

ปัจจัยทางการรณรงค์ทางการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่*
Factors of Political Campaign Affect Decision Making on the
Lord Mayor of Chiang Mai Municipality Election of Voters

ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างชาวเชียงใหม่ที่มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในทั้ง 4 แขวงของเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 440 คน ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน พบว่า การรับรู้นโยบายของผู้สมัครฯ มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพยากรณ์การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Beta = .326) รองลงมาคือ ความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Beta = .267) และการรับรู้ประสบการณ์ของผู้สมัครฯ (Beta = .154) โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ได้ร้อยละ 35.5 ($R^2 = .355$) ดังนั้น ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารนโยบายและประสบการณ์ของผู้สมัครฯ ไปยังผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง นอกจากนี้ผู้สมัครรับเลือกตั้งฯ ควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีสิทธิลงคะแนนเสียงที่ตัดสินใจเลือกผู้สมัครฯ ในวันลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยใช้รูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชน

คำสำคัญ: การรณรงค์ทางการเมือง การตัดสินใจลงคะแนน นายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่

* เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปี พ.ศ. 2553 โดยมีรองศาสตราจารย์ ศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อุษยา เป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัย และอาจารย์จิตติภูมิ บุญวงศ์ วิวัชร เป็นผู้ร่วมโครงการวิจัย

** ปรัชญาคุณภักดิ์ (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2550) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

The research studies Factors affect decision making on the Lord Mayor of Chiang Mai Municipality Election of Voters. Researcher uses quatitative methodology and questionnaire which was used in a survey research of 440 respondents were selected by multi-stage random sampling from voters. The finding reveals that three factors affect to decision making on the Lord Mayor of Chiang Mai Municipality Election of Voters : 1) policy of the lord mayor of Chiang Mai municipality candidates (Beta =.326) 2) opinion leadership of voters (Beta =.267) 3) experience of the lord mayor of Chiang Mai municipality candidates(Beta =.154). The Multiple Regression Coefficients predicts 40.20 percent (R Square = .402) for affect decision making on the Lord Mayor of Chiang Mai Municipality Election of Voters. The suggestions that three factors should attended for campaign communication : 1) policy of lord mayor of Chiang Mai municipality candidates 2) experiece of lord mayor of Chiang Mai municipality candidates and 3) campaign communication in mass media for late decided voters.

Keywords : political campaign, decision making of vote, the Lord Mayor of Chiang Mai Municipality

ความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นการเกี่ยวพันของพลเมือง (citizen involvement) ในกระบวนการทางการเมือง โดย Trent และ Friedenberg (2000) เห็นว่าการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่พลเมืองมีความเกี่ยวพันในกระบวนการทางการเมืองแบบประชาธิปไตย โดยพลเมืองตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่เป็นการสะท้อนความคิดของตนเอง (self-reflection) อันเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ประเด็นทางเศรษฐกิจและสังคม ที่ผู้รับสมัครรับเลือกตั้งนำเสนอผ่านการณรงค์เลือกตั้งในสื่อต่างๆ

เมื่อกล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งดังกล่าว Trent และ Friedenberg (2000) ได้สังเคราะห์แบบแผนพฤติกรรมมการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีของชาวอเมริกันตั้งแต่ปี ค.ศ. 1940 – 2000 โดยพบว่า ในช่วงเริ่มต้น

ของการรณรงค์การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในระยะแรกผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจะยังไม่มีข้อมูล ความรู้ และการชูประเด็นทางนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี แต่ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งกลับมีข้อมูลทั้งนโยบายและข้อมูลของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และนำไปสู่การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี พวกเขาได้ให้อธิบายเหตุผลที่ทำให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสนใจการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่าคือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สมัครประธานาธิบดี และความคุ้นเคยของประชาชนต่อการเลือกตั้ง โดยเฉพาะการติดต่อเป็นการส่วนตัวของผู้ลงสมัครหาเสียงเลือกตั้ง

สำหรับเทศบาลนครเชียงใหม่ (Chiang Mai Municipality) แรกเริ่มเดิมทีเป็นสุขาภิบาลมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2458 และได้รับการยกฐานะจากสุขาภิบาลเมืองเชียงใหม่เป็นเทศบาลนครเชียงใหม่ตาม พ.ร.บ.จัดตั้งเทศบาลนครเชียงใหม่ พ.ศ.2478 ถือว่าเป็นเทศบาลนครแห่งแรกในประเทศไทย และในปี พ.ศ.2547 เป็นครั้งแรกที่ได้มีการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่โดยตรง (www.prachatai.com/journal/2009/10/26056) จะเห็นได้ว่า ชาวเชียงใหม่มีความคุ้นเคยกับการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น อีกทั้งในการเลือกตั้งครั้งนี้มีจำนวนผู้สมัครมากขึ้น โดยมีทั้งในส่วนของนักรการเมืองในระดับท้องถิ่นและนักรการเมืองท้องถิ่นที่ได้รับการสนับสนุนจากพรรคการเมืองในระดับชาติทั้งจากพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่

Scheufele and Shah (2000) เห็นว่า การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นหนึ่งในรูปแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเขาได้แบ่งระดับกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองจากน้อยไปมากตามลำดับ ได้แก่ การลงคะแนนเสียง (voting) การมีกิจกรรมในการรณรงค์ทางการเมือง (campaign activities) การร่วมกิจกรรมชุมชน (communal activities) และการติดต่อกับบุคคลในองค์การทางการเมือง (personal contact) แม้ว่าการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับต่ำที่สุดของประชาชน แต่ Trent และ Friedenber (2000) กลับเห็นว่า เป็นขั้นตอนสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมือง เนื่องจากแสดงให้เห็นการสนับสนุนของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงต่อตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง และความตั้งใจติดตามข้อมูลผู้สมัครรับเลือกตั้งผ่านสื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจวิเคราะห์อิทธิพลของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ สำหรับการศึกษาพฤติกรรมเลือกตั้งเริ่มต้นที่สหรัฐอเมริกาเมื่อ

1950s-1960s โดยอธิบายเหตุผลของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งว่าเป็นผลมาจากปัจจัยในระยะยาว ได้แก่ฐานะทางสังคม และความรู้สึกผูกพันกับพรรคการเมือง ต่อมาในช่วง 1960s พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผลกระทบจากพรรคการเมืองลดน้อย และคนต้องการข่าวสารระหว่างการรณรงค์ทางการเมือง การใช้สื่ออาชีพในการรณรงค์ และพลังของสื่อมวลชน (Lachat and Sciarini, 2002)

ในส่วนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นความพยายามที่จะค้นหาวิธีการเพื่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในกลุ่มประชาชนเฉพาะกลุ่ม โดย Gidengil, Blasis, Neevitte and Nadeau (2002) กล่าวถึงการรณรงค์ทางการเมืองว่าเป็นการแข่งขันในการควบคุมการกำหนดวาระสาร (agenda setting) การทำให้เป็นประเด็นสำคัญในสังคม (priming) แสดงถึงการกำหนดวาระสารที่อิงอยู่กับอำนาจของสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดวาระสาธารณะ ซึ่งการทำให้เป็นประเด็นสำคัญในสังคมสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสู่จิตใจของผู้คนได้ โดยผู้วิจัยมีคำถามการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงของนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ ดังนี้

คำถามการวิจัยที่ 1 : รูปแบบรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครฯ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่อย่างไร

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามแนวทางปัจจุบัน มีการนำแนวคิดเรื่องการจัดการสมัยใหม่สำหรับการหาเสียงการเลือกตั้ง ด้วยการใช้เทคนิคการตลาดร่วมสมัยครอบคลุมถึงการวิจัยตลาดมหาชน (mass market research) การจำแนกกลุ่มเป้าหมาย (segmentation and targeting) ความคาดหวังในความต้องการ (anticipating needs) อุดมการณ์ในฐานะที่เป็นคุณลักษณะที่เป็นตราสินค้าของพรรคหรือนักการเมือง (ideology as brand character) การวางตำแหน่งทางการเมือง (positioning) การพัฒนายุทธศาสตร์ในการแข่งขันการเลือกตั้ง (strategy development) การลงมือหาเสียง (implementation) และการแข่งขันในพื้นที่หาเสียงเลือกตั้ง (competitive marketplaces) (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2545) ซึ่งแนวคิดการรณรงค์ทางการเมืองดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหานี้

นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแล้ว ผู้วิจัยยังต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยมีคำถามการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ดังนี้

คำถามการวิจัยที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ อย่างไร ?

ตามแนวคิดของ Klapper (อ้างจาก อัญชติ บุญนาค, 2540) กล่าวถึงขั้นตอนการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (selective process) ว่า บุคคลจากเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ (selective exposure) เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของตน ขณะเดียวกันบุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน (selective attention) อีกทั้งบุคคลจะเลือกรับรู้หรือตีความข้อมูลตามประสบการณ์สั่งสมของตน (selective perception) ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์การเปิดรับสื่อมวลชนของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำในชุมชน บุคคลในที่ทำงาน บุคคลในครอบครัว และเพื่อนบ้าน โดยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อดังกล่าว กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่

ผลการศึกษานักวิชาการที่ผ่านมา พบว่า การได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะการรับฟังข่าวสารจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ จะมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง นอกจากนี้ยังบุคคลที่รับข่าวสารจากสื่อมวลชน จะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงกว่าผู้ใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และการได้รับข้อมูลข่าวสารการพัฒนาทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมสุขภาพของหมู่บ้านพึ่งตนเองทางสาธารณสุขมูลฐาน รวมทั้งการศึกษาอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน ที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร (พรศรี ใจเชื้อ, 2523 ; เสน่ห์ นนทโชติ, 2523 ; เขียวชัย บุรพชนก, 2532 ; มาลินี สมภพเจริญ, 2547)

นอกจากนี้ Mibrath (1977) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ว่าประกอบด้วย 1) ทัศนคติ (attitude) เป็นการรับรู้ในเชิงบวกหรือลบที่มีต่อการเมืองและความรู้สึกที่มีทิศทางเพื่อสนับสนุนหรือต่อต้านนโยบายของผู้สมัคร 2) ความเชื่อ (beliefs) เป็นสิ่งที่บุคคลคิดว่ากระทำบางอย่างหรือปรากฏการณ์บางอย่าง รวมถึงคุณสมบัติของสิ่งของหรือบุคคล 3) บุคลิกภาพ (personality) เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีคำถามการวิจัยเกี่ยวกับตัวผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ดังนี้

คำถามการวิจัยที่ 3 : ปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้าง ที่มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ ?

นักวิชาการที่สนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อาทิเช่นตัวแปรความเลื่อมใสในพรรค หรือผู้สมัคร ที่พบว่า เป็นปัจจัยทำให้คนมีแนวโน้มที่จะเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง หรือตัวแปรความสำนึกในประสิทธิภาพทางการเมือง ที่หมายถึง ความรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองย่อมเป็นไปได้ รวมถึงตัวแปรความสำนึกในหน้าที่พลเมือง และความเข้าใจการเมือง โดยผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะของตัวแปรดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง (Angus Cambell, 1968; ณรงค์ สิ้นสวัสดิ์, 2518; Mirbrath, 1977) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งยังไม่เคยมีการทดสอบตัวแปรนี้ในบริบทของสังคมไทยในการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียง ที่มีต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้ที่ผ่านมายังไม่มีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว กับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การรับรู้เนื้อหาการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครฯ การเปิดรับข่าวสารของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่มีต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศบาลนครเชียงใหม่

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการจัดการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

Schmitt-beck and Farrell (2002) กล่าวถึงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่าเป็นการส่งเสริมข้อผูกมัดในกระบวนการตัดสินใจนโยบาย โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษหลังมีความพยายามใช้การรณรงค์ทางการเมืองเพื่อระดมการสนับสนุนจากสาธารณชน (to mobilize) เพื่อโน้มน้าวประชาชน (to persuade) เพื่อให้ข้อมูลประชาชน (to inform) เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะและกิจกรรมทางการเมือง โดยพวกเขาได้แบ่งการศึกษาด้านการรณรงค์

ทางการเมืองออกเป็น 4 ประเภท คือ การลงประชามติ (referendums) การเลือกตั้ง (election) ความสนใจข้อมูลข่าวสาร (information interest-based) และภาพลักษณ์ (image) นอกจากนี้พวกเขาเห็นว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้ก่อให้เกิดผลกระทบใน 2 ระดับ คือ ระดับจุลภาคที่ส่งผลกระทบต่อปัจเจกบุคคล ได้แก่ ความรู้ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ การสนับสนุน การโน้มน้ำหนัก การซ้ำเสริมความคิด และระดับมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อสังคม ได้แก่ ความสำเร็จในการเลือกตั้งและการลงประชามติ การจัดวาระสาร กำหนดกรอบความคิดของสาธารณชน ความรู้สาธารณชน นอกจากนี้ Schmitt-beck and Farrell ยังได้ทบทวนการศึกษาผลกระทบของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยพวกเขาได้แบ่งกลุ่มการศึกษาไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ การศึกษาผลกระทบจากกิจกรรมการรณรงค์ของนักการเมือง (political actors' campaign activities) การศึกษาผลกระทบจากองค์การรณรงค์และกิจกรรมขององค์การ (campaign organization and its activities) การศึกษาผลกระทบของสารในการรณรงค์ (campaign message)

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามแนวทางปัจจุบัน มีการนำแนวคิดเรื่องการจัดการสมัยใหม่สำหรับการหาเสียงเลือกตั้ง ที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการเข้าสู่ปัญหา นำการวิจัย อันประกอบด้วย การใช้เทคนิคการตลาดร่วมสมัยครอบคลุมถึงการวิจัยตลาดมหาชน (mass market research) การจำแนกกลุ่มเป้าหมาย (segmentation and targeting) ความคาดหวังในความต้องการ (anticipating needs) อุดมการณ์ในฐานะที่เป็นคุณลักษณะที่เป็นตราสินค้าของพรรคหรือนักการเมือง (ideology as brand character) การวางตำแหน่งทางการเมือง (positioning) การพัฒนายุทธศาสตร์ในการแข่งขันการเลือกตั้ง (strategy development) การลงมือหาเสียง (implementation) และการแข่งขันในพื้นที่หาเสียงเลือกตั้ง (competitive marketplaces) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545)

แนวคิดเรื่องการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

Trent และ Friedenber (2000) เห็นว่า การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่พลเมืองมีความเกี่ยวพันในกระบวนการทางการเมือง (citizen involvement in political process) แบบประชาธิปไตย โดยผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะตัดสินใจลงคะแนนเสียง ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องผ่านกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

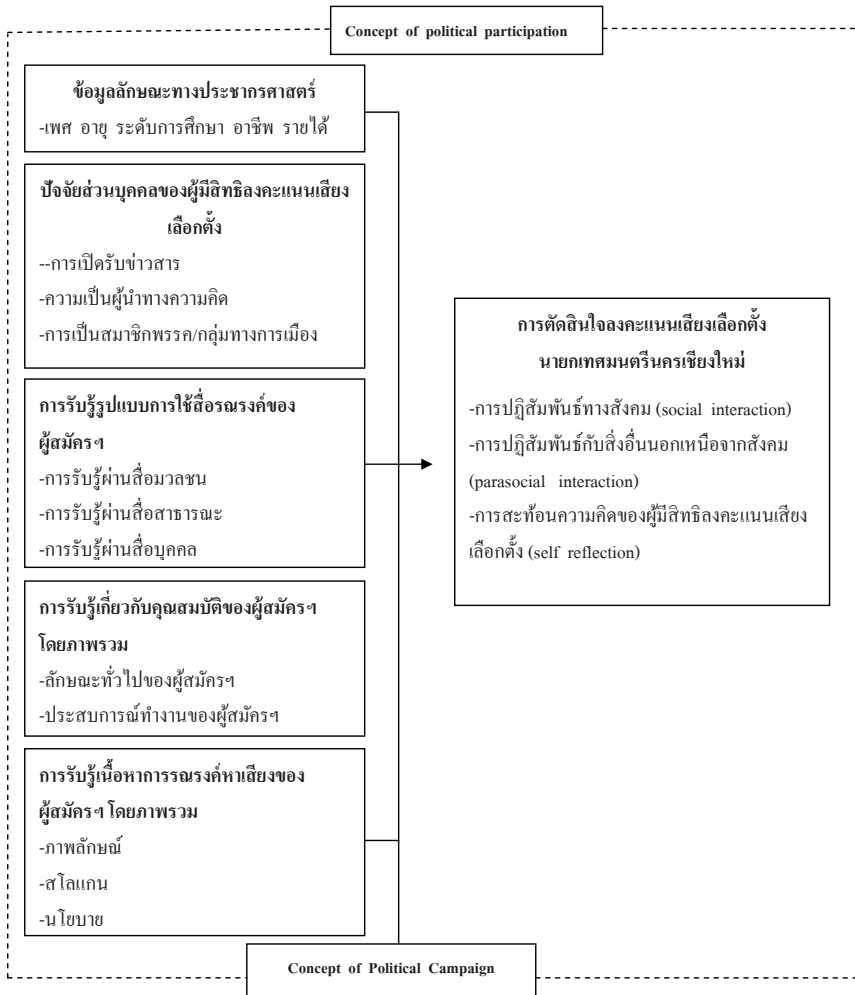
1. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) หมายถึง การที่ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมีกิจกรรมทางการเมืองกับบุคคลอื่น โดยเป็นการถกเถียงประเด็นทางการเมืองต่อกัน ซึ่งอาจเป็นเพื่อนที่ทำงานหรือบุคคลในชุมชน การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมลักษณะนี้ได้นำผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสู่กระบวนการทางการเมือง

2. การปฏิสัมพันธ์กับสิ่งอื่นนอกเหนือจากสังคม (parasocial interaction) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์กับสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ตัวบุคคล แต่เป็นการปฏิสัมพันธ์กับข่าวสารที่ได้รับจาก วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งต้องมีข้อคิดเห็นต่อตัวผู้สมัครฯ เมื่อได้รับข่าวสารการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านรายการ โทรทัศน์หรือการอ่านบทสัมภาษณ์ผ่านหนังสือพิมพ์

3. การสะท้อนความคิดของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (self reflection) เป็นการสะท้อนความคิดของตนเอง อันเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ประเด็นทางเศรษฐกิจ และสังคม ที่ผู้รับสมัครรับเลือกตั้งนำเสนอผ่านการณรงค์เลือกตั้งในสื่อต่างๆ โดยส่งผลให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้การสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจประยุกต์แนวคิดมรณงค์หาเสียงเลือกตั้งของ Schmitt-beck and Farrell (2002) และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของ Trent และ Friedenberg (2000) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศบาลนครเชียงใหม่ ตามรายละเอียดในกรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ (survey) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) จากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในขั้นแรกแบ่งประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 146,800 คนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ออกเป็น 4 แขวง คือ แขวงศรีวิชัย แขวงเมืองราย แขวงกาวิละ และแขวงนครพิงค์ จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามสัดส่วน (quota sampling) กำหนดให้ทุกแขวงให้มีจำนวนตัวอย่างเท่ากัน 110 คน โดยใช้การคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (convenient sampling) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 440 คน

ผลการวิจัย

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการใช้สื่อของ ผู้สมัครฯ กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการณรงค์ของผู้สมัครฯ กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

การรับรู้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การตัดสินใจ ลงคะแนน เสียงเลือกตั้ง	Sig.
การรับรู้รูปแบบการใช้สื่อ รณรงค์ของผู้สมัครฯ	394	3.5047	.75755	.291***	.000
1) การรับรู้ผ่านสื่อมวลชน	398	3.0546	.92250	.275***	.000
2) การรับรู้ผ่านสื่อสาธารณะ	4.5	3.8609	.96280	.171**	.001
3) การรับรู้ผ่านสื่อบุคคล	4.6	3.6640	.94128	.240***	.000

- * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สันโดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกของตัวแปรทั้งสองอยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .291 หมายความว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีการรับรู้รูปแบบการใช้สื่อรณรงค์ของผู้สมัครฯ สูง ก็จะมีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสูงด้วย และเป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการใช้

สื่อรณรงค์ของผู้สมัครฯ 3 รูปแบบ กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยเรียงลำดับค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันจากมากไปน้อย คือ การรับรู้ผ่านสื่อมวลชน ($r = .275$) การรับรู้ผ่านสื่อบุคคล ($r = .240$) และการรับรู้ผ่านสื่อสาธารณะ ($r = .171$)

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครฯ กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครฯ กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

การรับรู้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	Sig.
การรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครฯ โดยภาพรวม	406	3.6585	.68019	.291***	.000
1) การรับรู้ด้านลักษณะทั่วไปของผู้สมัครฯ	409	3.571	.78519	.256***	.000
2) การรับรู้ด้านประสบการณ์ทำงานของผู้สมัครฯ	413	3.7750	.77836	.333**	.001

- * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกของตัวแปรทั้งสองอยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .256 หมายความว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ที่มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครฯ สูงก็จะการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสูงด้วยและเป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครฯ 2 ลักษณะ กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง คือ การรับรู้ด้านประสบการณ์ทำงานของผู้สมัครฯ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .333$) ขณะที่การรับรู้ด้านลักษณะทั่วไปของผู้สมัครฯ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอยู่ในระดับต่ำ ($r = .256$)

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เนื้อหาการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครฯ กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เนื้อหาการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครฯ กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

การรับรู้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	Sig.
การรับรู้เนื้อหาการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครฯ โดยภาพรวม	394	3.5047	.75755	.537***	.000
1) การรับรู้ภาพลักษณ์	397	3.4370	.99067	.288***	.000
2) การรับรู้สโลแกน	399	3.5489	.93631	.334***	.000
3) การรับรู้นโยบาย	382	3.0925	.89871	.534***	.000

- * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สันโดยภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกของตัวแปรทั้งสองอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .537 หมายความว่าผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ที่มีการรับรู้เนื้อหาการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครฯ โดยภาพรวมสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสูงด้วย และเป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เนื้อหาการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครฯ 3 ประเด็น กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเรียงจากมากไปน้อย คือ การรับรู้นโยบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอยู่ในระดับสูง ($r = .534$) สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .334$) ขณะที่การรับรู้สโลแกนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอยู่ในระดับต่ำ ($r = .288$)

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ก. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และความเป็นผู้นำทางความคิด กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัยภายในของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	Sig.
1) การเปิดรับข่าวสาร	381	2.6667	.82460	.294***	.000
2) ความเป็นผู้นำทางความคิด	389	2.8406	.83036	.479***	.000

- *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .479 หมายความว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีความเป็นผู้นำทางความคิดสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสูงด้วย และเป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .294 หมายความว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีการเปิดรับข่าวสารสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสูงด้วย และเป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยการเป็นสมาชิกพรรคการเมืองระดับชาติหรือกลุ่มการเมืองระดับท้องถิ่น กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยการเป็นสมาชิก
พรรคการเมืองระดับชาติ หรือกลุ่มการเมืองระดับท้องถิ่น
กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

การเป็นสมาชิกพรรคการเมือง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig (2-tail)
ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงที่เป็นสมาชิกพรรคการเมืองระดับชาติหรือกลุ่มการเมืองระดับท้องถิ่น	32	3.3125	1.06552	.264	.792
ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงที่ไม่ได้เป็นสมาชิกพรรคการเมืองระดับชาติหรือกลุ่มการเมืองระดับท้องถิ่น	357	3.2701	.85231		

- *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่เป็นสมาชิกพรรคการเมืองระดับชาติหรือกลุ่มการเมืองระดับท้องถิ่น มีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกพรรคการเมืองระดับชาติหรือกลุ่มการเมืองระดับท้องถิ่น ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t พบว่า ค่า t เท่ากับ .264 และมีค่า Sig (2-tail) เท่ากับ .225 ดังนั้นค่า P-Value = 1-Sig/2 = .6355 จึงยอมรับสมมติฐานว่างที่ว่าผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่เป็นสมาชิกพรรคการเมืองระดับชาติหรือกลุ่มการเมืองระดับท้องถิ่น มีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกพรรคการเมืองระดับชาติหรือกลุ่มการเมือง

5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
นายกเทศบาลนครเชียงใหม่

ตารางที่ 6 อำนาจในการพยากรณ์ตามลำดับที่ของตัวแปรที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจ
ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² Change	F	Sig
การรับรู้นโยบายของผู้สมัครฯ	.524	.274	.272	122.046***	.000
ความเป็นผู้นำทางความคิดของ ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	.579	.335	.331	81.179***	.000
การรับรู้ประสบการณ์ของผู้สมัคร	.596	.355	.349	58.943***	.000

- *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

ผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน มีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้
ในขั้นที่ 1 การรับรู้นโยบายของผู้สมัครฯ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการ
ตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ .274 แสดงว่า การรับรู้นโยบายของผู้สมัครฯ ของ
กลุ่มตัวอย่างสามารถพยากรณ์การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ร้อยละ 27.4

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ลงคะแนนเสียง
เลือกตั้ง ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น .335 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์
ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่า การรับรู้นโยบายของผู้สมัครฯ และความ
เป็นผู้นำทางความคิดของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวน
การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ได้ร้อยละ 33.5

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์การรับรู้ประสบการณ์ของผู้สมัครฯ ค่าสัมประสิทธิ์
พยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น .355 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .001 แสดงว่า การรับรู้นโยบายของผู้สมัครฯ ความเป็นผู้นำทางความคิดของ
ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และการรับรู้ประสบการณ์ของผู้สมัครฯ สามารถร่วมกันอธิบาย
ความแปรปรวนการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ร้อยละ 35.5

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน(β) ทดสอบความมีนัยสำคัญของ b และแสดงสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig
การรับรู้นโยบายของผู้สมัครฯ	.310	.052	.326	5.973***	.000
ความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	.278	.055	.267	5.021***	.000
การรับรู้ประสบการณ์ของผู้สมัคร	.166	.053	.154	3.155***	.000

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

จากตารางที่ 14 แสดงว่าเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสูงสุด คือ การรับรู้นโยบายของผู้สมัครฯ (.326) รองลงมา คือ ความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (.267) และการรับรู้ประสบการณ์ของผู้สมัครฯ (.154) ตามลำดับ หรือกล่าวได้ว่า การรับรู้นโยบายของผู้สมัครฯ มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพยากรณ์การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง รองลงมา คือ ความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และการรับรู้ประสบการณ์ของผู้สมัครฯ โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ร้อยละ 35.5 ($R^2 = .355$)

สรุปและอภิปรายผล

1. การตอบสนองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อนโยบายการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตัดสินใจลงคะแนนเสียง โดยตอบสนองต่อนโยบายการณรงค์หาเสียงของผู้สมัครฯ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ นโยบาย สโลแกน ประสบการณ์ทำงาน และภาพลักษณ์ของผู้สมัครฯ อธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Norris และคณะ (1999) ว่า เนื่องจากในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครฯ แต่ละคนต่างมุ่งเชื่อมสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยการใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลายทั้งการเดินทางปะทะกับประชาชน การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ และการเป็นข่าวในสื่อมวลชน รวมถึงการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครฯ ทั้งหมดเป็นวิธีการที่ผู้สมัครฯ ทุกคนใช้เพื่อแสดงให้เห็นความมุ่งมั่นตั้งใจของตนเอง ดังนั้นผู้รับสารจึงสามารถรับรู้ นโยบาย สโลแกนและประสบการณ์ทำงานผ่านสื่อการณรงค์หาเสียงของผู้สมัครฯ รับเลือกตั้งฯ นอกจากนี้ในส่วนของ การตอบสนองจากผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้มีสิทธิ

ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งต้องการความรู้ทางการเมือง (political knowledge) ซึ่งหมายถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้สมัครฯ และในกรณีที่ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมีการเปิดรับสื่ออย่างตั้งใจ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้ทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงความศรัทธาต่อการเมือง และการเปลี่ยนแปลงต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Noris และคณะ, 1999) ดังนั้น การเปิดรับเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จึงสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านความรู้เกี่ยวกับนโยบายของผู้สมัครฯ และนำไปสู่การตัดสินใจลงคะแนนเลือกตั้งในกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมือง

2. ผลกระทบของรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้รูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมากที่สุดผ่านสื่อสาธารณะ สื่อบุคคล และสื่อมวลชนตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบสื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้ง 3 รูปแบบ กลับพบว่าการรับรู้การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากที่สุด ทั้งนี้อธิบายได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชนนั้น ผู้สมัครฯแต่ละคนต่างกำหนดประเด็นและเนื้อหาหลัก โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่ถ่ายทอดไปยังผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ขณะเดียวกันสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้อิทธิพลของรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชน ให้คำอธิบายด้วยทฤษฎีการจัดวาระสาร (Agenda Setting Theory) ของ McCombs และ Shaw (อ้างใน Noris และคณะ, 1999) ที่ว่า “สื่อไม่เพียงบอกเราว่าควรคิดเรื่องอะไร และพวกเขายังบอกเรามากกว่าควรคิดกับมันอย่างไร”

เช่นเดียวกับกรณีการวิจัยการเลือกตั้งในสหราชอาณาจักรของ Semeko (อ้างใน Noris และคณะ, 1999) ที่พบว่า การจัดวาระสารของโทรทัศน์มีความสำคัญในการเลือกตั้งของสหราชอาณาจักร Semeko ได้ให้เหตุผลว่าเกิดจากการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมือง และการกำหนดให้สถานีโทรทัศน์สาธารณะต้องมีเวลาออกอากาศสำหรับการหาเสียงของผู้สมัครฯ (อ้างใน Noris และคณะ, 1999) อย่างไรก็ตามในกรณีของการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่แม้ไม่มีเวลาออกอากาศสำหรับผู้สมัครฯ แต่ละคนแต่มีการถ่ายทอดการอภิปรายของผู้สมัครฯ ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ไทย ขณะเดียวกันสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการรายงานข่าวการเลือกตั้ง และการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครฯ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครฯ ในช่วงท้ายก่อนวันเลือกตั้ง ดังนั้น การจัดวาระสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับการเลือกตั้งและการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครฯ จึงเป็นการบอกให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งคิดเรื่องอะไรและควรคิดกับเรื่องนั้นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

มากถึงร้อยละ 30 ที่ตัดสินใจเลือกผู้สมัครฯ ในวันเลือกตั้ง แม้ว่าการรับรู้การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่กลับไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ขณะที่การรับรู้การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากที่สุด ทั้งนี้เหตุผลอาจเนื่องมาจากผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งใช้ข้อมูลจากสื่อมวลชนเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่

3. ความเป็นผู้นำทางความคิดและการเปิดรับสื่อของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตามลำดับ คือ ความเป็นผู้นำทางความคิด และการเปิดรับสื่อสำหรับความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากที่สุด เนื่องจากความเป็นผู้นำทางความคิดต้องมีคุณลักษณะคือ เป็นผู้ติดตามข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น การแก้ปัญหาส่วนรวม จนกระทั่งได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ดังนั้น การเป็นผู้ติดตามข่าวสารของผู้นำทางความคิดจึงทำให้มีการรับรู้ต่อความทันสมัยของสังคม สอดคล้องกับความคิดของ Robert Putman (1993) ที่ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ความทันสมัยของสังคมเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทางการเมือง โดยเขาระบุว่า มีอิทธิพลของความทันสมัยในสังคมทุนนิยมคือ โทรทัศน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มผลประโยชน์ และเครือข่ายทางสังคม อย่างไรก็ตามความเป็นผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้เปิดรับข่าวสารที่หลากหลาย เช่นกรณีของ Putman มีข้อเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจและการมีส่วนร่วมทางการเมืองว่า เกิดจากการทำงานร่วมกันจากปัจจัยที่หลากหลาย ไม่เฉพาะปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองเท่านั้น เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ McAllister (2002) ที่ศึกษาการรณรงค์ทางการเมืองของ George W. Bush and Al Gore ในปี 2000 พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะประเมินข่าวสารระหว่างการรณรงค์ที่ได้รับจากสื่อ ครอบคลุม และเครือข่ายทางสังคม

ในกรณีอิทธิพลของการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง Lazarfeld (อ้างใน Norris และคณะ, 1999) ได้ให้เหตุผลของการเปิดรับสื่อของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งว่า การเปิดรับข่าวสารในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพราะผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งว่าจะต้องลงคะแนนเสียงอย่างไร และกลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อต้องการข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบจากสื่อมวลชนสำหรับผลการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารนั้นมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดย Schmitt-beck and Farrell (2002) เห็นว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งมีแหล่งที่มาของข้อมูลที่หลากหลาย และการรณรงค์การเลือกตั้งเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูล ทั้งนี้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอาจเกิดความประหลาดใจ

นักการเมืองจากการมีประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน โดยผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แสดงบทบาททางการเมืองจากสภาพแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ การคูโทรทัศน์ การฟัง บทสนทนาทางการเมือง รวมถึงการถกประเด็นทางการเมืองในครอบครัว สำหรับข้อมูล ข่าวสารการรณรงค์ก็มีหลายขั้นตอนและมีความซับซ้อนหลากหลายมากขึ้น (multi-step of information) แต่อย่างไรก็ตามพวกเขาเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้สมัครฯ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารนโยบาย รวมทั้งการกำหนด สโลแกนที่ต้องมีลักษณะของข้อความที่สั้นกระชับ และสร้างความจดจำนโยบายผู้สมัครฯ ให้เกิดกับผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ในส่วนของเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงด้าน ประสบการณ์ทำงาน ผู้สมัครฯ ควรสื่อสารกับผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงในประเด็นเกี่ยวกับการทำประโยชน์เพื่อสาธารณะและประสบการณ์การทำงานการบริหาร

2. ผู้สมัครฯ ควรให้ความสนใจกับรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้ง สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อสาธารณะ ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละสื่อต่างมีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อมีอิทธิพลต่อผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งควรจะมีความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งผู้สมัครฯ ควรใช้เป็นสื่อการรณรงค์ในช่วงท้าย ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ขณะที่สื่อสาธารณะทำให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง รับรู้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และตัวผู้สมัครฯ และผู้นำชุมชนเป็นสื่อบุคคลที่สามารถ สื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการจัดวาระสาร ของสื่อมวลชนเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครฯ ที่มีต่อการกำหนดกรอบความคิด ของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยเป็นการทดสอบทฤษฎีการกำหนดวาระสาร (Agenda Setting Theory) ว่าวาระสารของสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงตามที่สื่อมวลชนกำหนดวาระสารไว้ตามข้อเสนอทางทฤษฎีอย่างไรบ้าง

รายการอ้างอิง

- พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว.(2533) ข่าวสารทางการเมืองของคนไทย กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- มลินี สมภพเจริญ.(2547) อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร.(2545). แนวคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ : ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์พริ้นติ้ง.
- สำนักข่าวประชาไท. www.prachatai.com/journal/2009/10/26056. 4 ธันวาคม, 2554.
- David M. Farrell and Rudiger Schmitt-Beck. Studying political campaign and their effects. **Do political campaigns matter? : campaign effects in elections and referendums.** 2002.
- Ian McAllister. Calculating or Capricious ?. (2002) **Do political campaigns matter? : campaign effects in elections and referendums.** David M. Farrell and Rudiger Schmitt-Beck Editors.
- Judith S. Trent and Robert V. Friedenberg .(2000). **Political Campaign Communication.** Lanham : Rowman & Littlefeld.
- L.W.Mibrath and M.L. Goel.(1977). **Political Participation.** Chicago : Rand MccNally College Publishing.
- Lachat and Sciarini. When do election campaigns matter and to whom? Results from the 1999 Swiss election panel study.(2002). **Do political campaigns matter? : campaign effects in elections and referendums.** David M. Farrell and Rudiger Schmitt-Beck Editors.
- Pippa Noris, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell and Holli A. Semetko. (1999). **On Message : Communicating the Campaign.** London : SAGE.
- Sideny Verba.(1961). **Small groups and political behavior : A study of leadership.** New Jersey : Princeton University Press.
- Stephen W. Littlejohn. (1992). **The Theories of Human Communication.** California : Wadsworth Publishing Company.