่...
...เลือกผมด้วย

อุดม วรวัณษ์

เบอร์ 4

เบต 3

จ.แม่ริม จ.แม่แตง ต.สันป่าเลี้ยว

มาช่วยกันตรวจสอบ...
..ตามระบอบประชาธิปไตย

ร.อ.หญิง

ดร. เต๋ออบ เต๋อิมดวง

ณ เชียงใหม่

โปรดเลือก เบอร์

4

เชียงใหม่ เบอร์ 1

ตัวอย่างแผ่นพับ / ใบปลิว

**ขอรับใช้พี่น้อง
ประชาชนอีกสมัย**
เพื่อวางระบบเศรษฐกิจให้แข็งแกร่ง
สร้างสังคมให้มั่นคง และระบบราชการ
ที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง
เพื่ออนาคตลูกหลานไทย

เลือก
พรรคไทยรักไทย

**4 ปี
ซ่อม**
2544-2547
ความยากและยากยิ่งกว่า

**4 ปี
สร้าง**
2548-2551
ชาติใหม่และประเทศไทย

พรรคไทยรักไทย

**4 ปี
ซ่อม**
2544-2547
ความยากและยากยิ่งกว่า

**4 ปี
สร้าง**
2548-2551
ชาติใหม่และประเทศไทย

**4 ปี สร้างชาติให้แข็งแกร่งยั่งยืน
อีก 4 ปี ข้างหน้าผมจะทำ..**

1. การวางแผน บูรณาการโครงสร้าง
ได้งานไว้ ให้ได้ของไว้
นำความยากไปแก้ไข
2. การวางแผนโครงสร้าง
ทุกด้าน ให้การปฏิรูป
เป็นไปโดยทั่วถึง
3. โครงการลด 3 ปี เกษตรกร
ให้ได้อะไรบ้าง
4. โครงการลด 3 ปี เกษตรกร
ให้ได้อะไรบ้าง
5. โครงการลด 3 ปี เกษตรกร
ให้ได้อะไรบ้าง
6. โครงการลด 3 ปี เกษตรกร
ให้ได้อะไรบ้าง
7. โครงการลด 3 ปี เกษตรกร
ให้ได้อะไรบ้าง
8. โครงการลด 3 ปี เกษตรกร
ให้ได้อะไรบ้าง
9. โครงการลด 3 ปี เกษตรกร
ให้ได้อะไรบ้าง
10. โครงการลด 3 ปี เกษตรกร
ให้ได้อะไรบ้าง
11. โครงการลด 3 ปี เกษตรกร
ให้ได้อะไรบ้าง
12. โครงการลด 3 ปี เกษตรกร
ให้ได้อะไรบ้าง
13. โครงการลด 3 ปี เกษตรกร
ให้ได้อะไรบ้าง
14. โครงการลด 3 ปี เกษตรกร
ให้ได้อะไรบ้าง

เลือก
พรรคไทยรักไทย

**ขอโอกาสรับใช้พี่น้องอีกสมัย
เพื่อสานต่อโครงการต่างๆให้ประสบผล**

ไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน

ตัวอย่างสติ๊กเกอร์



ตัวอย่างโปสเตอร์





ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นางสาวสมพร คำหลวง
วัน เดือน ปี เกิด	24 มีนาคม 2510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2529 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนศรีธนาพาณิชยการ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2531 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ วิทยาเขตภาพพ้าย จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2541 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2531 - ปัจจุบัน ผู้จัดการสำนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามรัตน จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2542 - ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายบัญชี บริษัท สยามเอ็กซ์ซิชั่น จำกัด จังหวัดเชียงใหม่