

การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Exposure of Political News Influencing Voting Decision of Voters
in Bangkok



การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมเลือกตั้งของผู้มีสิทธิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Exposure of Political News Influencing Voting Decision of Voters in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พัชรภรณ์ เมธาจิรวะช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

พัชรภรณ์ เมธาจิรวะช. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์)
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของผู้มีสิทธิในเขต
กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร
3) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในเขต
กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม
ตัวอย่างที่ จำนวน 129 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งด้าน
การเปิดรับข่าวสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย ซึ่งการเปิดรับข่าวสาร
ทางการเมืองในแต่ละด้านเป็นแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจออกมาเลือกตั้ง โดย 1) ด้าน
การเลือกเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด เพราะ
เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและได้รับข้อมูลเร็วที่สุด 2) ด้านการเลือกให้ความสนใจ
ข่าวสารทางการเมือง ให้ความสำคัญกับข่าวสารเกี่ยวกับ วิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง นโยบายของพรรค
การเมืองต่าง ๆ และการชักชวนออกไปเลือกตั้งอันเนื่องมาจากเป็นข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการ
ดำรงชีวิตและขั้นตอนในการเลือกตั้งอันเป็นพื้นฐานในการใช้สิทธิการเลือกตั้งตามระบอบ
ประชาธิปไตย 3) ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมายในข่าวสาร ถ้าผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับสารข้อมูล
ที่แปลกใหม่และเนื้อหาที่มีความซับซ้อน อาจจะทำให้ความผิดพลาดและทำให้การตัดสินใจออกไปเลือกตั้ง
น้อยลงได้ ในทางกลับกันการสื่อสารทางการเมือง ถ้าให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายเข้าถึงได้และมีความ
สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติเดิมของถ้าผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะทำให้ตีความได้ตรงหรือใกล้เคียง
และลดข้อผิดพลาดของความเข้าใจผิดในข้อมูลได้ 4) ด้านการเลือกจดจำ ข่าวสารเกี่ยวกับข้อห้าม
ก่อนไปเลือกตั้ง ซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์ความผิดพลาดในด้านการเลือกตั้งและส่งผลกระทบต่อ
ตนเองในระยะยาว รวมไปถึงเมื่อใกล้วันเลือกตั้งสื่อมวลชนต่าง ๆ มักจะนำเสนอเน้นย้ำข้อห้ามจึงทำ
ให้ผู้รับสารจดจำได้มากยิ่งขึ้นไปอีก

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง, การตัดสินใจเลือกตั้ง, ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง



Meathajiravej, P. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
July 2021, Graduate School, Bangkok University.

Exposure of Political News Influencing Voting Decision of Voters in Bangkok (64 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) To study political media exposure of voter in Bangkok 2) To study voter decision making to vote in Bangkok 3) To study political media exposure effect on voter decision making to vote in Bangkok. The samples of this study were one hundred and twenty nine. Questionnaires were distributed to collect the data .All the data were analyzed by using Pearson coefficient correlation.

The results show that the relationship between political media exposure and voters decision making to vote was statistically significant at 0.01 level. In terms of selective exposure: the respondents exposed to political news through social media. Because it is a source of information that is easily accessible and fastest receives information. 2) Selective Attention: focus on the message of how to vote, the policies of political parties, and the solicitation of elections due to information that affects livelihood and procedures of elections which is the basis for exercise of democratic elections. 3) Selective Perception and Interpretation: if voters receive unconventional information and content is complicated, they may misinterpret and make fewer decision to vote. Political communication, on the other hand, if the information is easy to understand, accessible and consistent with the original beliefs and attitudes of the electorate. It will make a direct interpretation and reduce the error of misunderstanding of data. 4) Selective Retention: the respondents concerns to the message of election prohibition. They may have experienced electoral errors which impact their long-term consequences. On the election day, the media often emphasize the prohibition, thus making the prohibition even more memorable for the voters.

Keywords: Political News Exposure, Election Decision, Voter



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จผ่านพ้นไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและความเมตตากรุณา ของหลายฝ่าย โดยเฉพาะขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม ที่ได้สละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยผู้นี้เข้าใจในแนวทางการค้นคว้าจนผลงานการค้นคว้าอิสระ เป็นฉบับที่สมบูรณ์ ตามระยะเวลาที่กำหนดได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ให้คำปรึกษาและถ่ายทอดความรู้เรื่องสถิติให้แก่ผู้วิจัยด้วยความอนุเคราะห์ รวมถึงท่านยังคงคอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามอาจ สิงห์ลำพอง ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับการถ่ายทอดวิชาความรู้ ความเมตตา ประรณาดดีให้กับผู้วิจัยและลูกศิษย์ทุกคน ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น ปี พ.ศ. 2564 ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ในยามที่ผู้วิจัยเกิดความสับสน ทุกท่านให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี มากไปกว่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามที่สละเวลามาช่วยให้งานศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เสร็จอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบคุณบิดา มารดา เพื่อนร่วมงานที่ได้ให้ความรัก กำลังใจ และแรงผลักดันให้ผู้วิจัยทำรายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จตามมุ่งหวัง รวมทั้งให้ออกาสทางการศึกษาอันมีค่าสูงสุดในชีวิต นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือผู้ที่มีได้เอ่ยนามในนี้ได้ทั้งหมดมา ณ ที่นี้ด้วย

พัชรภรณ์ เมธาจิรวุฒ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามของงานวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	5
2.2 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ	10
2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง	29
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้ง	33
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	50
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามทางสถิติ	55
ประวัติผู้เขียน	64



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 26
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 26
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการศึกษา 27
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 28
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกเปิดรับข่าวสาร 28
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกให้ความสนใจ 29
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกรับรู้และ ตีความหมาย 31
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนก ตามการเลือกจดจำ 32
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้งจำแนก ตามการตัดสินใจบนพื้นฐานของจิตสำนึก 33
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้งจำแนก ตามการตัดสินใจบนความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์ 34
ตารางที่ 4.11:	จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้ง จำแนก ตามการตัดสินใจนำไปสู่ความมุ่งหมายที่กำหนด 35
ตารางที่ 4.12:	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการ ตัดสินใจออกไปเลือกตั้งด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานจิตใต้สำนึก 36
ตารางที่ 4.13:	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการ ตัดสินใจออกไป เลือกตั้งด้านความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์ 37
ตารางที่ 4.14:	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการ ตัดสินใจออกไปเลือกตั้งด้านความมุ่งหมายไปสู่เป้าหมายที่กำหนด 38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง SMCR	5
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการปกครองโดยระบอบประชาธิปไตยอันมีกษัตริย์ทรงเป็นประมุขโดยอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชนชาวไทย พระมหากษัตริย์ผู้ทรงเป็นประมุขทรงใช้อำนาจนั้นทางรัฐสภา คณะรัฐมนตรี และศาลตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ เมื่อรัฐธรรมนูญกำหนดให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสามารถนำปัญหาความเดือดร้อนและความต้องการของประชาชนมาอภิปรายในรัฐสภาและสภาผู้แทนราษฎรเพื่อให้คณะรัฐมนตรีที่เป็นฝ่ายบริหารได้สั่งการให้หน่วยงานของรัฐดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวหรือให้หน่วยงาน ของรัฐที่รับผิดชอบในปัญหาดังกล่าว นำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขตามความต้องการของประชาชนต่อไปซึ่งความหมายของการปกครองระบอบประชาธิปไตยนั้นหมายถึง การปกครองที่ประชาชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการเมืองต่าง ๆ การปกครองโดยที่วัตถุประสงค์ของการทำเพื่อประชาชนเป็นหลักตลอดจนเป็นหลักในการดำเนินชีวิตของคนให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข (นิลกุล ใจอ่อนนุ่ม, 2543)

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนเป็นองค์ประกอบสำคัญตามระบอบประชาธิปไตยและ นับว่าเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่สำคัญอย่างมากหากประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงย่อมมีระดับความเป็นประชาธิปไตยสูงในขณะเดียวกันหากประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองต่ำสังคมนั้นย่อมมีระดับประชาธิปไตยต่ำ (ณรงค์ พึ่งพานิช, ภิกพ วังเงิน และอดิพร เกิดเรือง, 2562) เพราะการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาประชาธิปไตย กล่าวคือประชาชนมีสิทธิและมีอำนาจอันชอบธรรมในการปกครองตนเอง โดยอาศัยวิธีการการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยวิธีการเหล่านั้น รวมไปถึงสิทธิขั้นพื้นฐานการออกเสียงเลือกตั้งหรือเลือกผู้แทนราษฎรที่มีส่วนในการนำเสนอ หรือกำหนดนโยบาย และการดำเนินนโยบายด้านการบริหารโดยนโยบายต่าง ๆ ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเลือกตั้งถือเป็นหน้าที่ของประชาชนไทยทุกคนที่มีอายุครบ 18 ปี บริบูรณ์เพื่อไปทำหน้าที่คัดเลือกตัวแทนของตนเข้าไปออกกฎหมายและเข้าไปบริหารประเทศ การออกเสียงเลือกตั้งตามแบบประชาธิปไตยนั้นเป็นการเลือกตั้งอย่างเสรี เปิดกว้างในการตัดสินใจไม่มีการบังคับ ชี้นำ หรือข่มขู่ให้เลือก โดยคุณสมบัติของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งตามมาตรา 31 บุคคลผู้มีคุณสมบัติ ได้แก่ 1) มีสัญชาติไทยแต่บุคคลผู้มีสัญชาติไทยโดยการแปลงสัญชาติ ต้องได้สัญชาติไทยมาแล้ว ไม่น้อยกว่าห้าปี 2) มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีในวันเลือกตั้ง 3) มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเลือกตั้งมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 90 วัน นับถึงวันเลือกตั้ง (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2561) ปัจจุบันอัตราการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนไทยพบว่าประชาชนร้อยละ 74.5 ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยกิจกรรมทางการเมืองที่ประชาชนได้มีส่วน

ร่วมมากที่สุด คือ การชักชวนเพื่อน ญาติ คนในครอบครัว และคนรู้จักไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ร้อยละ 82.1 รองลงมา คือ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมืองร้อยละ 81.9 (“ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน”, 2563) นอกจากนี้กิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นกิจกรรมทางการเมืองยังรวมไปถึงการโฆษณาหาเสียง การบริจาคเงินช่วยเหลือ หรือการอภิปรายทางการเมือง ฯลฯ เป็นต้น โดยจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมาประชาชนคนไทยมีแนวโน้มให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและออกมามีส่วนร่วมทางการเมืองมากยิ่งขึ้นตั้งแต่บัดนั้นประเด็นเรื่องปัจจัยที่ทำให้ออกไปมีส่วนร่วมทางการเมืองจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

ข่าวสารทางการเมืองที่แต่ละบุคคลได้รับอาจเป็นปัจจัยประเภทหนึ่งที่มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของแต่ละบุคคลกล่าวคือการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนจะมีอัตราสูงและมี ประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเมืองการสื่อสารทางการเมืองจึงนับเป็นกระบวนการที่เป็นตัวกลางระหว่างสมาชิกของสังคมทางการเมืองเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สื่อสารตลอดจนทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทางการเมือง โดยมีผู้ส่งสารคือรัฐบาล หรือนักการเมืองรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้รับสารคือ ประชาชน โดยผ่านตัวกลางช่องทางคือสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด เกิดความรู้ความเข้าใจใหม่ตลอดจนเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ดังนั้นรัฐบาลจึงมีอำนาจในการควบคุมการกระจายข่าวสารทางการเมือง (นิลบล ใจอ่อนนุ่ม, 2543) รวมถึง ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง ปัจจุบันประชากรในประเทศไทยจำนวน 66,558,935 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) มีประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพ 5,666,264 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของประเทศไทย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นมีสื่อมวลชนหลายรูปแบบ และพฤติกรรมการรับสารส่วนใหญ่มาจากโซเชียลมีเดีย ซึ่งเทียบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร กับสถิติและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 2563 (“ผลการสำรวจพฤติกรรม”, 2563)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มี

สิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามของงานวิจัย

- 1.3.1 การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 1.3.2 การตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาโดยเก็บงานวิจัยเชิงปริมาณในการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง หมายถึง การรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านทางช่องทาง (Channel) ต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อโซเชียลมีเดีย การพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่าง 2 บุคคลขึ้นไปรวมถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจเลือกตั้ง หมายถึง การตัดสินใจเลือกสมาชิกผู้แทนราษฎรของแต่ละจังหวัดทั่วประเทศเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในสภานำความเดือดร้อนและความต้องการของประชาชนมาอภิปรายในรัฐสภาเพื่อให้หน่วยงานดำเนินการแก้ไขปัญหาต่อไป

ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หมายถึง เป็นผู้ที่อายุ 18 ปีบริบูรณ์เป็นผู้มีสัญชาติตรงกับประเทศที่มีการเลือกตั้งโดยกำเนิดและมีที่อยู่อาศัยหรือบ้านเกิดอยู่ในประเทศไทย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.7.1 เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองเพิ่มขึ้นของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อันเป็นการเพิ่มความรู้และส่งเสริมให้มีส่วนร่วมทางการเมืองคือการเลือกตั้งซึ่งเป็นไปตามระบอบประชาธิปไตย

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ทำวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีความสนใจได้เข้าใจกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองขั้นพื้นฐานและเข้าใจระบบการเลือกตั้งมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร และได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบงานวิจัยฉบับนี้รวมถึงเป็นกรอบขั้นพื้นฐานในการวิเคราะห์โดยมีแนวคิดทั้งหมดดังต่อไปนี้

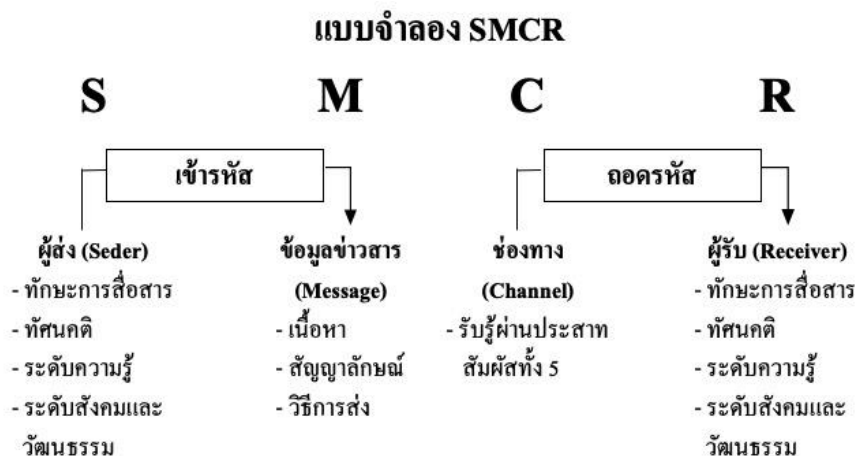
- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)
 - 1) แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Political Campaign)
 - 2) ทฤษฎีการชวนเชื่อ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

2.1.1 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคตและปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารแต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐาน เอกสาร หรือปากคำ ของมนุษย์

กระบวนการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (Berlo)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง SMCR



แบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ได้พัฒนากระบวนการที่ผู้ส่งจะส่งสารและผู้รับสารโดยการรับสารจะรับหรือแปลความหมายและมีการโต้ตอบกลับสารอย่างไรนั้น ได้ถูกอธิบายด้วย SMCR ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถเข้ารหัส (Encode) หรือส่งเนื้อหาข่าวสารที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อให้ผลของการสื่อสารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดี

2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

3) ช่องทางในการส่ง (Channel) เป็นการส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูล โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง

4) ผู้รับ (Receive) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถถอดรหัสสาร (Recode) เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผลเป็นอย่างดี

กระบวนการสื่อสาร SMCR มีปัจจัยสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำการสื่อสารความหมายได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด มีปัจจัย 4 ดังนี้

1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะของผู้ส่งและผู้รับควรมีความชำนาญในการส่งและการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้อย่างถูกต้อง

2) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสารถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดีทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย

3) ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันจะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่หากระดับความรู้ของผู้ส่งและผู้รับแตกต่างกันผู้ส่งจะต้องปรับปรุงข้อมูลที่จะส่งให้ ดังนั้นผู้ส่งควรวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน

ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) อธิบายว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการส่งสารจากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง อาทิ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสาระสำคัญของสาร (Message) ได้ตามจุดมุ่งหมาย

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเข้าสังคมและเป็นที่ยอมรับ หากมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจ หรือ ข้อมูลไม่เพียงพอ มนุษย์จะมองหาแหล่งข่าวสารข้อมูลเพื่อเติมเต็มข้อมูลส่วนที่หายไป ยิ่งไม่แน่ใจมากเท่าไร ยิ่งเข้าหาข้อมูลมากขึ้นเท่านั้น (พิไล จิรไกรสิริ, 2543)

นิรันดร์ ทองหอม (2540) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันนำไปสู่การตัดสินใจในการทำกิจกรรมที่สอดคล้องมากไปกว่านั้นข่าวสารยังทำให้ผู้ที่เปิดรับข่าวสารได้รับข้อมูลที่อัปเดตและสามารถปรับตัวให้ทันสมัยได้ดีขึ้นดังที่ มาโนช รักไทยเจริญชีพ (2560) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากหูดจะกว้างไกล มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อย

Samuel (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ชุดข้อมูลของตนมีความคล้ายกับบุคคลอื่นในเรื่องต่าง ๆ

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลตามที่ตนเองให้ความสนใจ โดยหากเกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรงจะให้ความรู้สึกสนใจใส่ใจ ในข้อมูลนั้น ๆ เป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการผ่อนคลายอารมณ์

การเลือกข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารบุคคลได้ว่า มีความแตกต่างทางสภาพของบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) ที่ต่างกันออกไป

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) ของ Klapper (1960) ซึ่งประกอบด้วยกรอง 4 ชั้น

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน โดยแต่ละบุคคลอาจมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันบางคนถนัดฟังมากกว่าบางคนถนัด อ่านข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมหลีกเลี่ยงที่จะให้

ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนเพื่อเลี่ยงความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ หรือที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) แน่ใจว่าการรับข้อมูลและการตีความข่าวสารไม่สามารถตีความได้ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ใต้รอยเปอร์เซ็นต์ บุคคลส่วนใหญ่มักจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน โดยข่าวสารบางส่วนอาจถูกบิดเบือนและบางส่วนถูกตัดทิ้งไปในทิศทางที่พึงพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่มีเนื้อหาไปในทิศทางสนับสนุนความเชื่อและทัศนคติเดิมของตน หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับเลือกให้ความสนใจแล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกรับข่าวสาร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเลือกรับรู้ข่าวสาร มีการตีความ และมีความเข้าใจแตกต่างกันอยู่ 2 ประการ (นิลบล ใจอ่อนนุ่ม, 2543)

1) ปัจจัยภายนอก (External Attention Factors) หมายถึง ปัจจัยที่รอบตัวทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสารแบ่งออกเป็น 7 ประเภท

- ขนาด (Size) วัตถุที่มีขนาดใหญ่จะสามารถเห็นได้ชัดและสามารถจดจำได้ง่ายกว่าวัตถุขนาดเล็ก
- ตำแหน่งที่ตั้ง (Position) วัตถุที่วางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมสามารถดึงดูดความสนใจและสามารถจดจำได้ง่ายกว่าวัตถุที่วางในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม
- ความเข้ม (Intensity) ความเข้มของสี เสียง แสงของวัตถุเพื่อเพิ่มความน่าสนใจสะดุดตาของผู้รับสาร เหล่านี้จึงเป็นสาเหตุการทำสื่อโฆษณาหรือสื่อต่าง ๆ ให้มีสีที่ฉูดฉาดเพื่อดึงดูดสายตา
- ความแปลกใหม่และตรงกันข้าม (Novelty and Contrast) การเปลี่ยนรูปแบบหรือลักษณะวัตถุเป็นแบบใหม่หรือนำวัตถุเก่ามาจับคู่กับสิ่งตรงข้ามสามารถดึงดูดความสนใจได้
- การเคลื่อนไหว (Movement) วัตถุที่มีการเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าวัตถุที่อยู่กับที่
- ความโดดเดี่ยว (Isolation) วัตถุที่อยู่ในลักษณะวางไว้เดี่ยว ๆ จะเพิ่มความโดดเด่นและจดจำได้ง่าย
- ระยะทาง (Distance) ที่อยู่ในระยะทางที่สายตาสามารถมองเห็นได้ชัดเจนไม่ไกลเกินไปและไม่ใกล้จนเกินไปสามารถดึงดูดความสนใจได้

2) ปัจจัยภายใน (Internal Attention Factors)

หมายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้รับสารที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความข่าวสารโดยมี ประเภท 4

2.1) การเรียนรู้ (Learning) โดยทั่วไปมนุษย์มักมีชุดความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่มากก็น้อยและส่วนใหญ่มักจะชอบเรียนรู้เรื่องราวใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับชุดความรู้เก่าของตน ซึ่งหากเป็นเรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะทำให้เขาเหล่านั้นมีความรู้ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้นการเรียนรู้จึงช่วยให้บุคคลเหล่านั้นรับชุดข้อมูลข่าวสารใหม่ได้อย่างถูกต้องเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ดีขึ้น

2.2) การคาดหวัง (Expectation) มนุษย์ส่วนใหญ่มักจะเลือกรับชุดข้อมูลข่าวสารตามความรู้สึกและความคาดหวังของตนเอง

2.3) การจูงใจ (Motivation) มนุษย์ส่วนใหญ่มักจะเลือกรับรู้ข่าวสารตามสิ่งที่จูงใจภายในตนเอง

2.4) บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลมักจะเลือกรับรู้ข่าวสารที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองมากกว่านั้นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารต้องอาศัยขอบเขตความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จากทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการสื่อสาร 4 อย่าง ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร โดยผู้ส่งสาร (Sender) ควรส่งเนื้อหาข่าวสารที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อให้ผลของการสื่อสารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดีในขณะเดียวกัน ผู้รับสาร (Receiver) ควรเป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวกับกับผู้ส่งสาร หรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผลเป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตประสบการณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป สามารถแยกเป็นปัจจัยได้ดังนี้ (ชนวดี บุญลือ, 2542)

1) ทักษะหรือความชำนาญ: เป็นทักษะของผู้รับสารในการวิเคราะห์จากการอ่านและการฟังผู้รับสารระดับประสบการณ์ที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อการตีความสาร

2) ทัศนคติของผู้รับสาร: ที่มีต่อสาร ผู้ส่งสาร หรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่ได้รับ

3) ระดับความรู้ของผู้รับสาร: ผู้ที่มีความรู้มากย่อมเข้าใจข่าวสารต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้ที่รู้น้อยเพราะผู้ที่รู้น้อยต้องใช้เวลาในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสารที่ได้รับในช่วงระยะเวลาเริ่มต้นเสมอ

4) ระดับสังคมและวัฒนธรรม: ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงและการตีความของผู้รับสารที่มาจากความแตกต่างสังคมกัน ภูมิหลัง วัฒนธรรมที่หล่อหลอม และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตีความของผู้รับสารได้เช่นกัน

5) ความต้องการของผู้รับสาร: ปัจจุบันมีข่าวสารหลายประเภทผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ตรงกับ ประสบการณ์และความสนใจเพื่อลดระยะเวลาในการทำความเข้าใจสิ่งใหม่ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการจดจำ

2.1.4 วัตถุประสงค์การเลือกรับข่าวสาร

วัตถุประสงค์หรือการเลือกบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร (มาโนช รักไทยเจริญชีพ, 2560) จำแนกออกเป็น 4 ประการ

- 1) เพื่อการรับรู้ (Cognition): ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการอยากรู้
- 2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions): การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิงใจ รวมถึงการพักผ่อน
- 3) เพื่อรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility): ความต้องการสร้างความคุ้นเคยและการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม
- 4) การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเป็น ปัจจัยสำคัญของมนุษย์เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่ใจในมนุษย์หรือบุคคลไม่แน่ใจข้อมูลที่มีอยู่มากเท่าไรยิ่งเข้าหาข้อมูลและเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่าไรนั้น โดยไม่จำกัดช่องทางการเปิดรับข่าวสารซึ่งขึ้นอยู่กับความชำนาญของแต่ละบุคคลแต่ทั้งนี้ ข้อจำกัดของการเปิดรับข่าวสารของบุคคลขึ้นอยู่กับความสนใจและการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติเดิมของตนเองซึ่งอาจส่งผลต่อข้อมูลที่บิดเบือนและข้อมูลที่ตกหล่นไปอย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลจะมีเกณฑ์การเลือกแตกต่างกันออกไปตามสภาพบุคคลและสภาพสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสภาพจิตวิทยาและวัตถุประสงค์กับความต้องการซึ่งมีความแตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ

2.2.1 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน (Barnard, 1938) เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

สมคิด บางโม (2544) ความหมายของการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง

ปกรณ คำกอง (2555) ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล นำไปปฏิบัติให้งาน

บรรลุปเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดการทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator) รวมไปถึงบทบาทอื่น ๆ ในฐานะมนุษย์ในบริษัททั่ว ๆ ไป

กวี วงศ์พุ่ม (2539) หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ทางเลือกผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพการตัดสินใจสูงสุด

Huse (1985 อ้างใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2534) การตัดสินใจ คือการเลือกการกระทำ หรือการเลือกบางอย่างเพียง 1 อย่างจากหลาย ๆ อย่างจุดมุ่งหมายของการตัดสินใจคือทำให้จุดมุ่งหมายประสบความสำเร็จ ส่วนทางเลือก คือโอกาสในการเลือกทางจากหลาย ๆ ทางถ้าไม่มีทางเลือกเกิดขึ้น การตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเช่นกัน การตัดสินใจจึงมีหลายทางในสถานการณ์ที่ต่างกัน

Morell (1987 อ้างใน สมยศ นาวิกาน, 2536) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่

- 1) การตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของจิตสำนึกและเหตุผลดุลยพินิจ
- 2) การตัดสินใจอยู่บนความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์ในการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด
- 3) การตัดสินใจต้องมีความมุ่งหมายที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2.2 องค์ประกอบการตัดสินใจ

Huse (1985 อ้างใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2534) องค์ประกอบการตัดสินใจมีดังนี้

- 1) การเลือก โอกาสที่จะเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่มีการตัดสินใจ โดยการเลือกต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์และผลที่คาดว่าจะได้รับจากการตัดสินใจนั้น อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย เป็นต้น
- 2) ทางเลือก แนวทางการปฏิบัติถ้ามีทางเลือกที่ต้องเลือกย่อมมีการตัดสินใจซึ่งอยู่บนดุลยพินิจ หรือเครื่องพิจารณาทางเลือก
- 3) วัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งอยู่บนดุลยพินิจ หรือเครื่องพิจารณาทางเลือก
- 4) ผลที่ตามมาของการตัดสินใจ อาจมีหลายอย่างที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหรือปัจจัยอื่น ๆ ร่วมกันเพื่อพิจารณา
- 5) ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจ แบ่งได้ 2 แบบ คือ ตัดสินใจเอง ถือว่าการตัดสินใจของตนเองถือเป็น ข้อเสนอสุดการพิจารณา และ ตัดสินใจเป็นกลุ่มซึ่งจะฟังความคิดของส่วนรวมก่อนตัดสินใจ

6) สภาพแวดล้อม เป็นส่วนประกอบสำคัญอีกประการในการตัดสินใจนอกจากนี้ ยังรวมถึงความคิด ความต้องการ กฎหมาย ข้อบังคับ วัฒนธรรม และค่านิยม เป็นต้น

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Racich, n.d. อ้างใน พิสมัย เสรีขจรกิจเจริญ, 2536) กล่าวว่า การแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจเป็นกลไกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีหลายปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจสามารถจำแนกออกเป็น ดังนี้

1) ตัวผู้แก้ปัญหาหรือผู้ตัดสินใจ

- การรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่กลายเป็นวิธีการตัดสินใจในแบบตัวเอง
- การรับรู้ อคติ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อารมณ์เปลี่ยนแปลง การใช้ตัวเอง

เป็นศูนย์กลาง มีความมั่นใจในตนเอง หรือมีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น

- ค่านิยม และปรัชญา

2) สถานการณ์ในการตัดสินใจ

- แรงกดดันทางด้านเวลาในการตัดสินใจ
- ขนาดความสำคัญของการตัดสินใจ
- การตัดสินใจแบบมีโครงสร้างแน่นอน ไม่แน่นอน มีความเสี่ยง
- ต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากการตัดสินใจ

3) สิ่งแวดล้อม

3.1 ปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การแข่งขัน

3.2 ปัจจัยภายใน เช่น วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ภาพพจน์ของหน่วยงาน อำนาจหน้าที่ โครงสร้างของงาน วิชาการที่ใช้ การยอมรับนโยบาย

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง

ปิยะรัตน์ สนแจ่ม (2562) อธิบายเรื่องอิทธิพลในการตัดสินใจก่อนที่จะมีการลงเสียงเลือกตั้ง แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสมาชิกผู้แทนราษฎร: คือช่วงที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชนช่องทางต่าง ๆ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ลงสมัครเลือกตั้ง นโยบายต่าง ๆ ของพรรคการเมือง ประชาชนจะนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจเลือก ลงคะแนน

2) อิทธิพลการสร้างหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสมาชิกผู้แทนราษฎร: เมื่อประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วทั้งเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร และนโยบายของพรรคการเมืองผู้มี

สิทธิเลือกตั้งจะสร้างหลักเกณฑ์ของตนเองเพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะเลือกให้ใครมีความสำคัญที่ตัวบุคคล หรือนโยบายของพรรคการเมือง

3) อิทธิพลในการประเมินและจัดลำดับผู้สมัครเลือกตั้ง: เมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้สร้างหลักเกณฑ์ของตนเองเพื่อใช้ในการตัดสินใจไว้แล้วผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะประเมินผู้สมัครเลือกตั้งตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวตามความสมควรของตนเอง

4) อิทธิพลจากการตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงให้กับผู้ที่มีคะแนนรวมสูงสุด: ในการตัดสินใจเลือกขั้นตอนนี้อาจมีตัวแปรหลายอย่างแทรกเข้ามา อันได้แก่ อิทธิพลของเงินทอง อามิสสินจ้างที่หวัหวัคคะแนนของผู้สมัครเลือกตั้งนำมาแจกจ่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผล และหลักเกณฑ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเอง

นอกจากนี้จากการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมหากผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความสนใจและข้อมูลเกี่ยวกับการเมืองน้อยจะตัดสินใจโดยไม่อ้างอิงนโยบาย หรือข้อมูลข่าวสารทางการเมืองใหม่ ๆ และอาจโดนโน้มน้าวใจจากอามิสสินจ้างได้

2) ความสัมพันธ์ทางการเมืองกับอิทธิพลที่มีต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งใช้เกณฑ์การเลือกโดยคำนึงถึงผู้สมัครเลือกตั้งและนโยบายพรรคการเมืองอย่างละครั้งทางโดยปัจจัยหลักที่เด่นชัดในการตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียง คือ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่อยู่อาศัยและเพศมีอิทธิพลบ้างบางครั้ง ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำมักจะตัดสินใจในวันเลือกตั้ง ส่วนผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงมักจะตัดสินใจก่อนและเปลี่ยนใจยาก

3) สภาพแวดล้อมของช่วงเวลากับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พบว่าผู้ลงคะแนนเสียงจำนวน 1 ใน 4 เลือกผู้สมัครโดยอ้างอิงจากความนิยมของพรรคการเมือง ส่วนที่เหลือพิจารณาที่ตัวบุคคล เป็นบุคคลท้องถิ่นที่มีศักยภาพเชื่อถือได้ และหาเสียงประทับใจ ทั้งนี้ยังนำผู้ต้องหาท้องถิ่น อาทิ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อาสาสมัครหมู่บ้าน เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง และครูอาจารย์ หรือผู้นำความคิดของชุมชนยังส่งผลต่ออิทธิพลผู้มีสิทธิเลือกตั้งในสภาพเศรษฐกิจต่ำ

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ คือ สิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจ หรือกระบวนการเลือกในขั้นตอนสุดท้ายจะทำให้มนุษย์เลือกสิ่งต่าง ๆ ที่เหมาะสมและเกิดความพึงพอใจแก่ตนเองมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งเข้าด้วยกัน โดยอ้างอิงจากชุดข้อมูลดั้งเดิม หรือประสบการณ์อย่างถี่ถ้วนเพื่อทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ตนเอง มากไปกว่านั้นการตัดสินใจของมนุษย์ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และอิทธิพลรอบตัวที่มีผลอีกด้วย

2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

การสื่อสารการเมืองนับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการทางการเมืองสังคมที่เป็นประชาธิปไตยได้มาซึ่งอำนาจการปกครองผ่านกระบวนการเลือกตั้งสังคมย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง (วิเชียร ช่วยหนู, 2557) การสื่อสารทางการเมืองคือการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมืองไปยังอีกส่วนหนึ่งอีกทั้งยังเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบสังคมกับระบบ การเมืองอีกด้วย หรือ คือการสื่อสารข่าวสารทางการเมืองจากส่วนน้อยไปยังส่วนมากตามช่องทางต่าง ๆ

2.3.1 การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ ซึ่งเน้นในเรื่องวาทวิทยา (Rhetoric) การเมือง (Politics) และจริยธรรม (Ethics) เป็นการนำโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกันเพื่อตระหนักถึงการสื่อสารในฐานะเครื่องมือของการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางการเมือง

Mcnae (1999 อ้างใน อำนวย นนทบุรี, 2558) นิยามของการสื่อสารทางการเมืองว่า เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเรื่องทางการเมือง ซึ่งอาจสื่อสารได้ในหลายรูปแบบ อาทิ การใช้วัจนภาษา อวัจนภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน หรือสื่อบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมือง โดยอาจสรุปคุณลักษณะของการสื่อสารทางการเมือง ได้ดังนี้

- 1) เป็นการสื่อสารที่มีนักการเมือง หรือองค์กรทางการเมืองเป็นผู้ส่งสาร โดยมีบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร เช่น ประชาชน และสื่อมวลชน เป็นผู้รับสาร
- 2) เป็นการสื่อสารที่มีนักการเมืองหรือองค์กรทางการเมืองเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่น ๆ
- 3) เป็นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับนักการเมืองหรือกิจกรรมทางการเมืองเช่น การรายงานข่าว

Chaffee (1975 อ้างใน อำนวย นนทบุรี, 2558) กล่าวถึงการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นการสื่อสารที่มีแบบแผนโดยสื่อสารระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่าง ๆ ในระบบโดยข่าวสารทางการเมืองนั้น Chaffee ให้ความหมายถึง ความรู้ (Knowledge) ของสมาชิกในระบบการเมืองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวใด ๆ (Any Change) ในสถานะที่อำนาจรัฐสั่งการลงมา (The Authoritative)แบ่งสรรสิ่งที่มีคุณค่าในสังคม (Allocation of Value)

พฤทธิสาด ชุมพล (2540) กล่าวถึงการสื่อสารทางการเมือง คือ กระบวนการทางการเมืองที่มีการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงและความคิดเห็น รวมไปถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางการเมือง

การสื่อสารแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลเป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในสังคม

2.3.2 การสื่อสารที่มีผลต่อระบบทางการเมือง

การสื่อสารที่มีผลต่อระบบทางการเมือง (เสรี วงษ์มณฑา, 2537) ระบุไว้ดังนี้

- 1) เป็นการสร้างทัศนคติทางการเมือง โดยการพูดคุย การเผยแพร่ การประชุม การอบรม การแจกใบปลิว การติดป้ายประกาศ ข่าว หรือการประกาศในรูปแบบอื่น ๆ สามารถช่วยสร้างการรับรู้ ทัศนคติทางการเมืองให้แก่ประชาชนได้รวมไปถึงการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานของรัฐบาลการกำหนดโครงการต่าง ๆ นโยบายต่าง ๆ ขึ้นมาจะทำให้ประชาชนรู้จักรัฐบาลดีขึ้นและยอมรับรัฐบาลได้มากขึ้น ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนักการเมืองจะช่วยสร้างความรู้สึกและทัศนคติต่อนักการเมืองได้โดยผู้รับสารจะมีเกณฑ์การพิจารณาตามประสบการณ์ของตนเอง
- 2) สร้างความสนใจทางการเมืองเนื่องจากปัจจุบันผู้รับสารสามารถรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองได้หลายช่องทางจึงทำให้คนในปัจจุบันหันมาสนใจข่าวสารทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น
- 3) สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง นอกเหนือจากการสร้างความสนใจทางการเมืองเพิ่มขึ้นแล้วยังสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจใหม่ได้อย่างมากและช่วยให้ประชาชนเป็นผู้ปฏิบัติตนเป็น พลเมืองดีในสังคม
- 4) สร้างบทบาททางการเมือง เมื่อประชาชนมีความสนใจ และความรู้ความเข้าใจจะนำไปสู่การกำหนดบทบาทในสังคม รู้จักบทบาทหน้าที่พลเมืองของตนเองได้ดีขึ้น
- 5) การสื่อสารโดยการนำเอารัฐบาลเข้าไปอยู่ในบ้านของประชาชน กล่าวคือ หากนักการเมืองได้มีโอกาสพูดคุยกับประชาชนโดยตรงแบบสื่อสารระหว่างบุคคลย่อมดีกว่าการที่ประชาชนรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ทำให้ประชาชนรู้จักพรรคการเมืองผู้นำของรัฐบาลและผลงานของรัฐบาลได้มากยิ่งขึ้นซึ่งหากเรียงลำดับแล้วทางด้านสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญรองลงมาแต่หากจะรับรู้ข้อมูลที่รวดเร็ว ทันสมัยการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนย่อมดีกว่า
- 6) การสื่อสารมวลชนทำให้ความสนใจของประชาชนมีลักษณะความเป็นนานาชาติ การสื่อสารคมนาคมในปัจจุบันทำให้ความสนใจของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป นอกเหนือจากการสนใจสิ่งรอบตัว และใกล้ตัวแล้วยังสนใจสิ่งไกลตัวออกไปทำให้มีความคิดเป็นสากลมากยิ่งขึ้นซึ่งรัฐบาลส่วนใหญ่ตื่นตัวกับ เรื่องนี้เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้และการเข้าถึงของประชาชนได้เพิ่มมากขึ้น
- 7) การสื่อสารถูกนำมาใช้ในการรับรองสถานภาพก่อนที่จะเป็นนักการเมือง กล่าวคือ นักการเมืองบางคนไม่เป็นที่รู้จักเลย แต่หากสื่อมวลชนเขียนถึงเขาบ่อย ๆ จะทำให้เขากลายเป็นนักการเมืองที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้นนอกจากสื่อมวลชนจะมิบทบาทสำคัญในการสร้างตัวบุคคลของนักการเมืองให้เป็นที่ยอมรับแล้วรัฐบาลเองจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวของรัฐบาลไปสู่ประชาชน เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของรัฐบาล หรือ

การนำเสนอนโยบายต่าง ๆ หรือการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการรับฟังเสียงสะท้อนกลับจากประชาชนในประเด็นต่าง ๆ ขณะเดียวกันประชาชนเองก็ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนที่สำคัญประชาชนยังสามารถใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเสนอข้อเรียกร้องต่าง ๆ ไปยังรัฐบาลได้

2.3.3 กลยุทธ์ของวาทกรรมการสื่อสารทางการเมือง

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง คือ ทฤษฎีว่าด้วยปฏิบัติการเชิงอำนาจทางการเมืองหรือแนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) อันหมายถึงระบบและกระบวนการในการสร้างผลิตเอกลักษณ์และความหมายให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคมและยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างอยู่ให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมในวงกว้าง อรอำไพ ศรีวิชัย (2555) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นการติดต่อและถ่ายทอดความรู้ความคิดเห็น ข้อมูลของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

Chilton & Schäffner (1997) นักปรัชญาอย่าง อริสโตเติลได้เคยกล่าวไว้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์การเมือง (Humans are Political Animals) ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าการเมืองไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากมนุษย์ในการใช้ภาษาต่าง ๆ สร้างกลุ่มเกิดเป็นสังคมมีการแลกเปลี่ยนกัน เรียกว่าการเมือง มากไปกว่านั้น (อรวรรณ ปิลนันทน์โอวาท, 2546, หน้า 107-108) ได้เสนอกรอบในการวิเคราะห์หน้าที่กลยุทธ์การเมือง ดังนี้

1) การบังคับ (Coercion) คือ การกระทำที่เป็นการใช้อำนาจสั่งให้ทำหรือให้ปฏิบัติตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ วจนกรรม (Speech Acts) ในการยับยั้งหรือยุติการกระทำโดยการออกเป็นคำสั่งกฎหมาย บทบัญญัติ เป็นต้น การบังคับที่เห็นไม่ค่อยชัดเจนหรือคนไม่ค่อยสังเกต ได้แก่ การตอบคำถาม การตอบสนองต่อคำร้อง เป็นต้น การบังคับที่มักจะพบในการเมือง ได้แก่ การจัดระเบียบวาระของนักการเมือง การเลือกหัวข้อในการสนทนาของนักการเมือง การวางตำแหน่งของตนเองและผู้อื่นในด้านความสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจงการสร้างข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความจริงบางอย่างขึ้นมาและผู้ฟังถูกบังคับให้ ต้องยอมรับเพื่อที่จะดำเนินตัวบท หรือบทพูดต่อไปได้

2) การต่อต้าน (Resistance/Opposition and Protest) คือ การกระทำที่แสดงว่าไม่เห็นด้วยเมื่อมีฝ่ายที่มีอำนาจก็มีฝ่ายที่ต่อต้านการใช้อำนาจวาทกรรมในรูปแบบนี้หมายรวมถึง สื่อ ได้แก่ โปสเตอร์ และโครงสร้างทางภาษาที่เฉพาะเจาะจง ได้แก่ การยื่นฎีกา การอุทธรณ์ การปลุกระดมในคำขวัญหรือเพลง เป็นต้น

3) การปิดบังซ่อนเร้นข้อมูล (Dissimulation) คือ การควบคุมการเปิดเผยข้อมูลการควบคุมทางการเมืองมีความเกี่ยวข้องกับการควบคุมข้อมูลซึ่งถือเป็นการควบคุมวาทกรรมกลยุทธ์ที่ใช้ควบคุมข้อมูล ได้แก่ การทำให้ผู้คนได้รับข้อมูลเพียงเล็กน้อยซึ่งไม่เพียงพอกับความต้องการหรือความสนใจของผู้ฟัง เช่น สำนวนว่า “การประหยัดความจริง” (Being Economical with the Truth) คือ

การเปิดเผยความจริงเพียงเล็กน้อยหรือพูดความจริงไม่หมดซึ่งเป็นการโกหกอย่างหนึ่ง การปิดบังซ่อนเร้นข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การพูดหลีกเลียง การพูดปฏิเสธ หรือการพูดโดยไม่อ้างอิงแหล่งที่มา การพูดด้วยคำหวาน ซึ่งเป็นการพูดที่คลุมเครือ เป็นต้น

4) การทำให้ชอบธรรม/ไม่ชอบธรรม (Legitimization and Delegitimization) การทำให้ชอบธรรมมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการบังคับเพราะเป็นการสร้างสิทธิให้แก่ผู้มีอำนาจทางการเมืองว่าผู้คนต้อง เชื่อฟัง เนื่องจากผู้มีอำนาจทางการเมืองสามารถใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจ เช่น โน้มน้าวใจเกี่ยวกับความต้องการของประชาชนผู้ลงคะแนนเสียง หลักการทั่วไปเกี่ยวกับอุดมการณ์และการนำเสนอภาพทางบวกของนักการเมือง ส่วนการทำให้ไม่ชอบธรรมเป็นการเสนอภาพในทางลบของผู้อื่น ได้แก่ คนในพรรคการเมืองและนอกพรรคการเมืองที่เป็นปฏิปักษ์ฝ่ายตรงข้ามจากสถาบันต่าง ๆ กลยุทธ์ที่ใช้จะเป็นการตำหนิการกล่าวหาการดูถูก เป็นต้น

ดังนั้นการสื่อสารทางการเมือง มีลักษณะเป็นการสื่อสารเพื่อสาธารณชนไม่จำกัดผู้รับสาร เพื่อเสนอเรื่องราวทางการเมืองหรือสนับสนุนเรื่องราวทางการเมืองและนำเสนอผลงานผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารทางการเมืองในฐานะเครื่องมือคือการถ่ายทอดข่าวสารและความรู้ทางการเมืองโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน เผยแพร่เพื่อปลูกฝังอุดมการณ์และทัศนคติทางการเมือง

1) แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Political Campaign)

1.1) การรณรงค์ทางการเมือง (Political Campaign) นับได้ว่าเป็นภารกิจหน้าที่หนึ่งที่พรรคการเมืองที่ดีควรต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอโดยที่พรรคการเมืองจะทำหน้าที่เป็นเสมือนองค์กรที่จะค้นหาว่ากระบวนการหรือวิธีการใดที่เหมาะสมที่จะดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้เลือกผู้สมัครจากพรรคตนให้เข้าไปมีที่นั่งในสภาได้มากที่สุด พร้อมทั้งต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่าง ๆ ของพรรคให้ออกสู่สาธารณะอย่างสม่ำเสมออีกทั้งยังต้องคอยตรวจสอบความต้องการของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่า ณ ปัจจุบันเขามีความต้องการอย่างไร และนำความต้องการเหล่านั้นมาแปลงเป็นนโยบายพรรค (Political Policies) ซึ่งวิธีการรณรงค์ทางการเมืองของพรรคการเมืองสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (นครินทร์ เมฆไตรรัตน์, 2559)

1.2) การรณรงค์ทางการเมืองผ่านทางสาร (Campaign Message) เป็นการรณรงค์ที่พรรคการเมืองจะจัดเตรียมสารและวาทะทางการเมืองซึ่งต้องแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างความคิด จุดยืน และตัวตนของผู้สมัครรับเลือกตั้งกับนโยบายของพรรค เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้สึกประทับใจ อีกทั้งพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้งยังต้องคอยเตรียมสารและวาทะทางการเมืองเพื่อตอบโต้พรรคการเมืองคู่แข่งที่พยายามจะโจมตีสาร ด้วยข้อความที่สั้นได้ใจความ

1.3) การเงินกับการรณรงค์ทางการเมือง (Campaign Finance) การรณรงค์ทางการเมืองที่ดีสามารถทำให้พรรคการเมืองมีเงินทุนเพิ่มขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่อไปด้วย

การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องออกพบปะสาธารณชน หรือกลุ่มผลประโยชน์อยู่เป็นประจำและหากสารวาจาทางการเมือง หรือนโยบายของพรรคประทับใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือกลุ่มผลประโยชน์พวกเขาจะบริจาคเงินให้แก่พรรคการเมืองเพื่อ สนับสนุนพรรคที่เขาชื่นชอบ

1.4) การรณรงค์ทางการเมืองยุคใหม่ ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า พรรคการเมืองได้นำเทคนิคทางการบริหารธุรกิจมาใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองอย่างแพร่หลาย พรรคการเมืองจะขายนโยบายและผู้สมัครให้แก่ประชาชนดั่งนั้นในการรณรงค์ทางการเมืองพรรคการเมืองจึงมีการจัดตั้งทีมรณรงค์ทางการเมือง (Political Consultants And The Campaign's Staff) เช่นเดียวทีมขายประกอบกับการใช้เทคนิคการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ในตัวพรรค (Brand Royalty) นโยบายและผู้สมัครรับเลือกตั้งในแต่ละปรับภาพลักษณ์ให้เป็นที่สะดุดใจและสร้างให้เกิดความประทับใจทันทีเมื่อแรกพบปรับสารและวาจาทางการเมืองตลอดจนนโยบายให้เป็นข้อความที่สั้นกระชับและตรงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งทันทีเมื่อได้ยิน โดยการใช้เทคนิคการโฆษณาต่าง ๆ (Advertising and Propaganda)

1.5) เทคนิคการรณรงค์ทางการเมือง มีตั้งแต่เทคนิคแบบเก่า เช่น การเยี่ยมเด็กตามโรงเรียนพบปะคนชรา ปรากฏตัวในหมู่บ้านเล็ก ๆ (Whistle-Stop Tour) เดินตลาด เคาะประตูบ้าน ลงหนังสือพิมพ์ ส่งจดหมายไปยังสมาชิกพรรค จัดงานเลี้ยงเชิญสมาชิกพรรคเพื่อเพิ่มผู้สนับสนุน เเชิญหน้ากับผู้สมัครคู่แข่งในที่ต่าง ๆ ไปจนกระทั่งเทคนิคสมัยใหม่ด้วยการเปิดเว็บไซต์ผู้สมัคร ส่งจดหมายทาง e-mail อันเป็นเทคนิคที่เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้มากที่สุด เร็วที่สุด และทันสมัยที่สุด หรือการหันไปรณรงค์ทางการเมืองในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งเล็ก ๆ (Micro Targeting) ของสังคม ฯลฯ

“พจนานุกรมแปล” (ม.ป.ป) การรณรงค์ หมายถึงโฆษณาชักชวนอย่างต่อเนื่องโดยมีเจตนาที่จะต่อสู้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ เช่น รณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งรณรงค์ของประเทศ ไทย

Rogers (1976) จุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการรณรงค์ทางการเมืองมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการสนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งคนคนหนึ่ง

1.6) การรณรงค์ทางการเมืองและการโฆษณาเพื่อ "การตระหนักรู้ หรือการรับรู้" เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารตัดสินใจไปออกเสียงเลือกตั้ง

2) ลักษณะร่วมของการรณรงค์

2.1) การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย: ในการรณรงค์ใด ๆ จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งผลตอบรับของประชาชนก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2.2) การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่: การที่ใช้คำว่าผู้รับสารกลุ่มใหญ่ก็เพื่อจะแยกคำว่าการรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ของการรณรงค์นั้น ๆ

2.3) การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา: การกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้น ๆ แต่การสื่อสารบางอย่างต้องใช้ความต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม ซึ่งการเปลี่ยนข้อความหมายใหม่ หมายถึงเริ่มการรณรงค์ใหม่เช่นกัน

2.4) การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมการและวางแผนไว้ล่วงหน้า: ชุดการสื่อสารมักถูกเตรียมขึ้นไว้สำหรับเจาะกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งการรณรงค์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของพรรคและการสื่อสารสู่ประชาชน

ดังนั้นในการสื่อสารรณรงค์ผู้ส่งสารหรือผู้รณรงค์ควรวางแผนการสื่อสารและวางแผนเป้าหมายการสื่อสารเอาไว้ โดยการสื่อสารจะออกมาได้ขึ้นอยู่กับสารและการประสานงานของคนภายในพรรคการเมือง มากไปกว่านั้นยังรวมไปถึงกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์ส่วนบุคคลหรือของพรรคการเมืองก็ได้โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับสารได้รับชุดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพรรคการเมืองไม่บิดเบือนไป

3) ทฤษฎีการชวนเชื่อ (Propaganda Theory)

3.1) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ควบคุมความสัมพันธ์ในสังคม โดยเริ่มปรากฏเด่นชัดในศตวรรษที่ 16 ช่วงการปฏิรูปทางศาสนา การโฆษณาชวนเชื่อได้ถูกนำมาใช้เพื่อต่อต้านคริสตจักรของ มาติน ลูเทอร์ (Martin Luther) และเริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เนื่องจากประเทศในยุโรปหลาย ๆ ประเทศเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ไปเป็นระบอบประชาธิปไตย ทำให้มีการจัดการและกิจกรรมทางการเมืองรวมถึงการให้สิทธิและเสรีภาพแก่ประชาชน จึงส่งผลให้มีการพัฒนาแนวคิดหรือลัทธิทางการเมือง เพื่อนำเสนอรูปแบบการปกครองที่ดีที่สุดให้กับรัฐตามแนวคิดของตน ซึ่งต่อมาเริ่มปรับฐานะไปเป็นการโฆษณาชวนเชื่อมากขึ้นโดยพรรคการเมืองต่าง ๆ ได้นำการโฆษณาชวนเชื่อเข้ามาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพรรคและเผยแพร่อุดมการณ์ทางการเมืองที่ตนยึดถืออีก

3.2) การโฆษณาชวนเชื่อ หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ที่พยายามสร้างอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและการกระทำของผู้อื่นโดยไม่คำนึงถึงความเป็นจริงของเนื้อหาของข่าวสารที่โฆษณา (Irrespective of The Truth Message) การโฆษณาชวนเชื่อมักถูกมองว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ขาดความสุจริตใจ อาจมีการบิดเบือนความจริง (Distortion) หลอกหลวง

(Deceptive) และปิดบังบางสิ่งบางอย่างไว้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาชวนเชื่อ หรือ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์บางประการตามที่ตนได้คาดการณ์หรือคาดหมายไว้ล่วงหน้าแล้ว (มนสิณี ฤณอมกลิน, 2561)

ทฤษฎีนี้มุ่งถึงเทคนิคของการมีอิทธิพลของการกระทำของมนุษย์หรือพฤติกรรมที่ดำเนินการ โดย สื่อหลักการของโฆษณาชวนเชื่อ มีดังต่อไปนี้

- 1) แปลเรื่องที่เข้าใจยากและซับซ้อนให้กลายเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เราต้องการจะสื่อสาร
- 2) นำเสนอซ้ำ ๆ กล่าว คือ เมื่อสามารถแปลเรื่องที่มีความเข้าใจยากมาเป็นเรื่องง่ายแล้วให้นำข้อมูลชุดนั้นนำเสนอแก่ผู้รับสารซ้ำ ๆ
- 3) เสนอความจริงเพียงครึ่งเดียว (Half Truth) โดยนำเสนอข้อมูลในด้านที่เป็นเชิงบวก เรื่องราวที่ดีแก่ผู้รับสารโดยเรื่องที่เป็นเชิงลบเก็บเอาไว้หรือไม่กล่าวถึง
- 4) การชวนเชื่อสีขาว (White Propaganda) นำเสนอข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง และสื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด

3.3) ประเภทของการชวนเชื่อ

- การโฆษณาชวนเชื่อสีขาว กระทำโดยเปิดเผย การยืนยันอย่างมุ่งมั่นต่อข้อมูลข่าวสารความคิดต่าง ๆ ให้รู้สึกมีอันตรายน้อยลง โดยจะเกิดการยินยอมร่วมมือตนมีความคิดที่เป็นบวก หรือนำเสนอด้านที่เป็นจริงปกปิดด้านที่ไม่จริง
- การโฆษณาชวนเชื่อสีดำ เป็นการถ่ายทอดอย่างมียุทธศาสตร์และรอบคอบ เพื่อหลอกลวงโดยเฉพาะ เช่น ปฏิบัติการแบบลับ ปกปิดแหล่งข่าว การโฆษณาประเภทนี้อ้างว่ามาจากแหล่งข่าวอื่นซึ่งไม่ใช่แหล่งข่าวที่แท้จริง
- การโฆษณาชวนเชื่อสีเทา เป็นการกระจายข่าวสารหรือความคิดที่อาจผิดหรือไม่ผิดซึ่งไม่อาจวัดความถูกต้องได้ หรือการโฆษณาแบบผสม เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้แจ้งหลักฐานที่แน่นอนเกี่ยวกับแหล่งข่าวที่มาแม้ว่าอาจจะมีก็ตาม

3.4) เทคนิคในการชวนเชื่อทั้ง 7 ลักษณะ

- การเรียกชื่อ การสร้างความไม่ไว้วางใจในระบบด้วยการตั้งชื่อต่าง ๆ
- ข้อความทั่วไปที่น่าประทับใจ เป็นการสร้างคำขวัญด้วยข้อความที่จับใจไม่จำเป็นต้องมีข้อความมาสนับสนุน
- การถ่ายโอน: อำนาจของสาธารณชนถูกถ่ายโอนให้แก่ผู้มีอำนาจหน้าที่
- การรับรองหรือการให้เกียรติ การให้การรับรองแก่ผู้สนับสนุนให้การชวนเชื่อด้วยการส่งเสริมความคิดของคนพวกนี้

- การเป็นคนสามัญชนธรรมดา ทำให้ทุกคนรู้สึกว่าคุณคือประชาชนเหมือนกัน
ไม่มีความแตกต่าง
- การโหนกระแส ทำให้ประชาชนหันมาเข้าข้างโดยไม่สนใจว่าตนนั้นโกหกมากเพียงใด
- การสลับไพ่ ไม่ใช่ทุกคนจะได้สิ่งที่เหมือนกัน คนบางคนเท่านั้นที่จะเป็นผู้
ตัดสินใจไม่ใช่สาธารณชน

3.5) หัวใจของความสำเร็จในการโฆษณาชวนเชื่อ

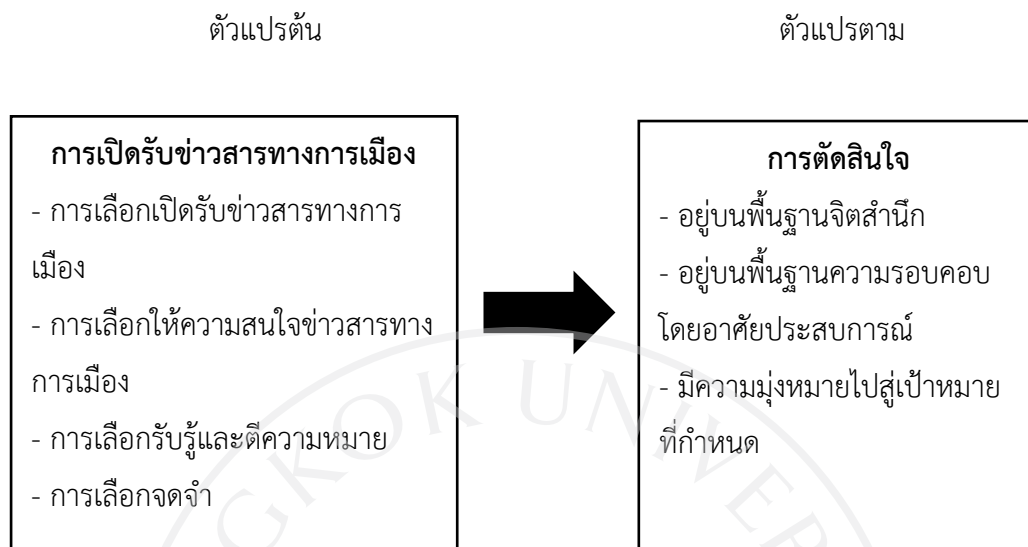
ปัจจัยที่จะส่งเสริมความสำเร็จของการโฆษณาชวนเชื่อมีดังนี้

- นโยบายของพรรคการเมืองตรงกับความต้องการของเป้าหมาย
 - อย่าทำให้เป้าหมายรู้สึกตัวว่าตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อ
 - ใช้พื้นฐานจากความจริง มีลักษณะจูงใจ น่าเชื่อถือ
 - หัวข้อโฆษณาสาระสำคัญของข่าวต้องยืนยันมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง
- ไม่ขัดแย้งกัน
- พยายามเปิดประตูใจเป้าหมายให้รับฟัง
 - ให้ทางแก้ปัญหาที่เป้าหมายพึงพอใจ
 - ดึงดูดความสนใจของเป้าหมายให้ฝังใจตลอดไป
 - สร้างและดึงดูดความสนใจของเป้าหมายไว้ ให้ได้ โดยเฉพาะเป้าหมาย

รุ่นใหม่

การโฆษณาชวนเชื่อถูกเริ่มใช้ขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 16 เพื่อต่อต้านศาสนาซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง และยังหมายถึงการสื่อสารที่พยายามสร้างอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารให้คล้อยตามและมีความคิดผู้ส่งสารโดยไม่มีถึงความเป็นจริงของเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปซึ่งรูปแบบการชวนเชื่ออาจมาในรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือผ่านทางสื่อมวลชน หรือรวม ๆ กัน ซึ่งผู้ที่ใช้การสื่อสารแบบโฆษณาชวนเชื่อสามารถชักชวนให้ปลุกปั่น หรือสร้างความสามัคคีได้เช่นกัน

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาคือ ประชากรที่มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,588,222 คน จากจำนวนเขตเลือกตั้ง 50 เขต ในปี พ.ศ. 2563 (“สถิติกรุงเทพมหานคร”, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครการกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power (Probability Sampling) โปรแกรมดังกล่าวจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลการวิจัยตามการ คำนวณตามสูตรต่อไปนี้

$$\text{Input Effect Size } f^2 = 0.15$$

$$\alpha \text{ err prob} = 0.05$$

$$\text{Power } (1-\beta \text{ err prob}) = 0.95$$

$$\text{Number of Predictors} = 4$$

$$\text{Output Total Sample size} = 129$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์โพสต์ลงโซเชียลมีเดีย โดยแจกกลุ่มตัวอย่าง

อายุ 18-25 ปี จำนวน 27 คน อายุ 26-35 ปี จำนวน 20 คน อายุ 36-45 ปี จำนวน 28 คน อายุ 46-55 ปี จำนวน 41 คน และอายุ 56-65 ปี จำนวน 9 คน และอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน รวมจำนวน 129 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปซึ่งเป็นการสอบถาม ลักษณะทางประชากร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง 5 ระดับ ตามแบบ Likert scale โดยแบ่งระดับการเปิดรับเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้ง ได้แก่ ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ ตามแบบ Likert scale โดยแบ่งระดับที่มีผลการตัดสินใจเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 2 เป็น Likert Scale มาตรวัด 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความชอบ

คะแนน 5	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้จากส่วนที่ 2 และ 3 จะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามที่ได้รับจริงการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยสำหรับมาตรวัด 5 ระดับสามารถแปลความได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
00.5-21.4	มากที่สุด
20.4-41.3	มาก
40.3-61.2	ปานกลาง
60.2-81.1	น้อย

80.1-00.1

น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

\sum แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC \geq หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC \leq หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.97

- 4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดโดยการทดสอบกับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุครบ 18 บริบูรณ์ เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ $\alpha = 0.730$

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนาผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผล การศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง และการตัดสินใจ ออกมาเลือกตั้ง โดยการชี้แจงเป็นความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ค่าสถิติที่ใช้คือ การทดสอบค่าความสัมพันธ์ Correlation สามารถพิจารณาจากนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ r ตาม คำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

น้อย $r = .10$ to $.29$

ปานกลาง $r = .30$ to $.49$

มาก $r = .50$ to 1.0

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 129 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้ง
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	58	45.0
ชาย	71	55.0
รวม	129	0.100

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 58 คน ที่คิดเป็นร้อยละ 45

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 -25 ปี	27	20.9
26-35 ปี	20	15.5
36-45 ปี	28	21.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
46-55 ปี	41	31.8
56-65 ปี	9	7.0
66 ปีขึ้นไป	4	3.1
รวม	129	100.0

จากตารางพบ ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับสองช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับสาม ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อันดับสี่ ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 20 คน อันดับห้า ช่วงอายุ 56-65 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับสุดท้าย อายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	22.5
ปริญญาตรี	80	62.0
ปริญญาโท	19	14.7
ปริญญาเอก	1	0.8
รวม	129	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 อันดับสอง ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับสาม ปริญญาโทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอันดับสุดท้าย ปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	53	41.1
ข้าราชการ	20	15.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	25.6
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	8	6.2
แม่บ้าน	6	4.7
อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ/เกษียณ/แพทย์	7	5.4
รวม	129	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 อันดับสอง ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อันดับสาม ข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสี่ นักเรียนนักศึกษา/นิสิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อันดับห้า อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ/เกษียณ/แพทย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 อันดับหก แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.7 และอันดับสุดท้าย พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกเปิดรับข่าวสาร

การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	3.70	1.020	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกเปิดรับข่าวสาร

การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโทรทัศน์	2.70	1.094	ปานกลาง
การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	2.03	.983	น้อย
การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อบุคคล	2.71	1.069	ปานกลาง
การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุ	1.85	1.008	น้อย
รวม	2.60	.655	ปานกลาง

จากตารางพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.60$, S.D. = .655) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, S.D = .1.020) อันดับสอง เลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์และผ่านสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.71$, S.D = .1.069) อันดับสาม เลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.70$, SD = .1.094) อันดับสี่เลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.03$, SD= .983) และอันดับสุดท้าย เลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุ ในระดับน้อย ($\bar{X}=1.85$, SD = .1.008)

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกให้ความสนใจ

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	3.81	.899	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกให้ความสนใจ

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ	3.47	.919	มาก
การเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง	3.36	.908	ปานกลาง
การเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมือง	3.15	.993	ปานกลาง
การเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการชักชวนออกไปหาเสียงเลือกตั้ง	3.54	.944	มาก
รวม	3.47	.755	มาก

จากตารางพบว่า เปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกให้ความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.47, S.D = .755) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้งในระดับมาก (\bar{X} =3.81, S.D = .899) อันดับสองเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการชักชวนออกไปหาเสียงเลือกตั้งในระดับมาก (\bar{X} =3.54, S.D = .944) อันดับสามเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ ในระดับมาก (\bar{X} =3.47, S.D = .919) อันดับสี่ เลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.36, S.D = .908) และอันดับสุดท้าย เลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองในระดับน้อย (\bar{X} =3.15, S.D = .933)

ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกรับรู้และตีความหมาย

การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับบัตรเลือกตั้งหลากสี	3.22	.895	ปานกลาง
การเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	3.46	.944	มาก
การเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	3.54	.919	มาก
การเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับการเลือกตั้งนอกพื้นที่	3.00	1.000	ปานกลาง
การเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับการนับคะแนนเสียง	3.64	.874	มาก
รวม	3.37	.770	ปานกลาง

จากตารางพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกรับรู้และตีความหมาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .770) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับการนับคะแนนเสียง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .874) อันดับสอง เลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .919) อันดับสาม เลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้งในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .944) อันดับสี่ เลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับบัตรเลือกตั้งหลากสีในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = .895) และอันดับสุดท้ายเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับการเลือกตั้งนอกพื้นที่ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.00)

ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกจดจำ

การเลือกจดจำ (Selective Retention)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายพรรคการเมือง	3.30	1.020	ปานกลาง
การเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง	3.33	.945	ปานกลาง
การเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับสื่อหาเสียงของพรรคการเมืองต่าง ๆ	3.11	.903	ปานกลาง
การเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอนการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	3.34	.897	ปานกลาง
การเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับข้อห้ามก่อนไปเลือกตั้ง	3.53	.952	มาก
รวม	3.32	.748	ปานกลาง

จากตารางพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง จำแนกตามการเลือกจดจำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = .748) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกจดจำข่าวสาร เกี่ยวกับข้อห้ามก่อนไปเลือกตั้ง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .952) อันดับสอง เลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอนการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = .897) อันดับสาม เลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = .945) อันดับสี่ เลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายพรรคการเมือง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 1.02) และอันดับสุดท้าย เลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับสื่อหาเสียงของพรรคการเมืองต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = .903)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้ง

ตารางที่ 4.9: จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้งจำแนกตามการตัดสินใจบนพื้นฐานของจิตสำนึก

การตัดสินใจบนพื้นฐานของจิตสำนึก Consciousness-Decision Making	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง	3.57	.967	มาก
การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายพรรคการเมือง	3.57	.917	มาก
การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานอารมณ์ที่มั่นคง	3.61	.921	มาก
การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานค่านิยมและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง	3.21	1.035	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานผลประโยชน์	3.39	1.155	ปานกลาง
รวม	3.47	.683	มาก

จากตารางพบว่า การตัดสินใจเลือกตั้ง จำแนกตามการตัดสินใจบนพื้นฐานของจิตสำนึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.47, S.D. = .683) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานอารมณ์ที่มั่นคง ในระดับมาก (\bar{X} = 3.61, S.D. = .921) อันดับสอง มีจำนวนเท่ากันคือการตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง ในระดับมาก (\bar{X} = 3.57, S.D. = .967) และการตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายพรรคการเมือง ในระดับมาก (\bar{X} = 3.57, S.D. = .917) อันดับสาม การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานผลประโยชน์ ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.39, S.D. = 1.155) และอันดับสุดท้ายการตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานค่านิยมและสิ่งแวดล้อมรอบข้างในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.21, S.D. = 1.035)

ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้งจำแนกตามการตัดสินใจบนความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์

การตัดสินใจบนความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์ (Experienced Decision Making)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การทำงาน ของนักการเมือง	3.59	.932	มาก
การตัดสินใจบนความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์ (Experienced Decision Making)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การหาเสียง ของพรรคการเมือง	3.10	.967	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การพบปะ พูดคุย และลงพื้นที่ของนักการเมือง	3.09	1.111	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ผลงานของ นักการเมือง	3.62	.945	มาก
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์สถานภาพ ทางเศรษฐกิจ	3.73	.982	มาก
รวม	3.42	.739	มาก

จากตารางพบว่า การตัดสินใจเลือกตั้งจำแนกตามการตัดสินใจบนความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.42, S.D = .739) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์สถานภาพทางเศรษฐกิจในระดับมาก (\bar{X} =3.73, S.D = .982) อันดับสองการตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ผลงานของนักการเมืองในระดับมาก (\bar{X} =3.62, S D. 945) อันดับสามการตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การทำงานของนักการเมือง ในระดับมาก (\bar{X} =3.59, S.D = .932) อันดับสี่ การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การหาเสียงของพรรคการเมือง ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.10, S.D = .967) และอันดับสุดท้าย การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การพบปะ พูดคุย และลงพื้นที่ของนักการเมือง ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.09, S.D.= 1.111)

ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้ง จำแนกตามการตัดสินใจนำไปสู่ความมุ่งหมายที่กำหนด

การตัดสินใจนำไปสู่ความมุ่งหมายที่กำหนด (Purpose decision making)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังเพื่อพัฒนาประเทศตามนโยบายหาเสียง	3.98	.976	มาก
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังได้นักการเมืองที่มีคุณภาพ	4.11	.929	มาก
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังพัฒนาสถานภาพทางเศรษฐกิจ	4.12	.866	มาก
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองการปกครอง	3.91	1.104	มาก
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังปรับเปลี่ยนระบบการศึกษา	4.22	.946	มากที่สุด
รวม	4.07	.784	มาก

จากตารางพบว่า การตัดสินใจเลือกตั้งจำแนกตามการตัดสินใจนำไปสู่ความมุ่งหมายที่กำหนด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D = .784) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจเลือกตั้ง โดยมีจิตมุ่งหวังปรับเปลี่ยนระบบการศึกษา ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D = .946) อันดับสอง การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังพัฒนาสถานภาพทางเศรษฐกิจ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D = .866) อันดับสาม การตัดสินใจเลือกตั้ง โดยมีจิตมุ่งหวังได้นักการเมืองที่มีคุณภาพ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D = .929) อันดับสี่ การตัดสินใจเลือกตั้งโดย มีจิตมุ่งหวังเพื่อพัฒนาประเทศตามนโยบายหาเสียง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D = .976) และอันดับสุดท้าย การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองการปกครอง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 1.104)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้งด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานจิตใต้สำนึก

การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง	การตัดสินใจออกไปเลือกตั้งด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานจิตใต้สำนึก		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสาร	.345**	.000	ปานกลาง
ด้านการเลือกให้ความสนใจ	.601**	.000	มาก
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	.587**	.000	มาก
ด้านการเลือกจดจำ	.650**	.000	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้งมีความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานจิตใต้สำนึก ดังนี้

การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้ง ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐาน จิตใต้สำนึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .345$)

การเลือกให้ความสนใจข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้ง ด้านการตัดสินใจบน พื้นฐานจิตใต้สำนึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .601$)

การเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้ง ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานจิตใต้สำนึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ($r = .587$)

ด้านการเลือกจดจำข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้ง ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานจิตใต้สำนึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .650$)

ตารางที่ 4.13: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไป เลือกตั้งด้านความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์

การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง	การตัดสินใจออกไปเลือกตั้ง ด้านความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทาง สถิติ (Sig.)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสาร	.345**	.000	ปานกลาง
ด้านการเลือกให้ความสนใจ	.498**	.000	ปานกลาง
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	.578**	.000	มาก
ด้านการเลือกจดจำ	.580**	.000	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้งมีความสัมพันธ์ด้านความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์ ดังนี้

การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้งด้านความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .345$)

การเลือกให้ความสนใจข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้งด้านความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .498$)

การเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้งด้านความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .578$)

ด้านการเลือกจดจำข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้งด้านความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .580$)

ตารางที่ 4.14: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจ
ออกไปเลือกตั้งด้านความมุ่งหมายไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง	การตัดสินใจออกไปเลือกตั้ง ด้านความมุ่งหมายไปสู่เป้าหมายที่กำหนด		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสาร	.102	.000	น้อย
ด้านการเลือกให้ความสนใจ	.342**	.000	ปานกลาง
ด้านการเลือกรับรู้และ ตีความหมาย	.316**	.000	ปานกลาง
ด้านการเลือกจดจำ	.364**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้งมีความสัมพันธ์ด้านความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์ ดังนี้

การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้ง ด้านความมุ่งหมายไปสู่เป้าหมายที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ($r = .102$)

การเลือกให้ความสนใจข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้ง ด้านความมุ่งหมายไปสู่เป้าหมายที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .324$)

การเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้ง ด้านความมุ่งหมายไปสู่เป้าหมายที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .316$)

ด้านการเลือกจดจำข่าวสารทางการเมืองกับการตัดสินใจออกไปเลือกตั้งด้านความมุ่งหมายไปสู่เป้าหมายที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .364$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ เพศชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 129 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งผลการวิจัย ได้นำเสนอ 5 ส่วนดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
 - 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
 - 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 46–55 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง

ในด้านการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจำแนกตามการเลือกเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อันดับสอง เลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล

อันดับสาม เลือกรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ อันดับสี่ เลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และอันดับสุดท้าย เลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุ

การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจำแนกตามการเลือกให้ความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง อันดับสอง เลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการชักชวนออกไปหาเสียงเลือกตั้ง อันดับสาม เลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ อันดับสี่ เลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง และอันดับสุดท้าย เลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมือง

การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจำแนกตามการเลือกรับรู้และตีความหมายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับการนับคะแนนเสียง อันดับสอง เลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อันดับสาม เลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง อันดับสี่ เลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับบัตรเลือกตั้งหลากสีและอันดับสุดท้ายเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับการเลือกตั้งนอกพื้นที่

การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจำแนกตามการเลือกจดจำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับข้อห้ามก่อนไปเลือกตั้ง อันดับสอง เลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอนการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อันดับสามเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง อันดับสี่ เลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายพรรคการเมือง และอันดับสุดท้าย เลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับสื่อหาเสียงของพรรคการเมืองต่าง ๆ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้ง

ในด้านการตัดสินใจเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า การตัดสินใจเลือกตั้งจำแนกตามการตัดสินใจบนพื้นฐานของจิตสำนึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานอารมณ์ที่มั่นคง อันดับสอง มีจำนวนเท่ากันคือการตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง และการตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายพรรคการเมือง อันดับสาม การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานผลประโยชน์และอันดับสุดท้าย การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานค่านิยมและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

ด้านการตัดสินใจเลือกตั้ง จำแนกตามการตัดสินใจบนความรอบคอบโดยอาศัยประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์สถานภาพทางเศรษฐกิจ อันดับสอง การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ผลงานของนักการเมือง อันดับสามการตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การทำงานของนักการเมือง

อันดับสี่ การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การหาเสียงของพรรคการเมือง และอันดับสุดท้ายการตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การพบปะ พูดคุย และลงพื้นที่ของนักการเมือง

ด้านการตัดสินใจเลือกตั้งจำแนกตามการตัดสินใจนำไปสู่ความมุ่งหมายที่กำหนดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังปรับเปลี่ยนระบบการศึกษา อันดับสอง การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังพัฒนาสถานภาพทาง อันดับสาม การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังได้นักการเมืองที่มีคุณภาพอันดับสี่การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังเพื่อพัฒนาประเทศตามนโยบายหา และอันดับสุดท้ายการตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองการปกครอง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 สมมติฐานการวิจัย:

การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้ง ด้านการเปิดรับข่าวสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้จึงสามารถอภิปรายได้ว่าการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในแต่ละด้านเป็นแรงขับเคลื่อนที่ส่งผล ให้ประชาชนตัดสินใจออกมาเลือกตั้งโดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

การเลือกเปิดรับข่าวสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่าการรับข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและได้รับข้อมูลไวที่สุด ตามงานวิจัยของ พิไล จิรไกรศิริ (2543) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเข้าสังคมและเป็นที่ยอมรับ หากมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจ หรือข้อมูลไม่เพียงพอ มนุษย์จะมองหาแหล่งข่าวสารข้อมูลเพื่อเติมเต็มข้อมูลส่วนที่หายไป ยิ่งไม่แน่ใจมากเท่าไรยิ่งเข้าหาข้อมูลมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นในการสื่อสารข่าวสารทางการเมืองควรเลือกใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารเป็นช่องทางหลัก เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง รองลงมาคือสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลในชุมชนที่กระจายข่าวสารได้อย่างทั่วถึง และสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ตามลำดับ

การเลือกให้ความสนใจข่าวสารทางการเมืองพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข่าวสารเกี่ยวกับ วิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง นโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ และการชักชวนออกไปเลือกตั้ง อันเนื่องมาจากเป็นข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตและขั้นตอนในการเลือกตั้งอันเป็นพื้นฐานใน

การใช้สิทธิการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไล จิรไกรสิริ (2543) กล่าวว่านอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้วบุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน เพื่อเลี่ยงความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ หรือที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจและบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลตามที่ตนเองให้ความสนใจ หากเกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรงจะให้ความรู้ลึกซึ้งใจ ใส่ใจ ในข้อมูลนั้น ๆ เป็นพิเศษ ดังนั้นการทำข่าวสารทางการเมืองควรเน้นการสื่อสารที่มีผลหรือมีส่วนเชื่อมโยงกับผู้รับสารเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในเนื้อหาข่าวสารใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

การเลือกรับรู้และการตีความหมายในข่าวสารทางการเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับรู้และตีความหมายไม่ตรงกับเจตนารมณ์ของผู้ส่ง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจออกไปเลือกตั้งหากผู้ส่งสารให้ข้อมูลที่แปลกใหม่และซับซ้อนของเนื้อหา ผู้รับสารอาจจะตีความผิดพลาดและทำให้ระดับการตัดสินใจน้อยลงได้ ในทางกลับกันการสื่อสารทางการเมืองโดยให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายเข้าถึงได้และมีความสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติเดิมของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารตีความได้ตรงหรือใกล้เคียงกับผู้รับสารโดยลดข้อผิดพลาดของความเข้าใจผิดในข้อมูลได้ สอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารของเบอร์โร SMCR ด้านของผู้รับสาร (Receiver) ว่าต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถถอดรหัสสาร (Decode) เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผลอย่างดี

ด้านการเลือกจดจำพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับข้อห้ามก่อนไปเลือกตั้งเป็นอันดับหนึ่งซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่าก่อนการไปเลือกตั้งมีการคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาและอาจเคยมีประสบการณ์ความผิดพลาดในด้านการเลือกตั้งและส่งผลกระทบต่อตนเองในระยะยาวรวมไปถึงเมื่อใกล้วันเลือกตั้งสื่อมวลชนต่าง ๆ มักจะนำเสนอเน้นย้ำข้อห้ามจึงทำให้ผู้รับสารจดจำได้มากยิ่งขึ้นไปอีก ดังนั้น หากจะลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกตั้งได้นั้น การนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้รับสารจดจำนำไปใช้เป็นประสบการณ์และลดข้อผิดพลาดได้มากยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไล จิรไกรสิริ (2543) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่มีเนื้อหาไปในทิศทางสนับสนุนความเชื่อและทัศนคติเดิมของตน หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับเลือกให้ความสนใจแล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

สรุปการอภิปรายผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารซึ่งประกอบด้วยการกรอง 4 ชั้น คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับและตีความหมาย และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลให้ออกมาเลือกตั้ง อีกทั้งในการ

เปิดรับข่าวสารของผู้รับสารยังขึ้นอยู่กับ สาร (Message) ของผู้ส่งสารอีกด้วย หากมีความซับซ้อนหรือเข้าใจยากอาจส่งผลให้ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนโดยเฉพาะและปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ซึ่งในความเป็นจริงข่าวสาร ทางการเมืองเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวกับประชาชนมากที่สุด การเปิดรับข่าวสารหรือการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนเป็นองค์ประกอบสำคัญตามระบอบประชาธิปไตย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ พึ่งพานิช (2562) กล่าวว่า หากประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงย่อมมีระดับความเป็นประชาธิปไตยสูงในขณะเดียวกันหากประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองต่ำสังคมนั้นย่อมมีระดับประชาธิปไตยต่ำเพราะการมีส่วนร่วม ร่วมทางการเมืองเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาประชาธิปไตย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองทำให้ประชาชนออกมามีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มมากขึ้นดังนั้นจึงควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่ประชาชนเข้าถึงได้และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองอันเป็นพื้นฐานของระบอบประชาธิปไตย

2) สำหรับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองและระบบการเลือกตั้ง จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งแต่ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลให้ออกมาตัดสินใจ อาทิ ทัศนคติ สิ่งแวดล้อม บริบทรอบข้าง หรือปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาและหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางและศึกษาเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในรูปแบบรายงานความทันสมัยและกลวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่รวมถึงการใช้ภาษาในการทำวิจัยได้อย่างสละสลวยเป็นทางการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กวี วงศ์พุ่ม. (2539). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- กัตติกา แก้วมณี. (2561). *การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้าคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- การตัดสินใจ (Decision Making)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm.
- การมีส่วนร่วมทางการเมือง*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.satit.up.ac.th/BBC07/AroundTheWorld/pol/40.htm>.
- จำลอง มากประมุข. (2548). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารกับประสิทธิภาพที่ทีมงานในโรงเรียนสังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- จุฬีวรรณ เดิมผล. (ม.ป.ป.). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตย*. สืบค้นจาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/download/article/article_20180531155204.pdf.
- ชัยพจน์ จำเริญนิติพงศ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ฉालิศา เนียมมณี. (2554). *กระบวนการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาขยะโดยการผลิตอินทรีย์สารเพื่อการเกษตรของชุมชนบางนางลี่ จังหวัดสมุทรสงคราม (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณรงค์ พึ่งพานิช, ภิกพ วังเงิน และอดิพร เกิดเรือง. (2562). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของประชาชนในจังหวัดตาก. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 5(1), 170-181.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2563). *สถิติและพฤติกรรมการใช้ Social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-mediausage-stats-2020/>.

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision making). (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก

<https://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=peakroong&month=01-2011&date=04&group=3&gblog=10>.

ธนวดี บุญลือ. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินต์.

นิภากร กำจรเมฆกุล. (2540). *กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อ.บ.ต.)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรันดร์ ทองหอม. (2540). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้บริการจัดหางานกรมการจัดหางานของผู้หางาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิลุบล ใจอ่อนน้อย. (2543). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปกรณ ปกรณกรณ์ คำทอง. (2552). *การตัดสินใจ*. สืบค้นจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/284784>.

ประมะ สตะเวทิน. (2544). *สื่อกับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 23 กรกฎาคม 2543ของผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะรัตน์ สนแจ้. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร: ศึกษาประชาชนกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมตามแผนการปฏิรูปประเทศ. (2563) สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/cabt/3120989>.

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-2020.aspx>.

พจนานุกรมแปล ไทยเป็นไทย ราชบัณฑิตยสถาน: ความหมายของคำว่า รณรงค์. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก <https://dekgenius.com/dictionary/thaitothai/meaningthai-7707.htm>.

พฤทธิสาดน ชุมพล. (2540). *ระบบการเมือง: ความรู้เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

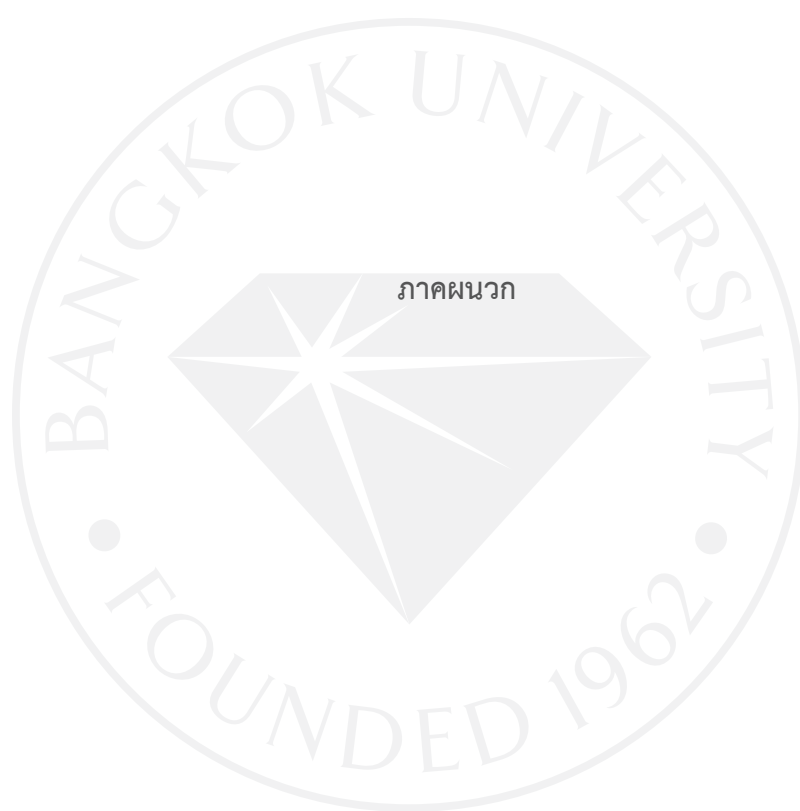
พีไล จิโรศิริ. (2543). *การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมกับความรู้ ทัศนคติและการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของพุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิสมัย เสรีขจรกิจเจริญ. (2536). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตัดสินใจของหัวหน้า
สถานีนามัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภิมณปภัค สุพรรณชัยภักดี. (2561). *การตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียนบ้านบางน้ำจืด สังกัดสำนักงาน
เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนลีนีย์ ถนอมกลิ่น. (2561). *การเปรียบเทียบการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองประเภทภาพยนตร์
กรณีศึกษา: ภาพยนตร์เรื่อง Battleship Potemkin ของสหภาพโซเวียต และ Triumph
of the Will ของนาซีเยอรมัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิช รักไทยเจริญชีพ. (2560). *พฤติกรรมและการเปิดรับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับ
โทรศัพท์มือถือในวัยผู้ใหญ่ ในระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสาร
สุทธิปริทัศน์*, 31(9), 212-221.
- เยาวภา บัวเวช. (ม.ป.ป.). *บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน*. สืบค้นจาก
[http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20200809141131_10472654541904
97145a8ec4f393bf73.pdf](http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20200809141131_1047265454190497145a8ec4f393bf73.pdf).
- รัฐญา นาคนุ่น. (2558). *การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต)
และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่นครอหิไลปิณส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์*. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *รายงานสถิติรายปี ประเทศไทย 2563*. สืบค้นจาก
[http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-
book/SYB2563/files/assets/basic-html/index.html#1](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-book/SYB2563/files/assets/basic-html/index.html#1).
- วิเชียร ช่วยหนู. (2557). *การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถิติกรุงเทพมหานคร 2563. (2563). สืบค้นจาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/
00000130/BMA_STATISTICS%202563/ebook%2063.pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/BMA_STATISTICS%202563/ebook%2063.pdf).
- สมคิด บางโม. (2544). *เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
สมยศ นาวิการ. (2536). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สายพิน มัตตะนามะ. (2559). *การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน
บ้านลุงพล อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2561). *พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร* (เอกสารทางวิชาการ). กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2562). *การปกครองระบอบประชาธิปไตย* (เอกสารทางวิชาการ). กรุงเทพฯ: สำนักงาน
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปีงไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/prnews/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- สุภาพ กิ่งรัมย์. (2555). *กลวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2537). *การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2534). *หลักและเทคนิคการวางแผน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2546). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอำไพ ศรีวิชัย. (2555). *การสร้างชุดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านเวียงผาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อำนาจ นนทบุรี. (2558). *การสื่อสารทางการเมืองของสื่อสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤตทางการเมือง: ศึกษากรณีบทบาทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในปี พ.ศ. 2550-2554*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษามหาวิทยาลัยเกริก.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free.
- Rogers, E. M. (1976). *Communication and development: Critical Perspectives*. New York: Sage.

Samuel, L. B. (1972). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.





ภาคผนวก ก**แบบสอบถาม****เรื่อง****การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ทำเพื่อใช้ในการทำแบบวิจัยเท่านั้น กรุณาตอบข้อมูลตามความเป็นจริง
อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่กำหนดให้

1. เพศ

1. หญิง2. ชาย

2. อายุ

1. 18- 25ปี2. 26-35 ปี3. 36-45 ปี4. 46-55 ปี5. 56-65 ปี6. 66 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี2. ปริญญาตรี3. ปริญญาโท4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. พนักงานเอกชน2. ข้าราชการ3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว5. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต6. แม่บ้าน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบและทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่หมายถึงระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง โปรดเลือกในระดับที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับการเปิดรับ				
	5	4	3	2	1
การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)					
1) ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในระดับใด					
2) ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับใด					
3) ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับใด					
4) ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อบุคคลในระดับใด					
5) ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุในระดับใด					
การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)					
6) ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้งในระดับใด					
7) ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ ในระดับใด					
8) ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมืองในระดับใด					
9) ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองในระดับใด					
10) ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการชักชวนออกไปหาเสียงเลือกตั้งในระดับใด					

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับการเปิดรับ				
	5	4	3	2	1
การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)					
11) ท่านเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับบัตรเลือกตั้งหลากสีในระดับใด					
12) ท่านเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้งในระดับใด					
13) ท่านเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในระดับใด					
14) ท่านเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับการเลือกตั้งนอกพื้นที่ในระดับใด					
15) ท่านเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายเกี่ยวกับการนับคะแนนเสียงในระดับใด					
การเลือกจดจำ (Selective Retention)					
16) ท่านเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายพรรคการเมืองในระดับใด					
17) ท่านเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมืองในระดับใด					
18) ท่านเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับสื่อหาเสียงของพรรคการเมืองต่าง ๆ ในระดับใด					
19) ท่านเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอนการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในระดับใด					
20) ท่านเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับข้อห้ามก่อนไปเลือกตั้งในระดับใด					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกตั้ง

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบลงในช่องที่หมายถึงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน โปรดเลือกในระดับที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกตั้ง	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจบนพื้นฐานของจิตสำนึก					
21) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมืองในระดับใด					
22) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายพรรคการเมืองในระดับใด					
23) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานอารมณ์ที่มั่นคงในระดับใด					
24) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานค่านิยมและสิ่งแวดล้อมรอบข้างในระดับใด					
25) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานผลประโยชน์ในระดับใด					
การตัดสินใจบนความรอบครอบโดยอาศัยประสบการณ์					
26) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การทำงานของนักการเมืองในระดับใด					
27) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การหาเสียงของพรรคการเมืองในระดับใด					
28) ฌท่านตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การพบปะ พูดคุยและลงพื้นที่ของนักการเมืองในระดับใด					
29) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ผลงานของนักการเมืองในระดับใด					
30) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิงจากประสบการณ์สภาพทางเศรษฐกิจในระดับใด					

การตัดสินใจเลือกตั้ง	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจนำไปสู่ความมุ่งหมายที่กำหนด					
31) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังเพื่อพัฒนาประเทศตามนโยบายหาเสียงในระดับใด					
32) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังได้นักรการเมืองที่มีคุณภาพในระดับใด					
33) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังพัฒนาสภาพทางเศรษฐกิจในระดับใด					
34) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองการปกครองในระดับใด					
34) ท่านตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิตมุ่งหวังปรับเปลี่ยนระบบการศึกษาในระดับใด					

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามทางสถิติ

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

Sex เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 หญิง	58	45.0	45.0	45.0
	2.00 ชาย	71	55.0	55.0	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

Age อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 18 -25 ปี	27	20.9	20.9	20.9
	2.00 26-35 ปี	20	15.5	15.5	36.4
	3.00 36-45 ปี	28	21.7	21.7	58.1
	4.00 46-55 ปี	41	31.8	31.8	89.9
	5.00 56-65 ปี	9	7.0	7.0	96.9
	6.00 66 ปีขึ้นไป	4	3.1	3.1	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

Educate ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	22.5	22.5	22.5
	2.00 ปริญญาตรี	80	62.0	62.0	84.5
	3.00 ปริญญาโท	19	14.7	14.7	99.2
	4.00 ปริญญาเอก	1	.8	.8	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

Occupation อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 พนักงานบริษัทเอกชน	53	41.1	41.1	41.1
	2.00 ข้าราชการ	20	15.5	15.5	56.6
	3.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.6	1.6	58.1
	4.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	25.6	25.6	83.7
	5.00 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	6.2	6.2	89.9
	6.00 แม่บ้าน	6	4.7	4.7	94.6
	7.00 อื่นๆ	7	5.4	5.4	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std . Deviation
การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	129	1.00	5.00	3.6977	1.02015
การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโทรทัศน์	129	1.00	5.00	2.6977	1.09405
การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	129	1.00	4.00	2.0310	.98376
การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อบุคคล	129	1.00	5.00	2.7132	1.06942
การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุ	129	1.00	4.00	1.8527	1.00856
การเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	129	1.00	4.20	2.5984	.65550
Valid N (Listwise)	129				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std . Deviation
การเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	129	1.00	5.00	3.8140	.89937
การเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ	129	1.00	5.00	3.4651	.91895
การเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง	129	1.00	5.00	3.3566	.90828

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std . Deviation
การเลือกให้ความสนใจข่าวสาร เกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงของ พรรคการเมือง	129	1.00	5.00	3.1473	.99295
การเลือกให้ความสนใจข่าวสาร เกี่ยวกับการชักชวนออกไปหาเสียง เลือกตั้ง	129	1.00	5.00	3.5426	.94379
การเลือกให้ความสนใจข่าวสาร เกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	129	1.00	5.00	3.4651	.75464
Valid N (Listwise)	129				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std . Deviation
การเลือกรับข้อมูลข่าวสารและ ตีความหมายเกี่ยวกับบัตรเลือกตั้ง หลากสี	129	1.00	5.00	3.2248	.89478
การเลือกรับข้อมูลข่าวสารและ ตีความหมายเกี่ยวกับวิธีการไปใช้ สิทธิเลือกตั้ง	129	1.00	5.00	3.4574	.94379
การเลือกรับข้อมูลข่าวสารและ ตีความหมายเกี่ยวกับการ ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	129	1.00	5.00	3.5426	.91862
การเลือกรับข้อมูลข่าวสารและ ตีความหมายเกี่ยวกับการเลือกตั้ง นอกพื้นที่	129	1.00	5.00	3.0000	1.00000

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std . Deviation
การเลือกรับข้อมูลข่าวสารและ ตีความหมายเกี่ยวกับการนับ คะแนนเสียง	129	1.00	5.00	3.6357	.87445
การเลือกรับข้อมูลข่าวสารและ ตีความหมายเกี่ยวกับบัตรเลือกตั้ง หลากสี	129	1.00	5.00	3.3721	.77004
Valid N (Listwise)	129				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std . Deviation
การเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบายพรรคการเมือง	129	1.00	5.00	3.3023	1.02015
การเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับ นักการเมือง	129	1.00	5.00	3.3256	.94508
การเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ หาเสียงของพรรคการเมืองต่าง ๆ	129	1.00	5.00	3.1085	.90347
การเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับ ขั้นตอนการลงคะแนนเสียง เลือกตั้ง	129	1.00	5.00	3.3411	.89701
การเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับข้อ ห้ามก่อนไปเลือกตั้ง	129	1.00	5.00	3.5349	.95235
การเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบายพรรคการเมือง	129	1.40	5.00	3.3225	.74804
Valid N (Listwise)	129				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std . Deviation
การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นักการเมือง	129	1.00	5.00	3.5659	.96699
การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบายพรรคการเมือง	129	1.00	5.00	3.5736	.91664
การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐาน อารมณ์ที่มั่นคง	129	1.00	5.00	3.6124	.92119
การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐาน ค่านิยมและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง	129	1.00	5.00	3.2093	1.03588
การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐาน ผลประโยชน์	129	1.00	5.00	3.3876	1.15454
การตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นักการเมือง	129	1.80	5.00	3.4698	.68267
Valid N (Listwise)	129				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std . Deviation
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิง จากประสบการณ์การทำงานของ นักการเมือง	129	1.00	5.00	3.5891	.93217
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิง จากประสบการณ์การหาเสียง ของพรรคการเมือง	129	1.00	5.00	3.1008	.96699
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิง จากประสบการณ์การพบปะ พูดคุย และลงพื้นที่ของ นักการเมือง	129	1.00	5.00	3.0853	1.11124
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิง จากประสบการณ์ผลงานของ นักการเมือง	129	1.00	5.00	3.6202	.94533
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิง จากประสบการณ์สถานภาพทาง เศรษฐกิจ	129	1.00	5.00	3.7287	.98228
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยอ้างอิง จากประสบการณ์การทำงานของ นักการเมือง	129	1.40	5.00	3.4248	.73867
Valid N)listwise(129				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std . Deviation
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิต มุ่งหวังเพื่อพัฒนาประเทศตาม นโยบายหาเสียง	129	1.00	5.00	3.9845	.97616
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิต มุ่งหวังได้นักการเมืองที่มีคุณภาพ	129	1.00	5.00	4.1085	.92905
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิต มุ่งหวังพัฒนาสถานภาพทาง เศรษฐกิจ	129	2.00	5.00	4.1240	.86610
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิต มุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงระบบ การเมือง การปกครอง	129	1.00	5.00	3.9147	1.10419
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิต มุ่งหวังปรับเปลี่ยนระบบ การศึกษา	129	1.00	5.00	4.2248	.94572
การตัดสินใจเลือกตั้งโดยมีจิต มุ่งหวังเพื่อพัฒนาประเทศตาม นโยบายหาเสียง	129	1.40	5.00	4.0713	.78414
Valid N)listwise(129				

3. การทดสอบสมมติฐาน

Correlations				
		การตัดสินใจบนพื้นฐานของจิตสำนึก (Consciousness-Decision Making)	การตัดสินใจบนความรอบครอบโดยอาศัยประสบการณ์ (Experienced Decision Making)	การตัดสินใจนำไปสู่ความมุ่งหมายที่กำหนด (Purpose Decision Making)
การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)	Pearson Correlation	.345**	.345**	.102
	Sig) .2-tailed(.000	.000	.251
	N	129	129	129
การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)	Pearson Correlation	.601**	.498**	.342**
	Sig) .2-tailed(.000	.000	.000
	N	129	129	129
การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)	Pearson Correlation	.587**	.578**	.316**
	Sig) .2-tailed(.000	.000	.000
	N	129	129	129
การเลือกจดจำ (Selective Retention)	Pearson Correlation	.650**	.580**	.364**
	Sig) .2-tailed(.000	.000	.000
	N	129	129	129

.**Correlation is significant at the 0.01 level)2-tailed.(

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พัชรภรณ์ เมธาจิรวะช
อีเมล	patcharaporn.meat@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาและการสื่อสารการแสดง เกียรตินิยมอันดับสอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่ง Admin And CEO Assistant บริษัท พิกเซล่า ออฟฟิเชียล จำกัด

