

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง
ของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
INFLUENCE OF THE MEDIA ON PEOPLE'S POLITICAL PARTICIPATION IN
KUDCHIK SUB-DISTRICT MUNICIPALITY, SUNG NOEN DISTRICT,
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

พระวิชาญ จนทสโร (มุ่งภูกลาง)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พุทธศักราช ๒๕๖๓



อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง
ของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

พระวิชาญ จนทสาโร (มุ่งภูกลาง)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



Influence of The Media On People's Political Participation in Kudchik
Sub-District Municipality, Sung Noen District,
Nakhon Ratchasima Province

Phra Wichan Candasari (Mungphooklang)

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of
the Requirements for the Degree of
Master of Political Science

Graduate School
Mahachulalongkornrajavidyalaya University
C.E. 2020

(Copyright by Mahachulalongkornrajavidyalaya University)



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก
อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต

(พระมหาสมบุญ วุฑฒิโกโร, รศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.เต็มศักดิ์ ทองอินทร์)

กรรมการ

(รศ.ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์)

กรรมการ

(รศ.ดร.รัชชนันท์ อิศรเดช)

กรรมการ

(รศ.ดร.วัชรินทร์ ชาญศิลป์)

กรรมการ

(รศ.ดร.สุรพล สุษะพรหม)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

รศ.ดร.วัชรินทร์ ชาญศิลป์

ประธานกรรมการ

รศ.ดร.สุรพล สุษะพรหม

กรรมการ

ชื่อผู้วิจัย

(พระวิชาญ จนทสาโร)

ชื่อวิทยานิพนธ์ : อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาล
ตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัย : พระวิชาญ จันทสาโร (มุ่งภูกลาง)

ปริญญา : รัฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

: รศ. ดร.วัชรินทร์ ชาญศิลป์, ร.บ. (รัฐศาสตร์), ร.ม.(รัฐศาสตร์),
Ph.D. (Comparative Politics)

: รศ. ดร.สุรพล สุยะพรหม, พธ.บ. (สังคมวิทยา), M.A. (Politics),
Ph.D.(Political Science), ปร.ด. (สื่อสารการเมือง)

วันสำเร็จการศึกษา : ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๔

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ๒) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ ๓) เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยเป็นแบบผสมวิธี ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ ๐.๙๙๗ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุ ๑๘ ปีบริบูรณ์ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ๒,๑๗๐ คน จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งใช้ระดับความคลาดเคลื่อน ๐.๐๕ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด วิเคราะห์โดยการพรรณนาแจกแจงความถี่ ประกอบตาราง และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน ๗ รูปหรือคน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า

๑. ระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.96$ S.D. = 0.501) Each aspect consisted of pride to =๓.๑๘, S.D.=๐.๖๔)เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง (=๓.๒๖, S.D.=๐.๗๓) อยู่ใน

ระดับปานกลาง ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ($M=3.23$, $S.D.=0.71$) และด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง ($M=3.06$, $S.D.=0.64$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

๒. ผลการเปรียบเทียบพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบล กุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนประชาชนที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

๓. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ปัญหาคือ ไม่มีการจัดเวทีปราศรัยให้ผู้ลงสมัครได้แสดงวิสัยทัศน์และนโยบายต่อประชาชนแนวทางแก้ไขคือ ควรมีการจัดเวทีปราศรัยให้ผู้ลงสมัครได้แสดงวิสัยทัศน์และนโยบายต่อประชาชน ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งปัญหาคือ การประชาสัมพันธ์ในระดับชุมชนน้อยทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในด้านการไปใช้สิทธิ์ แนวทางแก้ไขคือ ควรมีจุดบริการสำหรับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง ปัญหาคือ เยาวชนยังโดนปิดกั้นในการแสดงความคิดเห็น ในทางการเมือง ไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นอะไรมากนักในชุมชน แนวทางแก้ไขคือควรให้เยาวชนได้มีโอกาสในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างมีสิทธิและเสรีภาพ

Thesis Title: Influence of Media on People's Political Participation at Kudjik Sub-District Municipality, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province

Researcher: Phra Wichan Candasaro (Mungphooklang)

Degree: Master of Political Science

Research Paper Supervisory Committee:
 Assoc. Prof. Dr. Vacharin Chansilp, B.A. (Politics), M.A. (Politics), Ph.D. (Comparative Politics)
 Assoc. Prof. Dr. Surapon Suyaprom, B.A. (Sociology), M.A. (Politics), Ph.D. (Political Science), Ph.D. (Political Communication)

Date of Graduation : June 12, 2021

Abstract

Objectives of this research were: 1. To study people's opinions on media influence affecting the political participation at Kudjik Sub-District Municipality, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province, 2. To compare the people's opinions on media influence affecting the political participation at Kudjik Sub-District Municipality, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province, classified by personal factors and 3. To study problems, obstacles and recommendations for people's opinions on media influence affecting people's political participation at Kudjik Sub-District Municipality, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province. Methodology was the mixed methods: The quantitative research, data were collected with questionnaires that had validity value at 0.997 from samples who were 18 years old and over, derived from populations of 2,170 people, using Taro Yamane's formula with the significant level set at 0.05. Data were analyzed with frequencies, percentage, mean and standard deviation, hypothesis test with t-test and F-test and data from open end questionnaires were analyzed by the table of frequencies. The qualitative research, data were collected from 7 key informants by in-depth-interviewing and analyzed by descriptive interpretation.

Findings were as follows:

1. Level of media influence affecting the people's political participation opinions at Kudjik Sub-District Municipality, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province, by overall was at middle level $\bar{X} = 3.18$ S.D. = 0.64) Each aspect from high to low were that: using right to vote ($\bar{X} = 3.26$ S.D. = 0.73) was at the middle level, campaign for election was at $\bar{X} = 3.23$ S.D. = 0.71 and political rally $\bar{X} = 3.06$ S.D. = 0.64, was at middle level respectively.

2. The results of opinion comparison were that people with different education level, occupation and monthly income had different opinions on the media influence affecting people's political participation at statistically significant level at 0.05, accepting the set hypothesis.

3. Problems, obstacle and recommendations for the media influence affecting the people's political participation at Kudjik Sub-District Municipality, Sung Neon District, Nakornratchasima Province were that: Election campaign aspect; the problem was there was not arena for candidates to tell their visions and policies to people. solution was that there should set up arena for the candidates to tell their visions and policies to people, voting aspect; the problem was information and public relations in the communities were limited causing misunderstanding the right to vote. Solution was that there should be the information points to give advice to people about how to go to vote. Political rally aspect; the problem was young people were not open to express their political opinions, dare not express their political opinions in the public. Solution was that young people should be granted the opportunities to participate in the political activities with rights and freedom.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รศ. ดร.สุรพล สุยะพรหม ผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชา รัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ และคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ รศ. ดร.วัชรินทร์ ชาญศิลป์ ที่เมตตาให้คำแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ รศ. ดร.ประณต นันทียกุล รศ. ดร.พรรษา พงษ์ยางกูร รศ. ดร.เต็มศักดิ์ ทองอินทร์, รศ. ดร.ธัชชนันท์ อิศรเดช, ผศ.ดร.ยุทธนา ปราณีต และ อ.ดร.กาญจนา ดำจตุติ อาจารย์ประจำหลักสูตร ภาควิชา รัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ที่เสียสละอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย หลักสูตรปริญญา รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ที่กรุณาให้ความรู้และประสบการณ์ในการเรียนที่ดี

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดร.ภัทรพล บัญชาจารุรัตน์, นางทิพาภรณ์ ย้อยสูงเนิน นายสุรเกียรติ พายายม, พระรังสรรค์ รตินธโร, นางเมตตา วชิรโลหพันธ์, พ.อ.ดร.ชรินทร์ จุกประดิษฐ์, พระครูโสภณวรธรรม, นางสาวนิตา พิริยะโรจน์, นายสมส่วน ปลั่งกลาง และประชาชนใน ตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต ที่ให้การช่วยเหลือทั้ง กำลังกายและกำลังใจมาโดยตลอด

อนึ่ง คุณค่าอันเป็นประโยชน์บังเกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอยกคุณความดีนี้ บูชาพระคุณขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ตลอดจน บิดามารดา ครูอุปัชฌาย์อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

พระวิชาญ จันทสโร (มุ่งภูกลาง)

๒๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
สารบัญคำย่อ	ฐ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
๑.๒ คำถามการวิจัย	๔
๑.๓ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๔
๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย	๔
๑.๕ สมมติฐานการวิจัย	๕
๑.๖ นิยามศัพท์เฉพาะศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	๕
๑.๗ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๖
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๗
๒.๑ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	๗
๒.๒ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ	๑๔
๒.๓ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง	๓๑
๒.๔ หลักธรรมสำหรับการมีส่วนร่วม	๕๐
๒.๕ ข้อมูลบริบทเรื่องที่วิจัย	๕๒
๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๕๔
๒.๗ กรอบแนวคิดในการวิจัย	๖๒
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย	๖๔
๓.๑ รูปแบบการวิจัย	๖๔
๓.๒ ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	๖๔
๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๖๖

	๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล	๖๙
	๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล	๖๙
บทที่ ๔	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	๗๒
	๔.๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	๗๓
	๔.๒ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา	๗๕
	๔.๓ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา	๘๐
	๔.๔ ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา	๑๐๕
	๔.๕ ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมี ส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอ สูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา	๑๐๘
	๔.๖ องค์กรความรู้	๑๑๗
	๔.๖.๑ องค์กรความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย	๑๑๗
	๔.๖.๒ องค์กรความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากงานวิจัย	๑๒๐
บทที่ ๕	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	๑๒๒
	๕.๑ สรุป	๑๒๓
	๕.๒ อภิปรายผล	๑๒๙
	๕.๓ ข้อเสนอแนะ	๑๓๓
	๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	๑๓๓
	๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ	๑๓๔
	๕.๓.๓ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	๑๓๔
	บรรณานุกรม	๑๓๕
	ภาคผนวก	๑๔๒
	ภาคผนวก ก เครื่องมือในการวิจัย	๑๔๓
	ภาคผนวก ข ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือและค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	๑๕๒
	ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	๑๕๗
	ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล	๑๕๙
	ภาคผนวก จ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและภาพประกอบการสัมภาษณ์	๑๖๖
	ประวัติผู้วิจัย	๑๖๘

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๒.๑	ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	๑๑
๒.๒	ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของสื่อ	๒๘
๒.๓	ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง	๔๘
๒.๔	หลักกอคติ๔	๕๒
๒.๕	จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ ๒๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๒	๕๓
๒.๖	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๕๙
๓.๑	ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	๖๖
๔.๑	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	๗๓
๔.๒	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อ ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม	๗๖
๔.๓	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมี ส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	๗๗
๔.๔	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมี ส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	๗๘
๔.๕	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมี ส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง	๗๙
๔.๖	แสดงการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา จำแนกตามเพศ	๘๑
๔.๗	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มี ผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ	๘๒
๔.๘	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มี ผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามการศึกษา	๘๓
๔.๙	แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด	

		ณ
๔.๑๐	LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามการศึกษา โดยรวม แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด	๘๕
๔.๑๑	LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามการศึกษา ด้านการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด	๘๗
๔.๑๒	LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามการศึกษา ด้านการไป ใช้สิทธิ์เลือกตั้ง แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด	๘๙
๔.๑๓	LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามการศึกษา ด้านการ ร่วมชุมนุมทางการเมือง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ	๙๑
๔.๑๔	LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ โดยรวม แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด	๙๓
๔.๑๕	LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ โดยรวม แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด	๙๔
๔.๑๖	LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ ด้านการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด	๙๕
๔.๑๗	LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ ด้านการไป ใช้สิทธิ์เลือกตั้ง แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด	๙๗

	LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ ด้านการร่วม ชุมนุมทางการเมือง	๙๘
๔.๑๘	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มี ผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	๑๐๐
๔.๑๙	แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวม	๑๐๑
๔.๒๐	แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้าน การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	๑๐๒
๔.๒๑	แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้าน ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง	๑๐๓
๔.๒๒	สรุปผลทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผล ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล	๑๐๔
๔.๒๓	ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการรล้อมเกล้าทางการเมืองในระบอบ ประชาธิปไตยของเยาวชน อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี ด้านการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	๑๐๕
๔.๒๔	ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง	๑๐๖
๔.๒๕	ปัญหา อุปสรรค และแนวทางต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง	๑๐๗

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
๒.๑	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	๖๓
๔.๑	ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	๑๑๐
๔.๒	ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง	๑๑๓
๔.๓	ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง	๑๑๖
๔.๔	แสดงองค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย	๑๑๗
๔.๕	แสดงองค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากงานวิจัย	๑๒๐

สารบัญคำย่อ

อักษรย่อในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ใช้อ้างอิงจากพระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ฉลองราชสมบัติ ๕๐ ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช มหाराชา พุทธศักราช ๒๕๓๙ และอรรถกถาภาษาไทย ใช้ฉบับมหามกุฏราชวิทยาลัย โดยเรียงตามลำดับคัมภีร์ ดังนี้

พระสุตตันตปิฎก

ที.สี.	สุตตันตปิฎก ทีฆนิกาย สีลขันธวรรค
ที.ม.	สุตตันตปิฎก ทีฆนิกาย มหาวรรค
อง.ปญจก.	สุตตันตปิฎก อังคุตตรนิกาย ปัญจกนิบาต
อง.สตุตค.	สุตตันตปิฎก อังคุตตรนิกาย สัตตกนิบาต
ช.ชา.	สุตตันตปิฎก ชุททกนิกาย มหานิบาต
อง.ติก.	สุตตันตปิฎก อังคุตตรนิกาย ติกนิบาต
ช.ชา.วิสติ.	สุตตันตปิฎก ชุททกนิกาย วิสตินิบาต
ม.มู.	สุตตันตปิฎก มัชฌิมนิกาย มูลปณณาสก

คำชี้แจงในการใช้หมายเลขในคัมภีร์พระไตรปิฎก

๑) การใช้หมายเลขอักษรย่อในคัมภีร์พระไตรปิฎก จะแจ้งเล่ม/ข้อ/หน้า ตามลำดับ เช่น ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๑๘๐/๑๙๗. หมายถึง สุตตันตปิฎก ทีฆนิกาย ปาฎิกวรรค ภาษาไทย เล่ม ๑๑ ข้อ ๑๘๐ หน้า ๑๙๗.

๒) การใช้หมายเลขอักษรย่อในคัมภีร์อรรถกถาพระไตรปิฎก จะแจ้งเล่ม/หน้า ตามลำดับ เช่น อง.ทูก.อ. (บาลี) ๑๓/๕๑๔-๕๑๕. หมายถึง อังคุตตรนิกาย มโนรตปุรณี ทุกนิบาตอฎฐกถา ภาษาบาลี เล่ม ๑๓ หน้า ๕๑๔-๕๑๕.

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

๑.๑.๑ ความเป็นมา

ประเทศที่มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตย การเลือกตั้งเป็นกิจกรรมสำคัญที่แสดงให้เห็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชน ระบบการเลือกตั้งเป็นแบบจัดสรรปันส่วนผสม โดยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ๕๐๐ คนมาจากระบบแบ่งเขตคะแนนสูงสุด ๓๕๐ เขต เขตละคน และอีก ๑๕๐ คนมาจากที่นั่งปรับระดับ (leveling seat) ผู้ที่มีใช้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสามารถได้รับเสนอชื่อเป็นนายกรัฐมนตรีได้ ผลของการเลือกตั้งจะตัดสินว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดได้รับความไว้วางใจให้ เข้ามาบริหารประเทศ นอกจากนี้การเลือกตั้ง เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคล กลุ่มบุคคลสามารถเสนอตัวเข้ารับใช้ ประเทศชาติ หรืออีกด้านหนึ่ง การเลือกตั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนใช้สิทธิในการเลือกบุคคล กลุ่มบุคคลที่ตนต้องการให้เป็นผู้ปกครอง หรือเป็นผู้ใช้สิทธิเป็นปาก เป็นเสียงแทนตนในรัฐสภา ในห้วงเวลาการหาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองจะมีการกระจายข่าวสารทางการเมือง ไปสู่สาธารณชนผ่าน สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสารโทรคมนาคม สื่อวัสดุบันทึก ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถผลิตเผยแพร่ได้มากและรวดเร็ว การสื่อสารเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยการสื่อสารจะมีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเป็นกระบวนการที่ส่งผลให้ผู้ที่ทำการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติดพฤติกรรมรวมถึงประสบการณ์ระหว่างกัน โดยที่ การสื่อสารต้องเกิดการแลกเปลี่ยนหรือ ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อาศัยบริบทโดยรอบเพื่อให้การสื่อสารชัดเจน และ เข้าใจถูกต้องมากขึ้นด้วย การสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต

การเมืองก็เป็นอีกมิติที่ต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยสร้างความเข้าใจ ทักษะคติดและพฤติกรรมที่ถูกต้องจนสามารถสร้างเสริมให้ เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างเต็มที่ของประชาชน^๑

ช่องทางในการสื่อสารมีความสำคัญและจำเป็นในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการนำเสนอข่าวสารและระบบการเมืองของไทย เนื่องจาก สื่อมวลชนทำหน้าที่ถ่ายทอดเหตุการณ์สำคัญไปสู่ประชาชนจำนวนมาก โดยที่ข่าวสารที่นำเสนอจาก สื่อมวลชนนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติความรู้มุมมอง รวมถึงพฤติกรรมของประชาชน จนเกิด

^๑ สุวัฒน์ ตรีสกุล, หลักนิเทศศาสตร์ = Principles of Communication Arts, (กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ๒๕๔๘), หน้า ๑๕.

ความรู้สึกร่วมและเกิดการมีส่วนร่วมจากการสื่อสารนั่นเอง สื่อสารมวลชนจึงเป็นช่องทางที่มีความสำคัญ เป็นผู้ผลิตและส่งต่อข่าวสารทางการเมืองกระจายมายังผู้รับสารหรือประชาชน ซึ่งเป็นกระบวนการกล่อมเกลாதทางการเมืองนอกจากข่าวทางการเมืองจะมีอิทธิพลต่อประชาชน ยังส่งผลต่อความเป็นไปทางการเมืองในด้านต่าง ๆ จึงทำให้ทั้งนักการเมืองไทยและประชาชนผู้รับรู้ ข่าวสารไม่สามารถละเลยความสำคัญของสื่อมวลชนได้เลย^๒

นอกจากสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวสารทางการเมือง ปัจจุบันยังมีสื่อมวลชนช่องทาง ใหม่ที่ได้รับความนิยมและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการสนับสนุนของพรรคการเมือง ที่ตั้งใจจะนำเสนอข่าวสารทางการเมืองในรูปแบบของแต่ละพรรคนั่นคือ สื่อออนไลน์ก็ถือว่าเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากประชาชนในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารทางการเมือง จะเห็นได้จากช่วงของการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไปที่ผ่านมาเมื่อ พ.ศ. ๒๕๖๒ สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้สมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเกือบทุกคน โดยที่ แต่ละพรรคมีการใช้ช่องทาง Facebook Twitter Instagram Line และ Youtube ในการหาเสียงเลือกตั้งและสร้าง Community ไว้เพื่อให้ประชาชนรับข่าวสารการลง พื้นที่นโยบาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้สมัครทำในแต่ละวัน จึงกลายเป็นการรวมการใช้สื่อทั้งสื่อบุคคลที่มีการลงพื้นที่โดยมีการใช้ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของประชาชน และสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทาง ที่สามารถสร้างการเข้าถึง การมีส่วนร่วมเข้าด้วยกัน สื่อออนไลน์เรื่องราวต่าง ๆ จะถูกอัปเดตตลอดเวลา รวมถึงเหตุการณ์จริงสดใหม่ที่ประชาชนได้รับด้วย จึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและใช้ อย่างแพร่หลายในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ผ่านมาได้มากที่สุด ทั้งในการ โฆษณาผ่านสื่อมวลชนทั้งป้ายหาเสียง โทรทัศน์ที่มีการสอดแทรกคำสำคัญ และชื่อที่ใช้ในสื่อออนไลน์ ของผู้สมัครไว้อย่างชัดเจน ช่องทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์จึงสามารถสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้เป็นอย่างดี ทั้งการเลือกตั้ง การรับข่าวสาร จนกระทั่งเกิดเป็นการร่วมชุมนุมต่าง ๆ ทางการเมือง เพราะสื่อ ช่องทางทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลรวมถึงสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างประชาชนและพรรคการเมืองได้เมื่อช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น บุคคลสำคัญทางการเมือง กลายเป็นบุคคลสาธารณะที่ปรากฏในทุกสื่อ ทุกช่องทาง รวมถึงข่าวการเมืองที่เป็นผลผลิตที่ผ่านการ ชัดเกลตาของนักการเมืองและบรรดาที่ปรึกษาทางการเมือง ทำให้ข่าวกลายเป็นเรื่องที่มีทั้งส่วนจริง และแต่งขึ้นปะปนกันอยู่ ในปัจจุบันข่าวการเมืองมีการปรุงแต่งจากเรื่องจริงกลายเป็นเสมือนเรื่องแต่งขึ้นมา ข่าวการเมืองหรือข่าวสารที่มีการนำเสนอจึงเป็นผลผลิตที่สร้างขึ้นจากระบบคุณค่าที่ผู้สื่อข่าว ยึดถือในการคัดเลือกข่าวสาร การนำเสนอข่าวการเมืองผ่านสื่อมวลชนเป็นการรายงานกิจกรรม ทางการเมืองที่เกิดขึ้นเท่านั้น ซึ่งย่อมจะถูกขับเคลื่อนโดยรัฐบาล และเจ้าหน้าที่รัฐที่เป็นศูนย์กลางอยู่แล้ว ข่าวทางการเมืองที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนจึงกลายเป็นการนำบุคคลที่เป็นชนชั้นนำในสังคม มากล่าวแสดงทัศนะ รวมถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ข่าวที่นำเสนอกลายเป็นความจริงที่สงวน ไว้ให้เฉพาะบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชนชั้นและมีหน้าตา เป็นที่รู้จักในสังคม

^๒ มัทนา เจริญวงศ์, ความหลงของความจริง เรื่องจริงของข่าวการเมือง, วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, ปีที่ ๒๖ ฉบับที่ ๑ (๒๕๕๒) : ๔๓-๕๙.

๑.๑.๒ ความสำคัญของปัญหา

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการนำเสนอ ข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน จึงเน้นแค่เพียงเหตุการณ์ปัจจุบันที่มีความสดใหม่ทันต่อ เหตุการณ์เท่านั้น ทำให้ในส่วนของหลักความเป็นจริง ความลึกของข่าวต่าง ๆ จึงขาดหายไปด้วย เช่นกัน สื่อมวลชนถือเป็นช่องทางที่มีบทบาททางการเมืองมากที่สุด สามารถเป็นช่องทางในการสร้าง มติมหาชนในการถ่ายทอดข่าวสารต่อคนกลุ่มกว้างได้เป็นอย่างดีช่วยในการกำหนดระเบียบวาระของ สถานการณ์ทางการเมืองต่าง ๆ ได้ซึ่งเมื่อสื่อมวลชนจัดระเบียบในการนำเสนอข่าวสารทางการเมืองก็ จะส่งผลให้กลายเป็นที่พูดถึงของทั้งประชาชนรวมไปถึงพรรคการเมือง องค์กรต่าง ๆ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังเป็นช่องทางที่สร้างหรือทำลายนักการเมืองได้จากการแคร์รายงานข่าวเท่านั้น สื่อมวลชน จึงยังเป็นเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการนำเสนอข่าวสารทางการเมือง และเป็นช่องทางที่มี ความสำคัญเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกที่ทุกเวลา^๓

จากการรับข่าวสารทางการเมือง จึงทำให้เกิดเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่มีการระบุดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองว่าเป็นการส่งเสริมให้ระบบการเมืองเป็นระบบที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีทั้งการสนับสนุน และคัดค้าน โดยกระทำภายใต้กฎหมายและระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยการเมืองในประเทศไทยมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ การมีส่วนร่วมทางการเมืองถือเป็นกระบวนการที่ทำให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจในระบบ การเมืองการปกครอง โดยกระบวนการของการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้นแท้จริงคือการแสดงออกซึ่ง กิจกรรมทางการเมืองของบุคคลในสังคม ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคมการเมือง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ประชาชนกับรัฐบาลด้วยเช่นกันและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ประชาชนต้องการ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระบอบประชาธิปไตยนั้นสามารถกระทำได้ในทางสนับสนุนและ คัดค้านรัฐบาล ซึ่งเป็นการแสดงออกที่เป็นอิสระจากการควบคุมหรือกำกับของรัฐบาล นอกจากนี้การ แสดงออกทางการเมืองของประชาชนในระบอบประชาธิปไตยอาจมีอิทธิพลรวมถึงส่งผลกระทบต่อ เสถียรภาพของรัฐบาล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลได้เช่นกัน^๔

ปัจจุบันการมีส่วนร่วมทางการเมืองเกิดขึ้นบ่อยครั้ง โดยการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ที่ผ่านมาคือ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไปในวันอาทิตย์ที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๖๒ ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นฝ่ายใดก็ตาม ประชาชนทั้งที่ไปใช้สิทธิ หรือไม่ได้ไปใช้สิทธิจะมีการรับ ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการเมืองจากช่องทางต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันประสิทธิภาพของสื่อก็มีความ แตกต่างกันไปออกไป อยู่ที่ประชาชนจะเลือกเปิดรับสื่อช่องทางใดและนำไปประกอบการตัดสินใจ ทิศนคติความคิดเห็นของตนที่มีอยู่อย่างไร จนนำไปสู่การเลือกผู้รับสมัครเลือกตั้งในที่สุด

^๓ เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารการเมือง และประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว. (กรุงเทพฯ: วีพรีนท์, ๒๕๕๑), หน้า ๒๐

^๔ สมบัติ อารงธัญวงศ์, การเมือง: แนวความคิดและการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ ๑๓). กรุงเทพฯ: โครงการเอกสารตำรา คณะรัฐประศาสนศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (๒๕๔๕).

๑.๒ คำถามการวิจัย

๑.๒.๑ ความคิดเห็นของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร

๑.๒.๒ อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ต่างกันอย่างไร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

๑.๒.๓ อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีปัญหา และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

๑.๓ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑.๓.๑ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

๑.๓.๒ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

๑.๓.๓ เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

๑.๔ ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

๑.๔.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหา โดยมุ่งศึกษาและแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งทั่วไปของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้ ๑.ประเภทของสื่อ ๒.การมีส่วนร่วมทางการเมือง ๓.หลักธรรมาภิบาล ๔

๑.๔.๒ ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุ ๑๘ ปีบริบูรณ์เป็นผู้มีสิทธิ์ในการออกเสียงเลือกตั้ง จำนวน ๒,๑๗๐ คน

๑.๔.๓ ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เขตเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แบ่งออกเป็น ๔ ชุมชน ได้แก่ ชุมชนวัดกุดจิก ชุมชนตลาดกุดจิก ชุมชนบ้านบุสามัคคี และชุมชนเจริญพรพัฒนา

๑.๔.๔ ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประเภทของสื่อ และหลักอคติ ๔

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การมีส่วนร่วมทางการเมือง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง การร่วมชุมนุมทางการเมือง

๑.๕ สมมติฐานการวิจัย

๑.๕.๑ ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

๑.๕.๒ ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

๑.๕.๓ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

๑.๕.๔ ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

๑.๕.๕ ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

๑.๖ นิยามศัพท์

อิทธิพลของสื่อ หมายถึง ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชน ที่ส่งผลและมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติทางการเมืองและทำให้ประชาชนรู้สึกว่าจะเข้าไปยุ่งกับกิจกรรมทางการเมืองต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรือไม่ โดยผ่านช่องทางสื่อมวลชน (เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ) สื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, Youtube) และ สื่อบุคคล (เช่น ครอบครัว, เพื่อน, บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับใน สังคม)

ลักษณะประชากร หมายถึง ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง การร่วมชุมนุมทางการเมือง

หลักธรรมาคติ ๔ หมายถึง กลุ่มผู้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง กลุ่มผู้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งถือว่าเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่จะคัดเลือกบุคคลเข้าไปทำหน้าที่การเมือง ถ้าเลือกคนดีมีความสามารถและมีศีลธรรมจะทำให้ประเทศชาติเจริญก้าวหน้า ต้องที่มีคุณสมบัติตามหลักอคติ ๔ คือ

(๑) ฉันทาคติ คือ ความลำเอียงเพราะรัก ลำเอียงเพราะชอบ วัฒนธรรมการเมืองในระบบประชาธิปไตย ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องไปใช้สิทธิ์เลือกผู้แทนเข้าสภา ในการเลือกผู้แทนจะต้องไม่เลือกเพราะบุคคลนั้นเป็นคนที่คุณเองรัก

(๒) โทสะคติ คือ ความลำเอียงเพราะความเกลียดชัง ความไม่ชอบ คุณธรรมข้อนี้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องใช้ปัญญาในการพิจารณาโดยไม่เอาความโกรธหรือความเกลียดชังเข้าไปเกี่ยวข้องในการเลือกผู้แทน

(๓) โมหาคติ คือ ความลำเอียงเพราะไม่รู้ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องใช้ปัญญาพิจารณาอย่างถ่องแท้ก่อนการตัดสินใจเลือก และ

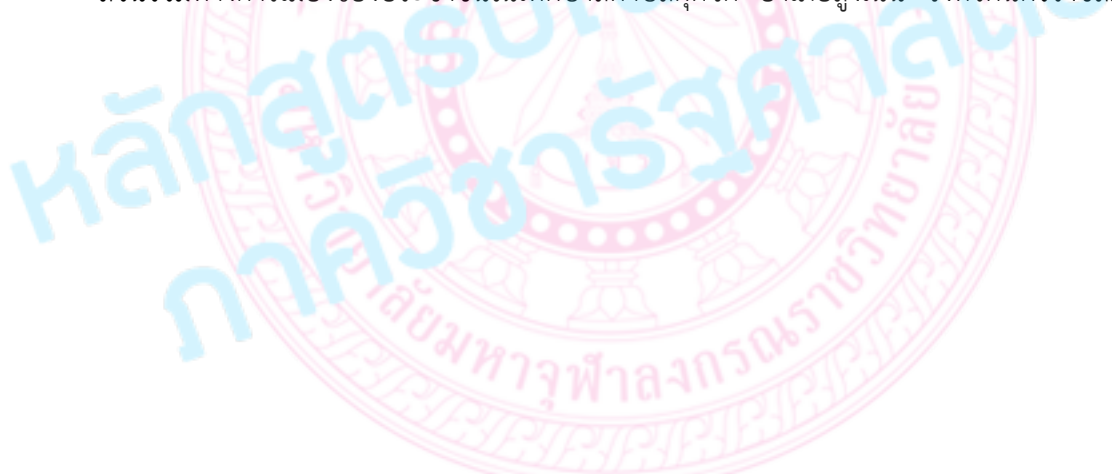
(๔) ภัยาคติ คือ ความลำเอียงเพราะเกรงกลัวหรือเกรงใจ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องไม่เลือกตัวแทน เพราะความเกรงกลัวต่ออิทธิพลหรือเพราะเกรงใจ

๑.๗ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑.๗.๑ ทำให้ทราบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

๑.๗.๒ ทำให้ทราบผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

๑.๗.๓ ทำให้ทราบปัญหา และข้อเสนอแนะของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา



บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” มีขอบเขตการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐาน และแนวทางการศึกษาตามลำดับดังนี้

- ๒.๑ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- ๒.๒ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของสื่อ
- ๒.๓ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง
- ๒.๔ หลักธรรม อคติ๔
- ๒.๕ ข้อมูลบริบทเรื่องที่วิจัย
- ๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ๒.๗ กรอบแนวคิดในการวิจัย

๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ซึ่งนอกเหนือจาก ปัจจัย ๔ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ถึงแม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความ เกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ แต่ถ้าหากจะให้ได้มาซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็น สิ่งของความรู้อย่างไร บุคคลล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือเป็นตัวช่วยที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นหลักเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์และเพื่อการอยู่ร่วมกันใน สังคม นอกจากนี้การสื่อสาร ถือเป็นพื้นฐานของการติดต่อ สื่อสารทางสังคม อีกด้วย เช่น สังคมมีความสลับซับซ้อนมากจำนวนคนในสังคมก็มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารที่ไม่มีความครอบคลุม และจะส่งผลเสียต่อมาในที่สุด เนื่องจากการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่มีความชัดเจนและเกิดความเข้าใจผิดหรือเข้าใจไม่ตรงกัน ฉะนั้นการสื่อสารจึง เป็นเครื่องมือที่สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อให้แน่ใจถึงข้อมูลข่าวสารที่แท้จริง นอกจากนี้ ข้อมูล ข่าวสาร ยังเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความทันสมัย และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้บุคคลปรับตัวให้เข้ากับ สังคมและสถานการณ์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี^๑

กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ๔ ขั้นตอน ดังนี้ ๑. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ

^๑ ยุพดี วิฑูริกุลเจริญ, **ทฤษฎีการสื่อสาร**, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๓๗), หน้า ๓.

ขั้นตอนในการเลือกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูล ข่าวสาร ที่มีอยู่หลาย ๆ แหล่ง เช่น หนังสือพิมพ์ การเปิดฟังวิทยุกระจายเสียงตามความสนใจของตน และรวมถึงความชำนาญในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น บางคนมีความถนัดหรือความชำนาญในการฟังมากกว่า ซึ่ง บางคนมีความถนัดหรือชำนาญในการรับชมจากการดูโทรทัศน์ หรือบางคนไม่มีความเจาะจงว่า จะต้องดูหรือฟังเพียงอย่างเดียว แต่สามารถฟังและดูได้ในขณะเดียวกัน คือ ป้ายโฆษณา Bill board ป้ายไฟวิ่ง ที่มีทั้งภาพ เสียง และตัวหนังสือ เป็นต้น

๒. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ บุคคลหรือผู้เปิดรับข่าวสาร มีสิทธิ์ที่จะเลือก สนใจข่าวสารตามความสนใจของตน เพื่อตอบสนองความสนใจและทัศนคติของตนเอง ที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข้อมูลหรือข่าวสารที่ไม่มีความสอดคล้องกับความรู้หรือความเข้าใจเดิมที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจ หรือความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

๓. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) คือ บุคคลจะ เลือกรับรู้และตีความหมายของข้อมูลและข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ ความคาดหวังและแรงจูงใจ ของตนเป็นหลัก และยังรวมถึงสภาวะทางร่างกาย อารมณ์และ จิตใจ ดังนั้น บุคคลแต่ละบุคคลอาจจะมีการตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของตน เท่านั้น ซึ่งเป็นข้อเสียอย่างหนึ่ง เพราะอาจทำให้ข่าวสารหรือ ข้อมูลบางส่วนถูกตัดทิ้งไป โดยไม่มีการพิจารณาหรือนำมาแปลความตีความก่อน

๔. การเลือกจดจำ (Selective retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำ ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการหรือตรงกับความสนใจของตนเอง เท่านั้น และในบางครั้งอาจจะลืมไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนไม่มีความสนใจ ดังนั้น ข่าวสารที่ถูกเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนหรือตอบสนองความรู้สึก ทัศนคติ แนวโน้มหรือความเชื่อต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลจากเดิม ที่มีอยู่แล้วให้มีความถูกต้อง แม่นยำและชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ซึ่งข้อมูลหรือข่าวสารบางส่วนอาจนำไปใช้ เมื่อเกิดปัญหาเกิดความรู้สึกขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยและส่งผลกระทบต่อให้เกิดความไม่สบายใจต่อมาในภายหลัง^๒

ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีอยู่ ๓ ปัจจัย คือ

๑. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล คือ บุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นผลมาจากภูมิหลังของแต่ละคน เช่น ลักษณะการอบรมเลี้ยงดูในวัยเด็กที่แตกต่างกัน ความเป็นอยู่หรือการดำรงชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ รวมถึงแนวโน้มการรับรู้ต่าง ๆ เป็นต้น

๒. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คือ บุคคลจะยึดติดกับกลุ่มสังคมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้ส่งผลถึงหลักเกณฑ์การตัดสินใจที่จะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม และกลุ่ม สังคมจะเป็น

^๒ Klapper, J.T., *The Effects of Mass Communication*, (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-25.

ส่วนหนึ่งของการแสดงความคิดเห็น ทักษะ และพฤติกรรม ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนภายในสังคม

๓. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร คือ ลักษณะต่าง ๆ ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการสื่อสาร ที่ไม่แตกต่างกัน^๓

องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

๑. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
๒. การประเมินสาระและประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์

๓. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน

๔. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสาร

๕. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกาย จิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้น มีความแตกต่างกัน

๖. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติแนวโน้มการจูงใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

๗. สภาวะทางอารมณ์ ส่งผลทำให้มีความเข้าใจของข่าวสาร ที่เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

๘. ทักษะ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของการรับและตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร^๔

การเปิดรับข่าวสารสามารถจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารได้ ดังนี้

๑. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้ตนมีความรู้ ความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องนั้น ๆ

๒. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เฉพาะข้อมูลที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น และจะให้ความเอาใจใส่ในการอ่าน ดู หรือฟัง มากกว่าปกติ

๓. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองทัศนคติของตนเองหรือเพื่อนคล้ายอารมณ์

แนวโน้มหรือแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลและสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ ๔ ประการ ดังนี้

๑. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสาร มีความต้องการสารสนเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความอยากรู้ของตน

^๓ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, **พลศาสตร์ของการสื่อสาร**, ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสาร (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๓๑), หน้า ๒๓-๒๖.

^๔ Wilbur Schramm, **Channels and Audiences Handbook of Communication**, (Chicago: Rand Menelly College Publishing Company, 1973), pp. 121-122.

การเลือกรับข่าวสาร = สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง ความพยายามที่ต้องใช้

๒. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) คือ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ นั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างความหลากหลายทางด้านอารมณ์และจิตใจ เช่น การเปิดรับสื่อ เพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้นสนุกสนาน รวมถึงการพักผ่อน เป็นต้น

๓. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social utility) คือ ความต้องการ การสร้างความคุ้นเคย การได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้ภาษาาร่วมสมัย เป็นต้น

๔. การผละสังคัม (Withdrawal) คือ การเปิดรับสื่อหรือเข้าถึงสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้างที่บุคคลไม่ต้องการสื่อสารด้วย^๕

การเปิดรับข่าวสารเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ๔ ประการ ดังนี้

๑. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) คือ บุคคลสามารถติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ความเคลื่อนไหว เหตุการณ์และสามารถใช้ในการสังเกตการณ์ต่าง ๆ ได้รอบด้านทำให้คนมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ของบ้านเมือง

๒. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) คือ การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถแสดงความคิดเห็นแสดงพฤติกรรมต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้เต็มที่โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

๓. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) คือ บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ต่อคนอื่น ๆ ในสังคม ใช้ในการพูดคุยแสดงความคิดเห็นและเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพที่ดีต่อกัน

๔. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) คือ บุคคลจะมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัวและในชีวิตประจำวัน^๖

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันทั้งที่แสดงออกอย่างชัดเจนและไม่ชัดเจนแต่โดยทั่วไปบุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ ๓ ลักษณะ ดังนี้

๑. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน คือ ผู้รับสารหรือบุคคลมีความคาดหวังจาก สื่อมวลชนว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น จะช่วยตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติหรือพฤติกรรมบางอย่างได้ นอกจากนี้ การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของตัวบุคคลเอง เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีวัตถุประสงค์และการนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน

๒. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ บุคคลหรือผู้รับสารที่ได้นำข่าวสารจากบุคคล หนึ่งไปเผยแพร่สู่อีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เช่น การพูดคุยหรือการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะส่งผลให้มีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน กรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับ ข้อมูลข่าวสารนั้นควรที่จะมีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลักโดยใช้สื่อกลาง คือ ตัวบุคคล เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่อบุคคลนี้จะเป็นประโยชน์อย่าง

^๕ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การโฆษณาความเสี่ยงกับพฤติกรรมการเลือกตั้ง, (กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง, ๒๕๓๓), หน้า ๔๐-๔๔.

^๖ McCombs, M. E. & Becker, L. B., *Using mass communication theory*, (New York: Prentice-Hall, 1979), pp. 51-52.

มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหรือข้อมูล คาดหวังให้ผู้รับมีความเข้าใจอย่างกระจ่างและชัดเจน อีกทั้งยังทำให้รู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้นจากการ รับข่าวสารจากตัวบุคคล

ซึ่งการรับข่าวสารหรือการสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ดังนี้

๒.๑ การติดต่อโดยตรง (Direct contact) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและชักจูงโน้มน้าวใจกับบุคคลโดยตรงจากตัวบุคคลสู่บุคคล

๒.๒ การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ที่จะสามารถช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มที่มีความสนใจมุ่งเน้นไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ก็จะมีแนวโน้มและให้ความสนใจไปตามกลุ่มคนนั้น

๓. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง มุ่งเน้นเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เท่านั้น^๗

ตัวอย่างเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น เพราะฉะนั้น การเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความละเอียดมากที่สุด จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้^๘

สรุปได้ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ในกรณีที่เกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการ เปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ทั้งสื่อกระแสหลัก สื่อใหม่(ออนไลน์) หรือสื่อบุคคล แต่ทั้งนี้บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจหรือจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองมีความไม่แน่ใจอยู่ เพื่อสร้างมั่นใจมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากข่าวสาร ในยุคปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่จะรับไว้ทั้งหมดได้จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละบุคคลจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะ ส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งจะส่งผลให้มีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ด้วย

^๗ ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร, (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๔), หน้า ๑๓-๑๔.

^๘ เกตินี จุฑาวิจิตร, การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น, (กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, ๒๕๔๐), หน้า ๑๓๕.

ตารางที่ ๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (๒๕๓๗, หน้า ๓)	ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อให้แน่ใจถึงข้อมูลข่าวสารที่แท้จริง นอกจากนี้ ข้อมูล ข่าวสาร ยังเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความทันสมัย และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้บุคคลปรับตัวให้เข้ากับ สังคมและสถานการณ์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ ๒.๑ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
Klapper, J.T. (1960, pp. 19-25)	กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ๔ ขั้นตอน ดังนี้ ๑. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ๒. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ๓. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) ๔. การเลือกจดจำ (Selective retention)
ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (๒๕๓๑, หน้า ๒๓-๒๖)	ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีอยู่ ๓ ปัจจัย คือ ๑. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ๒. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ๓. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร
Wilbur Schramm (1973, pp. 121-122)	องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้ ๑. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน ๒. การประเมินสาระและประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ ๓. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน ๔. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร ๕. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกาย จิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารนั้น มีความแตกต่างกัน ๖. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติแนวโน้มการจูงใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร ๗. สภาวะทางอารมณ์ ส่งผลทำให้มีความเข้าใจของข่าวสาร ที่เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ ๘. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของการรับและตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ ๒.๑ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
<p>สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (๒๕๓๓, หน้า ๔๐-๔๔)</p>	<p>แนวโน้มหรือแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการเปิดข่าวสารเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลและสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ ๔ ประการ ดังนี้ ๑. เพื่อการรับรู้ (Cognition) ๒. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ๓. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social utility) ๔. การผลละสังคม (Withdrawal)</p>
<p>McCombs, M. E. & Becker, L. B., (1979, pp. 51-52)</p>	<p>การเปิดรับข่าวสารเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ๔ ประการ ดังนี้ ๑. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) ๒. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) ๓. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) ๔. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation)</p>
<p>ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (๒๕๔๔, หน้า ๑๓-๑๔)</p>	<p>โดยทั่วไปบุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ ๓ ลักษณะ ดังนี้ ๑. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ๒. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ซึ่งการรับข่าวสารหรือการสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ดังนี้ ๒.๑ การติดต่อโดยตรง (Direct contact) ๒.๒ การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) ๓. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ</p>
<p>เกศินี จุฑาวิจิตร (๒๕๔๐, หน้า ๑๓๕)</p>	<p>จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น เพราะฉะนั้น การเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความ ละเอียดมากที่สุด จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้</p>

๒.๒ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งหมด ๔ ประเภทดังนี้ ๑. สื่อกระแสหลัก ๒. สื่อใหม่(ออนไลน์) ๓. สื่อบุคคล

๒.๒.๑ ทฤษฎีของสื่อกระแสหลัก

สื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) หมายถึง สื่อมวลชนที่พิจารณาจากความเป็นเจ้าของสื่อ นั้น ๆ (Ownership) อันมีเป้าหมายทางธุรกิจ เน้นผลกำไร เป็นองค์กรเชิงพาณิชย์

สื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) หรือสื่อธุรกิจ ซึ่งมีมาตรฐานคุณค่าตาม หลักปรัชญาขององค์กรวิชาชีพสื่อ รวมทั้ง มีการจัดตั้ง การลงทุน การเจริญเติบโตขึ้น และการดำรงอยู่ โดยการหล่อเลี้ยงขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่รายงานข้อเท็จจริงและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น ในแต่ละวัน รวมทั้งเนื้อหาสาระอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ตลอดจนการโฆษณา มีวาระการวางจำหน่ายที่แน่นอน แต่เดิมนิยมจำหน่ายเป็นรายวัน ปัจจุบันหนังสือพิมพ์รายสามวันก็เป็นที่ยอมรับของผู้่านมาก การจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์จะใช้กระดาษชนิดเดียวกันตลอดเล่ม ตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้ายโดยไม่มีการเย็บเล่ม

หนังสือพิมพ์ คำจำกัดความในพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.๒๔๘๔ ว่า "หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อจำหน่ายเช่นเดียวกัน ออกหรือเจตนาจะออกตามลำดับเรื่อยไป มีกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตาม มีข้อความต่อเนื่องหรือไม่ก็ตาม"

หนังสือพิมพ์ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์รายงานข่าว และข่าวสาร เพื่อให้ความรู้ ความบันเทิงและเสนอข้อเขียนเชิงวิพากษ์ วิเคราะห์เสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในรูปของบทนำ หรือบทบรรณาธิการ (Editorial) บทความ (Article) ตลอดจน คอลัมน์ (Column) เพื่อให้แง่มุมความคิด และการเตือนภัยแก่ผู้อ่านซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปเป็นสำคัญ

องค์ประกอบของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อคนทุกระดับความรู้ ไม่จำกัดผู้อ่าน สามารถอ่านจบได้ในเวลาอันสั้นและอ่านได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจทั่วไปอย่างกว้างขวาง หนังสือรายวันมักมีรายงานข่าวต่าง ๆ มีข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ประกอบไปด้วย ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าววิทยาศาสตร์ ข่าวเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น การทะเลาะวิวาทและข่าวอาชญากรรม นอกจากการเสนอข่าวแล้ว หนังสือพิมพ์อาจมีเรื่องสารคดี นวนิยาย บทความแสดงความคิดเห็น ภาพประกอบข่าว และภาพประกอบเรื่องต่าง ๆ และภาพการ์ตูน หนังสือพิมพ์จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้อ่านมากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ^๙

^๙ สุรัตน์ นุ่มนนท์, เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์, หน่วยที่๑, พิมพ์ครั้งที่ ๑๑. (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๓๙), หน้า ๑๒.

รูปแบบหรือขนาดของหนังสือพิมพ์ (Format)

ขนาดของหนังสือพิมพ์มี ๒ ขนาด คือ ขนาดใหญ่หรือขนาดมาตรฐาน (Standard) หรือที่เรียกว่า

"บรอดชีท" (Broad Sheet) หรือ "Full Size" ซึ่งมีความกว้างยาวประมาณ ๑๔ นิ้ว คม ๒๓ นิ้ว หนังสือพิมพ์ที่มีขนาดนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, ข่าวสด, มติชน, เดลินิวส์, กรุงเทพธุรกิจ, คมชัดลึก, ผู้จัดการ, The Nation เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก ที่เรียกว่า "ขนาดแทปลอยด์" (Tabloid) ซึ่งมีความกว้างยาวประมาณ ๑๑.๕ นิ้ว คม ๑๔.๕ นิ้ว หรือประมาณขนาดตัดครึ่งของขนาดมาตรฐานนั่นเอง หนังสือพิมพ์ที่มีขนาดเล็กหรือแทปลอยด์ เช่น หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อกเกอร์, หนังสือพิมพ์คิกออฟ, หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล, และหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน เป็นต้น

ประเภทหนังสือพิมพ์ (Newspaper)

การจำแนกหนังสือพิมพ์นั้นสามารถจำแนกได้ในหลายลักษณะ อาจจำแนกได้ดังนี้

ลักษณะเนื้อหา การแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ที่ยึดถือกันมาแต่เดิมได้แนวคิดมาจากชาติตะวันตก กล่าวคือ ลักษณะของหนังสือพิมพ์ที่เนื้อหาหนักแน่น ข่าวสารเจาะลึก และบทความแสดงความคิดเห็น ก่อให้เกิดมุมมองหลากหลาย เรียกว่า หนังสือพิมพ์คุณภาพ (Quality Newspaper) กับหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวตื่นเต้น มีลักษณะเนื้อหาแบบชาวบ้าน เนื้อหาด้านการเมืองภายในประเทศและต่างประเทศ เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีปริมาณการจำหน่ายสูง เรียกว่า หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspaper)^{๑๐} การแบ่งแยกประเภทของหนังสือพิมพ์แนวใหม่ที่ตรงกับความเป็นจริงในวิชาชีพหนังสือพิมพ์ของไทย คือ การแบ่งเป็น ๓ ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไป (General Newspaper) หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวธุรกิจ (Business Newspaper) และหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (Specialied Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไป (General Newspaper) เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ข่าวสด หนังสือพิมพ์แนวหน้า และหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ซึ่งเน้นนำเสนอข่าวสารทั่วไป มีเนื้อหาที่หลากหลาย

หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวธุรกิจ (Business Newspaper) จะเน้นนำเสนอข่าวสารด้านเศรษฐกิจและการเมืองเป็นหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ประเภทเฉพาะกลุ่ม (Specialied Newspaper) หนังสือพิมพ์แนวนี้จะมุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายจำเพาะเจาะจง เช่น หนังสือพิมพ์แนวข่าวกีฬา เช่น หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อกเกอร์ หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล หนังสือพิมพ์คิกออฟ และหนังสือพิมพ์กอล์ฟ ได้เจส เป็นต้น หรือหนังสือพิมพ์แนวข่าวคราวและกิจกรรมความเคลื่อนไหวของผู้นับถือศาสนาอิสลาม เช่น หนังสือพิมพ์อิสลามทางนำ เป็นต้น

วิทยุกระจายเสียง และ วิทยุโทรทัศน์

^{๑๐} สุรัตน์ นุ่มนนท์, เพิ่งอ้าง, หน้า ๑๒.

วิทยุกระจายเสียง หมายถึง การแพร่สัญญาณเสียงออกอากาศโดยใช้คลื่นวิทยุหรือคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เพื่อส่งสารกระจายออกอากาศไปยังมวลชนที่อยู่ในถิ่นต่าง ๆ ด้รับโดยตรง

วิทยุโทรทัศน์ หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดเสียงและภาพ โดยวิธีเปลี่ยนคลื่นวิทยุ ซึ่งเป็นคลื่นเสียงและภาพเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าออกสู่อากาศ หรือส่งเสียงและภาพทางสาย เพื่อส่งสารไปยังมวลชนที่อยู่ในถิ่นต่าง ๆ โดยตรง เป็นการส่งสัญญาณไฟฟ้าของภาพ และเสียงในเวลาเดียวกัน^{๑๑}

บทบาทของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชน วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. บทบาทในการเป็นภาพสะท้อนของสังคม

วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์สามารถเป็น “ภาพสะท้อน” ของสังคมได้โดยทำหน้าที่รายงานความเป็นไป ในสังคม บนพื้นฐานของความเป็นจริง ในขณะที่ทำหน้าที่เป็นภาพสะท้อนของสังคม วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ก็จำเป็นต้องตรวจสอบความเป็นไปในสังคมด้วยว่า มีอะไรผิดปกติเกิดขึ้นหรือไม่ หากมีก็ต้องรายงานให้สังคมได้รับรู้อย่างทันทั่วที่เช่นกัน

๒. บทบาทในการเป็นตัวแทนของคนทุก ๆ กลุ่มในสังคม

สังคม วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ต้องสามารถสะท้อนความคิดเห็นที่แตกต่างกันของคน หรือกลุ่มคนในสังคมโดยมีการนำเสนอข่าวสาร เรื่องราว หรือประเด็นปัญหาต่าง ๆ บนพื้นฐานของความ สำคัญที่เท่าเทียมกัน แทนที่จะนำเสนอแต่เฉพาะข่าวสาร เรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่เป็น “กระแสหลัก” แต่เพียงอย่างเดียว

๓. บทบาทในการสร้างสาธารณสมบัติ

คำว่า เป็น “สาธารณสมบัติ” หมายถึง ความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มสาธารณสมบัติ ที่มีต่อประเด็นหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การสร้างสาธารณสมบัติจึงเป็นการสะท้อน ให้เห็นความรู้สึกร่วมกันของกลุ่มคนในสังคม วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์สามารถ สร้างสาธารณสมบัติได้โดย หยิบยกประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาพูดถึง และเปิดโอกาสให้สาธารณชนได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหานั้นอย่างเท่าเทียมกัน

หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชน มีดังนี้

๑. หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในการให้ข่าวสาร

๑.๑ คุณลักษณะของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในการเสนอข่าวสาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเหมาะสมในการนำเสนอข่าวใน ๓ ด้าน ได้แก่ ความฉับไวในการเสนอข่าวสาร ความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร และการเข้าถึงผู้รับสาร ดังนี้

๑.๑.๑ ความฉับไวในการเสนอข่าวสาร ความฉับไวในการเสนอข่าวสารเป็นความจำเป็นเนื่องจากจำทำให้ผู้รับสาร รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว หากข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ต้องการการแก้ไขจะทำให้ผู้รับสารสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันทั่วที่ เช่น การแจ้งข่าว ภัยอันตราย หรือข่าวสารในยามที่บ้านเมืองอยู่ระหว่างกา รจลาจลการแจ้งข่าวสารอย่างทันทั่วที่ จะช่วยให้คนรับรู้เหตุการณ์ และปฏิบัติตามคำสั่งหรือคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ได้อย่างทันทั่วที่ด้

^{๑๑} สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, “สื่อมืออาชีพกับสื่อสมัครเล่น : มุมมองนักวิชาการ”, สื่อมืออาชีพในสงครามยุคออนไลน์. หนังสือ 19 ปีสภากาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (กรุงเทพฯ : สภากาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, ๒๕๕๙), หน้า ๙-๑๐

๑.๑.๒ ความน่าเชื่อถือในการเสนอข่าวสาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชื่อถือที่นำเสนอ ในลักษณะที่ต่างกัน กล่าวคือ การนำเสนอข่าวทางวิทยุกระจายเสียงเป็นการนำเสนอด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ สั้น กระชับ และชัดเจนตามหลักของภาษาวิทยุกระจายเสียงทำให้ผู้ฟังเข้าใจเหตุการณ์ที่นำเสนอโดยไม่ถูกหันเหความสนใจด้วยภาพ จึงทำให้การนำเสนอข่าวทางวิทยุกระจายเสียงเป็นการนำเสนอที่มีพลัง ส่วนความน่าเชื่อถือของข่าวทางวิทยุโทรทัศน์เกิดจากความรู้สึก เหมือนได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ได้สัมผัสเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพข่าว นอกจากนั้นผู้รายงานข่าวทางโทรทัศน์ยังมีผล ต่อความน่าเชื่อถือของข่าว โดยการใช้น้ำเสียง ภาษา การแต่งกาย กิริยาท่าทาง เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาข่าว

๑.๑.๓ การเข้าถึงผู้รับสาร ปัจจุบันประชาชนแทบทุกครัวเรือนมีสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ไว้ในครอบครอง การเข้าถึงผู้รับสารจึงไม่ใช่ปัญหาของวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์อีกต่อไป แต่ข้อจำกัดน่าจะเป็นเรื่องของความสะดวกในการรับฟัง และรับชมมากกว่าวิทยุกระจายเสียงได้เปรียบตรงที่พกพาง่าย สามารถเปิดรับฟังได้ตลอดเวลาขณะทำธุรกิจอย่างอื่นไปด้วย เช่น ขณะทำอาหาร ทำงานบ้าน หรือขับรถ เป็นต้น

๑.๒ หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวนอกจากหน้าที่ในการให้ข่าวสารโดยตรงแล้ว วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ยังมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้ ข่าวสารในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

๑.๒.๑ การสอดส่องตรวจตรา สื่อมวลชนมีหน้าที่จับตาดูความเปลี่ยนแปลง หรือความเป็นไปของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ดูแลสังคมให้อยู่ในระเบียบและแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง

๑.๒.๒ การกลั่นกรองข่าวสาร ข่าวสารที่เราได้ฟัง ได้ชมทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์นั้นไม่ใช่เนื้อหาทั้งหมด แต่เป็นแค่ส่วนหนึ่งซึ่งได้รับการเลือกสรรมาแล้ว จากบรรณาธิการข่าว หรือหัวหน้าข่าวและนักข่าวว่าข่าวใดเป็นข่าวที่มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอ แก่มวลชน และการนำเสนอในลักษณะใด การกลั่นกรองข่าวสารจากสื่อมวลชนนี้ ทำให้สื่อมวลชนถูกมองว่าเป็นนายทวารข่าวสาร (Gate keeper) ที่ควบคุมประตูทางออกของข่าวสารก่อนเดินทางผ่านสื่อไปสู่มวลชนหน้าที่ในการให้ข่าวสารของสื่อกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นหน้าที่หลัก ซึ่งมีความสำคัญมากจึงพึงกระทำด้วยความระมัดระวัง เที่ยงตรง และนำเสนอด้วยความเป็นกลาง ไม่บิดเบือนหรือลดความน่าเชื่อถือของข่าว^{๑๒}

๒. หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในการแสดงความคิดเห็น

ลักษณะการทำหน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มีดังนี้

๒.๑ การให้ความคิดเห็นประเภทของรายการในการให้ความคิดเห็น ได้แก่ รายการวิจารณ์รายการวิเคราะห์ สถานการณ์และประเด็นปัญหาต่าง ๆ รายการที่ให้ความคิดเห็นนี้ เป็นรายการที่มีการแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ ทำให้สาระที่ผู้ฟัง ผู้ชมได้รับอย่างแท้จริงไม่ใช่เฉพาะเนื้อหาของข่าว แต่เป็นความคิดเห็นที่มีการนำเสนอในรายการนั้น ๆ

^{๑๒} ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและพฤติกรรมสื่อสาร, (นนทบุรี: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๔๖), หน้า ๙๙-๑๐๐.

๒.๒ การเป็นเวทีแสดงความคิดเห็นนอกจากให้ความคิดเห็นแล้ว สื่อมวลชนยังเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้ทุกฝ่ายได้เสนอข้อมูล และหาวิธีแก้ไขปัญหาร่วมกันต่อไป โดยเฉพาะปัญหาสังคม วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นได้ ๓ ลักษณะ คือ

๒.๑.๑ เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเชิญมาแสดงความคิดเห็น ในรายการ สัมภาษณ์ หรือแสดงความคิดเห็นผ่านทางจดหมาย โทรทัศน์ และเครื่องมือทางการสื่อสารประเภทอื่น ๆ

๒.๑.๒ เป็นช่องทางในการร้องทุกข์ของประชาชน การสร้างทุกข์ของประชาชน ผ่านทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มักจัดทำในลักษณะของรายการขนาดสั้น ที่ให้ผู้เดือดร้อนเป็นผู้นำเสนอเรื่องราวด้วยตนเองทั้งภาพและเสียง เพื่อให้มีความรู้สึกปัญหาเหล่านั้น เป็นปัญหาของ “ชาวบ้าน” จริง ๆ หลายครั้งที่ปัญหาเหล่านี้ได้รับการแก้ไขและสนองตอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๒.๑.๓ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็น บางครั้งสื่อมวลชนไม่ได้ “ถาม” ประชาชนโดยตรงว่ามีความคิดเห็นต่อเรื่อง หนึ่งเรื่องใดอย่างไร แต่การแสดงความคิดเห็นหรือการตั้งประเด็นคำถามในรายการสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้สังคมมีปฏิกิริยาต่อเรื่องนั้นได้ เช่น การที่รายการวิเคราะห์ข่าวหยิบยกประเด็นทางการเมืองขึ้นมาถกเถียง อภิปราย อาจมีผลต่อผู้รับสาร และสร้างความเป็น “สาธารณะ” โดยทำให้กลุ่มคนที่เปิดรับสารในเรื่องเดียวกันมีความสนใจร่วมกัน และมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อประเด็นดังกล่าว

๒.๓ การโน้มน้าวชักจูงใจ

การแสดงความคิดเห็นของสื่อมวลชนอาจนำไปสู่การโน้มน้าวชักจูงใจได้ ถ้ามีการนำเสนอตามหลัก และยุทธวิธีที่เหมาะสมตามแนวคิดของทฤษฎีการโน้มน้าวใจว่า สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะเครื่องมือที่กระตุ้นการบริโภคข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่ความรู้ การตอกย้ำ ความจำ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือแม้แต่พฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหา สาร ประเด็น และเรื่องราวที่นำเสนอ การโน้มน้าวชักจูงใจรายการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์มักเป็นการนำเสนอ ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เพื่อรณรงค์ หรือโน้มน้าวให้ประชาชนมีคติคล้ายตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การรณรงค์โน้มน้าวใจให้คนเลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น^{๑๓}

๓. หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในการให้ความรู้และการศึกษา

หน้าที่ในการให้ความรู้และการศึกษาเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งของวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์เนื่องจากการศึกษาเป็น รากฐานเบื้องต้น ของการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน สื่อมวลชนสามารถที่จะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ที่จำเป็นสำหรับ การปรับตัวของประชาชนให้เข้ากับการพัฒนาสังคมได้ โดยการให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งในเรื่องการอ่านออกเขียนได้ การปรับปรุงการกินอยู่ และการประกอบอาชีพ ในขณะที่เดียวกันรายการวิทยุ กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ก็สามารถ ทำหน้าที่เป็นสื่อหลัก หรือสื่อเสริมของการเรียนการสอนในห้องเรียนได้เช่นกัน วิทยุกระจายเสียงและวิทยุ

^{๑๓} ภัทรวลี นิติเกษตรสุนทร, เพิ่งอ้าง, หน้า ๑๑๐-๑๑๒.

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีความเหมาะสมแก่การให้ความรู้ และการศึกษาเนื่องจากสามารถนำความรู้ และการศึกษาไปถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว โดยการเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ เหมาะสมต่อการเรียนรู้ และรับรู้ ของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทำให้การเผยแพร่ความรู้และการศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๔. หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในการให้ความบันเทิง

หน้าที่ของสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงมี ๓ ลักษณะ คือ หน้าที่ในการให้ความบันเทิงโดยตรง หน้าที่ในการให้ความบันเทิงโดยแฝงความรู้ทางอ้อม และหน้าที่ในการให้สาระบันเทิง ดังนี้

๑. การให้ความบันเทิงโดยตรง เป็นบทบาทเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์ในแต่ละด้านได้แก่

๒. การให้ความบันเทิงโดยแฝงความรู้ทางอ้อมรายการบันเทิงโดยทั่วไป เมื่อมองอย่างผิวเผินมักเป็นรายการที่มุ่งให้ความบันเทิง หากแท้จริงแล้ว มีหลายครั้งที่เดียวที่เราพบว่าตัวเองได้รับความรู้ และข้อคิด ที่เป็นประโยชน์จากรายการเหล่านั้น

๓. การให้สาระบันเทิง ลักษณะเด่นของรายการสาระบันเทิง คือ สามารถนำเสนอสาระความรู้ให้แก่ผู้ฟัง ผู้ชม โดยไม่ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย แต่กลับให้ความรู้สึกเพลิดเพลินไปกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ

๒.๒.๒. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

ความหมายของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่^{๑๔}

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

^{๑๔} พรจิต สมบัติพานิช, “การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณาในทศวรรษที่ ๒๐๐๐-๒๐๑๐”, วิทยานิพนธ์ดุขฎฐิบัณฑิต, (คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๗), หน้า ๔

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยุติและนิยมกันมากขึ้น^{๑๕}

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอักขรชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข"หรือ"ดิจิไทเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้าน เวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน^{๑๖}

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น^{๑๗}

"สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

๑) DigitalMedia เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

๒) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

๓) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation ^{๑๘}

^{๑๕} Burnett, R. and David P. M., **Web Theory**, (London: Routledge, 2003), pp. 40-41.

^{๑๖} สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, **พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media) อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ**, (ม.ป.ป.) [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf> (๒๘ เมษายน ๒๕๖๓).

^{๑๗} สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, **การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค**, (กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ๒๕๔๕), หน้า ๒๐.

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ ๕ ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

๑) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

๒) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

๓) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

๔) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

๕) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอ ในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว^{๑๘}

คุณลักษณะของสื่อใหม่ สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุดเพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาขอข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิด

^{๑๘} ธิดาพร ชนะชัย, *New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media, 2550*, [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล:

http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf. [๒๘ เมษายน ๒๕๖๓]

^{๑๙} (Kent Wertime and Ian Fenwick), “เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล”, แปลจาก *DigiMarketing*, แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ประภัสสร วรรณสถิตย์, (กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์, ๒๕๕๑).

ความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน^{๒๐}

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และ บทความความสามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- ๑) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- ๒) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- ๓) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
- ๔) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
- ๕) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- ๖) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- ๗) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้มีความทันสมัยมากขึ้นสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

ผลสำรวจใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง

ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) เปิดเผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “โซเชียลมีเดีย (Social Media) กับการเลือกตั้งปี ๒๕๖๒” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ ๒๙ - ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๑ จากประชาชนที่มีอายุ ๑๘ ปีขึ้นไป กระจายทุกภูมิภาค ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมทั้งสิ้น จำนวน ๑,๒๕๒ หน่วยตัวอย่าง เกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียของประชาชนในการติดตามข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้งปี ๒๕๖๒ รวมถึงผลการใช้

^{๒๐} ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. พัฒนาการศึกษาศึกษา, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ๒๕๕๑), หน้า ๔๓

โซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจในการเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง และพรรคการเมือง จากการสำรวจเมื่อถามถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองของการเลือกตั้งปี ๒๕๖๒ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ ๗๖.๙๒ ระบุว่า ไม่ได้ติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย และร้อยละ ๒๓.๐๘ ระบุว่า ติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย

เมื่อถามถึงช่องทางของผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองของการเลือกตั้งปี ๒๕๖๒ ผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ ๗๙.๒๔ ติดตามผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), แพนเพจ รองลงมา ร้อยละ ๔๔.๒๙ ติดตามผ่านไลน์ (Line) ร้อยละ ๒๔.๒๒ ติดตามผ่านยูทูบ (Youtube) ร้อยละ ๕.๘๘ ติดตามผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และร้อยละ ๕.๕๔ ติดตามผ่านทวิตเตอร์ (Twitter)

ด้านความเชื่อมั่นของประชาชนต่อข้อมูลการเลือกตั้งปี ๒๕๖๒ จากโซเชียลมีเดียว่าเป็นจริงทุกข้อมูล พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ ๖๑.๑๘ ระบุว่า เชื่อบ้างไม่เชื่อบ้างว่าเป็นจริงทุกข้อมูล รองลงมา ร้อยละ ๓๓.๑๕ ระบุว่า ไม่เชื่อมั่นว่าเป็นจริงทุกข้อมูล ร้อยละ ๔.๗๙ ระบุว่า เชื่อมั่นว่าเป็นจริงทุกข้อมูล และร้อยละ ๐.๘๘ ระบุว่า ไม่แน่ใจ

สำหรับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือเลือกพรรคการเมือง ในการเลือกตั้งปี ๒๕๖๒ พบว่า ประชาชน ร้อยละ ๑๙.๕๗ ระบุว่า มีผลมาก ร้อยละ ๓๗.๒๒ ระบุว่า มีผลค่อนข้างมาก ร้อยละ ๒๕.๓๒ ระบุว่า มีผลค่อนข้างน้อย ร้อยละ ๑๗.๑๗ ระบุว่า ไม่มีผลเลย และร้อยละ ๐.๗๒ ระบุว่า ไม่แน่ใจ

ท้ายที่สุดเมื่อถามความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการให้พรรคการเมืองสามารถหาเสียงเลือกตั้งผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้อย่างเสรี พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.62 ระบุว่า เห็นด้วย รองลงมา ร้อยละ 36.50 ระบุว่า ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.80 ระบุว่า ไม่แน่ใจ และร้อยละ 0.08 ไม่ระบุ^{๒๑}

๒.๒.๓ สื่อบุคคล (personal media)

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำ

^{๒๑} “นิต้าโพล”, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า), “โซเชียลมีเดีย (Social Media) กับการเลือกตั้งปี ๒๕๖๒”, [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล: <https://www.thaipost.net/main/detail/23810>. [๒ พฤษภาคม ๒๕๖๓].

ข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที^{๒๒}

การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน^{๒๓}

ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น^{๒๔}

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี ๒ แบบ คือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ใน การพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมี วัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อ ก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี ๒ ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

๑. การพบปะพูดจาธรรมดา
๒. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
๓. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
๔. การแสดงปาฐกถา

ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน มี ๔ ประการ คือ

๑. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

^{๒๒} ปรมะ สตะเวทิน, **หลักนิเทศศาสตร์**, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๖),
หน้า ๔๘.

^{๒๓} Katz, E., & Lazarsfeld, P. F, **Personal influence: The part played by people in the flow of communication**, (New York: The Free Press, 1955), p. 77.

^{๒๔} Rogers, E. M., & Svenning, L., **Modernization among peasants: The impact of communication**, (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1969) p. 87.

๒. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้าน จากคู่สนทนา

๓. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงใจให้ คล้อยตาม

๔. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสาร

กล่าวโดยสรุป คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับการ สนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง แต่มักไม่ได้ รับความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสาร^{๒๕}

ลักษณะของสื่อบุคคล

๑. การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันใน ชีวิตประจำวันทั่วไป

๒. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

๓. การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดย ผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

๔. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบ วิธีทางการประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจัดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

๕. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมี ความสามารถ ขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

๖. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่าง วิทยากร และผู้เข้าร่วมสัมมนา

๗. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็น การสร้าง ความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล

๑. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อ

๒. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิกลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลใน การชักจูง และเร้าความสนใจได้มากกว่า

๓. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

๔. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที

^{๒๕}Lazarfeld, P. F., & Menzel, H., Mass media and personal influence. In W. Schramm (Ed.), The Science of human communication, (New York: Basic Books, 1968), P. 45.

๕. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

๑. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป
๒. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ไปได้
๓. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
๔. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์
๕. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มชน สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (printed media)

สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของ นิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น ๓ ประการ คือ

๑. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
๒. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
๓. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

๑. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
๒. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
๓. เพื่อกระตุ้นแรงเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์

๔. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (Specialized) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะเรื่อง สำหรับ

สำหรับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Special Audience Publication) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในวงที่จำกัด เพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงการสื่อสาร

การตลาด หรือโฆษณาส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ แม้แต่เพื่อการสร้างมวลชน สัมพันธ์ก็ตาม ทั้งนี้มักจะใช้สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

ควบคู่ไปกับสื่อมวลชน (Mass Media)^{๒๖}

สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีดังนี้

๑. จุลสารคือ อนุสาร (Booklet หรือ Pamphlet) หมายถึง สิ่งพิมพ์ขนาดเล็กที่มีเนื้อหา กล่าวถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียวและจบบริบูรณ์ภายในเล่ม ความยาวไม่มากนัก เขียนอย่าง ง่ายๆส่วนมากแล้วเนื้อหาจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยจะให้ข้อมูลที่ทันสมัย รูปแบบ ลักษณะของจุลสารคือ มีความหนาอย่างน้อย ๕ หน้า แต่ไม่เกิน ๔๘ หน้า

๒. แผ่นพับตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Folder" หมายถึงสิ่งพิมพ์ใดที่ขณะใช้งานมีการกางพับ เข้าและกางออก จะเรียกสิ่งพิมพ์นั้นว่า "แผ่นพับ" ไม่ว่าแผ่นพับนั้นจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือคู่มือสินค้าก็ตาม

๓. เอกสารเย็บเล่มหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "โบรชัวร์" นั้นเป็นที่มาจกภาษาฝรั่งเศสว่า "Brochure" โดยใช้เรียกทับศัพท์ของ สิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ในความหมายที่แท้จริงแล้วคือโบรชัวร์ หมายความว่าหนังสือเล่มเล็กซึ่งก็หมายถึง จะต้องมีการเย็บเล่ม เข้าด้วยกันนั่นเองลักษณะที่สำคัญ ของโบรชัวร์ หรือเอกสารเย็บเล่ม ก็คือ เป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่มุ่งเสนอข่าวสารเป็นการเฉพาะและ ต้องการ เนื้อหารายละเอียดที่สามารถบรรจุได้มากกว่าแผ่นพับ (Folder) ทั่วไป รวมทั้งในการจัดทำ โบรชัวร์จะมีการเอาใจใส่ในคุณภาพ ทางการผลิตมากกว่างานพิมพ์ประเภทจุลสาร

๔. โปสเตอร์ (Poster) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาสาระ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ ต้องการเรียกร้องความสนใจ ส่วนใหญ่แล้วมักนำเสนอเพียงแนวความคิดเดียวเป็นหลักใหญ่

๕. ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflet) หมายถึง สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่มีเนื้อหาสาระเรื่องใดเพียง เรื่องเดียวได้แก่ คำแถลง ประกาศ ชี้แจง แจ้งความ โดยข้อความเหล่านั้นมักจะเป็นการให้ข้อมูล เพื่อ แจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา หรือเพื่อการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ก็ได้

๖. หนังสือพิมพ์ภายในขององค์กรมีเนื้อหาแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป เพราะ หนังสือพิมพ์ขององค์กรมักจะได้รับผิดชอบ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กร จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอข่าวสารและเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความเห็นของผู้ปฏิบัติงาน เป็นสื่อในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก ในขณะที่ ขนาดและการจัดหน้าก็มีความหมายกับหนังสือพิมพ์ทั่วไป

^{๒๖} สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ = Printed media, (กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา, ๒๕๔๖), หน้า ๑๐๔

ตารางที่ ๒.๒ ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของสื่อ

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
สุรรัตน์ นุ่มนนท์ (๒๕๓๙, หน้า ๑๒)	หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อคนทุกระดับความรู้ ไม่จำกัดผู้อ่าน สามารถอ่านจบได้ในเวลาอันสั้นและอ่านได้ทุกเวลา และทุกสถานที่ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจทั่วไปอย่างกว้างขวาง หนังสือรายวันมักมีรายงานข่าวต่าง หนังสือพิมพ์จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้อ่านมากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ
สุรสีทธิ วิทยารัฐ (๒๕๕๙, หน้า ๙-๑๐)	วิทยุโทรทัศน์ หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดเสียงและภาพโดยวิธีเปลี่ยนคลื่นวิทยุ ซึ่งเป็นคลื่นเสียงและภาพเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าออกสู่อากาศ หรือส่งเสียงและภาพทางสาย เพื่อส่งสารไปถึงมวลชนที่อยู่ในถิ่นต่าง ๆ โดยตรง เป็นการส่งสัญญาณไฟฟ้าของภาพ และเสียงในเวลาเดียวกัน
ภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร (๒๕๔๖, หน้า ๙๙-๑๐๐)	หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชน มีดังนี้ ๑. หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในการให้ข่าวสาร ๒. หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในการแสดงความคิดเห็น ๓. หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในการให้ความรู้และการศึกษา ๔. หน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในการให้ความบันเทิง

ตารางที่ ๒.๒ ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของสื่อ(ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
พรจิต สมบัติพานิช (๒๕๔๗, หน้า ๔)	สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์
Burnett,R and David P.M. (2003, pp. 40-41)	๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ ๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน
สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (๒๕๔๕, หน้า ๒๐)	สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น
ธิดาพร ชนะชัย (ออนไลน์, ๒๕๖๓)	สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้ ๑) DigitalMedia เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม ๒) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่ ๓) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation
Kent Wertime and Ian Fenwick (๒๕๕๑)	แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ ๕ ประการ” (5 Freedoms)

ตารางที่ ๒.๒ ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของสื่อ(ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ข วิทยุ ฤทัย สายประติษฐ์ (๒๕๕๑, หน้า ๔๓)	คุณลักษณะของสื่อใหม่ สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุดเพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาขอข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน
นิด้าโพล (ออนไลน์, ๒๕๖๓)	ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการให้พรรคการเมืองสามารถหาเสียงเลือกตั้งผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้ อย่างเสรี พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.62 ระบุว่า เห็นด้วย รongลงมา ร้อยละ 36.50 ระบุว่า ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.80 ระบุว่า ไม่แน่ใจ และร้อยละ 0.08 ไม่ระบุ
ปรมะ สตะเวทิน (๒๕๒๖, หน้า ๔๘)	สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือสามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที
Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955, p. 77)	การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนชั้นจุงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน
Rogers, E. M., & Svenning, L. (1969, p. 87)	การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่มีผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น

ตารางที่ ๒.๒ ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของสื่อ(ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
Lazarfeld,P.F.,&Menzel,H. (1968, P. 45)	<p>๑. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน</p> <p>๒. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว</p> <p>๓. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม๔. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารกล่าวโดยสรุป คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล นับเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง แต่มักไม่ได้รับความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสาร</p>

๒.๓. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การที่บุคคลกระทำการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในประเด็นที่บุคคลนั้นสนใจ ไม่ว่าจะเขาจะได้ปฏิบัติการเพื่อแสดงถึงความสนใจอย่างจริงจังหรือไม่ก็ตาม และไม่จำเป็นที่บุคคลนั้นจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นโดยตรงก็ได้ แต่การมีทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ท่วงไຍ ก็เพียงพอแล้วที่จะเรียกว่าเป็นการมีส่วนร่วมได้ และยังได้ให้คำจำกัดความของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชน” หมายถึง การที่กลุ่มประชาชนหรือขบวนการที่สมาชิกของชุมชนที่กระทำการออกมาในลักษณะของการทำงานร่วมกัน ที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการร่วม ความสนใจร่วม มีความต้องการที่จะบรรลุถึงเป้าหมายร่วมทางเศรษฐกิจและสังคมหรือการเมือง หรือการดำเนินการร่วมกันเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อรองอำนาจ มติชน ไม่ว่าจะ เป็นทางตรงหรือทางอ้อม หรือการดำเนินการเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อรองอำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ การปรับปรุงสภาพทางสังคมในกลุ่มชุมชน^{๒๗}

^{๒๗} เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์, การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของรัฐบาลด้านการบริการจัดหางาน,(กรุงเทพฯ : กองแผนงานและสารสนเทศ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, ๒๕๕๐), หน้า ๑

การมีส่วนร่วมทางการเมืองในงานวิจัยนี้หมายถึง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง การลงสมัครเป็นสมาชิกพรรคการเมือง



๒.๓.๑ แนวคิดการมีส่วนร่วมในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นกระบวนการที่นักทฤษฎีด้านสื่อสารการเมืองพยายามที่จะพัฒนากระบวนการเพื่ออธิบายวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาโดยตลอด

ทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการตอบสนองจากผู้เลือกตั้งในประเทศไทย เป็นอย่างยิ่ง ก็คือทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (political marketing) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการวิจัยพบว่า เมื่อพรรคไทยรักไทยได้นำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ก็ประสบผลสำเร็จตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา และได้มีพรรคการเมืองอื่น ๆ นำเอาแนวทางการตลาดทางการเมืองนี้ไปใช้จนเป็นที่แพร่หลายและประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกัน^{๒๘}

แนวความคิดการตลาดทางการเมืองของ หมายถึงการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งและตระหนักถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างคะแนน เสียงที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมอบให้ โดยผู้สมัครต้องพิจารณาผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้บริโภคที่ผู้สมัคร จำเป็นต้องคิดวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของ ผู้บริโภคเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่แสดงออกมาในรูปคะแนนเสียง Kotler นำเสนอแนวทาง การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองสำหรับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งใน ๖ ขั้นตอนหลัก (Candidate Marketing Map) ได้แก่

๑. การวิจัยเพื่อเข้าถึงสิ่งแวดล้อมในการเลือกตั้ง (Environmental Research) ได้แก่ การค้นหาอารมณ์หรือบรรยากาศทางการเมืองในสนามเลือกตั้ง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ประเภทต่าง ๆ ตลอดจนจกติกการเลือกตั้งที่เกี่ยวข้อง

๒. การวิเคราะห์ประเมินศักยภาพของตนเองและคู่แข่ง (Internal and External Assessment Analysis) ผู้สมัครรับเลือกตั้งเปรียบเสมือนผู้เสนอขายที่ต้องประเมินจุดอ่อน จุดแข็งของตนเอง เพื่อมองหาโอกาสในการเสนอขายแนวนโยบายจนสามารถชนะคู่แข่งได้

๓. การจัดการกลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing) เนื่องจากผู้มีสิทธิลงคะแนน มีหลากหลายกลุ่ม ผู้สมัครจำเป็นต้องกำหนดจุดยืนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วมากำหนดแนวทางหลักในการรณรงค์ การสร้างภาพลักษณ์ตนเองและการผลิตนโยบายครอบคลุมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

๔. การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การรณรงค์ (Goal Setting and Campaign Strategies) ผู้สมัครต้องกำหนดจุดยืนและเป้าหมายสำคัญในการหาเสียงแต่ละช่วงที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้ เกิดความประทับใจมากน้อยเพียงใด อย่างไร ในช่วงใด โดยต้องมีการจัดวาง เนื้อหาที่จะสื่อสารแต่ละช่วงให้เหมาะสมกับเป้าหมาย

๕. การสื่อสารกระจายข่าวสารและจัดองค์กรหาเสียง (Communication, Distribution, and Organization Plan) ผู้สมัครต้องมีการจัดเตรียมทีมงานและจัดรูปองค์กรให้สอดคล้องกับ

^{๒๘} นันทนา นันทวโรภาส, การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปีพ.ศ. ๒๕๖๐ : ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๖๒, วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๒ (เมษายน - มิถุนายน, ๒๕๖๒), หน้า ๒๗๖.

ทิศทางและเป้าหมายการทำงาน ตลอดจนต้องจัดทำแผนสำหรับการสื่อสาร การจัดวางกลยุทธ์ สื่อ ในช่วงต่าง ๆ อย่างสอดคล้องกัน

๖. การผลักดันให้ผู้สมัครเข้าไปอยู่ในเป้าหมาย (A candidate's key markets) ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องพยายามผลักดันให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงยอมรับผู้สมัคร จนพร้อมหรือเกิด ความต้องการที่จะลงคะแนนให้^{๒๙}

นอกจากนี้ยังระบุถึงองค์ประกอบสำคัญของ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองต้อง ประกอบด้วยเทคนิคมาตรฐาน ๓ ด้าน ได้แก่

๑. การวิจัยการตลาด (Marketing Research) โดยต้องมีทีมงานวิจัยค้นหา ความต้องการ และความสนใจของผู้มีสิทธิลงคะแนนในหุบ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดสนทนากลุ่ม การจัดทำโพลล์ หรือการใช้แบบสอบถามเพื่อประกอบการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยเก็บข้อมูลจำแนก ตามลักษณะภูมิหลังและชีวสังคมของผู้มีสิทธิลงคะแนน (Geo-demographic) เพื่อมากำหนดเป็น แนวทางในการผลิตเนื้อหาและการจัดวางภาพลักษณ์ในการรณรงค์หาเสียง

๒. กำหนดแนวคิดและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Concept and Strategy) เนื่องจากผู้มี สิทธิออกเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่ไม่ได้รู้จักผู้สมัครมาก่อน ภาพลักษณ์ของผู้สมัครที่ถูก นำเสนอผ่านสื่อ ออกไปจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบสอดคล้องต่อกันกับแนวคิดหลัก (Umbrella Concept) โดยภาพลักษณ์ที่ออกแบบต้องสอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ ตามที่ผู้ซื้อหรือ ผู้มีสิทธิลงคะแนนสนใจและต้องสอดคล้องกับแนวนโยบายที่เสนอขายออกไปกับ ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันไป

๓. กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication and Distribution Strategies) การสื่อสาร ถือเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดการเมืองที่มุ่งโฆษณากระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคหรือ ผู้มีสิทธิ ลงคะแนน เพื่อสื่อสารนำเสนอภาพลักษณ์ผู้สมัครและนโยบายที่ใช้ในการหาเสียงผ่าน สื่อแขนงต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่ม เป้าหมายผู้มีสิทธิลงคะแนน^{๓๐}

ทั้งนี้ เทคนิคทั้งสามต้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องเกิดเป็นวงจรในการดำเนินกลยุทธ์ ไปจนกว่า จะได้รับบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์การโฆษณาทางการเมืองซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ การตลาดทางการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งเองต้องมีการกำหนดแผนงานด้านการสื่อสารอย่าง ครบถ้วนรอบด้าน อันได้แก่

๑. แผนงานสื่อโฆษณาที่ต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณา (A Paid Advertising Program) ได้แก่ สื่อสาธารณะและสื่อเฉพาะกิจในหลากหลายรูปแบบที่สามารถเป็นช่องทางโฆษณา หาเสียงสู่ ประชาชนวงกว้างได้ในเวลาเดียวกัน

๒. แผนงานการสร้างกระแสปรากฏตัว (A personal Appearance Program) ได้แก่ การ จัดวางกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ โดยการหากิจกรรมพบปะกับ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่

^{๒๙} Philip Kotler, *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, (London: Free Press, 1999), p. 14.

^{๓๐} Ibid., p. 16.

กลุ่มผู้นำทางความคิดในพื้นที่เลือกตั้ง กลุ่มผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือก ผู้ใดและกลุ่มสื่อมวลชน

๓. แผนงานด้านทีมงานอาสาสมัคร (A volunteer Program) ได้แก่แผนงานจัดหา ตัวแทนของผู้สมัครออกพบปะกลุ่ม เป้าหมาย โดยต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณลักษณะสอดคล้อง ที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หลักกลยุทธ์การตลาดทั้ง ๓ ประการนี้เอง จะสนับสนุนให้ผู้สมัครเกิดการไขว่คว้าหาทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อระบบการหาเสียงเลือกตั้ง โดยผู้สมัครต้องพยายามเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก และความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ใหม่มากที่สุด เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวนโยบายการหาเสียงและการดำเนินกลยุทธ์การหาเสียงต่อไปตลอดฤดูการหาเสียง^{๓๑}

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการกำหนด ตัวแปรการจำแนกลักษณะการไขว่คว้าหาทรัพยากรการตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างเป็นระบบและเป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านการวิจัยสำรวจ ความต้องการและความนิยมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ตัวแปรทางด้านทีมงานมืออาชีพและระบบ แผนงานการรณรงค์หาเสียง และตัวแปรทางด้านปริมาณการผลิตสื่อและการกระจายกิจกรรมสื่อสู่สาธารณะ

กิจกรรมการตลาดทางการเมือง (Political Concept Marketing)

การออกแบบผลิตภัณฑ์

๑. พรรคที่เน้นการขายและเน้นที่ผลิตภัณฑ์จะออกแบบพฤติกรรมตามที่เขาคิดว่าดีที่สุด

๒. พรรคที่เน้นการตลาดจะกำหนดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

กลยุทธ์ทางการตลาด (เฉพาะพรรคที่เน้นการขายและการตลาด)

๑. พรรคจะพบผู้เลือกตั้งเพื่อรับฟังกระแสการกล่าวถึงกิจกรรมของพรรค

๒. พรรคจะทำการวิจัยเชิงปริมาณ (ผลการเลือกตั้ง/การหยั่งเสียง) และการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น focus group

๓. พรรคการเมืองที่เน้นการตลาด มีเป้าหมายที่จะค้นหาความต้องการของผู้มีสิทธิ ออกเสียงเลือกตั้งเพื่อนำไปออกแบบพฤติกรรมให้ตอบสนองความต้องการนั้น

๔. พรรคที่เน้นการขายจะไขว่คว้าหาทางการตลาด หลังจากออกแบบผลิตภัณฑ์แล้ว และพยายามที่จะค้นหาใครที่ไม่สนับสนุนพรรค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่พวกเขาจะพยายามสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (เฉพาะพรรคที่เน้นการตลาด) พรรคจะออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะกับผู้เลือกตั้งกลุ่มใหญ่ซึ่งต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

๑. แม้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์จะมุ่งหวังผลสำเร็จเพียงใดก็ตามจะต้องไม่สัญญา ในสิ่งที่ไม่สามารถทำได้จริงเมื่อได้เป็นรัฐบาล

๒. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับเสียงสนับสนุนจาก ส.ส. และ สมาชิกภายในพรรคเพียงพอเพื่อความมั่นใจในการนำไปใช้

^{๓๑}Ibid., p. 19.

๓. เพื่อการแข่งขันพรรคจะต้องนำเสนอจุดอ่อนของคู่แข่ง และเสนอจุดแข็งของ พรรคเพื่อสร้างความแตกต่างจากพรรคอื่นให้เห็นอย่างชัดเจน

๔. เสียงสนับสนุนของพรรคจะเริ่มจากฐานเสียงเดิมที่มีอยู่และค่อย ๆ ขยายออกไปโดยพรรคที่เน้นการตลาดจะไม่สัญญาทุกสิ่งกับทุกคน

การนำไปปฏิบัติ (เฉพาะพรรคที่เน้นการตลาด)

๑. จากขั้นตอนที่ ๑-๓ นำไปสู่การปฏิบัติ

๒. บุคลากรภายในพรรคจะต้องให้ความร่วมมือและปฏิบัติตาม

การสื่อสาร

๑. รวมถึงการรณรงค์ระยะยาว และต่อเนื่อง

๒. พรรคการเมืองทั้งหลายจะสื่อสารถึงพฤติกรรมของพรรค

๓. ไม่เพียงแต่ผู้นำพรรคเท่านั้นที่จะสื่อสารกับผู้เลือกตั้งแต่รวมถึง ส.ส. และสมาชิกพรรคทั้งหมด

๔. พรรคการเมืองที่เน้นการขายและการตลาด

- พยายามสร้างความมั่นใจว่าการสื่อสารที่ส่งออกไปถึงสาธารณชนจะช่วยให้ประสบผลสำเร็จในการเลือกตั้ง

- พยายามแผ่อิทธิพลไปในกระบวนการสื่อสารต่อพรรค หนังสือพิมพ์ และพรรคฝ่ายค้าน

- ใช้เทคนิคการขาย เช่น การส่งจดหมายตรง และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่ปรากฏออกมา

ถ้าพรรคได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งจะต่อนำนโยบายไปปฏิบัติเมื่อเป็นรัฐบาล “การตลาด” คือ กระบวนการ แลกเปลี่ยนโดยมีหลักการสำคัญคือผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนำสินค้าหรือบริการไปแลกเอาเงินจาก ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และวิธีการแลกเปลี่ยนนั้นผู้ขายดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์การตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย ๔ องค์ประกอบ (4Ps) ซึ่ง P แรก คือ สินค้าหรือบริการ (Product or Service) P ที่สอง คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) P ที่สาม คือ การกำหนดราคา (Pricing) และ P สุดท้ายคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งหลักการตลาดทางธุรกิจนั้นไม่แตกต่างกับ หลักการตลาดทางการเมือง กล่าวคือบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีเข็มมุ่งทางการตลาด โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความพอใจของลูกค้า พยายามที่จะตอบสนอง แนวทางที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิต และสร้างประโยชน์สูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดในขณะที่พรรค การเมืองขายความคิดและตัวสมัครรับเลือกตั้ง โดยพยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เลือกตั้งตัดสินใจซื้อวิสัยทัศน์ที่น่าเสนอ จากแนวความคิดได้มีการนำไปจัดทำนโยบายและทำการตลาด กับผู้เลือกตั้ง

จากหลัก 4 Ps ทางการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4 Ps ทางการเมืองดังนี้ คือ

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมือง ได้แก่ นโยบายและ ผู้สมัครถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง

๒. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านทางกลไกของพรรคคู่สมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่นโดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก

๓. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์

๔. การสำรวจความคิดเห็น (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบาย และตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์^{๓๒}

สำหรับองค์ประกอบ ๔ ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ทางการเมืองประกอบด้วย

๑. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market (Voter) Segmentation)

การจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองมีแนวคิดมาจาก Market Segmentation โดยนักการตลาดตระหนักว่าสินค้าและบริการของเขาไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงในทำนองเดียวกัน นักการเมืองต้องใช้เครื่องมือในการจำแนกผู้เลือกตั้ง โดยแบ่ง “พฤติกรรมของผู้เลือกตั้ง” ออกเป็น ๕ ประเภท คือ

๑) ความคาดหวังในเชิงคุณประโยชน์จากนักการเมือง (Functional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้มองหานโยบายที่จะตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาให้กับพวกเขา เช่น ประเด็นทางเศรษฐกิจ การว่างงาน ภาษี สวัสดิการทางสาธารณสุข ฯลฯ

๒) ความคาดหวังทางสังคม (Social Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะมองหานักการเมือง ที่มีจุดยืนบนค่านิยมเดียวกับเขา เช่น เป็นนักอนุรักษ์หรือเสรีนิยม เป็นผู้นำทางธุรกิจเป็นพวกเคร่งศาสนา ฯลฯ

๓) ความคาดหวังในเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้มองหา นักการเมืองที่อยู่ในกระแสอารมณ์ร่วมของสังคมขณะนั้น เช่น นักการเมือง นักบริหาร ในกระแส เศรษฐกิจตกต่ำ นักการเมืองเคร่งศีลธรรมในกระแสสังคมเหลวแหลก ฯลฯ

๔) ความคาดหวังในสถานการณ์เฉพาะหน้า (Conditional Value) เป็นกลุ่มที่มองหาผู้นำมาจัดการปัญหาเฉพาะหน้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ปัญหาการร้าย ปัญหาสงครามระหว่างประเทศ ฯลฯ

๕) ความคาดหวังในสิ่งใหม่ (Epistemic Value) เป็นกลุ่มที่แสวงหาสิ่งใหม่ไม่พอใจในสิ่งที่ดำรงอยู่ ต้องการการเปลี่ยนแปลง การนำเสนอการรณรงค์ในเชิงนวัตกรรมใหม่สิ่งใหม่ทางการเมือง จึงได้ผลกับคนกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น ความสำเร็จของ คลินตัน (Clinton) ที่นำเสนอภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของอเมริกา โทนี่ แบลร์ (Tony Blair) เสนอ New Labour ในอังกฤษ ฯลฯ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง (Targeting Segments) คือ การคนหากกลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มได้หลายเกณฑ์ดังตัวอย่าง

^{๓๒} Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing*, (California: Sage Publication Inc., 1999), p. 518.

- ๑) เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศ วัย การศึกษา ฯลฯ
 ๒) เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ การแบ่งเขตพื้นที่การเลือกตั้งเป็นอำเภอ จังหวัด ภาคหรือรัฐต่าง ๆ ๓) เกณฑ์ทางด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง ได้แก่ เขตพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนมากที่สุด

(The Top-End States) เขตพื้นที่ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนเลย (The Play Hard States) เขตพื้นที่ที่เป็นกลาง (The Big Challenge States)

ตัวอย่างการจำแนกผู้เลือกตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ในอดีตพรรคเดโมแครต (Democrat) เป็นพรรคตัวแทนคนจนและชนกลุ่มน้อย ขณะที่พรรครีพับลิกัน (Republican) เป็นตัวแทนของคนรวยและกลุ่มธุรกิจ แต่ในยุคการตลาดทางการเมือง พรรคได้มีการสร้างสารให้เฉพาะกลุ่มผู้เลือกตั้ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการจัด Segment ใหม่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ ที่เรียกว่า “Reagan Democrat” คือ กลุ่มที่ภักดีต่อพรรคเดโมแครตหันไปเลือกเรแกน ในปี ค.ศ. 1980 และ 1984 ส่วนในปี ค.ศ. 1992 และ 1996 คนของพรรครีพับลิกันก็หันไปเลือกคลินตันจาก พรรคเดโมแครต บ้างเช่นกัน

การวิเคราะห์ จำแนกกลุ่มผู้เลือกตั้งให้แม่นยำและศึกษาประเมินความต้องการอย่างถูกต้อง เพื่อจัดวาง ตำแหน่งครองใจ (Positioning) ให้เหมาะสมยอมนำไปสู่ความสำเร็จทางการเมือง

๒. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate (Party) Positioning)

การจัดวางตำแหน่งของสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัด Segment กับ ผลิตภัณฑ์ การหาจุดครองใจในตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้ง ตัวอย่างเช่น Regan วางตำแหน่ง “เป็นผู้แก้ปัญหา” ที่ คาร์เตอร์ (Carter) ทำไว้ ส่วน Clinton วางตำแหน่ง “New Democrat” ที่จะเขาไปเปลี่ยนแปลง 12 ปี ในทำเนียบขาวภายใต้การบริหารงานของ พรรครีพับลิกัน การจัดวางตำแหน่งทางการเมืองนั้น มักสอดประสานเป็นเนื้อเดียวกับอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค ซึ่งแต่เดิมอุดมการณ์ทางการเมืองมักจะมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่ในปัจจุบันแนวทางการตลาด ผลักดันให้อุดมการณ์ทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปตาม ผลการวิจัยความต้องการของประชาชน การนำเสนอประเด็นในการรณรงค์จึงขึ้นอยู่กับ ผลการวิจัยในเวลานั้น ๆ^{๓๓}

ขั้นตอนการจัดวางตำแหน่งทางการเมือง โดยเริ่มจากการที่พรรคและผู้สมัครต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง ก่อนจะเริ่มประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง จากนั้นจัดแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง แล้วจึง คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกตนเองออกมา ลำดับต่อไปจึงเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ นั่นคือการนำเอาจุดยืนและบุคลิกภาพของผู้สมัครเขาไปประทับไว้ในใจผู้เลือกตั้ง

การวางตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครสามารถทำได้ ๒ วิธี ได้แก่ การใช้นโยบายพรรคการเมืองนำ และการสร้างภาพลักษณ์ของตนขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์จะต้อง พิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในขณะที่เดียวกันนโยบายทางการเมือง ก็สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้สมัครได้ด้วย

^{๓๓} Ibid, p. 46.

การวางตำแหน่งของพรรคและผู้สมัคร เป็นเรื่องสำคัญในทางการเมือง เพราะผู้เลือกตั้งนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว การปรับเปลี่ยนตำแหน่งเพื่อ นำไปสู่ความได้เปรียบในการรณรงค์หาเสียง และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้เลือกตั้งจะนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งได้

๓. แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)

Product หมายถึง ผลลัพธ์ทางการเมืองซึ่งประกอบไปด้วยนโยบายที่ไขหาเสียง (The Policy Platform) กับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งนโยบายของพรรคการเมือง และนักการเมือง ในฐานะผลลัพธ์จะต้องผ่านกระบวนการคัดสรร เริ่มจากความแน่วแน่ในอุดมการณ์ทางการเมืองที่ผู้สมัครมีต่อพรรค จากนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับพรรคที่สังกัด ขณะเดียวกัน ก็ต้องได้รับการฝึกอบรมในการพัฒนาบุคลิกภาพ การสื่อสาร และการพูดในที่สาธารณะ

ในประเทศสหรัฐอเมริกา การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อแข่งขันชิงชัยเป็นผู้สมัครของพรรคในการเลือกตั้งประธานาธิบดี มีความเข้มข้นและทุ่มเททรัพยากรมหาศาลไม่แพ้การแข่งขันในตำแหน่งประธานาธิบดี

แต่สำหรับในประเทศไทย การคัดสรร “ผู้สมัคร” ในนามพรรคมุ่งไปสู่เป้าหมาย คือ “ชัยชนะในการเลือกตั้ง” เป็นสำคัญ โดยมีการจัดแบ่งระดับ (จัดเกรด) ผู้สมัครตามโอกาส ของการได้รับการเลือกตั้ง^{๓๔} ดังนี้

1) “เกรดเอ” คือ อดีต ส.ส. ในการเลือกตั้งครั้งล่าสุด และมีแนวโน้มในการได้รับ เลือกตั้งสูงมาก

2) “เกรดบี” คือ อดีต ส.ส. ในการเลือกตั้งครั้งก่อนแต่สอบตกในการเลือกตั้ง ครั้งล่าสุด

3) “เกรดซี” คือ นักการเมืองหน้าใหม่ที่เคยทำประโยชน์ให้กับท้องถิ่นอยู่บ้าง

4) “เกรดดี” คือ นักการเมืองหน้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีผลงาน และมีแนวโน้มได้รับเลือกตั้งน้อยจากการเลือกตั้งในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันพบว่า ทุกพรรคการเมืองมีแนวทางในการคัดสรรผู้สมัครใกล้เคียงกัน โดยใช้เกณฑ์ “โอกาสของชัยชนะ” เป็นหลักสำหรับนโยบายของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของประเทศทางซีกโลกตะวันตก ถ้าวานโยบายและประเด็นการหาเสียงนั้นมีความสำคัญมาก หากผู้สมัคร สามารถทำให้ผู้เลือกตั้งเขาใจและยอมรับประเด็นหรือนโยบายที่นำเสนอ และสร้างความโดดเด่น ที่แตกต่างก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง^{๓๕}

วิธีการที่ผู้สมัครเลือกประเด็นในการนำเสนอ มักเป็นประเด็นที่ผู้สมัครเชื่อว่า จะได้รับคะแนนนิยมมากที่สุด โดยนำมาจากผลการหยั่งเสียงผู้เลือกตั้ง (Polling) สมมติฐานก็คือควรเลือกประเด็นที่จะนำพาตำแหน่งของผู้สมัครเขาใกล้กับความคิดของผู้เลือกตั้งที่เป็นกลางมากที่สุด การ

^{๓๔} นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย”, (คชภูมินพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๘), น. ๒๙

^{๓๕} Adam F. Simon, *The Winning Message*, (London: Cambridge University Press, 2002), p.

นำเสนอประเด็นจะต้องไม่ซับซ้อนจนเกินไป และขณะเดียวกันก็ต้องครอบคลุมสิ่งที่เป็นที่นิยมของมวลชนด้วยการตัดสินใจเลือกของผู้เลือกตั้งขึ้นอยู่กับข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับสัมพันธ์กับความคิดพื้นฐานของตนเอง เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วผู้เลือกตั้งจะให้น้ำหนักตามความสำคัญ ตัวอย่างเช่น หากผู้เลือกตั้งให้ความสำคัญกับเรื่องการทำแท้ง ก็จะเลือกผู้สมัครที่เสนอประเด็นนี้ ขอเสนอที่ไม่มีอิทธิพลต่อการลงคะแนนอาจถือได้ว่าเป็นประเด็นที่ไม่มีน้ำหนัก เลยก็ว่าได้^{๓๖}

แม้ในต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับเรื่อง “แนวนโยบายในการรณรงค์หาเสียง” เป็นอย่างมากแต่ในอดีตที่ผ่านมาของไทยนั้น นโยบายของพรรคสวนใหญ่จะเป็นนโยบายอย่าง กว้าง ๆ ขาดแผนปฏิบัติการที่จะเน้นถึงการนำพาเศรษฐกิจเข้าสู่เป้าหมายที่ได้แถลงออกมาและไม่ปรากฏว่ามีพรรคการเมืองใดเลย ที่จะลำดับความสำคัญของแต่ละนโยบายว่ามีควมสำคัญมากน้อยแตกต่างกันเพียงใด นอกจากนี้นโยบายสวนใหญ่จะมีสาระและสาระที่เน้นถึงการแก้ปัญหามากกว่าการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม แม้แต่นโยบายการเกษตรที่ทุกพรรคให้ความสำคัญก็ไม่ปรากฏว่ามีอะไรใหม่ออกมา และบางครั้งนโยบายต่าง ๆ ของพรรคเดียวกันก็ขัดกันเอง เช่น นโยบายที่เน้นถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วแต่ขณะเดียว ก็ต้องการให้ประเทศขาดดุลการค้าลดลง^{๓๗}

การวางกลยุทธ์การรณรงค์นั้นจำเป็นต้องสร้างความสมดุลใน ๔ องค์ประกอบ ดังนี้

๑) Product (campaign platform) นโยบายและผู้สมัครรับเลือกตั้ง คือ ผลิตภัณฑ์ สำหรับนักการเมือง ได้แก่ นโยบายและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญ สำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง

๒) Push Marketing (Grass-Roots Effort) การตลาดแบบผลักดันเป็นการส่งข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ช่องทางเครือข่ายของพรรคในระดับรากหญ้า ได้แก่ อาสาสมัคร สมาชิกพรรคสาขาพรรค การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นการติดต่อโดยตรง เช่น การใช้โทรศัพท์ สารของพรรค จดหมายตรง การเคาะประตูบ้าน การปราศรัยการระดมทุนเพื่อหาเสียงก็ดำเนินการกับคนกลุ่มนี้เป็นหลัก สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้สนับสนุนก็คือ การปรากฏตัวของผู้สมัคร ทำให้การหาเสียงคึกคัก และสัมผัสกับปัญหาของประชาชนอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น การเดินทางหาเสียงของคลินตันโดยขบวนรถบัส ๒๙ ชั่วโมง โดยไม่มีการหยุดพัก ขบวนรถไฟหาเสียงของ ทรูแมน ฯลฯ

๓) Pull Marketing (The Mass Media) การตลาดแบบจูงใจโดยใช้สื่อสารมวลชน การรณรงค์หาเสียงโดยโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน เป็นการรณรงค์ที่มี ประสิทธิภาพสูง สามารถสื่อสารกับคนจำนวนมาก ๆ ได้โดยทั่วไปนักการเมืองจะจ้างที่ปรึกษา มีอาชีพด้านโฆษณาเข้ามาดำเนินการด้านนี้โดยเฉพาะ การโฆษณาทางการเมืองมีทั้งโฆษณาด้านบวกและด้านลบ โฆษณาด้านบวกนั้นจะนำเสนอ นโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้เลือกตั้งให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ส่วนโฆษณาด้านลบนั้นมุ่งโจมตีนโยบายของผู้สมัคร ฝ่ายตรงข้าม

^{๓๖} Ibid., p. 30.

^{๓๗} สมบัติ จันทรวงศ์, การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. ๒๕๒๙, (กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา, ๒๕๓๐), น. ๖๐.

การใช้งบประมาณด้านสื่อสารมวลชนนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกฎหมาย เลือกตั้งของแต่ละประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาไม่มีข้อจำกัดจำนวนเงินในการซื้อสื่อ และไม่จำกัดประเภทของสื่อ แต่สำหรับเมืองไทยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนเงินในการหาเสียง และจำกัด การซื้อสื่อบางประเภทในช่วงการหาเสียง ตัวอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น

๔) Polling การหยั่งเสียง เครื่องมือสำคัญทางการตลาด คือ “การหยั่งเสียง” และการหยั่งเสียงได้ถูกนำมาใช้ในทางการเมือง ในปี ค.ศ.1932 โดย จอร์จ กัลลัป (George Gallup) ได้นำวิธีการหยั่งเสียงมาใช้ในการคาดทำนายการเลือกตั้ง โดยการหยั่งเสียงประชามติ พบวามารดาของภรรยาเขาจะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งที่รัฐโอไอวา หลังจากความแม่นยำของ การหยั่งเสียงในครั้งนั้น ได้เปลี่ยนโฉมหน้าของการหยั่งเสียงให้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในทางการเมือง

ในขณะเดียวกัน การวิจัยถูกนำมาใช้เพื่อแสวงหาความต้องการของผู้เลือกตั้ง เพื่อนำมาจัดทำนโยบายโดยตระหนักว่า “ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่ขายให้กับทุกคนได้” ดังนั้น การออก นโยบายเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ จึงเป็นสิ่งที่นักการเมืองพึงกระทำ แผนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียง (The Strategic Plan) เป็นคัมภีร์สำคัญที่จะ นำพรรคสู่ชัยชนะ แผนกลยุทธ์เป็นการกำหนดเป้าหมายและแนวทางให้กับผู้สมัครในแต่ละ ช่วงเวลาของการหาเสียง

แผนกลยุทธ์มี ๓ ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์การควบคุมและติดตามผลให้เป็นไปตามแผน

๑) การวางแผน ขั้นตอนนี้เริ่มจากการวิเคราะห์ตลาด โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์อย่างรอบด้าน ทั้งปัจจัยภายในประเทศและภายนอกประเทศ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคู่แข่ง แลวนำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนกลยุทธ์

๒) การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ ต้องมีความยืดหยุ่นสูงเพราะจุดหักเหของ การเลือกตั้งจะมีความรุนแรงมาก

๓) การควบคุมและติดตามผลให้เป็นไปตามแผน ระบบการควบคุมมีไว้เพื่อ วัดผลของแผนงานที่ดำเนินอยู่เทียบกับเป้าหมายของแผนที่ตั้งไว้เพื่อจะสามารถดำเนินการแก้ไข ก่อนที่จะสายเกินไป ซึ่งการแก้ไขอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย เปลี่ยนแผนหรือเปลี่ยน วิธีการดำเนินการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงที่นำมาซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังตัวอย่างกลยุทธ์ ของคลินตัน (Clinton) ที่สามารถรวบรวมประเด็นที่อยู่ในความกังวลของผู้เลือกตั้ง โดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจและเรื่องสาธารณสุข และสื่อสารประเด็นเหล่านี้ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญเขามีทีมงานที่มีเอกภาพ มีระบบจัดการที่ดี ซึ่งทั้งหมดดำเนินการบริหารโดยทีมงาน การตลาดมืออาชีพ ที่จัดวางตำแหน่งให้คลินตันเป็นผู้นำที่เข้มแข็งและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

๔. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)

ในสภาพแวดล้อมทางการเมืองมีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ซึ่งอาจจัดแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น ๓ กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

๔.๑ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์ การจัดทำฐานข้อมูลสมาชิก และกลุ่มเป้าหมายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การประมวลผลข้อมูลการวิจัย การใช้

อินเทอร์เน็ตติดต่อกับผู้เลือกตั้ง เทคโนโลยีด้านโทรทัศน์มีการพัฒนาไปมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเคเบิลทีวี และโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มีผลต่อการรณรงค์ทางการเมืองยุคใหม่เป็นอย่างมาก การสื่อสารโดยตรงระบบจดหมายตรง (Direct Mail) เป็นการมุ่งเน้นที่จะสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เลือกตั้ง

๔.๒ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางการเมือง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายการเลือกตั้งในแง่มุมต่าง ๆ เช่น กฎหมายกำหนดงบประมาณการหาเสียง กฎหมายห้ามกระทำการจูงใจให้เลือกตั้งด้วยอำิสสินจ้าง ข้อกำหนดในการใช้สื่อโทรทัศน์-วิทยุในการหาเสียง กฎหมายการบริจาคเงินให้แก่พรรคการเมือง กฎเกณฑ์ในการโต้วาที (Debate) ของหัวหน้าพรรค การเมือง ผู้สมัคร ฯลฯ

๔.๓ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ กลุ่มบุคคล ๗ ประเภทที่มีอำนาจในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ พรรคการเมือง ผู้สมัคร ที่ปรึกษามีอาชีพ ผู้ทำโพล สื่อมวลชน กลุ่มผลประโยชน์ และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มบุคคลทั้ง ๗ กลุ่ม มีผลกระทบต่อ การเลือกตั้งอย่างเชื่อมโยงและต่อเนื่องกัน ซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางอำนาจอย่างสำคัญในการเมือง

จากกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมืองที่นำเสนอโดยไชเคื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์กับแบบแผนทางการเมือง โดยเสนอให้พรรคการเมืองต้องจัดจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) ต้องกำหนดตำแหน่ง ของพรรค (Party Positioning) และใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps คือ ตัวผลิตภัณฑ์ การตลาด แบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) และวิจัยหยั่งเสียง (Polling) ซึ่งในกระบวนการทางการเมือง การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) หรือสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับพรรคและหัวหน้าพรรค รวมทั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) จึงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ ในการตลาดทางการเมือง ซึ่งกรอบแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ทางการเมืองมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๒.๓.๒ แนวคิดเกี่ยวกับการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

การเลือกตั้งนอกจากจะเป็นกิจกรรมทางการเมืองแล้ว แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัย การออกเสียงเลือกตั้งยังถือว่าการเลือกตั้งเป็นเรื่องของสิทธิและหน้าที่ของประชาชนทุกคน กล่าวคือ ที่ว่าการเลือกตั้งเป็นเรื่องของสิทธิหมายความว่า ทุกคนมีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างถ้วนหน้าสิทธิดังกล่าวเป็นสิทธิในตัวเองไม่ต้องให้ผู้ใดมาอธิบายและไม่ผู้ใดจะมาเพิกถอนได้ในเมื่อเป็นสิทธิส่วนบุคคลไปด้วย กล่าวคือ ไม่มีผู้หนึ่งผู้ใดสามารถไปบีบบังคับให้ประชาชนคนหนึ่ง คนใดไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ หากว่าประชาชนผู้นั้นไม่ต้องการและที่ว่าการเลือกตั้งเป็นเรื่อง ของหน้าที่ที่มีพื้นฐานอยู่บนหลักการที่ว่าอำนาจอธิปไตยเป็นของชาติ แต่เป็นเพียงประชาชนบางคนที่มีความสมบัติ เหมาะสมไปทำหน้าที่เป็นตัวแทนของชาติ ผู้ที่ได้รับหน้าที่ดังกล่าวจึงอาจถูกบังคับให้ไปลงคะแนน เสียงได้

หลักการกำหนดที่พิจารณาลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนดังนี้

๑. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พบว่า ผู้ลงคะแนนเสียงที่มีความรู้ความสนใจทางการเมืองน้อย จะตัดสินใจลงคะแนนเสียงโดยไม่อิงกับทัศนคติที่มีต่อประเด็นโดยนโยบายทางการเมือง ปัจจัยด้านชักจูงการระดมและอำิสสินจ้างจะมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงของกลุ่มนี้โดยธรรมชาติความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นของประชาชนทั่ว ๆ ไปมี ประการใหญ่ ๆ

๑.๑ ความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นที่ตอบสนองทางด้านกายภาพเป็นความจำเป็นที่ขาดไม่ได้ ที่ตอบสนองทางร่างกาย ในทางพุทธศาสนาเรียกว่า “ปัจจัยสี่” คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย ยารักษาโรค ซึ่งพอเพียงต่อการยังชีพตามอัตภาพ

๑.๒ ความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นทางด้านจิตภาพ เป็นความจำเป็นที่สนองตอบทางด้านจิตใจ อารมณ์และความรู้สึก เช่น ความรัก ความผูกพัน ความเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ การมีเพื่อนฝูง การยอมรับซึ่งกันและกัน เกียรติยศชื่อเสียง และคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นต้น

๒. ความรู้สึกทางการเมืองกับปัจจัยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พบว่า ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเกือบครึ่งหนึ่งใช้เกณฑ์ในการเลือกโดยคำนึงถึงตัวผู้สมัคร ส่วนที่เหลืออย่างละครึ่งคละกัน ไปด้วยระหว่างผู้สมัครกับพรรคการเมือง ปัจจัยที่มีผลต่อแบบแผนปัจจัยการลงคะแนนเสียงที่เห็นได้ ชัดเจน ได้แก่ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ส่วนที่อยู่อาศัย และเพศนั้นมีอิทธิพลที่ชัดเจนในบางกรณี ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำมักจะตัดสินใจเลือกในวันเลือกตั้ง ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมสูงมักจะตัดสินใจไว้ก่อนวันเลือกตั้ง และไม่เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นโดยง่าย

๓. สภาพแวดล้อมของช่วงเวลากับปัจจัยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พบว่า ผู้ลงคะแนนเสียงประมาณหนึ่งในสี่เลือกผู้สมัคร โดยคำนึงถึงความนิยมพรรคการเมืองเป็นเกณฑ์สำคัญ ส่วน อีกสามในสี่นั้นเป็นอิทธิพลร่วมของคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านต่าง ๆ ของผู้สมัคร เช่น การเป็นคน ท้องถิ่นที่มีศักยภาพที่จะช่วยเหลือท้องถิ่นได้ มีความรู้ความสามารถแจกจ่ายของเงินทอง และหาเสียงที่ประทับใจ เป็นต้น ผู้นำท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการชี้แนะผู้ลงคะแนนเสียงที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมต่ำจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง และครู ตามลำดับ^{๓๘}

กรมการปกครองพบว่าประชาชนยังสนใจที่จะเลือกตัวบุคคลมากกว่าพรรคการเมืองโดยเลือกตัวบุคคลร้อยละ ๕๑.๗๐ เลือกตัวบุคคล และพรรคการเมืองประกอบกันร้อยละ ๒๐.๒๐ และเลือกพรรคการเมืองเพียงร้อยละ ๒๖.๙๐^{๓๙}

ประชาชนส่วนหนึ่งได้ไปลงคะแนนเสียงเพื่อเป็น การแสดงออกด้วยปัจจัยทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยอันเป็นการเลือกตัวแทนเข้าไปทำหน้าที่ออกกฎหมาย และควบคุมการบริหารบ้านเมืองแทนตน ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งไม่ได้คำนึงถึง ระเบียบปฏิบัติในระบอบประชาธิปไตย แต่ไปออกเสียงเป็นการแลกเปลี่ยนกับค่าจ้าง ผลประโยชน์ และการยอมรับนับถือจากผู้อื่นแต่พวกหลังนี้ไม่มีมากเท่ากับกลุ่มแรกที่ต้องการมีส่วนร่วมในระบอบประชาธิปไตย

จากลักษณะโครงสร้างพื้นฐานของสังคมไทยและกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมและ ทางการเมืองของไทยที่มีพื้นฐานมาจากหลายระบบ จึงทำให้สังคมไทยและคนไทยมีอุดมการณ์และ ปัจจัยทางการเมืองที่พอสรุปได้ดังนี้

^{๓๘} พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, หลักการกำหนดที่พิจารณาลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน, (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๒), หน้า ๑-๑๑.

^{๓๙} กรมการปกครอง, รายงานวิจัยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. ๒๕๓๑, (กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ๒๕๓๒). หน้า ๓๒

๑. ลักษณะอำนาจนิยม

คนไทยส่วนใหญ่ชอบใช้อำนาจเด็ดขาด เคารพเชื่อฟังและอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้มีอำนาจ รวมทั้งมอบอำนาจและความรับผิดชอบทุกอย่างไว้ที่ผู้นำไม่ว่าระบบการเมืองระดับชาติหรือครอบครัว มักจะรวมอำนาจไว้ที่ผู้นำการทำงานจึงมีลักษณะสั่งจากเบื้องบนลงมากกว่าจะเริ่มจากเบื้องล่างขึ้นไป

๒. นิยมระบบเจ้านายกับลูกน้อง

ในสังคมไทยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพวกพ้องกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเสมอ ผู้นำจะเป็นผู้มีอำนาจ วาสนา บารมี ต้องสามารถให้ความคุ้มครองและให้ผลประโยชน์แก่ลูกน้อง ส่วนลูกน้องต้องให้การสนับสนุนและบริการแก่นาย ในสังคมไทยและปรากฏในระบบราชการและในวงการเมืองว่าการเป็นเจ้าคนนายคนได้รับการยกย่องมาก

๓. ยึดมั่นในตัวบุคคลมากกว่าหลักการ

ลักษณะคนไทยเป็นผู้เล็งผลเลิศในทางปฏิบัติมากกว่าจะยึดมั่นในอุดมการณ์ กล่าวคือ จะสนใจกับสิ่งที่จะเป็นไปได้ในทางปฏิบัติโดยปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือสภาพความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับเรื่องที่ทำได้หรือได้รับประโยชน์แก่ตนเองอย่างชัดเจน เช่น การนิยมเข้าข้างผู้ชนะ

๔. มีการจัดลำดับฐานะในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ระบบศักดินาทำให้มีการแบ่งชนชั้นในสังคมไทยให้รู้จักที่ต่ำไปสูง ไม่ควรตีเตียนให้เสมอผู้ใหญ่คนไทยยึดถือสิ่งที่ติดตัวมา เช่น ชาตัตถิ วิทยุตติ และคุณุตติ มากกว่าความสามารถของ บุคคล บุคคลที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ถือว่าเป็นผู้ใหญ่ที่ผู้น้อยจะต้องให้ความเคารพเชื่อฟัง การยึดมั่น ในค่านิยมเหล่านี้ทำให้คนไทยยอมรับความเสมอภาคของบุคคลได้ยากทั้งในแง่หลักการและ การปฏิบัติ

๕. ความเป็นอิสระนิยม

คนไทยรักความอิสระ ชอบทำอะไรตามลำพังตัวเอง ไม่ชอบถูกบังคับหรือตกรอกอยู่ภายใต้ การออกคำสั่งของบุคคลอื่น ขาดระเบียบกฎเกณฑ์ในการดำรงชีวิต ขาดระเบียบวินัย ทำให้ต่างคน ต่างอยู่ การรวมกลุ่มการเมืองเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งจึงเป็นไปได้ยาก ความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อย

๖. ยึดมั่นในประเพณีดั้งเดิม

คนไทยจำนวนไม่น้อยยึดมั่นในความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติแบบเก่า ๆ อยู่ กล่าวคือ ยังเชื่อ ในเรื่องฤติพิศาจ ไสยศาสตร์ของขลังและโชคลาภ อยู่โดยยึดถือสิ่งเหล่านี้เป็นที่พึ่งทางใจ โดยเฉพาะ เมื่อประสบปัญหาหรือความเดือดร้อน จึงเป็นการยากที่คนไทยทั่วไปยึดหลักเหตุผล รู้จักวิเคราะห์ วิเคราะห์ ไม่เรียกบริการจากรัฐโดยตรง แต่ใช้วิธีร้องเรียนขอความกรุณา แต่จะมีลักษณะอนุรักษนิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงเพราะจะทำให้ไม่เกิดความมั่นคง

๗. เฉื่อยชา

ไม่กระตือรือร้นหรือสนใจต่อกิจกรรมทางการเมือง คนไทยส่วนใหญ่โดยทั่วไปจะพอใจ ในสภาพที่เป็นอยู่ของตนเองจะยอมรับสภาพที่เสียเปรียบของตนเอง โดยถือว่าตนเองทำบุญมา เพียงแค่นี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเชื่อในกรรมเก่า จึงไม่กระตือรือร้นชวนชวนชวยถือว่าการเมืองเป็นเรื่อง ของชนชั้น

๘. ขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง

มองโลกในแง่ร้ายและขาดความไว้วางใจในผู้อื่น คนไทยส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นใน ตนเองในการแก้ปัญหาหรือการเอาชนะสิ่งแวดล้อมหรือได้รับการปฏิบัติด้วยความไม่เป็นธรรมเมื่อ มีปัญหาเกิดขึ้นจะแสวงหาที่พึ่ง ไม่คิดว่าตัวเองมีความสามารถแก้ไขได้ โดยหันไปพึ่งอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์

๙. การรักษาความสงบและความประนีประนอม

คนไทยส่วนใหญ่รักสงบ ไม่นิยมความรุนแรง หลีกเลียงความขัดแย้ง มีความอดทนต่อ ความเอารัดเอาเปรียบ ถ่อมตัว เกรงใจผู้อื่น ทำให้คนไทยไม่กล้าวิพากษ์วิจารณ์หรือคัดค้านผู้อื่น หรือผู้มีอำนาจ^{๔๐}

สรุปวิถีชีวิตทางการเมืองของคนไทยมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยและอุดมการณ์บนทางการเมืองของไทยที่มีการเปลี่ยนแปลง ถ่ายทอดสืบต่อกันมาจนกลายเป็นลักษณะเฉพาะตน ถึงแม้หลายคนจะกล่าวว่าอุดมการณ์และปัจจัยการเมืองของคนไทยไม่เหมาะสมต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบตะวันตก แต่นั่นเป็นวัฒนธรรมทางการเมืองแบบไทย เพราะสังคมไทยมี วัฒนธรรมเป็นรากฐานที่สำคัญ กล่าวว่า “วัฒนธรรมคือคุณ”

ฉะนั้น นักการเมืองในที่นี้คือ ประชาชน ธรรมดา ๆ คนหนึ่งที่มีหัวใจเป็นสาธารณะ เสียสละเพื่อประโยชน์ของสาธารณชนอาสาเข้าสู่การด้วยการเป็นตัวแทนของประชาชนด้วยใจรัก ด้วยใจสมัคร โดยหวังที่จะเห็นประชาชนมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี สังคม และประเทศชาติ เจริญก้าวหน้ามั่นคงเป็นที่ปกติสุข ประชาชนที่อุทิศตนเข้ามาเป็นตัวแทน โดยมีความมุ่งหวัง ดังกล่าวนี้ เรียกว่า นักการเมือง มีอยู่ ๒ ระดับ คือนักการเมืองระดับท้องถิ่นและนักการเมือง ระดับชาติ

ความแตกต่างระหว่างนักการเมืองทั้ง ๒ ประเภทนี้ อยู่ที่ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ นักการเมืองท้องถิ่นมีขอบเขตจำกัด ในขอบเขตเฉพาะท้องถิ่น เฉพาะพื้นที่มีอำนาจหน้าที่ใน การดำเนินการไปตามข้อก้าหนดไว้ อาทิเช่น สมาชิกสภาตำบล (อบต.) สมาชิกสภาจังหวัด (อบจ.) สมาชิกสภาเทศบาล (สท.) สมาชิกสภาเมืองพัทยา และสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เป็นต้น สำหรับผู้บริหารองค์กรเหล่านี้มีตำแหน่งแตกต่างกันออกไป เป็นประธานบ้าง นายกบ้าง และ ผู้ว่าราชการ บ้าง

สำหรับนักการเมืองระดับชาติและระดับประเทศนั้นคือ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งได้รับการเลือกตั้งจากประชาชน ได้รับการมอบหมายจากประชาชน ให้ทำหน้าที่หลัก คือหน้าที่ทาง นิติบัญญัติและหน้าที่ทางบริหารราชการแผ่นดิน

๒.๓.๓ แนวคิดเกี่ยวกับการชุมนุมทางการเมือง

การชุมนุม” หมายถึง “การรวมตัวโดยเจตนาเป็นการชั่วคราว ในพื้นที่ส่วนตัวหรือพื้นที่สาธารณะ เพื่อเป้าประสงค์บางประการ อาทิเช่นเพื่อกดดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และเพื่อสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาที่สำคัญต่อพวกเขา รวมทั้งเพื่อการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายและการปกป้องผลประโยชน์ร่วมกัน โดยอาจเป็นประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน สิทธิทางสังคม-เศรษฐกิจ หรือประเด็นอื่น ๆ จึงอาจหมายรวมถึงการเฉลิมฉลอง การร่วมรำลึก การนัดหยุดงาน และการประท้วง เป็นต้น การชุมนุมไม่ว่าจะเป็นการประท้วงทางการเมือง การเดินขบวนด้าน

^{๔๐} สุวิทย์ รุ่งวิสัย, พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนในอำเภอ. เมืองเชียงใหม่, (กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์,๒๕๒๖), หน้า ๗๑

วัฒนธรรม การรวมตัวทางอินเทอร์เน็ต หรือรูปแบบการชุมนุมอื่นใดเพื่อเป้าประสงค์ร่วมกัน ต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญของสังคมพหุนิยมที่เติบโตใหญ่ขึ้น ซึ่งเอื้อให้กลุ่มที่มีความเชื่อ การปฏิบัติ หรือนโยบายที่หลากหลาย สามารถอยู่ร่วมกันโดยสันติได้ เสรีภาพในการชุมนุมโดยสงบจึงเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายระหว่างประเทศ ภูมิภาค ในประเทศ และแม้กระทั่งกฎหมายในท้องถิ่น

สิทธิในเสรีภาพการชุมนุมโดยสงบเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน อีกทั้งเป็นสิทธิที่พึงได้รับและสามารถใช้ได้โดยบุคคลและกลุ่ม การคุ้มครองเสรีภาพที่จะชุมนุมโดยสงบ เช่น การอำนวยความสะดวกให้บุคคลเข้าร่วมการชุมนุมโดยสงบ ประกันให้บุคคลในสังคมมีโอกาสแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับบุคคลอื่น ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานของระบอบประชาธิปไตยที่เข้มแข็ง มีความสำคัญทั้งในเชิงสัญลักษณ์และในเชิงกระบวนการ ซึ่งนำไปสู่การสานเสวนาในภาคประชาสังคม และระหว่างภาคประชาสังคมกับผู้นำทางการเมืองและรัฐบาล

นอกจากนั้นเสรีภาพในการชุมนุมยังเป็นสิทธิที่ได้รับการหนุนเสริมจากสิทธิและเสรีภาพอื่น ๆ เช่น เสรีภาพในการสมาคม เสรีภาพในการแสดงออก และสิทธิด้านความคิด มโนธรรมสำนึก และศาสนา ด้วยเหตุดังกล่าว เสรีภาพในการชุมนุมจึงมีความสำคัญขั้นพื้นฐานต่อพัฒนาการของบุคคล คักดิ์ศรี และการบรรลุเป้าหมายในชีวิตของบุคคลทุกคน และเพื่อความก้าวหน้า และสวัสดิการของสังคม อีกทั้งเอื้อให้กลุ่มที่มีความเชื่อ การปฏิบัติ หรือนโยบายที่หลากหลาย อยู่ร่วมกันโดยสันติได้ โดยหน่วยงานของรัฐไม่ได้มีบทบาทในการขจัดสาเหตุของความตึงเครียดโดยการลดทอนความเป็นพหุนิยม หากต้องประกันว่ากลุ่มต่างๆต้องเปิดกว้างต่อความคิดและความเห็นซึ่งกันและกัน และอำนวยความสะดวกให้เกิดการคุ้มครองการใช้สิทธิขั้นพื้นฐานด้วยวิธีประการต่างๆ รวมทั้งกำหนดกรอบกฎหมายที่เกื้อหนุน^{๔๑}

ทฤษฎีการชุมนุม

การชุมนุมเป็นสมการของ “ความกลัว” กับ “ความต้องการการเปลี่ยนแปลง” ถ้าหากความกลัวมีมากกว่าหรือเท่ากับความต้องการการเปลี่ยนแปลง การชุมนุมจะไม่เกิด แต่ถ้าหากความต้องการการเปลี่ยนแปลงมีมากกว่าความกลัว จะเกิดการชุมนุม ยิ่งมีความต้องการการเปลี่ยนแปลงมากเท่าใด ปริมาณและคุณภาพของการชุมนุมก็มีมากเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรทางสถาบันและสภาพแวดล้อมทาง การเมืองประกอบ เช่น สถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสถาบันทางการเมือง

ความชอบธรรมของการชุมนุม

ในทางรัฐศาสตร์ถือว่า “อำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน” เมื่อเลือกตั้งผู้แทนราษฎรไปแล้ว อำนาจอธิปไตยไม่ได้หายไปไหน ยังอยู่กับตัวของประชาชน โดยเฉพาะตั้งแต่ทศวรรษ ๑๙๘๐ เป็นต้นมา ผู้คนในโลกมีความศรัทธาต่อพรรคการเมืองและผู้แทนราษฎรน้อยลง เช่น เป็นสมาชิกพรรคการเมืองน้อยลง ไปใช้สิทธิลงคะแนนเลือกผู้แทนราษฎรน้อยลง วิพากษ์วิจารณ์และแสดงออกถึงการเสื่อมศรัทธาต่อพฤติกรรมของนักการเมืองและฝ่ายบริหารมากขึ้นและดั่งขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การใช้สิทธิทางตรงของประชาชนบนท้องถนนจึงมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่เป็นการเรียกร้องตามประเด็น

^{๔๑} ไมนา คีโอ อดีตผู้รายงานพิเศษแห่งสหประชาชาติ, สิทธิในเสรีภาพในการชุมนุม, [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.amnesty.or.th/our-work/assembly/>. (ค้นเมื่อ ๒๑ มีนาคม ๒๕๖๔)

เช่น การต่อต้านหรือเรียกร้องนโยบายอย่างใดอย่างหนึ่งต่อรัฐบาล หรือการเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีข้อเสนอที่เป็นรูปธรรมปรากฏต่อสาธารณะ ดังนั้น โลกสมัยใหม่จึงไม่ได้ถือว่า “ประชาธิปไตยมีเฉพาะในรัฐสภา” ส่วนทางด้านนโยบายสาธารณะตามหลักตัวแบบการตลาด (market model) ถือว่า ประชาชนก็คือลูกค้า เขามีสิทธิไว้วางใจ (voice) เป็นหน้าที่ของรัฐบาลหรือผู้ขายที่จะต้องหาทางออก (exit) หรือเพิ่มทางเลือกให้เขา เหมือนลูกค้าไว้วางใจว่า “เขาอยากกินสุกี้ ก็แถมแมลงสาปให้เขาทำไม” บริการของร้านก็ต้องเข้ามาขอโทษ เปลี่ยนซามใหม่ให้ เป็นต้น

การชุมนุมกับความขัดแย้ง

การชุมนุมมีสองส่วนหลักๆ คือ เหตุผลกับอารมณ์ ส่วนของเหตุผลมีพื้นฐานมาจากปัญหาที่สังคมเผชิญ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ชุมนุมที่จะต้องเล่าเรื่องราวและสรุปออกมา สำหรับด้านอารมณ์เป็นความจำเป็นที่การชุมนุมต้องจัดให้มี เพื่อหล่อเลี้ยงการชุมนุมให้มีชีวิตชีวา การกระตุ้นอารมณ์นับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเพิ่มพลังมวลชน ผู้ปราศรัยต้องมีวาทศิลป์และพูดเร้าใจคนฟัง ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดา หากปราศจากเสียซึ่งส่วนหนึ่งส่วนใด การชุมนุมย่อมเกิดขึ้นไม่ได้^{๔๒}

การชุมนุมสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการชุมนุมที่มีวัตถุประสงค์ทางการเมืองหรือไม่ มีลักษณะเฉพาะร่วมกัน ๒ ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง การชุมนุมสาธารณะ ย่อมมีผลกระทบต่อประชาชน ที่มีได้เข้าร่วมการ ชุมนุมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ประชาชนไม่สามารถใช้ที่สาธารณะที่มี การชุมนุมได้ตามปกติเช่น การที่ไม่สามารถใช้ถนนเพื่อการสัญจรไป-กลับตามปกติ (Right to Pass and Re-pass) รวมทั้งเหตุเดือดร้อนรำคาญต่าง ๆ อัน เนื่องมาจากการชุมนุม เช่น เสียงดังขยะ เป็นต้น ซึ่งศาลอังกฤษในคดี *McAra V Magistrates of Edinburgh* ได้วางหลักไว้ตั้งแต่ปีค.ศ. 1913ว่า เสรีภาพในการชุมนุม เพื่อแสดงความคิดเห็นนั้น แยกออกได้โดยเด็ดขาดจากคา ถามที่ว่า มีการใช้เสรีภาพนั้น ที่ใด ดังนั้น ผู้ใช้เสรีภาพในการชุมนุมในที่สาธารณะจึงมี “หน้าที่โดยปริยาย” (Implied duty) ที่จะต้องชุมนุมในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อื่นน้อยที่สุด

ประการที่สอง การชุมนุมสาธารณะ “มีความเสี่ยงที่จะเกิดความไม่สงบเรียบร้อย” ขึ้นได้เสมอ เพราะการชุมนุมสาธารณะเป็นการเข้ามารวมตัวกันของคนหมู่มาก ในสถานที่ใด สถานที่หนึ่ง และในช่วงระยะเวลาานพอสมควร ซึ่งแม้ผู้ชุมนุมจะมีเป้าประสงค์หลักในการมา ชุมนุมเป็นอย่างดี แต่ผู้ชุมนุมแต่ละคนต่างมีความต้องการในรายละเอียดที่ไม่เหมือนกัน มีอารมณ์ต่างกัน มีความสามารถในการอดทนต่อความกดดันต่างกัน เป็นต้น ปัจจัยเกี่ยวกับ ตัวผู้ชุมนุมเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อระดับของความเสี่ยงที่จะเกิดความไม่สงบเรียบร้อยหรือนา ไปสู่ การกระทำ ที่ละเมิดสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่นขึ้นได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ความเสี่ยงดังกล่าวยังอาจเกิดจาก “ปัจจัยภายนอก” ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ไม่ประสงค์ที่มักฉวยโอกาสดำเนินการ เพื่อให้การชุมนุมสาธารณะ กลายเป็นความวุ่นวายขึ้นในบ้านเมือง หรือกรณีผู้ไม่เห็นด้วยกับการ ชุมนุมสาธารณะ ที่อาจออกมาแสดงความ

^{๔๒} ศ.ดร.เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, ประชาไททำหน้าที่เป็นเวที เนื้อหาและท่าที ความคิดเห็นของผู้เขียน อาจไม่จำเป็นต้องเหมือนกองบรรณาธิการ, [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://prachatai.com/journal/2020/11/90324>. (ค้นเมื่อ ๒๑ มีนาคม ๒๕๖๔)

คิดเห็นในทางตรงกันข้าม ก็อาจทำให้การปะทะกัน ในทางความคิดกลายเป็นการปะทะกัน ในทางกายภาพ จนทำให้การชุมนุมสาธารณะกลายเป็น ความไม่สงบเรียบร้อยขึ้น

ในปัจจุบัน ในประเทศที่ปกครองโดยระบอบเสรีประชาธิปไตย การชุมนุมสาธารณะ และการเดินขบวน ถือเป็นวิธีการสำคัญอย่างหนึ่งในการแสดงความคิดเห็นของประชาชน ต่อรัฐบาลของตน เสรีภาพในการชุมนุมประท้วงและเดินขบวน เป็นเสรีภาพที่พัฒนาต่อยอด เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นจากการแสดงความคิดเห็นโดยบุคคลแต่ละคน (Individual) มาสู่ การแสดงความคิดเห็นแบบกลุ่ม (Collective)^{๔๓}

การชุมนุมสาธารณะในประเทศไทย การชุมนุมสาธารณะที่ได้รับการรับรองคุ้มครองโดยรัฐธรรมนูญ คือ การชุมนุม ที่เป็นไปโดยสงบและปราศจากอาวุธ กล่าวคือรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๕๐ ได้บัญญัติรับรองเสรีภาพในการชุมนุมเอาไว้ในมาตรา ๖๓ ความว่า “มาตรา ๖๓ บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการชุมนุมโดยสงบและปราศจากอาวุธ การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำ มิได้เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติ แห่งกฎหมายเฉพาะในกรณีการชุมนุมสาธารณะและเพื่อคุ้มครองความสงบของประชาชนที่จะ ใช้ที่สาธารณะ หรือเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยในระหว่างเวลาที่ประเทศอยู่ในภาวะสงคราม หรือ ในระหว่างเวลาที่มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินหรือประกาศใช้กฎอัยการศึก” เมื่อพิจารณาจากบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญดังกล่าวแล้ว จะพบว่า ลักษณะการรับรอง เสรีภาพในการชุมนุมนี้เป็นการรับรองเสรีภาพอย่างมีเงื่อนไข กล่าวคือถึงแม้รัฐธรรมนูญจะยอม รับรองเสรีภาพในการชุมนุมโดยสงบและปราศจากอาวุธ แต่ก็ได้บัญญัติเปิดช่องในการจำกัด เสรีภาพชนิดนี้เอาไว้เช่นกันโดยสังเกตได้จาก มาตรา 63วรรคสอง “การจำกัดเสรีภาพตามวรรค หนึ่งจะกระทำ มิได้เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะในกรณีการชุมนุม สาธารณะ และเพื่อคุ้มครองความสงบของประชาชนที่จะใช้ที่สาธารณะ หรือเพื่อรักษาความสงบ เรียบร้อย ในระหว่างเวลาที่ประเทศอยู่ในภาวะสงคราม หรือในระหว่างเวลาที่มีประกาศ สถานการณ์ฉุกเฉินหรือประกาศใช้กฎอัยการศึก” ซึ่งสามารถเข้าใจได้ว่า การจำกัด เสรีภาพในการชุมนุมนั้น จะมีได้ในกรณีต่อไปนี้คือ ๑. กรณีที่มีการชุมนุมในที่สาธารณะ เพื่อคุ้มครองความสงบของประชาชนที่จะใช้ที่ สาธารณะนั้น ๆ ๒. เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยในระหว่างเวลาที่ประเทศอยู่ในภาวะสงครามหรือ มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือประกาศใช้กฎอัยการศึก จะเห็นได้ว่ากรณีที่มีการชุมนุมสาธารณะ เป็นกรณีหนึ่งที่รัฐธรรมนูญเปิดช่องให้มีการบัญญัติกฎหมายออกมาจำกัดเสรีภาพชนิดนี้ได้ตั้งนั้น หากจะมีการตรากฎหมายควบคุมการชุมนุมสาธารณะขึ้นในเบื้องต้น จึงต้องมีใช้กฎหมายที่มีสาระสำคัญของเนื้อหาขัดต่อรัฐธรรมนูญแต่อย่างใด และสมควรที่จะศึกษาหาแนวทางที่เหมาะสมเพื่อรองรับการใช้เสรีภาพขั้นพื้นฐาน^{๔๔}

^{๔๓} ปกรณ์ นิลประพันธ์, การตรากฎหมายว่าด้วยการชุมนุมสาธารณะ, (กรุงเทพมหานคร: กองทุนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, ๒๕๕๓), หน้า ๓-๕.

^{๔๔} ไกรพล อริยรัตน์, กฎหมายควบคุมการชุมนุมสาธารณะ: พัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของการชุมนุมในประเทศไทย, [ออนไลน์], แหล่งที่มา <http://www.pub-law.net>. หน้า ๑-๒.

ตารางที่ ๒.๓ ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์ (๒๕๕๐, หน้า ๑)	“การมีส่วนร่วมของประชาชน” หมายถึง การที่กลุ่มประชาชนที่กระทำการออกมาในลักษณะของการทำงานร่วมกัน ที่ต้องการที่จะบรรลุถึงเป้าหมายร่วมทางเศรษฐกิจและสังคมหรือการเมือง หรือการดำเนินการร่วมกันเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อรองอำนาจ มติชน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม หรือการดำเนินการเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อรองอำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ การปรับปรุงสถานภาพทางสังคมในกลุ่มชุมชน
นันทนา นันทโรภาส (๒๕๖๒, หน้า ๒๗๖)	ทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการตอบสนองจากผู้เลือกตั้งในประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง ก็คือทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (political marketing) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการวิจัยพบว่า เมื่อพรรคไทยรักไทยได้นำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ก็ประสบผลสำเร็จตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา และได้มีพรรคการเมืองอื่น ๆ นำเอาแนวทางการตลาดทางการเมืองนี้ไปใช้จนเป็นที่แพร่หลายและประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกัน
Philip Kotler (1999, p 14)	การผลักดันให้ผู้สมัครเข้าไปอยู่ในเป้าหมาย (A candidate’s key markets) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องพยายามผลักดันให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงยอมรับผู้สมัคร จนพร้อมหรือเกิดความต้องการที่จะลงคะแนนให้

ตารางที่ ๒.๓ ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
Bruce I. Newman (1999, p 518)	จากหลัก 4 Ps ทางการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4 Ps ทางการเมืองดังนี้ คือ ๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) ๒. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ๓. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ๔. การสำรวจความคิดเห็น (Polling)
Adam F. Simon (2002, p 30)	<p>แต่สำหรับในประเทศไทย การคิดสรร “ผู้สมัคร” ในนามพรรคมุ่งไปสู่เป้าหมาย คือ “ชัยชนะในการเลือกตั้ง” เป็นสำคัญ โดยมีการจัดแบ่งระดับ (จัดเกรด) ผู้สมัครตามโอกาส ของการได้รับการเลือกตั้ง ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) “เกรดเอ” คือ อดีต ส.ส. ในการเลือกตั้งครั้งล่าสุด และมีแนวโน้มในการได้รับ เลือกตั้งสูงมาก 2) “เกรดบี” คือ อดีต ส.ส. ในการเลือกตั้งครั้งก่อนแต่สอบตกในการเลือกตั้ง ครั้งล่าสุด 3) “เกรดซี” คือ นักการเมืองหน้าใหม่ที่เคยทำประโยชน์ให้กับท้องถิ่นอยู่บ้าง 4) “เกรดดี” คือ นักการเมืองหน้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีผลงาน
สมบัติ จันทร์วงศ์ (๒๕๒๙, หน้า ๖๐)	<p>นโยบายของพรรคสวนใหญ่จะเป็นนโยบายอย่าง กว้าง ๆ ชาติแผนปฏิบัติการที่ จะเน้นถึงการนำพาเศรษฐกิจเข้าสู่เป้าหมายที่ได้แถลงออกมาและ ไม่ปรากฏว่ามีพรรคการเมืองใดเลย ที่จะลำดับความสำคัญของแต่ละนโยบายที่มีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกัน แม้แต่นโยบายการเกษตรที่ทุกพรรคให้ความสำคัญก็ไม่ปรากฏว่ามีอะไรใหม่ออกมา และบางครั้งนโยบายต่าง ๆ ของพรรคเดียวกันก็ขัดกันเอง เช่น นโยบายที่เน้นถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วแต่ขณะเดียว ก็ต้องการให้ประเทศขาดดุลการค้าลดลง</p>
พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (๒๕๒๒, หน้า ๑-๑๑)	<p>การเป็นคน ท้องถิ่นที่มีศักยภาพที่จะช่วยเหลือท้องถิ่นได้ มีความรู้ความสามารถแจกข้าวของเงินทอง และหา เสียภัยที่ประทับใจ เป็นต้น ผู้นำท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการชี้นำผู้ลงคะแนนเสียงที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมต่ำจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง และครู ตามลำดับ</p>

ตารางที่ ๒.๓ ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
สุวิทย์ รุ่งวิสัย (๒๕๒๖, หน้า ๗๑)	คนไทยส่วนใหญ่รักสงบ ไม่นิยมความรุนแรง หลีกเลียงความขัดแย้ง มีความอดทนต่อ ความเอาัดเอาเปรียบ ถ่อมตัวเกรงใจผู้อื่น ทำให้คนไทยไม่กล้าวิพากษ์วิจารณ์หรือคัดค้านผู้อื่น หรือผู้มีอำนาจ)
ปกรณ์ นิลประพันธ์ (๒๕๕๓, หน้า ๓-๕)	ในปัจจุบัน ในประเทศที่ปกครองโดยระบอบเสรีประชาธิปไตย การชุมนุมสาธารณะ และการเดินขบวน ถือเป็นวิธีการสำคัญอย่างหนึ่งในการแสดงความคิดเห็นของประชาชน ต่อรัฐบาลของตน เสรีภาพในการชุมนุมประท้วงและเดินขบวน เป็นเสรีภาพที่พัฒนาต่อยอด เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นจากการแสดงความคิดเห็นโดยบุคคลแต่ละคน (Individual) มาสู่ การแสดงความคิดเห็นแบบกลุ่ม (Collective)

๒.๔ หลักธรรมสำหรับการมีส่วนร่วม

หลักธรรมอคติ ๔

อคติ ๔ หมายถึง วิธีในทางที่ผิดหรือการดำเนินไปในทางที่ผิด ทั้งนี้ อันเกิดจากทัศนคติหรือความคิดเห็นในทางที่ผิด ซึ่งต่อมาจึงใช้คำให้เข้าใจง่ายเป็น ความลำเอียง หรือ ความไม่เที่ยงธรรม ประกอบด้วย ๔ ประการ คือ

๑. ฉันทาคติ คือ ความลำเอียงเพราะชอบพอ
๒. โทสาคติ คือ ความลำเอียงเพราะโกรธหรือชิงชัง
๓. โมหาคติ คือ ความลำเอียงเพราะหลง หรือ ความลำเอียงเพราะความเขลา
๔. ภยาคติ คือ ความลำเอียงเพราะกลัว

อคติ ๔ เป็นธรรมสำหรับปุถุชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่เป็ผู้นำ เป็นหัวหน้า ผู้ที่ทำหน้าที่ฝ่ายปกครอง หรือเป็นข้าราชการ เพราะธรรมเหล่านี้ เป็นสัจจะความจริงที่มักเกิดขึ้นกับบุคคลเหล่านี้ และมีผลอย่างมากต่อการบริหารงาน ต่อการปกครอง และความสงบสุขของสังคม

ผู้นำ หัวหน้างานหรือฝ่ายปกครองที่ละเว้นจากอคติ ๔ ประการนี้ได้ ย่อมทำให้ลูกน้องผู้ใต้บังคับบัญชาหรือประชาชนเกิดความสุข อันส่งผลต่อความเจริญของสังคม และความสงบสุขของสังคมตามมา

อคติ มาจากภาษาบาลี คำว่า

อะ หมายถึง ผิด, ไม่, ไม่ถูกต้อง, ไม่ดีงาม, ไม่สมควร

คติ หมายถึง วิธี, แนวทาง, สิ่งที่เป็นไป, การดำเนินไป, ความเป็นไป, การตอบสนอง, การแสดงออก

คติ มีความแตกต่างกับ ทัศนะ คือ

ทัศนะ หมายถึง ความเห็น, ความคิดเห็น, มุมมอง ส่วน คติ หมายถึง ดังข้างต้น ดังนั้น ทัศนคติ จึงหมายถึง การแสดงออก หรือ วิธีที่ดำเนินไปอันเกิดจากความคิดหรือความเห็น

ความหมายที่ครอบคลุมของอคติ

- วิธีในทางที่ผิด
- แนวทางที่ผิด
- สิ่งที่เป็นไปในทางที่ไม่ดีงาม
- การดำเนินไปในทางที่ผิด
- ความลำเอียง
- ความไม่เที่ยงธรรม
- ความไม่เป็นกลาง

ความหมายของอคติแต่ละประการ

๑. ฉันทาคติ คือ ความลำเอียงเพราะชอบพอ

ฉันทาคติ มาจากคำว่า ฉันทะ + อคติ

ฉันทะ หมายถึง ความชอบใจ หรือ ความพอใจ

๒. โทสาคติ คือ ความลำเอียงเพราะโกรธหรือชิงชัง

โทสาคติ มาจากคำว่า โทสะ + อคติ

โทสะ หมายถึง ความโกรธ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความโกรธหรือชิงชังในคัมภีร์ปริวาร

- โกรธเพราะได้ทำแล้วซึ่งสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์หรือก่อโทษแก่ตนเอง
- โกรธเพราะกำลังทำซึ่งสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์หรือก่อโทษแก่ตนเอง
- โกรธเพราะคิดจะทำซึ่งสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์หรือก่อโทษแก่ตนเอง
- โกรธเพราะได้ทำแล้วซึ่งสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์หรือก่อโทษแก่คนที่ตนรัก
- โกรธเพราะกำลังทำซึ่งสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์หรือก่อโทษแก่คนที่ตนรัก
- โกรธเพราะคิดจะทำซึ่งสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์หรือก่อโทษแก่คนที่ตนรัก
- โกรธเพราะได้ทำแล้วซึ่งประโยชน์ต่อผู้ที่ตนชิงชัง
- โกรธเพราะกำลังทำซึ่งประโยชน์ต่อผู้ที่ตนชิงชัง
- โกรธเพราะคิดจะทำซึ่งประโยชน์ต่อผู้ที่ตนชิงชัง

๓. โมหาคติ คือ ความลำเอียงเพราะหลง หรือ ความลำเอียงเพราะความเขลา

โมหาคติ มาจากคำว่า โมหะ + อคติ

โมหะ หมายถึง ความหลง ความลุ่มหลง

๔. ภยาคติ คือ ความลำเอียงเพราะกลัว

ภยาคติ มาจากคำว่า ภยะ + อคติ

ภยะ หมายถึง ความกลัว ความหวาดหวั่น หรือ มักเรียกกลายเป็นศัพท์ว่า ภัย^{๔๕}

ตารางที่ ๒.๔ หลักอคติ๔

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
พระธรรมปฎก (ป. อ. ปยุตโต) (๒๕๔๖, หน้า ๑๙๖)	อคติ คือ ความลำเอียง หรือการเขวออกไปนอกทางที่ควรจะเป็น ประพจน์ปฏิบัติ มี ๔ ประการด้วยกัน คือ ลำเอียงเพราะชอบ ลำเอียงเพราะชัง ลำเอียงเพราะเขลา ลำเอียงเพราะกลัว ๑. ฉันทาคติ (ลำเอียงเพราะชอบ) ๒. โทสาคติ (ลำเอียงเพราะชัง) ๓. โมหาคติ (ลำเอียงเพราะหลง, พลาดผิดเพราะเขลา) ๔. ภยาคติ (ลำเอียงเพราะกลัว)

๒.๕ ข้อมูลบริบทเรื่องที่วิจัย

๒.๕.๑. ประวัติความเป็นมา

เทศบาลตำบลกุดจิก เป็นเทศบาลแห่งหนึ่งใน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาแยกหมู่บ้าน เป็น หมู่ที่ ๑ และหมู่ที่ ๒ ออกจากสภาตำบลกุดจิก มาตั้งเป็นเป็นสุขาภิบาลกุดจิกวันที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๔๒ ยกฐานะจากสุขาภิบาลเป็นเทศบาลตำบลกุดจิก ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาลเป็นเทศบาล พ.ศ. ๒๕๔๒วันที่ ๑๔ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๔๒ ได้รับการยกฐานะ ๔ หมู่บ้านที่เหลือจากสภาตำบล เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลกุดจิก



ภาพที่ ๗ ตราสัญลักษณ์ของเทศบาลกุดจิก

วิสัยทัศน์ เทศบาลตำบลกุดจิก

“กุดจิกน่าอยู่ เชิดชูคุณธรรม งามล้ำวัฒนธรรมประเพณี ประชาชนสามัคคี ชีวีตและ ทรัพย์สินปลอดภัย”

^{๔๕} พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต), นิติศาสตร์แนวพุทธ, (กรุงเทพฯ : สหธรรมมิก, ๒๕๔๖), หน้า

๒.๕.๒ เขตพื้นที่การปกครอง

เทศบาลตำบลกุดจิก ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดนครราชสีมาเทศบาลตำบลกุดจิก แบ่งเขตการปกครองออกเป็น ๒ ตำบล ๓ หมู่บ้าน ดังนี้

ตำบลกุดจิก หมู่ที่ ๑ บ้านกุดจิกหมู่ที่ ๒ บ้านบุ

ตำบลนากลาง หมู่ที่ ๔ บ้านหนองบอน

(พื้นที่บางส่วนรวมพื้นที่ทั้งหมด: ๕.๙๒ ตร.กม)

ตารางที่ ๒.๕ จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ ๒๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๒^{๕๖}

หน่วยเลือกตั้ง	ชุมชน	จำนวน ครัวเรือน	จำนวนประชากร		รวม ประชากร
			ชาย	หญิง	
๑	ชุมชน หมู่ที่ ๑ ต.กุดจิก	๑๙๕	๒๗๘	๓๙๑	๖๐๖
๒	ชุมชน หมู่ที่ ๑, ๒ ต.กุดจิก	๑๔๐	๒๑๐	๒๕๘	๔๖๘
๓	ชุมชน หมู่ที่ ๑, ๒ ต.กุดจิก	๑๖๔	๒๕๑	๒๙๙	๕๕๐
๔	ชุมชน หมู่ที่ ๑, ๒ ต.กุดจิก	๑๙๒	๒๕๘	๒๘๘	๕๔๖
	ชุมชน หมู่ที่ ๔ ต.นากลาง				
	รวม	๖๙๑	๑,๐๐๖	๑,๑๖๔	๒,๑๗๐

๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง เรื่อง “อิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” จากการค้นคว้าทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า มีเอกสารงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไป ดังต่อไปนี้

^{๕๖} สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลกุดจิก, จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ ๒๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๒.

๒.๖.๑ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ดวงกมล ทองอยู่ ได้วิจัยเรื่อง “การรับรู้ทางสังคมกับความเป็นจริงทางสังคม: ความต่างที่พึงระวัง” SOCIAL PERCEPTION AND SOCIAL REALITY: DIFFERENCES NEEDED TO BE AWARED ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทางสังคม (Social Perception) กับความเป็นจริงทางสังคม (Social Reality) นั้น มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ทางสังคมมีปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการเกิด Halo Effect การเกิด Horns Effect การเกิด Stereotype การเกิดความประทับใจแรกพบ และปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับรู้ที่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้การรับรู้เกิด ความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ก่อให้เกิด “ความเข้าใจผิด” ต่าง ๆ ตามมา อันจะส่งผลกระทบต่อ คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมได้ ดังนั้น การมี “สติ” รู้เท่าทันความคลาดเคลื่อนของการรับรู้ทางสังคมจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการใช้ชีวิตภายในสังคมที่มีผู้คนมากมายและมีความสลับซับซ้อนนี้ เพราะ หากเมื่อใดที่เราขาดสติเราก็จะถูกกลไกการรับรู้ทางสังคมที่บิดเบือนเข้าครอบงำจนทำให้เราตัดสินใจผิดพลาดได้ ดังนั้น เมื่อเรามีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเราจึงยังไม่ควรด่วนสรุปว่าใครเป็นอย่างใด โดยที่ยังไม่รู้จักเขาดีพอ ควรจะใช้เวลาและพยายามลดการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนของตัวเราให้ได้มากที่สุดโดยมีสติเป็นเครื่องนำทาง^{๔๗}

ปรีชญา ขำเจริญ ได้วิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชนกับการเลือกตั้ง: ศึกษา เฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดราชบุรี พ.ศ. ๒๕๕๑” จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้ง มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งมากกว่าครึ่ง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจดังกล่าวระดับปานกลาง และ ระดับสูง รวมกันคิดเป็นร้อยละได้ถึงร้อยละ ๕๕.๒๕ นั้นหมายถึง มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้ ความเข้าใจในระดับต่ำอยู่ที่ร้อยละ ๔๔.๗๕ สะท้อนให้เห็นว่าประชาชน ๒ กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มมี ความรู้ กับกลุ่มที่ไม่มีความรู้ ใกล้เคียงกัน ไม่ปรากฏกลุ่มตัวอย่างเข้ามามีส่วนร่วมในระดับสูงเลย มี เพียงระดับปานกลาง และระดับต่ำ ขณะที่ระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเพียง ๒.๑๙ คือ การมี ส่วนร่วมด้านรับฟังข่าวสารทางการเมือง ซึ่งการมีส่วนร่วมด้านนี้ประชาชนไม่ต้องออกแรงมาก เพราะสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งพบเห็นมาโดยตลอด จะด้วยตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจของกลุ่มตัวอย่าง ก็จำเป็นต้องบริโภคข่าวสารโดยอัตโนมัติ ตรงข้ามกรณีการมีส่วนร่วมของประชาชนที่จะต้องออกแรงเองคือจะต้องใช้ความตั้งใจของประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมด้านติดต่อนักการเมือง และแสดงความคิดเห็นทางการเมืองกลับพบว่ามีส่วนร่วมในระดับต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยเพียง ๑.๒๙ นับว่าค่อนข้างต่ำ^{๔๘}

^{๔๗} ดวงกมล ทองอยู่, “การรับรู้ทางสังคมกับความเป็นจริงทางสังคม: ความต่างที่พึงระวัง” SOCIAL PERCEPTION AND SOCIAL REALITY: DIFFERENCES NEEDED TO BE AWARED, บทความวิจัย, วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๕๙), หน้า ๑๔๘

^{๔๘} ปรีชญา ขำเจริญ, “การมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชนกับการเลือกตั้ง: ศึกษา เฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดราชบุรี พ.ศ. ๒๕๕๑”, รายงานวิชาการ, (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๑), หน้า ๔๕.

นันทวิช เหล่าวิชา ได้วิจัยเรื่อง “สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารการเมืองไทย: Social Media in Thai Political Communication” ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงพลังอันยิ่งใหญ่ของ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อระบบการเมืองทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศจากสถิตินั้นบ่งชี้แล้วว่าผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมากขึ้นทุกปี ทำให้เป็นที่คาดการณ์ว่าอนาคตข้างหน้านั้นคงจะได้เห็นการแข่งขันกันทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างสูงมากกว่าที่เป็นอยู่การให้ข้อมูลของกลุ่มการเมืองแต่ละฝ่ายก็ยังคงมุ่งหวังปกป้องผลประโยชน์ส่วนตนอยู่เสมอ ดังนั้นหน้าที่สำคัญ ของผู้รับสารก็ต้องแยกแยะข้อเท็จจริง และชวนขวนขวายหาข้อมูล ให้รอบด้าน และสำคัญที่สุดคือต้องไม่ด่วนสรุปข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาว่าเป็นจริงหรือเท็จเพื่อที่จะไม่ต้องตกเป็นเหยื่อของนักการเมืองในยุคสื่อสังคมออนไลน์นี้^{๔๔}

นายจำลอง พรหมสวัสดิ์ ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางกับการเมืองในระบอบ ประชาธิปไตยของไทยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลช่วงพุทธศักราช ๒๕๕๑-๒๕๕๓” ผลวิจัย พบว่า ๑. บริบททางการเมืองมีผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงพุทธศักราช ๒๕๕๑-๒๕๕๓ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากบริบททางการเมืองอันได้แก่รัฐธรรมนูญฉบับ พุทธศักราช ๒๕๕๐ ที่ให้ประชาชนเขาไปมีบทบาทสำคัญเป็น และมีจิตสำนึกทางการเมืองมาก ขณะเดียวกัน ไม่ต้องการเห็นรัฐบาลมีพฤติกรรมการคอร์รัปชันเชิงนโยบายและการขัดกันของผลประโยชน์อย่างกว้างขวาง ๒. บริบททางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วงพุทธศักราช ๒๕๕๑-๒๕๕๓ ค่อนข้างมากเนื่องจากบริบทสังคมไทยระยะหลังสังคมพหุนิยม และพหุวัฒนธรรมเป็นสังคมข่าวสารข้อมูลทำให้ชนชั้นกลาง สนใจติดตามข่าวสารทางการเมืองและมีการรวมกลุ่มเป็นแนวร่วมกับกลุ่มการเมืองอื่น ๆ เป็นต้น ๓. บริบททางเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลค่อนข้างน้อย เพราะตัวแบบของ Lipset ที่นำมาเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัยใช้ไม่ได้กับประเทศในเอเชียรวมทั้งไทย ๔. การสำรวจความคิดเห็นของชนชั้นกลางเกี่ยวกับการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ของไทยและผลของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางที่มีต่อการเมือง ในระบอบประชาธิปไตยของไทยพบว่า ชนชั้นกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง ในระบอบประชาธิปไตยของไทยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมมาก แสดงให้เห็นว่าชนชั้น กลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความรู้ความเข้าใจในการเมืองระบอบประชาธิปไตย เป็นอย่างดีทั้งความรู้ทางด้านบวกและทางด้านลบเป็นผลของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางที่มีต่อการเมืองไทยพบวาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเมือง ชนชั้นกลางทั้ง ๔ ด้านมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมมาก การที่ผลปรากฏเช่นนี้

^{๔๔} นันทวิช เหล่าวิชา, “สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารการเมืองไทย: Social Media in Thai Political Communication”, บทความวิจัย, วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีที่ ๓๒ ฉบับที่ ๒ (๒๕๕๕) หน้า, ๑๒๐ -๑๒๔

เนื่องจาก รัฐธรรมนูญ ๒๕๕๐ ที่ให้ความสำคัญกับการเมืองแนวใหม่หรือการเมืองภาคประชาชน หรือ ประชาธิปไตยทางเลือกรมากกว่าประชาธิปไตยตัวแทนที่มีข้อจำกัด^{๕๐}

ธวัชกร บุญศรี ได้วิจัยเรื่อง “สื่อที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง: กรณีศึกษา การเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง เวทีราชดำเนิน ในปี ๒๕๕๖” ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชายซึ่งมี อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ ๕๑ ปีขึ้นไป โดยจบ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนที่ ๑๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท อาศัยอยู่ในบริเวณ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ด้านช่องทางการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองพบว่า ช่องทางสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ ในการเปิดรับสื่อมวลชน ทางช่อง นิตยสารรายวันมากที่สุด รองลงมาคือ การ เปิดรับสื่อมวลชนทางช่องฟรีทีวี (๓, ๕, ๗, ๙, ๑๑, TPBS) ลำดับต่อมาคือ การ เปิดรับสื่อมวลชนทางช่องหนังสือพิมพ์รายวัน สุดท้ายการเปิดรับสื่อมวลชนทาง ช่องเคเบิลทีวีทางการเมืองน้อยที่สุด โดยภาพรวมผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เปิดรับ สื่อมวลชนมีระดับ ความถี่ในระดับสูง ด้านช่องทางการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองพบว่า ช่องทางสื่อบุคคล กลุ่ม ตัวอย่างมีความถี่ ในการเปิดรับสื่อบุคคล ทางด้านการติดตามการชุมนุมทางการเมืองกับแกนนำทางการเมืองมากที่สุด รองลงมาคือความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลทางด้านการพูดคุยกับเพื่อนภายในที่ ชุมนุม ลำดับต่อมาคือความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลทางด้านการพูดคุยกับครอบครัว สุดท้ายมีความถี่ ในการเปิดรับสื่อบุคคลทางด้านการพูดคุยกับเพื่อนสนิทน้อยที่สุดโดยภาพรวมผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เปิดรับสื่อบุคคลมีระดับความถี่ ในระดับต่ำ ด้านช่องทางการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองพบว่า ช่องทางสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างมี ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการติดตามข่าวสารการเมือง ผ่านทางเว็บไซต์หลักของพรรค การเมืองมากที่สุดรองลงมาคือความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านการ รับ ข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันทางการสื่อสาร (Line, Watsapp) ลำดับต่อมาคือความถี่ ในการ เปิดรับสื่อออนไลน์ด้านการรับข่าวสารการเคลื่อนไหวการชุมนุมทางการเมืองผ่านคลิป์วิดีโอทาง อินเทอร์เน็ต โดยลำดับต่อมาคือความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านการรับข่าวสาร การเคลื่อนไหว การชุมนุมทางการเมืองผ่านการใช้งาน Facebook Twitter สุดท้ายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ ออนไลน์ด้านการรับข่าวสารการเคลื่อนไหวการชุมนุมทางการเมือง ผ่านการถ่ายทอดสดผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในสถานที่ชุมนุมน้อยที่สุดโดยภาพรวม ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เปิดรับสื่อออนไลน์มีระดับ ความถี่ในระดับปานกลาง ด้านการมีส่วนร่วมทางการเมือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ออกมามีส่วนร่วมทางการเมือง ในการเข้าร่วมชุมนุมเวทีราชดำเนิน รวมถึงเวทีที่มีการชุมนุมทุกครั้ง รองลงมา ออกมาร่วมมากกว่า ๕ ครั้ง ซึ่งมีการติดตามข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อ ออนไลน์โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผล ต่อการเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง คือการตัดสินใจร่วม ชุมนุมด้วยตนเองรองลงมาจากการติดตามข่าวสารจากโทรทัศน์เหตุผลที่ออกมาชุมนุมใน ครั้งนี้ มากที่สุดคือต้องการปฏิรูปประเทศไทยรองลงมาคือ รักในความยุติธรรม และช่องทางสื่อที่มีความ

^{๕๐} นายจำลอง พรมสวัสดิ์, “พฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางกับการเมืองในระบอบ ประชาธิปไตย ของไทยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลช่วงพุทธศักราช ๒๕๕๑-๒๕๕๓” **ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สื่อสาร การเมือง** (วิทยาลัยสื่อสารการเมือง: มหาวิทยาลัยเกริก, ๒๕๕๔).

น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ การรับข่าวสารจากช่องเคเบิล ทีวี รองลงมาคือ การพูดคุยกับเพื่อนในที่ชุมนุม^{๕๑}

ปรีนุช หาญชนะ ได้วิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของ ทักษิณ ชินวัตร ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๙ – ๒๕๕๒” ศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการ เคลื่อนไหวทางการเมืองหลังการรัฐประหาร พบว่าดร.ทักษิณ ได้เลือกใช้กลยุทธ์โดยคำนึงถึง สถานการณ์ทางการเมืองและผลประโยชน์ที่จะได้รับ กล่าวคือ ภายหลังกองรัฐประหาร ๑๙ กันยายน ดร. ทักษิณ หมดอำนาจทางการเมืองทำให้ไม่สามารถใช้ช่องทางหรือสื่อของรัฐได้ จึงปรับเปลี่ยนมาใช้ ช่องทางอินเทอร์เน็ตแทน ในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ดร.ทักษิณเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับ คุณลักษณะด้านดีของตนเอง และแนวคิดประชาธิปไตยตามทัศนะส่วนตัวในการสร้างความชอบธรรม แก่ตนเอง ในด้านกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ดร.ทักษิณ ได้ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางการเมือง กล่าวคือ เมื่ออยู่ในสถานะถูกทำร้ายหรือคุกคาม เขาได้เลือกใช้กลยุทธ์การชี้ชวนให้เชื่อด้วยการปลุกปั่น (Propaganda of agitation) เพื่อต้องการแสดงให้ฝ่ายตรงข้ามเห็นถึงพลังสนับสนุนและรักษาความ ได้เปรียบทางการเมือง และเมื่ออยู่ในสถานะเพลี่ยงพล้ำได้เลือกใช้กลยุทธ์การชี้ชวนให้เชื่อเพื่อความ สามัคคี (Propaganda of integration) เพื่อส่งสัญญาณประนีประนอมทางอำนาจ นอกจากนี้ยังได้ใช้ กลยุทธ์การสื่อสารตามหลักการชี้ชวนให้เชื่อของเกิบเบิลส์ เช่น เพิกเฉยหรือปิดกั้นเนื้อหาข่าวสารจาก ฝ่ายตรงข้าม การทำให้ฝ่ายตนเองถูกเสมอ การตอบโต้กลับด้วยการใช้คำถามหรือกล่าวหาเพื่อชิง ความได้เปรียบ เน้นความสำคัญของผู้นำ เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองของ ดร.ทักษิณจึงทำหน้าที่สร้างความชอบธรรมให้ผู้พูด ตัดสินเชิงคุณค่า ตอบโต้ฝ่ายตรงข้าม และให้คำอธิบายแก่ สถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้น^{๕๒}

สุภาภรณ์ ตังอินทร์ ได้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน” นำเสนอให้เห็นว่า ส.ว. ผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนันมาก่อน ใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการเมืองของตน โดยอาศัยความได้เปรียบจากการดำรงตำแหน่งกำนัน ในการได้เข้าขั้นสู่การเป็น ส.ว. กล่าวคือ ก่อนเข้าสู่ตำแหน่ง ส.ว. ได้สื่อสาร เพื่อรณรงค์หาเสียงให้ได้รับการเลือกตั้ง โดยส่งสารเกี่ยวกับประวัติส่วนตัว ประสบการณ์การทำงาน หมายเลขผู้สมัคร พร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการวางตัวเป็นกันเองกับประชาชนในพื้นที่ เช่นเดียวกับเมื่อครั้งเป็นกำนัน มีการเลือกใช้ภาษาและช่องทางการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ ง่าย ภายหลังกองเข้าสู่ตำแหน่ง ส.ว. แล้ว ผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งเป็นกำนันมาก่อนได้ใช้การสื่อสาร เพื่อ สื่อสารให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ผลงานของตนในฐานะ ส.ว. อีกทั้งมีคณะทำงานเมื่อ ครั้งเป็นกำนันช่วยกระจายข่าวสารอีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังต้องปรากฏตัวต่อสาธารณชนโดยตรง เช่น การลงพื้นที่

^{๕๑} ธวัชกร บุญศรี, “สื่อที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง: กรณีศึกษา การเข้าร่วมชุมนุมทางการเมืองเวทีราชดำเนิน ในปี ๒๕๕๖”, รายงานการวิจัย (คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา, ๒๕๕๖).

^{๕๒} ปรีนุช หาญชนะ, “การสื่อสารทางการเมืองของ ทักษิณ ชินวัตร ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๙ – ๒๕๕๒”, **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต**, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๕), หน้า ๒๙๖-๓๐๙

พบปะประชาชน และผ่านสื่อมวลชน เช่น การอภิปรายในสภาหรือการให้สัมภาษณ์ ในประเด็นที่สังคมสนใจ เพื่อให้ตนเองอยู่ในสายตาของประชาชนอย่างสม่ำเสมอ^{๕๓}

นรินทร์ ศิริไทย ได้วิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของภาคประชาชน : ศึกษากรณี คณะกรรมการณรงค์เพื่อประชาธิปไตย (ครป.)” โดยชี้ให้เห็นว่า ครป. มีบทบาท เป็นองค์กรภาคประชาชนในการคานอำนาจและตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล ส่งเสริมและพัฒนา ประชาธิปไตย และการมีส่วนร่วมของประชาชน ภายหลังจากประกาศใช้รัฐธรรมนูญ ๒๕๔๐ การแสดง ความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชนได้รับการส่งเสริมจึงเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองให้แก่ภาคประชาชน ซึ่งส่งผลดีต่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองของ ครป. ในการสื่อสารทางการเมืองนั้น ครป. ทำหน้าที่เป็น ผู้นำทางความคิดเห็นและเป็น ตัวกลางแพร่กระจายข่าวสารโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ๔ รูปแบบ คือ ๑. การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสัมมนา เสวนา การจัดประชุม ยื่นหนังสือ มีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ผู้รับสาร ๒. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดย ครป. มีสถานะเป็น แหล่งข่าวให้แก่สื่อมวลชนและใน ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็มีสถานะเป็นช่องทางการสื่อสารให้แก่ ครป. ๓. การสื่อสารผ่านเหตุการณ์ สำคัญ เช่น การชุมนุม การประชาพิจารณ์ และ ๔. การสื่อสารผ่านเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต ขาดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้สะดวก ขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณ และประการสำคัญ คือ บทบาททางการเมืองของ ครป. ส่งผลให้ มีสถานะเป็นฝ่ายตรงข้ามกับรัฐบาลจึงทำให้ข้อเรียกร้องของ ครป. ไม่สามารถเกิดผลในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการสื่อสาร/เคลื่อนไหวทางการเมืองของ ครป. จึงไม่ได้รับการยอมรับจาก ประชาชนมากเท่าที่ควร^{๕๔}

พนเลิศ พัฒนาดี ได้วิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านสัญลักษณ์ : ศึกษาในห้วงวิกฤตทางการเมืองระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๙-๒๕๕๓” ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการเมืองผ่าน ๑. บุคคล ได้แก่ ดร.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสนธิ ลิ้มทองกุล ๒. วาทกรรม เช่น ระบอบทักษิณ กู้ชาติ ทหารราช ทักษิณ. . .ออกไป (กลุ่มคนเสื้อ เหลือง) อำมาตย์-ไพร่ ผู้มีบารมีนอกรัฐธรรมนูญ ทักษิณ. . .สู้สู้ (กลุ่มคนเสื้อแดง) เป็นต้น ๓. สี นับว่าเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองของการแบ่งแยกฝักฝ่ายอย่างเห็นได้ชัด ที่สุดในห้วงความขัดแย้งทางการเมือง โดยสีเหลือง นอกจากจะเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มคนเสื้อเหลือง แล้วยังเป็นสีที่สื่อถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ และสีแดง นอกจากจะเป็นสัญลักษณ์ ของกลุ่มคนเสื้อแดงแล้วยังมีนัยถึง การสนับสนุน ดร.ทักษิณ และพลังของคนรากหญ้าทั่วประเทศ ๔. วัตถุสิ่งของ เช่น เพื่อสถาบันฯ ธงชาติ สื่อถึงการต่อสู้ทางการเมืองเพื่อประโยชน์ของชาติบ้านเมือง การเสียสละเพื่อประเทศ ทั้งนี้ ผลการวิจัยต้องสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้นัยทางการเมืองมีความแตกต่างกัน ไปตามทัศนคติทางการเมืองของแต่ละฝ่าย แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่

^{๕๓} สุภาภรณ์ ตึงอินทร์, “กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่เคยด ารงตำแหน่งก้านัน,”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร (คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓), หน้า ๑๒๓-๑๓๗.

^{๕๔} นรินทร์ ศิริไทย, “การสื่อสารทางการเมืองของภาคประชาชน : ศึกษากรณี คณะกรรมการ รณรงค์เพื่อ ประชาธิปไตย (ครป.)” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน (คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๖), ๑๒๘-๑๔๒.

เหมือนกัน คือ เป้าหมายของการนำสัญลักษณ์มาใช้ในการต่อสู้การเมือง ก็เพื่อระดมพลังมวลชน สร้าง การสนับสนุนยอมรับ และสร้าง ความน่าเชื่อถือให้แก่ฝ่ายตนเอง^{๕๕}

แนวคิดระบบหัวคะแนนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสมบัติ จันทรวงศ10

แนวคิดระบบหัวคะแนนทางการเมือง (Political Canvasser) เป็นขอคนพบจากการ วิจัยภาคสนาม มี ลักษณะเป็น Grounded Theory ที่ศาสตราจารย์สมบัติ จันทรวงศ ได้ศึกษาและ นำเสนออย่างเป็น ขั้นตอนที่ชัดเจน โดยพบว่าในการหาเสียงเลือกตั้งของไทย ระบบหัวคะแนน ถือเป็นกลไกสำคัญอย่าง มากในการกำหนดความสำเร็จของการเลือกตั้งของผู้สมัครแต่ละคน โดยระบบหัวคะแนนนี้เป็นส่วนที่ ขับเคลื่อนไปภายใต้ระบบ

ตารางที่ ๒.๖ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ดวงกมล ทองอยู่ (บทความวิจัย, ๒๕๕๙)	“การรับรู้ทางสังคมกับความเป็นจริงทางสังคม: ความต่างที่พึงระวัง” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทางสังคม (Social Perception) กับความเป็นจริงทางสังคม (Social Reality) นั้น มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ทางสังคมมีปัจจัยหลาย ประการ ไม่ว่าจะเป็นการเกิด Halo Effect การเกิด Horns Effect การเกิด Stereotype การเกิดความประทับใจแรกพบ และปัจจัย ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับรู้ที่มีความแตกต่างกัน
ปรีชญา ขำเจริญ (รายงานวิชาการ, ๒๕๕๑)	“การมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชนกับการ เลือกตั้ง: ศึกษา เฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดราชบุรี พ.ศ. ๒๕๕๑” จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้ง มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ความ เข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งมากกว่าครึ่ง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี ความรู้ความเข้าใจดังกล่าวระดับปานกลาง และ ระดับสูง มีกลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับความรู้ ความเข้าใจในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นว่า ประชาชน ๒ กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มมี ความรู้ กับกลุ่มที่ไม่มีความรู้ ไกล่เคียงกัน
นันทวิช เหล่าวิชา (บทความวิจัย, ๒๕๕๕)	“สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารการเมืองไทย: Social Media in Thai Political Communication” ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงพลังอันยิ่งใหญ่ ของ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อระบบการเมืองทั้งในประเทศไทยและ ต่างประเทศจากสถิติที่บ่งชี้แล้วว่าผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้น

^{๕๕} พันเลิศ พัฒนาคี, “การสื่อสารทางการเมืองผ่านสัญลักษณ์ : ศึกษาในห้วงวิกฤตทาง การเมืองระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๙-๒๕๕๓,” ใน *รวมบทความวิชาการฉบับพิเศษ ๕ ปี (วิทยาลัยการสื่อสาร การเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, ๒๕๕๔),* หน้า๒๓๙-๒๕๑.

นายจำลอง พรมสวัสดิ์
(วิทยานิพนธ์, ๒๕๕๔).

มีมากขึ้นทุกปี

“พฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางกับการเมืองในระบอบ ประชาธิปไตยของไทยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลช่วงพุทธศักราช ๒๕๕๑-๒๕๕๓” ผลวิจัย พบว่า บริบททางการเมืองมีผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงพุทธศักราช ๒๕๕๑-๒๕๕๓ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากบริบททางการเมืองอันได้แก่ รัฐธรรมนูญฉบับ พุทธศักราช ๒๕๕๐ ที่ให้ประชาชนเขาไปมีบทบาทสำคัญเป็น และมีจิตสำนึกทางการเมืองมาก ขณะเดียวกัน ไม่ต้องการเห็นรัฐบาลมีพฤติกรรมการคอร์รัปชั่นเชิงนโยบายและการขัดกันของผลประโยชน์

ธวัชกร บุญศรี
(รายงานการวิจัย, ๒๕๕๖).

“สื่อที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง: กรณีศึกษา การเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง เวทีราชดำเนิน ในปี ๒๕๕๖” ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองพบว่า ช่องทางสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ ในการเปิดรับสื่อมวลชนทางช่องนิตยสารรายวันมากที่สุด รองลงมาคือการ เปิดรับสื่อมวลชนทางช่องฟรีทีวี ลำดับต่อมาคือการ เปิดรับสื่อมวลชนทางช่องหนังสือพิมพ์รายวัน สุดท้ายช่องเคเบิลทีวี

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล

แนวคิดหลัก

ปวีณูช หาญชนะ
(วิทยานิพนธ์, ๒๕๕๕)

“การสื่อสารทางการเมืองของ ทักษิณ ชินวัตร ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๙ – ๒๕๕๒” ศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการ เคลื่อนไหวทางการเมืองหลังการรัฐประหารพบว่าดร.ทักษิณ ได้เลือกใช้กลยุทธ์โดยคำนึงถึง สถานการณ์ทางการเมืองและผลประโยชน์ที่จะได้รับ กล่าวคือ ภายหลังกองรัฐประหาร ๑๙ กันยายน ดร. ทักษิณ หมุดอำนาจทางการเมืองทำให้ไม่สามารถใช้ช่องทางหรือสื่อของรัฐได้ จึงปรับเปลี่ยนมาใช้ ช่องทางอินเทอร์เน็ตแทน ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตามหลักการชี้ชวนให้เชื่อของเกิบเบิลส์

สุภาภรณ์ ดิ่งอินทร์
(วิทยานิพนธ์, ๒๕๕๓)

“กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกรัฐสภา (ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน” นำเสนอให้เห็นว่า ส.ว. ผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนันมาก่อน ใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการเมืองของตน โดยอาศัยความได้เปรียบจากการดำรงตำแหน่งกำนันในการไต่เต้าขึ้นสู่การเป็น ส.ว. กล่าวคือ ก่อนเข้าสู่ตำแหน่ง ส.ว. ได้สื่อสาร เพื่อรณรงค์หาเสียงให้ได้รับการเลือกตั้ง โดยส่งสารเกี่ยวกับประวัติส่วนตัว ประสบการณ์การทำงาน หมายเลขผู้สมัคร

พร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการวางตัวเป็นกันเองกับประชาชนในพื้นที่ เช่นเดียวกับเมื่อครั้งเป็นกำนัน มีการเลือกใช้ภาษาและช่องทางการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่าย ภายหลังจากเข้าสู่ตำแหน่ง ส.ว. แล้ว ผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งเป็นกำนันมาก่อนได้ใช้การสื่อสาร เพื่อ สื่อสารให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ผลงานของตนในฐานะ ส.ว.นอกจากนี้ยังต้องปรากฏตัวต่อสาธารณชนโดยตรง เช่น การลงพื้นที่พบปะประชาชน และผ่านสื่อมวลชน เช่น การอภิปรายในสภาหรือการให้สัมภาษณ์ ในประเด็นที่สังคมสนใจ

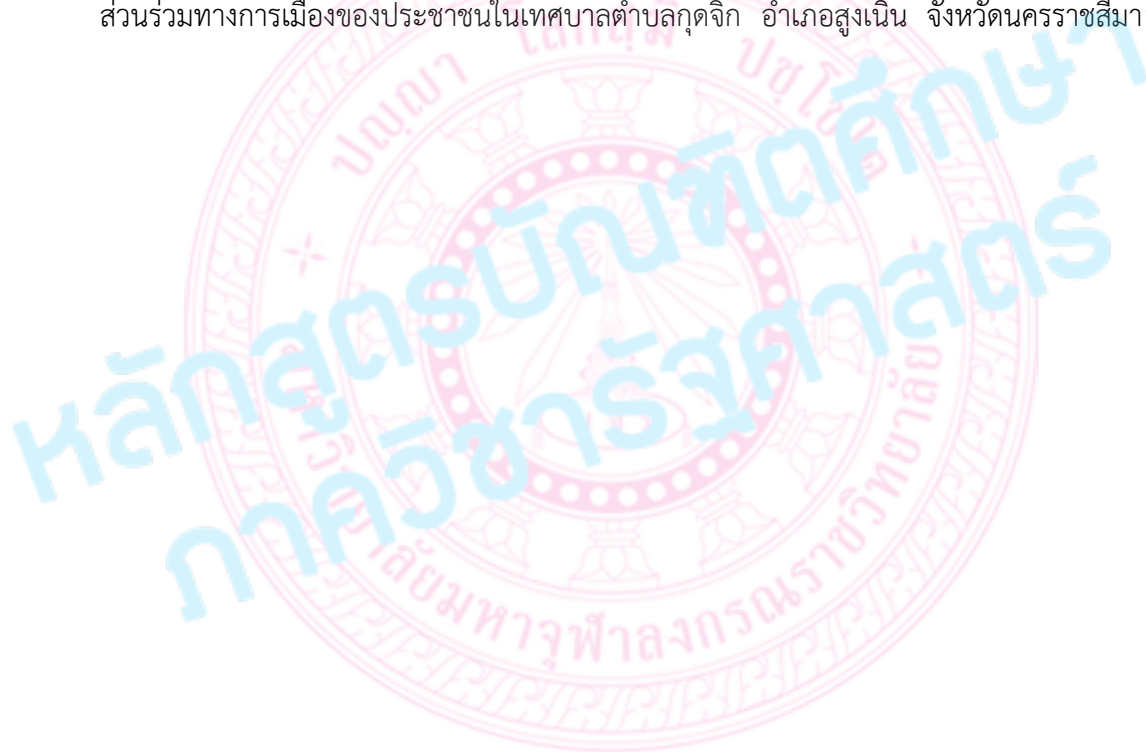
ตารางที่ ๒.๖ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
<p>นภินทร ศิริไทย (วิทยานิพนธ์, ๒๕๔๖)</p>	<p>“การสื่อสารทางการเมืองของภาคประชาชน : ศึกษากรณี คณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย (ครป.)”ในการสื่อสารทางการเมืองนั้น ครป. ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็นและเป็น ตัวกลางแพร่กระจายข่าวสารโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ๔ รูปแบบ คือ ๑. การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสัมมนา เสวนา การจัดประชุม ยื่นหนังสือ มีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ผู้รับสาร ๒. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดย ครป. มีสถานะเป็นแหล่งข่าวให้แก่สื่อมวลชนและในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็มีสถานะเป็นช่องทางการสื่อสารให้แก่ ครป. ๓. การสื่อสารผ่านเหตุการณ์ สำคัญ เช่น การชุมนุม การประท้วง และ ๔. การสื่อสารผ่านเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต</p>
<p>พันเลิศ พัฒนาคี (บทความวิชาการ, ๒๕๕๔)</p>	<p>“การสื่อสารทางการเมืองผ่านสัญลักษณ์ : ศึกษาในห้วงวิกฤตทางการเมืองระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๙-๒๕๕๓” ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการเมืองผ่าน ๑.บุคคล ได้แก่ ดร.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสนธิ ลิ้มทองกุล ๒.วาทกรรม เช่น ระเบิด ทักษิณ กู้ชาติ ทหารราชทักษิณ. . .ออกไป (กลุ่มคนเสื้อเหลือง) อำมาตย์-ไพร่ ผู้มีบารมีนอกรัฐธรรมนูญ ทักษิณ. . .สู้สู้ (กลุ่มคนเสื้อแดง) เป็นต้น ๓. สี นับว่าเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองของการแบ่งแยกฝักฝ่ายอย่างเห็นได้ชัด ที่สุดในห้วงความขัดแย้งทางการเมือง ๔. วัตถุสิ่งของ เช่น มือตบ เท้าตบ หัวใจตบ สื่อถึงการต่อสู้ด้วยร่างกายและจิตใจจงชาติ</p>

๒.๗ กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการวิจัย ได้ดังนี้ ๑) ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประเภทของสื่อ และหลักธรรมคติ ๔

๒) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การมีส่วนร่วมทางการเมือง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง การลงสมัครรับเลือกตั้ง การให้เงินอุดหนุนนักการเมือง ผู้วิจัยนำตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และประเด็นที่กำหนดไว้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน ๘ รูปหรือคน เกี่ยวกับ“อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา”



ตัวแปรต้น
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)

<p>ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้ต่อเดือน 		
<p>ประเภทของสื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อกระแสหลัก - สื่อใหม่ (ออนไลน์) - สื่อบุคคล 		<p>การมีส่วนร่วมทางการเมือง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง - การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง - การเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง
<p>หลักธรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - อคติ ๔ - ฉันทาคติ - โทสาคติ - โมหาคติ - ภยาคติ 		

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- ๓.๑ รูปแบบการวิจัย
- ๓.๒ ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- ๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล
- ๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากตัวแทนประชาชน จำนวน ๗ คน เป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล

๓.๒ ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

๓.๒.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๑) ประชากร (Population) ได้แก่ ประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุ ๑๘ ปีบริบูรณ์เป็นผู้มีสิทธิ์ในการออกเสียงเลือกตั้ง จำนวน ๒,๑๗๐^๑ คน

๒) สุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวน ๓๓๘ คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กลุ่มตัวอย่างได้มาจากประชาชนจำนวน ๓๓๘ คน ที่ได้จากสูตรของ Taro Yamane^๒ ซึ่งใช้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ ๐.๐๕ ดังนี้

^๑ สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลกุดจิก จำนวนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ ๒๔ มีนาคม พ.ศ.๒๕๖๒

^๒ ศนาจารย์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, สถิติเบื้องต้นและการวิจัย: Basic Statistics and Research, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๔), หน้า ๒๒๘.

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ตามสูตรแทนค่า

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{2,170}{1 + 2,170 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{2,170}{1 + 2,170 (0.0025)}$$

$$n = 337.74$$

$$n = 338$$

เพราะฉะนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ ๓๓๘ คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้ง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีอายุตั้งแต่ ๑๘ ปีบริบูรณ์ขึ้นไป มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จนครบตามจำนวน ๓๓๘ คน

ตารางที่ ๓.๑ ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตำบล	ชุมชน	จำนวนประชากร (คน)	ประชากรตัวอย่าง (คน)
	ชุมชน วัดกุดจิก	๖๐๖	๘๕
เทศบาลตำบล	ชุมชน ตลาดกุดจิก	๔๖๘	๘๔
กุดจิก	ชุมชน บ้านนุสามัคคี	๕๕๐	๘๕

ตำบล	ชุมชน	จำนวนประชากร (คน)	ประชากรตัวอย่าง (คน)
	ชุมชน เจริญพรพัฒนา	๕๔๖	๘๔
	รวม	๒,๑๗๐	๓๓๘

๓.๒.๒. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน ๗ รูป/คน

๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

๓.๓.๑ แบบสอบถาม

๑. ศึกษาหลักการ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จากเอกสารและผลงานการวิจัยที่เคยมีผู้ดำเนินการวิจัยเอาไว้

๒. กำหนดกรอบเนื้อหา ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

๓. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยโดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

๔. สร้างเครื่องมือในการวิจัย

๕. นำเสนอร่างเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญในการสร้างเครื่องมือ

๓.๓.๒ แบบสัมภาษณ์

๑) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสัมภาษณ์

๒) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

๓) ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

๔) สร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เพื่อนำมาวิเคราะห์

๓.๓.๓ ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Test) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามกรอบของการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

(Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามตามกรอบปัจจัยที่กำหนด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ๓ ตอน ดังนี้

ตอนที่ ๑ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ ๒ เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดอิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีลักษณะ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี ๕ ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

๕ หมายถึง มีความเข้าใจในระดับ มากที่สุด

๔ หมายถึง มีความเข้าใจในระดับ มาก

๓ หมายถึง มีความเข้าใจในระดับ ปานกลาง

๒ หมายถึง มีความเข้าใจในระดับ น้อย

๑ หมายถึง มีความเข้าใจในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ ๓ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

แบบสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

ตอนที่ ๑ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ ๒ สัมภาษณ์เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

๓.๓.๔ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

๑) ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาฯ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้

๒) หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอประธาน และกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม จำนวน ๕ ท่าน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยก่อนนำไปใช้ เพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ และโครงสร้างของคำถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ หรือหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ใช้สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum X}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ^๓

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+๑ หมายถึง แนใจว่าข้อความสอดคล้องกับจุดประสงค์ การวิจัย

๐ หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อความสอดคล้องกับจุดประสงค์ การวิจัย

-๑ หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์ การวิจัย

๓. หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนในตำบลขามเฒ่า อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๓๐ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)^๔ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งสิ้น ๐.๘๙๓

๔. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบและจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้แจกกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัยต่อไป

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล

๓.๔.๑ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

๑) ขอนหนังสือจากผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ถึงผู้บริหารเทศบาลตำบลกุดจิกเพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามจากประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

๒) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน ๓๓๘ คน ซึ่งในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

๓) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน ๒๐ ท่าน

^๓ ประคอง กรรณสูต, สถิติเพื่อการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์, (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๓), หน้า ๓๗.

^๔ สมนึก ภัททิยธนี, การวัดผลการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ ๕, (กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์, ๒๕๔๙), หน้า ๒๒๐.

๓.๔.๒ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

๑) ขอนหนังสือจากผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์

๒) ทำการนัดวัน เวลา และสถานที่กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เพื่อสัมภาษณ์ตามที่กำหนดไว้

๓) ดำเนินการสัมภาษณ์ตามวัน เวลาและสถานที่ที่กำหนดนัดไว้จนครบทุกประเด็น โดยขออนุญาตใช้วิธีการจดบันทึกและการบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์

๔) นำข้อมูลดิบที่ได้มารวบรวมเพื่อวิเคราะห์โดยวิธีการที่เหมาะสมและนำเสนอต่อไป

๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๕.๑ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพรรณนาอิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และพรรณนาสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือการทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีตัวแปรต้นสองกลุ่ม และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างเป็นสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD.)

การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยซึ่งใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าคะแนนที่คำนวณได้ตามขั้นตอนที่ระบุไว้โดยเกณฑ์^๕ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

๔.๒๑ - ๕.๐๐ หมายถึง อยู่ในระดับ มากที่สุด

๓.๔๑ - ๔.๒๐ หมายถึง อยู่ในระดับ มาก

๒.๖๑ - ๓.๔๐ หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง

^๕ ชูติระ ระบอบ และคณะ, **ระเบียบวิธีวิจัย**, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ๒๕๕๒), หน้า ๑๐๘.

๑.๘๑ - ๒.๖๐ หมายถึง อยู่ในระดับ น้อย

๑.๐๐ - ๑.๘๐ หมายถึง อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended Question) สำหรับข้อความคำถามปลายเปิดผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลได้กำหนดตามกรอบของการวิจัยจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มข้อมูล (Data Grouping) ตามกรอบที่ได้กำหนดเอาไว้แล้วทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency)

๓.๕.๒ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์โดยวิธีการดังนี้

- ๑) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเสียงและบันทึกเป็นข้อความ
- ๒) นำข้อความจากการสัมภาษณ์และการจดบันทึกมาจำแนกเป็นประเด็น และเรียบเรียงเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- ๓) วิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ประกอบบริบท (Context)
- ๔) สังเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและนำเสนอต่อไป

บทที่ ๔

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ ๑) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา ๒) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทของสื่อ และหลักธรรมอคติ ๔ ๓) เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุ ๑๘ ปีบริบูรณ์เป็นผู้มีสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้งจำนวน ๓๓๘ คน จากประชากรจำนวน ๒,๑๗๐ คน มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอต่อไปนี้

- ๔.๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ๔.๒ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา
- ๔.๓ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา
- ๔.๔ ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา
- ๔.๕ ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา
- ๔.๖ องค์ความรู้
 - ๔.๖.๑ องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย
 - ๔.๖.๒ องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย

๔.๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๓๓๘ คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ ๔.๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=๓๓๘)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
๑. เพศ		
ชาย	๑๔๘	๔๓.๘
หญิง	๑๙๐	๕๖.๒
รวม	๓๓๘	๑๐๐.๐
๒. อายุ		
๑๘ - ๒๙ ปี	๘๘	๒๖.๐
๓๐ - ๔๐ ปี	๗๖	๒๒.๕
๔๑ - ๕๐ ปี	๘๕	๒๕.๑
๕๑ - ๖๐ ปี	๔๘	๑๔.๒
๖๐ ปีขึ้นไป	๔๑	๑๒.๑
รวม	๓๓๘	๑๐๐.๐
๓. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	๕๒	๑๕.๔
มัธยมศึกษาตอนต้น	๔๕	๑๓.๓
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	๑๑๗	๓๔.๖
อนุปริญญา/ปวส.	๓๓	๙.๘
ปริญญาตรี	๗๕	๒๒.๒
สูงกว่าปริญญาตรี	๑๖	๔.๗
รวม	๓๓๘	๑๐๐.๐
๔. อาชีพ		
ค้าขาย	๔๑	๑๒.๑
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	๗๗	๒๒.๘
เกษตรกรรม	๓๘	๑๑.๒
รับจ้างทั่วไป	๖๕	๑๙.๒
เอกชน	๕๖	๑๖.๖

นักเรียน/นักศึกษา	๕๔	๑๖.๐
อื่นๆ	๗	๒.๑
รวม	๓๓๘	๑๐๐.๐

๕. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท	๘๕	๒๕.๑
๕,๐๐๐ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๑๐๗	๓๑.๗
๑๐,๐๐๐ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๗๐	๒๐.๗
๑๕,๐๐๑ บาทขึ้นไป	๗๖	๒๒.๕
รวม	๓๓๘	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๔.๑ พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง อิทธิพลของสื่อ ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา จำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน ๑๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๒ รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน ๑๔๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๘ ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ๑๘ - ๒๙ ปี ขึ้นไป จำนวน ๘๘ คน คิดเป็น ร้อยละ ๒๖.๐ รองลงมาคือ อายุ ๔๑ - ๕๐ ปี จำนวน ๘๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๑ อายุ ๓๐ - ๔๐ ปี จำนวน ๗๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๕ อายุ ๕๑ - ๖๐ ปี จำนวน ๔๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๒ และน้อย ที่สุดมีอายุ ๖๑ ปีขึ้นไป จำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๑ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. จำนวน ๑๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๖ รองลงมาคือ วุฒิระดับปริญญาตรี จำนวน ๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๒ ระดับประถมศึกษา จำนวน ๕๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๔ ระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓ ระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน ๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๘ และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๗ ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน ๗๗ คน คิดเป็น ร้อยละ ๒๒.๘ รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน ๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๒ เอกชน จำนวน ๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๖ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๐ ค้าขาย จำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๑ เกษตรกรรม จำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๒ และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๑ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๕,๐๐๐ - ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๐๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๗ รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๘๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๑ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๕,๐๐๑ บาทขึ้นไป จำนวน ๗๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๕ และน้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๐ - ๑๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๗๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๗ ตามลำดับ

๔.๒.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมและรายด้าน ประกอบด้วย ๑) ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ๒) ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง และ ๓) ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง ดังนี้

ตารางที่ ๔.๒ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม

(n=๓๓๘)

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	๓.๒๓	๐.๗๑	ปานกลาง
2. ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง	๓.๒๖	๐.๗๓	ปานกลาง
3. ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง	๓.๐๖	๐.๗๖	ปานกลาง
โดยรวม	๓.๑๘	๐.๖๔	ปานกลาง

จากตารางที่ ๔.๒ พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=๓.๑๘$, S.D.=๐.๖๔) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ($\bar{X}=๓.๒๖$, S.D.=๐.๗๓) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ($\bar{X}=๓.๒๓$, S.D.=๐.๗๑) และด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง ($\bar{X}=๓.๐๖$, S.D.=๐.๖๔) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๓ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

(n=๓๓๘)

ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์การหาเสียงเลือกตั้งจากสื่อวิทยุ	๒.๘๕	๑.๒๗	ปานกลาง
๒. ท่านได้รับข้อมูลการเผยแพร่บทสัมภาษณ์การหาเสียงเลือกตั้งจากสื่อโทรทัศน์	๒.๘๗	๑.๒๖	ปานกลาง
๓. ท่านได้รับข้อมูลการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจากสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ, โปสเตอร์ เป็นต้น	๓.๔๐	๑.๐๙	ปานกลาง
๔. ท่านได้รับข้อมูลการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจากสื่อใหม่เช่น เช่น Facebook, Twitter, Line, Youtube, เป็นต้น	๓.๒๘	๑.๒๐	ปานกลาง
๕. ท่านได้รับข้อมูลการรณรงค์การไปใช้สิทธิเลือกตั้งจากผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง	๓.๗๖	๐.๙๔	มาก
โดยรวม	๓.๒๓	๐.๗๑	ปานกลาง

จากตารางที่ ๔.๓ พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = ๓.๒๓, S.D. = ๐.๗๑) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อที่ว่า “การได้รับข้อมูลการรณรงค์การไปใช้สิทธิเลือกตั้งจากผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง” (\bar{X} = ๓.๗๖, S.D. = ๐.๙๔) รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า “การได้รับข้อมูลการรณรงค์หา

เสียงเลือกตั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ, โปสเตอร์ เป็นต้น” ($\bar{X}=3.40$, $S.D.=1.09$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อที่ว่า “การได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์การหาเสียงเลือกตั้งจากสื่อวิทยุ” ($\bar{X}=2.85$, $S.D.=1.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๔ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

(n=338)

ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑. ท่านไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งเพราะท่านได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ	๒.๖๘	๑.๓๐	ปานกลาง
๒. ท่านไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งเพราะท่านได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์	๒.๘๓	๑.๓๒	ปานกลาง
๓. ท่านไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งเพราะท่านได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อใหม่	๓.๓๒	๑.๑๔	ปานกลาง
๔. ท่านไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง	๓.๗๗	๐.๙๔	มาก
๕. ท่านไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเนื่องจากมีความชื่นชอบในนโยบายของพรรคการเมือง	๓.๖๙	๐.๙๒	มาก
โดยรวม	๓.๒๖	๐.๗๓	ปานกลาง

จากตารางที่ ๔.๔ พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.26$, $S.D.=0.73$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อที่ว่า “การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง” ($\bar{X}=3.77$, $S.D.=0.94$) รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า “การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเนื่องจากมีความชื่นชอบในนโยบายของพรรคการเมือง” ($\bar{X}=3.69$, $S.D.=0.92$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อที่ว่า “การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ” ($\bar{X}=2.68$, $S.D.=1.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๕ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง

(n=๓๓๘)

ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑. ท่านเข้าร่วมการชุมนุมหรือติดตามความเคลื่อนไหวการชุมนุมทางการเมืองผ่านทางสื่อวิทยุ	๒.๖๔	๑.๒๕	ปานกลาง
๒. ท่านเข้าร่วมการชุมนุมหรือติดตามความเคลื่อนไหวการชุมนุมทางการเมืองผ่านทางสื่อโทรทัศน์	๒.๘๓	๑.๒๘	ปานกลาง
๓. ท่านเข้าร่วมการชุมนุมหรือติดตามความเคลื่อนไหวการชุมนุมทางการเมืองผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ, โปสเตอร์	๓.๑๔	๑.๐๙	ปานกลาง
๔. ท่านเข้าร่วมการชุมนุมทางการเมืองผ่านทางสื่อใหม่ เช่น Facebook, Twitter, Line, Youtube,	๓.๑๔	๑.๑๕	ปานกลาง
๕. ท่านเข้าร่วมชุมนุมหรือติดตามความเคลื่อนไหวการชุมนุมทางการเมืองผ่านการพูดคุยกับ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง	๓.๕๔	๑.๐๕	มาก
โดยรวม	๓.๐๖	๐.๗๖	ปานกลาง

จากตารางที่ ๔.๕ พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06$, S.D.=0.76) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อที่ว่า “การเข้าร่วมชุมนุมหรือติดตามความเคลื่อนไหวการชุมนุมทางการเมืองผ่านการพูดคุยกับ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง” ($\bar{X}=3.54$, S.D.=1.05) รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ว่า “การเข้าร่วมการชุมนุมหรือติดตามความเคลื่อนไหวการชุมนุมทางการเมืองผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ, โปสเตอร์” ($\bar{X}=3.14$, S.D.=1.09) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ข้อที่ว่า “การเข้าร่วมการชุมนุมหรือติดตามความเคลื่อนไหวการชุมนุมทางการเมืองผ่านทางสื่อวิทยุ” ($\bar{X}=2.64$, S.D.=1.25) ตามลำดับ

๔.๓ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุฎจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ๒ กลุ่ม ในเรื่อง เพศ โดยการทดสอบค่า F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า ๒ กลุ่ม ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) ดังนี้

สมมติฐานที่ ๑ ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุฎจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ ๑ ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า ๒ กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% ดังนั้นถ้าเป็นไปตามสมมติฐานต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า ๐.๐๕ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๔.๖ แสดงการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุฎจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

(n = ๓๓๘)

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน		n	\bar{X}	SD.	t	Sig.
๑. ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ชาย	๑๖๗	๓.๓๒	๐.๗๗	๐.๓๑๓	๐.๗๕๔
	หญิง	๒๑๐	๓.๒๗	๐.๖๘		
๒. ด้านการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	ชาย	๑๔๘	๓.๒๖	๐.๘๕	๐.๑๑๘	๐.๙๐๖
	หญิง	๑๙๐	๓.๒๕	๐.๖๓		
	ชาย	๑๔๘	๓.๐๘	๐.๘๐		

๓. ด้านการเข้าร่วมชุมนุม ทางการเมือง	หญิง	๑๙๐	๓.๐๔	๐.๗๒		
	ชาย	๑๔๘	๓.๒๐	๐.๗๑	๐.๓๔๕	๐.๗๓๐
โดยรวม	หญิง	๑๙๐	๓.๑๗	๐.๕๘		
	รวม	๓๓๘	๓.๑๘	.๖๔		

จากตารางที่ ๔.๖ พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ ๒ ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ ๒ ใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า ๒ กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% ดังนั้น ถ้าเป็นไปตามสมมติฐานต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า ๐.๐๕ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๔.๗ แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

(n = ๓๓๘)

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน		SS	df	MS	F	Sig.
๑. ด้านการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	๔.๕๒๖	๔	๑.๑๓๑	๒.๒๔๖	๐.๐๖๔
	ภายในกลุ่ม	๑๖๗.๗๑๔	๓๓๓	๐.๕๐๔		
	รวม	๑๗๒.๒๔๐	๓๓๗			
๒. ด้านการไปใช้สิทธิ เลือกตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	๔.๙๔๒	๔	๑.๒๓๕	๒.๓๒๗	๐.๐๕๖
	ภายในกลุ่ม	๑๗๖.๗๖๘	๓๓๓	๐.๕๓๑		
	รวม	๑๘๑.๗๑๐	๓๓๗			
๓. ด้านการเข้าร่วม ชุมนุมทาง การเมือง	ระหว่างกลุ่ม	๙.๕๙๓	๔	๒.๓๙๘	๔.๓๒๓	๐.๐๐๒*
	ภายในกลุ่ม	๑๘๔.๗๕๖	๓๓๓	๐.๕๕๕		
	รวม	๑๙๔.๓๔๙	๓๓๗			

	ระหว่างกลุ่ม	๕.๗๕๙	๔	๑.๔๔๐	๓.๖๕๘	๐.๐๖๐
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	๑๓๑.๐๘๔	๓๓๓	๐.๓๙๔		
	รวม	๑๓๖.๘๔๔	๓๓๗			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๗ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ ๓ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ ๓ ใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า ๒ กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% ดังนั้น ถ้าเป็นไปตามสมมติฐานต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า ๐.๐๕ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๔.๘ แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามการศึกษา

(n = ๓๓๘)

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน		SS	df	MS	F	Sig.
๑. ด้านการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	๑๖.๒๓๙	๕	๓.๒๔๘	๖.๙๑๒	๐.๐๐๐*
	ภายในกลุ่ม	๑๕๖.๐๐๑	๓๓๒	๐.๔๗๐		
	รวม	๑๗๒.๒๔๐	๓๓๗			
๒. ด้านการไปใช้ สิทธิ์เลือกตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	๑๐.๗๕๒	๕	๒.๑๕๐	๔.๑๗๖	๐.๐๐๑*
	ภายในกลุ่ม	๑๗๐.๙๕๘	๓๓๒	๐.๕๑๕		
	รวม	๑๘๑.๗๐๙	๓๓๗			
	ระหว่างกลุ่ม	๑๑.๐๓๔	๕	๒.๒๐๗	๓.๙๙๗	๐.๐๐๒*
	ภายในกลุ่ม	๑๘๓.๓๑๕	๓๓๒	๐.๕๕๒		

๓. ด้านการเข้าร่วม ชุมนุมทางการเมือง	รวม	๑๙๔.๓๔๙	๓๓๗			
	ระหว่างกลุ่ม	๑๓๖.๘๔๔	๓๓๗			
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	๑๖.๒๓๙	๕	๓.๒๔๘	๖.๙๑๒	๐.๐๐๐*
	รวม	๑๕๖.๐๐๑	๓๓๒	๐.๔๗๐		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๘ พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง และด้านการเข้าร่วมชุมนุมทางการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง และด้านการเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD.) รายละเอียดดังแสดงในตาราง

ตารางที่ ๔.๙ แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามการศึกษา โดยรวม

(n = ๓๓๘)

การศึกษา	\bar{X}	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ประถมศึกษา	๒.๘๗	-	-๐.๑๕	-๐.๔๙*	-๐.๒๐	-๐.๓๔*	-๐.๕๖*
มัธยมศึกษา ตอนต้น	๓.๐๒		-	-๐.๓๔*	-๐.๐๕	-๐.๑๙	-๐.๔๑*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย ปวช.	๓.๓๖			-	๐.๒๙*	๐.๑๕	-๐.๐๗
อนุปริญญา ปวส.	๓.๐๗				-	-๐.๑๔	-๐.๓๖*
ปริญญาตรี	๓.๒๑					-	-๐.๒๒
สูงกว่า ปริญญาตรี	๓.๔๓						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๙ พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จำนวน ๗ คู่ ได้แก่

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้พบความแตกต่างรายคู่



ตารางที่ ๔.๑๐ แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามการศึกษา ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

(n = ๓๓๘)

การศึกษา	\bar{X}	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ประถมศึกษา	๒.๘๘	-	-๐.๑๖	-๐.๔๙*	-๐.๑๗	-๐.๔๖*	-๐.๘๖*
มัธยมศึกษา ตอนต้น	๓.๐๔		-	-๐.๓๓*	-๐.๐๑	-๐.๓๐*	-๐.๗๐*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย ปวช.	๓.๓๗			-	๐.๓๒*	๐.๐๓	-๐.๓๗*
อนุปริญญา ปวส.	๓.๐๕				-	-๐.๒๙	-๐.๖๙*
ปริญญาตรี	๓.๓๔					-	-๐.๔๐*
สูงกว่า ปริญญาตรี	๓.๗๔						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๑๐ พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จำนวน ๑๐ คู่ ได้แก่

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ ๔.๑๑ แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามการศึกษา ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

(n = ๓๓๘)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๑๑ พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จำนวน ๘ คู่ ได้แก่

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

การศึกษา	\bar{X}	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ประถมศึกษา	๒.๙๘	-	-๐.๐๘	-๐.๔๕*	-๐.๑๖	-๐.๓๓*	-๐.๕๑*
มัธยมศึกษา ตอนต้น	๓.๐๖		-	-๐.๓๗*	-๐.๐๘	-๐.๒๕*	-๐.๔๓*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย ปวช.	๓.๔๓			-	๐.๒๙*	๐.๑๒	-๐.๐๖
อนุปริญญา ปวส.	๓.๑๔				-	-๐.๑๗	-๐.๓๕*
ปริญญาตรี	๓.๓๑					-	-๐.๑๘
สูงกว่า ปริญญาตรี	๓.๔๙						-

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ ๔.๑๒ แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามการศึกษา ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง

การศึกษา	\bar{X}	(n = ๓๓๘)					
		ประถมศึกษาศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	๒.๗๖	-	-๐.๒๑*	-๐.๕๒*	-๐.๒๗*	-๐.๒๒*	-๐.๓๒*
มัธยมศึกษาตอนต้น	๒.๙๗		-	-๐.๓๑*	-๐.๐๖	-๐.๐๑	-๐.๑๑
มัธยมศึกษาตอนปลาย	๓.๒๘			-	๐.๒๕*	๐.๓๐*	๐๒
อนุปริญญา	๓.๐๓				-	๐.๐๕	-๐.๐๕
ปริญญาตรี	๒.๙๘					-	-๐.๑๐
สูงกว่าปริญญาตรี	๓.๐๘						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๑๒ พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จำนวน ๘ คู่ ได้แก่

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

สมมติฐานที่ ๔ ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ ๔ ใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า ๒ กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% ดังนั้น ถ้าเป็นไปตามสมมติฐานต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า ๐.๐๕ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๔.๑๓ แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ

(n = ๓๓๘)

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน		SS	df	MS	F	Sig.
๑. ด้านการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	๒๔.๔๑๓	๖	๔.๐๖๙	๙.๑๑๐	๐.๐๐๐*
	ภายในกลุ่ม	๑๔๗.๘๒๗	๓๓๑	๐.๔๔๗		
	รวม	๑๗๒.๒๔๐	๓๓๗			
๒. ด้านการไปใช้ สิทธิ์เลือกตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	๑๖.๓๒๙	๖	๒.๗๒๒	๕.๔๔๗	๐.๐๐๐*
	ภายในกลุ่ม	๑๖๕.๓๘๐	๓๓๑	๐.๕๐๐		
	รวม	๑๘๑.๗๐๙	๓๓๗			
๓. ด้านการเข้าร่วม ชุมนุมทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	๑๓.๒๒๐	๖	๒.๒๐๓	๔.๐๒๗	๐.๐๐๑*
	ภายในกลุ่ม	๑๘๑.๑๒๙	๓๓๑	๐.๕๔๗		
	รวม	๑๙๔.๓๔๙	๓๓๗			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	๑๐.๘๖๘	๖	๑.๘๑๑	๔.๗๕๙	๐.๐๐๐*
	ภายในกลุ่ม	๑๒๕.๙๗๖	๓๓๑	๐.๓๘๑		
	รวม	๑๓๖.๘๔๔	๓๓๗			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๑๓ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง และด้านการเข้าร่วมชุมนุมทางการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง และด้านการเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD.) รายละเอียดดังแสดงในตาราง

ตารางที่ ๔.๑๔ แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอหิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ โดยรวม

(n = ๓๓๘)

อาชีพ	ค่าขาย	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	
	\bar{X}	๓.๒๖	๓.๓๖	๒.๗๗	๓.๑๔	๓.๑๕	๓.๒๙	๒.๘๕
ค่าขาย	๓.๒๖	-	-๐.๑๐*	๐.๕๙*	๐.๑๒	๐.๑๑	-๐.๐๓	๐.๔๑*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	๓.๓๖	-	-	๐.๕๙*	๐.๒๒*	๐.๒๑*	๐.๐๗*	๐.๕๑*
เกษตรกร	๒.๗๗	-	-	-	-๐.๓๗*	-๐.๓๘*	-๐.๕๒*	-๐.๐๘
รับจ้างทั่วไป	๓.๑๔	-	-	-	-	-๐.๐๑	-๐.๑๕	๐.๒๙
เอกชน	๓.๑๕	-	-	-	-	-	-๐.๑๔	๐.๓
นักเรียน/ นักศึกษา	๓.๒๙	-	-	-	-	-	-	๐.๔๔*
อื่น ๆ	๒.๘๕	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๑๔ พบว่า ประชาชนที่มีการอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออหิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จำนวน ๑๒ คู่ ได้แก่

ประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย มีความคิดเห็นต่ออหิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมแตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, เกษตรกรรม, และอาชีพอื่น ๆ

ประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่ออหิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร, รับจ้างทั่วไป, เอกชน, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ

ประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นต่ออหิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป, เอกชน และนักเรียน/นักศึกษา

ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่ออหิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ ๔.๑๕ แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอหิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

(n = ๓๓๘)

	ค่าขาย	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	
อาชีพ	\bar{X}	๓.๒๘	๓.๖๑	๒.๗๐	๓.๑๒	๓.๑๓	๓.๓๐	๒.๙๑
ค่าขาย	๓.๒๘	-	-๐.๓๓*	๐.๕๘*	๐.๑๖	๐.๑๕	-๐.๐๒	๐.๓๗*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	๓.๖๑	-	-	๐.๙๑*	๐.๔๙*	๐.๔๘*	๐.๓๑*	๐.๗๐*
เกษตรกร	๒.๗๐	-	-	-	-๐.๔๒*	-๐.๔๓*	-๐.๖๐*	-๐.๒๑
รับจ้างทั่วไป	๓.๑๒	-	-	-	-	-๐.๐๑	-๐.๑๘	๐.๒๑
เอกชน	๓.๑๓	-	-	-	-	-	-๐.๑๗	๐.๒๒
นักเรียน/ นักศึกษา	๓.๓๐	-	-	-	-	-	-	๐.๓๙*
อื่น ๆ	๒.๙๑	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๑๕ พบว่า ประชาชนที่มีการอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออหิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จำนวน ๑๒ คู่ได้แก่

ประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย มีความคิดเห็นต่ออหิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมแตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, เกษตรกรรม, และอาชีพอื่น ๆ

ประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่ออหิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร, รับจ้างทั่วไป, เอกชน, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ

ประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นต่ออหิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป, เอกชน และนักเรียน/นักศึกษา

ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่ออหิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ ๔.๑๖ แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอหิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

(n = ๓๓๘)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๑๖ พบว่า ประชาชนที่มีการอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออหิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จำนวน ๑๒ คู่ ได้แก่

ประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย มีความคิดเห็นต่ออหิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมแตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเกษตรกร

ประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่ออหิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร, รับจ้างทั่วไป, เอกชน, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ

	ค่าขาย	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกรกรรม	รับจ้าง ทั่วไป	เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	
\bar{X}	๓.๑๙	๓.๕๘	๒.๘๓	๓.๒๘	๓.๑๒	๓.๒๙	๓.๐๖	
อาชีพ								
ค่าขาย	๓.๑๙	-	-๐.๓๙*	๐.๓๖*	-๐.๐๙	๐.๐๗	-๐.๑๐	๐.๑๓
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	๓.๕๘	-	-	๐.๗๕*	๐.๓๐*	๐.๔๖*	๐.๒๙*	๐.๕๒*
เกษตรกรกรรม	๒.๘๓	-	-	-	-๐.๔๕*	-๐.๒๙*	-๐.๔๖*	-๐.๒๓*
รับจ้างทั่วไป	๓.๒๘	-	-	-	-	๐.๑๖	-๐.๐๑	๐.๒๒
เอกชน	๓.๑๒	-	-	-	-	-	-๐.๑๗	๐.๐๖
นักเรียน/ นักศึกษา	๓.๒๙	-	-	-	-	-	-	๐.๒๓*
อื่น ๆ	๓.๐๖	-	-	-	-	-	-	-

ประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกรกรรม มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป, เอกชน นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ

ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ ๔.๑๗ แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง

(n = ๓๓๘)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๑๗ พบว่า ประชาชนที่มีการอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จำนวน ๑๒ คู่ ได้แก่

ประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมแตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเกษตรกรกรรม

ประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกรกรรม, รับจ้างทั่วไป, เอกชน, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ

		ค้าขาย	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
	\bar{X}	๓.๓๑	๒.๘๙	๒.๗๗	๓.๐๑	๓.๒๐	๓.๒๗	๒.๕๗
อาชีพ								
ค้าขาย	๓.๓๑	-	๐.๔๒*	๐.๕๕*	๐.๓๐	๐.๑๑	๐.๐๔	๐.๗๔
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	๒.๘๙	-	-	๐.๑๒*	-๐.๑๒*	-๐.๓๑*	-๐.๓๘*	๐.๓๒*
เกษตรกร	๒.๗๗	-	-	-	-๐.๒๔*	-๐.๔๓*	-๐.๕๐*	๐.๒๐*
รับจ้างทั่วไป	๓.๐๑	-	-	-	-	-๐.๑๙	-๐.๒๖	๐.๔๔
เอกชน	๓.๒๐	-	-	-	-	-	-๐.๐๗	๐.๖๓
นักเรียน/ นักศึกษา	๓.๒๗	-	-	-	-	-	-	๐.๗๐*
อื่น ๆ	๒.๕๗	-	-	-	-	-	-	-

ประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป, เอกชน นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ

ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

สมมติฐานที่ ๕ ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ ๔ ใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า ๒ กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% ดังนั้น ถ้าเป็นไปตามสมมติฐานต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า ๐.๐๕ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๔.๑๘ แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = ๓๓๘)

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน		SS	df	MS	F	Sig.
๑. ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	๔.๑๑๘	๓	๑.๓๗๓	๒.๗๒๗	๐.๐๔๔*
	ภายในกลุ่ม	๑๖๘.๑๒๒	๓๓๔	๐.๕๐๓		
	รวม	๑๗๒.๒๔๐	๓๓๗			
๒. ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	๕.๐๖๘	๓	๑.๖๘๙	๓.๑๙๔	๐.๐๒๔*
	ภายในกลุ่ม	๑๗๖.๖๔๒	๓๓๔	๐.๕๒๙		
	รวม	๑๘๑.๗๑๐	๓๓๗			
๓. ด้านการเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	๓.๑๐๑	๓	๑.๐๓๔	๑.๘๐๕	๐.๑๔๖
	ภายในกลุ่ม	๑๙๑.๒๔๘	๓๓๔	๐.๕๗๓		
	รวม	๑๙๔.๓๔๙	๓๓๗			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	๓.๓๘๑	๓	๑.๑๒๗	๒.๘๒๐	๐.๐๓๙*
	ภายในกลุ่ม	๑๓๓.๔๖๓	๓๓๔	๐.๔๐๐		
	รวม	๑๓๖.๘๔๔	๓๓๗			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๑๘ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕ ด้านการเข้าร่วมชุมนุมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัด

นครราชสีมา ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และด้านการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD.) รายละเอียดดังแสดงในตาราง

ตารางที่ ๔.๑๙ แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวม

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท				
	๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท	๑๐,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๑๕,๐๐๑ - ๑๙,๐๐๐ บาท	๑๙,๐๐๑ บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	๓.๑๙	๓.๑๘	๓.๐๒	๓.๓๓
ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท	๓.๑๙	-	๐.๐๑	๐.๑๗	-๐.๑๔
๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๓.๑๘	-	-	๐.๑๖	-๐.๑๕
๑๐,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๓.๐๒	-	-	-	-๐.๓๑*
๑๕,๐๐๑ บาทขึ้นไป	๓.๓๓	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๑๙ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จำนวน ๑ คู่ ได้แก่

ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ๑๐,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมแตกต่างกับประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ๑๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป

ตารางที่ ๔.๒๐ แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า ๕,๐๐๐	๕,๐๐๑-	๑๐,๐๐๑ -	๑๕,๐๐๐ บาท
		บาท	๑๐,๐๐๐ บาท	๑๕,๐๐๐ บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	๓.๒๑	๓.๑๗	๓.๑๓	๓.๔๓
ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท	๓.๒๑	-	๐.๐๔	๐.๐๘	-๐.๒๒*
๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๓.๑๗	-	-	๐.๐๔	-๐.๒๖*
๑๐,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๓.๑๓	-	-	-	-๐.๓๐*
๑๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป	๓.๔๓	-	-	-	-

จากตารางที่ ๔.๒๐ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จำนวน ๓ คู่ ได้แก่

ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมแตกต่างกับประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ๑๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป

ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ๕,๐๐๐ - ๑๐,๐๐๐ บาท มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมแตกต่างกับประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ๑๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป

ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ๑๐,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมแตกต่างกับประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ๑๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป

ตารางที่ ๔.๒๑ แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการหาผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๒๑ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ จำนวน ๓ คู่ ได้แก่

ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมแตกต่างกับประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ๑๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท	๕,๐๐๑- ๑๐,๐๐๐ บาท	๑๐,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๑๕,๐๐๐ บาท ขึ้นไป
	\bar{X}	๓.๒๓	๓.๒๙	๓.๐๖	๓.๔๓
ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท	๓.๒๓	-	-๐.๐๖	๐.๑๗	-๐.๒๐*
๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๓.๒๙	-	-	๐.๒๓*	-๐.๑๔
๑๐,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๓.๐๖	-	-	-	-๐.๓๗*
๑๕,๐๐๐ บาท ขึ้นไป	๓.๔๓	-	-	-	-

ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ๕,๐๐๐ - ๑๐,๐๐๐ บาท มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมแตกต่างกับประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ๑๐,๐๐๐ - ๑๕,๐๐๐ บาท

ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ๑๐,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมแตกต่างกับประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ๑๕,๐๐๐ บาท ขึ้นไป

ตารางที่ ๔.๒๒ สรุปผลทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	t-test/ F-test	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
					ยอมรับ	ปฏิเสธ
๑	เพศ	การมีส่วนร่วมทางการเมือง	.๓๔๕	.๗๓๐	-	/
๒	อายุ	การมีส่วนร่วมทางการเมือง	๓.๖๕๘	.๐๖๐	-	/
๓	การศึกษา	การมีส่วนร่วมทางการเมือง	๖.๙๑๒	.๐๐๐*	/	-
๔	อาชีพ	การมีส่วนร่วมทางการเมือง	๔.๗๕๙	.๐๐๐*	/	-

๕	รายได้ต่อเดือน	การมีส่วนร่วมทางการเมือง	๒.๘๒๐	.๐๓๙*	/	-
---	----------------	--------------------------	-------	-------	---	---

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๔.๒๒ พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ส่วนเยาวชนที่มีเพศ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการกล่อมเกลாதทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของเยาวชนไม่แตกต่างกัน

๔.๔ ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลโดยเขียนเป็นความเรียงประกอบตาราง ดังนี้

๔.๔.๑ ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ ๔.๒๓ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัญหา อุปสรรค	ความถี่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
๑. มีการหาประชาสัมพันธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางสื่อโซเชี่ยลน้อยไม่เข้าถึงคนรุ่นใหม่	๑๕	๑. ควรปรับเปลี่ยนการรณรงค์หาเสียงทางสื่อใหม่เพิ่มเพื่อให้เข้าถึงคนทุกกลุ่ม	๑๐

๒. มีบางพื้นที่การประชาสัมพันธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไม่สามารถเข้าถึงได้	๗	๒. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์หาเสียงให้มากขึ้น เช่นการเดินทางเสียง และเพื่อให้เข้าถึงทุกพื้นที่	๕
๓. ไม่มีการจัดเวทีปราศรัยให้ผู้ลงสมัครได้แสดงวิสัยทัศน์และนโยบายต่อประชาชน	๑๒	๓. ควรมีการจัดเวทีปราศรัยให้ผู้ลงสมัครได้แสดงวิสัยทัศน์และนโยบายต่อประชาชน	๑๐

จากตารางที่ ๔.๒๓ พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ด้านสถาบันครอบครัว ดังนี้ **ปัญหา** คือ ๑) มีการหาประชาสัมพันธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางสื่อโซเชียลน้อยไม่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ จำนวน ๑๕ คน ๒) มีบางพื้นที่การประชาสัมพันธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไม่สามารถเข้าถึงได้ จำนวน ๗ คน ๓) ไม่มีการจัดเวทีปราศรัยให้ผู้ลงสมัครได้แสดงวิสัยทัศน์และนโยบายต่อประชาชน จำนวน ๑๒ คน **แนวทางแก้ไข** คือ ๑) ควรปรับเปลี่ยนการรณรงค์หาเสียงทางสื่อใหม่เพิ่มเพื่อให้เข้าถึงคนทุกกลุ่ม จำนวน ๑๐ คน ๒) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์หาเสียงให้มากขึ้น เช่นการเดินทางเสียง และเพื่อให้เข้าถึงทุกพื้นที่จำนวน ๕ คน ๓) ควรมีการจัดเวทีปราศรัยให้ผู้ลงสมัครได้แสดงวิสัยทัศน์และนโยบายต่อประชาชนจำนวน ๑๐ คน

๔.๔.๒ ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

ข้อเสนอแนะแนวเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา **ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง** รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ ๔.๒๔ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา **ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง**

ปัญหา อุปสรรค	ความถี่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
๑. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อกระแสหลัก เช่น กระแสหลักน้อยเกินไปในเรื่องการไปใช้สิทธิ์	๑๕	๑. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการประชาสัมพันธ์ทางสื่อกระแสหลักให้มากขึ้น	๑๙
๒. การประชาสัมพันธ์ในระดับชุมชนน้อยทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในด้านการไปใช้สิทธิ์	๙	๒. ควรมีจุดบริการสำหรับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง	๑๐

๓. ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์การไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งทางสื่อใหม่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนบางกลุ่มได้	๑๐	๓. ควรจัดทำประชาสัมพันธ์การไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งทางสื่อใหม่ เพื่อให้คนบางกลุ่มสามารถเข้าถึงได้	๑๗
--	----	---	----

จากตารางที่ ๔.๒๔ พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนด้านการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ดังนี้ **ปัญหา** คือ ๑) มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อกระแสหลัก เช่น กระแสหลักน้อยเกินไปในเรื่องการไปใช้สิทธิ จำนวน ๑๕ คน ๒) การประชาสัมพันธ์ในระดับชุมชนน้อยทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในด้านการไปใช้สิทธิ จำนวน ๙ คน ๓) ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์การไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งทางสื่อใหม่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนบางกลุ่มได้ จำนวน ๑๐ คน **แนวทางแก้ไข** คือ ๑) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการประชาสัมพันธ์ทางสื่อกระแสหลักให้มากขึ้นจำนวน ๑๙ คน ๒) ควรมีจุดบริการสำหรับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิเลือกตั้งจำนวน ๑๐ คน ๓) ควรจัดทำประชาสัมพันธ์การไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งทางสื่อใหม่ เพื่อให้คนบางกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ จำนวน ๑๗ คน

๔.๔.๓ ด้านการร่วมชุมชนทางการเมือง

ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอปัญหาและแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา **ด้านการร่วมชุมชนทางการเมือง** มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ ๔.๒๕ ปัญหา อุปสรรค และแนวทางต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา **ด้านการร่วมชุมชนทางการเมือง**

ปัญหา อุปสรรค	ความถี่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
๑. การรวมกลุ่มทางการเมืองของเยาวชน เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการเมืองยังมีน้อยยังไม่ค่อยชัดเจน	๑๕	๑. ควรให้เยาวชนได้มีโอกาสในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างมีสิทธิและเสรีภาพ	๕
๒. เยาวชนยังโดนปิดกั้นในการแสดงความคิดเห็นในทางการเมือง ไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นอะไรมากนักในชุมชน	๑๐	๒. ควรเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีสิทธิและมีเสียงในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองอย่างเหมาะสม	๑๐

จากตารางที่ ๔.๒๕ พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง ดังนี้ **ปัญหา** คือ ๑) การรวมกลุ่มทางการเมืองของเยาวชน เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการเมือง การเมืองยังมีน้อยยังไม่ค่อยชัดเจน จำนวน ๑๕ คน ๒) เยาวชนยังโดนปิดกั้นในการแสดงความคิดเห็นในทางการเมือง ไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นอะไรมากนักในชุมชน จำนวน ๑๐ คน **แนวทางแก้ไข** ดังนี้ ๑) ควรให้เยาวชนได้มีโอกาสในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างมีสิทธิและเสรีภาพ จำนวน ๕ คน ๒) ควรเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีสิทธิและมีเสียงในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองอย่างเหมาะสม จำนวน ๑๐ คน

๔.๕ ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน ๘ รูปหรือคน ผลการสัมภาษณ์พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีรายละเอียดดังนี้

๔.๕.๑ ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า

๑. ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นสื่อกระแสหลักที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงเกือบทุกกลุ่ม ทุกบ้านมีโทรทัศน์บางบ้านมีมากกว่า ๑ เครื่อง ส่วนสื่อใหม่ เฟสบุ๊ก (Facebook) นั้นถือว่าครอบคลุมที่สุดเพราะคนใช้เยอะ สื่อบุคคลเพื่อนมีผลมากที่สุดเพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน^๑

๒. โทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่มีทุกบ้าน และในปัจจุบันมีการนำเสนอเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองทุกช่อง วิทยุคนส่วนใหญ่จะฟังเพลงมากกว่าที่จะฟังเรื่องการเมือง หนังสือพิมพ์ปัจจุบันไม่ค่อยได้รับความนิยม และเริ่มมาทำออนไลน์แล้ว สื่อออนไลน์นั้นการใช้ไลน์ (Line) สะดวกที่สุดเพราะเป็นการส่งถึงตัวโดยตรง^๒

๓. สื่อโทรทัศน์นั้นมีการนำเสนอทุกช่องทุกวัน สื่อวิทยุนั้นมีบ้างแต่น้อย และคนมักไม่ค่อยฟังเรื่องการเมือง สื่อใหม่นั้นใช้ไลน์ (Line) สะดวกที่สุด^๓

^๑ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^๒ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^๓ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

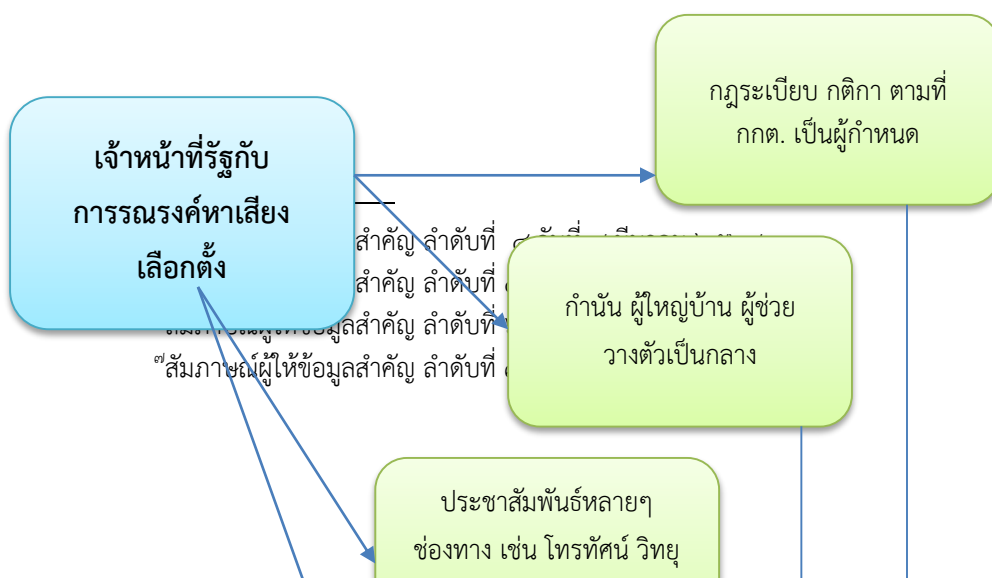
๔. สื่อใหม่เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) นั้นใช้ง่าย ฐานคนใช้งานเยอะ และคนใช้มานานมีการซื้อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองได้ และสื่อบุคคลนั้น ถ้าบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเราศรัทธาคนนั้น ถ้าเราตัดสินใจเลือกใครไม่ได้เราก็จะเลือกคนๆนั้น^๔

๕. สื่อกระแสหลักที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือโทรทัศน์ เพราะคนส่วนใหญ่ดูทีวีเข้าถึงคนทุกกลุ่ม สื่อใหม่ไลน์เป็นสิ่งที่นิยมมากที่สุดเพราะสามารถส่งถึงตัวบุคคลได้เลยเฟสบุ๊ก (Facebook) สาธารณก็จะเจอเลย และสื่อบุคคลนั้นจะสามารถชักชวนคนที่ไม่สนใจในการเมืองได้^๕

๖. โทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลมากเพราะคนดูกันทุกบ้าน เครื่องมือสื่อสารปัจจุบันก็สามารถดูทีวีออนไลน์ได้ คนจึงนิยมมากที่สุดถือเป็นสื่อกลางได้ดี ขนาดหนังสือพิมพ์และวิทยุยังต้องหันมาทำช่องทีวี ส่วนสื่อใหม่นั้น ยูทูบ (Youtube) ได้รับความนิยมมากกว่าทีวี เพราะสามารถดูย้อนหลังได้ สื่อบุคคลนั้นระบบเครือข่ายถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด^๖

๗. สื่อทีวีนั้นมีอิทธิพลที่สุดสำหรับสื่อทีวีเพราะเป็นช่องทางให้ผู้สมัครได้แสดงวิสัยทัศน์นโยบาย เป็นการเสปข่าวโดยตรงจากทางหน่วยงานที่เปิดโอกาสให้ผู้สมัครหาเสียง ส่วนเฟสบุ๊ก (Facebook) ถ้าทำเพจก็เป็นการกระจายข่าวที่ดี สื่อบุคคลนั้นคนในครอบครัวจะกระจายทำความเข้าใจกันในเครือญาติ^๗

สรุปได้ว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อที่ได้รับความนิยมที่สุดก็คือโทรทัศน์เพราะโทรทัศน์นั้นสามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ และทุกวัย ตั้งแต่เด็กที่ยังใช้โทรศัพท์ที่ไม่เป็นหรือผู้สูงอายุบางท่านที่ไม่รู้ถึงการใช้งานสมาร์โฟนรุ่นใหม่รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆสื่อโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมที่สุดในสื่อกระแสหลัก ส่วนสื่อใหม่ แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมคือเฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์ เพราะเนื่องจากเฟสบุ๊ก (Facebook) มีแพลตฟอร์มที่ใหญ่ คนใช้เยอะ บุคคลที่มีชื่อเสียงบางท่าน หรือเพจบางเพจมีผู้ติดตามจำนวนมากจึงทำให้พรรคการเมืองหลายๆพรรคหันมาใช้สื่อใหม่ในการหาเสียงเพื่อหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนจากคนรุ่นใหม่ ส่วนไลน์นั้นสามารถสื่อถึงตัวได้ตรงเลย ถ้าสร้างกลุ่มไลน์ขึ้นมายังมีสมาชิกในกลุ่มเยอะก็จะทำให้บุคคลเข้าถึงสื่อได้ง่ายส่วนในด้านของสื่อบุคคลนั้น เครือญาติหรือผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถโน้มน้าวใจบุคคลที่ยังไม่ตัดสินใจสนใจที่จะเลือกใคร



แผนภาพที่ ๔.๑ ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

๔.๕.๒ ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า

๑. การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง สื่อกระแสหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้งนั้นก็คือสื่อโทรทัศน์ เพราะว่าโทรทัศน์นั้นสามารถเข้าถึงบุคคลทุกกลุ่มง่ายๆบ้านบางบ้านมีโทรทัศน์มากกว่า ๑ เครื่อง ส่วนสื่อใหม่นั้นก็ได้แก่เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะว่าแฟนเพจบางแฟนเพจนั้นมีผู้ติดตามมากจำนวนหลักล้านคนซึ่งพรรคการเมืองบางพรรคก็หันมาเริ่มเปิดแฟนเพจเพื่อเป็นการดึงคนรุ่นใหม่ให้มาสนับสนุนพรรคของตัวเองส่วนสื่อบุคคลนั้นเพื่อนมีความสำคัญที่สุดเพราะว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่นั้นอยู่กับเพื่อนวัยรุ่นส่วนใหญ่สามารถถูกเพื่อนชักจูงไปได้โดยง่าย^๕

๒. ในด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดก็คือสื่อสิ่งพิมพ์พวกตัวเอกสารการนำเสนอหรือโบรชัวร์ต่างๆ การเมืองระดับประเทศนั้นส่วนใหญ่จะใช้สื่อโทรทัศน์โดยการนำผู้ลงสมัคร

^๕สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

นั้นมาตีเบตกันอันนี้จะทำให้ผู้คนสนใจเยอะ ไลน์ (LINE) เป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้มากที่สุด ทวิตเตอร์ (Twitter) มีความรุนแรงมากกว่าใช้มากในการหาเสียงและทำลายฝ่ายตรงข้าม YouTube มีอยู่ตลอด และบางคนเปิดช่องของตัวเองมีเจ้าของชัดเจน สื่อบุคคลนั้นส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้ลงสมัครลงมาหาเสียงด้วยตัวเองลงมาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งด้วยตัวเอง^๙

๓. ในการเลือกตั้งนั้น สื่อที่มีอิทธิพลต่อคนมากที่สุดก็คือสื่อโทรทัศน์เพราะว่าสื่อโทรทัศน์นั้นเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม สื่อใหม่เช่นเฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter) ไลน์(LINE) ยูทูบ (YouTube) จะเข้าถึงเฉพาะวัยรุ่นเท่านั้น คนสูงอายุบางคนไม่สามารถเข้าถึงได้ซึ่งบุคคลอันนี้ผมยกให้ครอบครัวเป็นอันดับหนึ่งครับเพราะว่าครอบครัวสามารถคุยกันได้ เวลาชวนกันไปเลือกตั้งไปกันได้แต่จะเลือกใครนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่งปล่อยให้สิทธิ์เป็นของผู้ที่ไปลงคะแนนไม่ได้ไม่มีการบังคับ^{๑๐}

๔. สื่อที่สามารถประชาสัมพันธ์ให้คนไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งได้ดีที่สุดก็คือสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะการหาเสียงระดับประเทศ ส่วนยูทูบ (YouTube) ได้รับความนิยมนเพราะว่าสามารถดูได้ตลอด แต่ YouTube นั้นส่วนใหญ่ก็เอามาจากโทรทัศน์เช่นกัน สื่อบุคคลก็น่าจะเป็นบุคคลที่เราชื่นชอบที่เราจะลงคะแนนให้^{๑๑}

๕. ในการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งนั้น คนที่จะไปสิทธิ์เลือกตั้งก็ได้รับการประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อระดับประเทศและก็เอกสารที่ กกต. แจกให้ ไลน์(Line)นั้นก็เชิงสัญลักษณ์ที่รู้ได้เฉพาะกลุ่มเฟสบุ๊ก (Facebook) ก็สาธารณะแต่ว่ามีข้อเสียตรงที่ว่าทำให้ฝั่งตรงข้ามรู้ความเคลื่อนไหว หรือบุคคลนั้นก็เป็นคนที่มีผลประโยชน์ด้วยกัน^{๑๒}

๖. ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง สื่อที่จะดึงคะแนนเสียงได้มากที่สุดก็น่าจะเป็นทีวีเพราะว่าคนส่วนใหญ่ดูทีวีและป้ายรณรงค์บางส่วน การติเบตทางโทรทัศน์ก็สามารถเจาะได้เฉพาะคนที่สนใจทางการเมือง เฟสบุ๊ก(Facebook) แพร่หลายยิ่งถ้าเปิดสาธารณะทุกคนสามารถเห็นได้โดยไม่ต้องเป็นเพื่อน และยังมีกรยิงโฆษณาได้ด้วย สื่อบุคคลส่วนใหญ่ก็จะเป็นครอบครัวที่จะชักชวนกันไปที่จะไปพร้อมกัน ส่วนการเลือกว่าจะเลือกผู้สมัครคนใดนั้นปล่อยให้อิสระในการเลือก^{๑๓}

๗. การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งป้ายรณรงค์การออกไปใช้สิทธิ์นั้นเราสามารถเห็นได้ตลอดส่วนทีวีมาเฉพาะช่วงหนึ่งหรือระยะหนึ่งนั้นมาเป็นระยะสั้นๆเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นอะไรที่ปัจจุบันคนเข้าถึงได้ง่ายและมีจำนวนคนติดตามเยอะ ส่วนบุคคลนั้นคนในครอบครัวมีกันคุยกันแล้วไปเลือกพร้อมกันไป แต่ก็ให้อิสระในการเลือก^{๑๔}

^๙สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๐}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

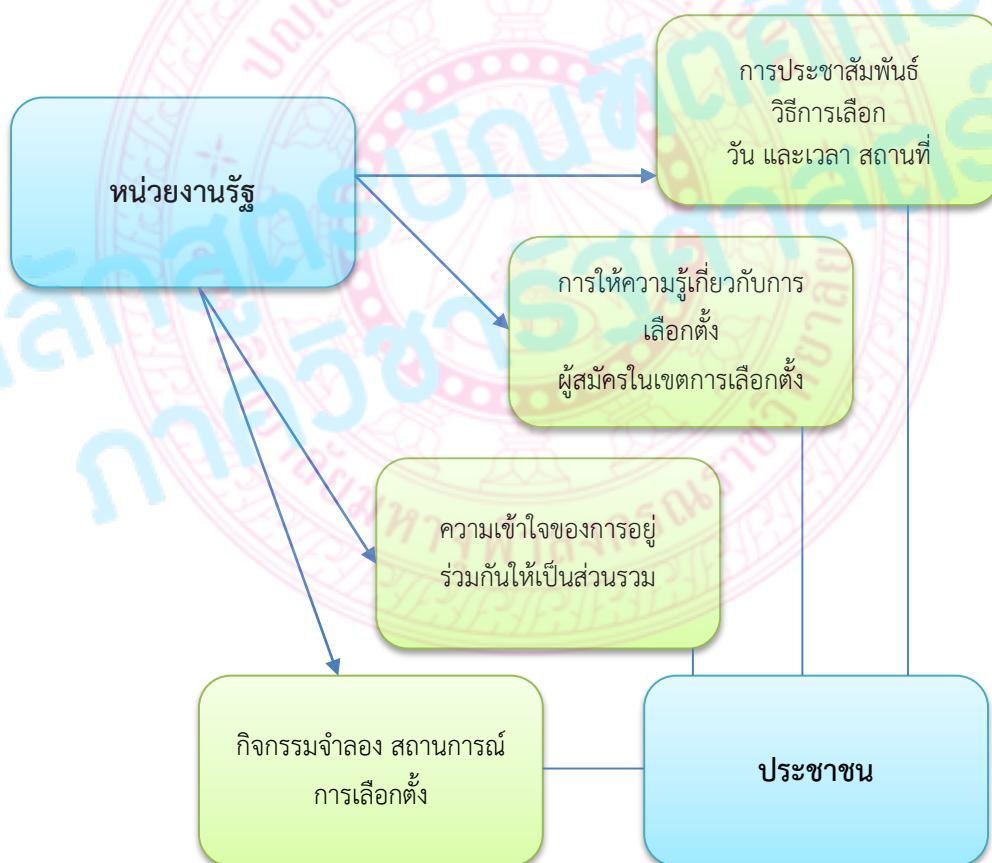
^{๑๑}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๔ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๒}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๕ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๓}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๖ วันที่ ๑๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๔}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๗ วันที่ ๑๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

สรุปได้ว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้สิทธิ์เลือกตั้งก็คือสื่อโทรทัศน์โทรทัศน์นั้นสามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัยทุกคนจึงยกให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนสื่อใหม่นั้น เฟสบุ๊ก (Facebook) มีอิทธิพลมากที่สุดเพราะว่าเป็นอะไรที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีการสร้างแฟนเพจและมีคนติดตามได้เยอะ สื่อบุคคลนั้น ทุกคนมีความเห็นคล้ายๆกันว่าส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่สามารถชักจูงการไปใช้สิทธิ์ได้มากที่สุดแต่ให้อิสระในการเลือกว่าจะเลือกใครนั้นไม่มีการบงกัถือว่าเป็นการใช้สิทธิ์ตามวิถีประชาธิปไตยได้ดีที่สุด



แผนภาพที่ ๔.๒ ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

๔.๕.๓ ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า

๑. สื่อบุคคลเช่นกลุ่มเพื่อน น่าจะมีส่วนในการจัดกิจกรรมทางการเมืองโดยการปกครองในระบอบประชาธิปไตยในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันการรวมกลุ่มของเยาวชน เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการเมืองยังมีน้อย และอาจจะยังไม่ชัดเจนมากนักเยาวชนส่วนหนึ่งที่มาทำกิจกรรมทางการเมืองอาจจะมาจากกลุ่มของรุ่นพี่หรือกลุ่มนักการเมือง เพราะเนื่องจากเยาวชน เมื่อเรียนจบและมีงานทำจะมุ่งเน้นการทำงานเพื่อสร้างครอบครัวที่มั่นคง^{๑๕}

๒. กลุ่มเพื่อนสำหรับวัยรุ่นก็เป็นกลุ่มหนึ่งที่คอยช่วยกันแนะนำไปในทางที่ดี เพราะช่วงวัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่ออาจจะนัดกันแสดงออกทางการเมืองเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติในอนาคต^{๑๖}

๓. สื่อบุคคลอย่างกลุ่มเพื่อน นี้ก็สำคัญ เพราะเยาวชนจะติดเพื่อนๆ มากที่สุดในช่วงนี้ ดังนั้น เพื่อนๆที่ดีต้องแนะนำเพื่อนให้รู้จักการปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่ถูกต้องดีงาม นั้นต้องไม่ละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่น การแสดงออกต่างๆต้องไม่ทำผิดกฎหมาย มิใช่ทำตามกัน ทำเป็นกระแส^{๑๗}

๔. กลุ่มเพื่อน มีส่วนช่วยในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง และทำกิจกรรมทางการเมือง โดยมีหลักกอดติ๔ ในการเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดีแก่เพื่อน^{๑๘}

๕. กลุ่มเพื่อน ถือว่าเป็นสังคมของคนที่อยู่ หมู่บ้าน ตำบลเหมือนเครือญาติกันและสามารถสอนให้ลูกหลาน ให้รู้จักอยู่ในระบอบการปกครอง ที่อยู่ด้วยกันตามกฎกติกา มารยาททางสังคม แบบลูกหลานและสามารถว่ากล่าวตักเตือนและสอนกันได้ เพราะทุกคนในหมู่บ้าน ถือว่าเป็นญาติหรือคนกันเอง^{๑๙}

^{๑๕}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๑๖}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๗}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๘}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๔ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๙}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๕ วันที่ ๙ มีนาคม ๒๕๖๔.

๖. กลุ่มเพื่อน ในปัจจุบันนับว่ามีบทบาทสำคัญและเข้าถึงได้ง่าย ในเยาวชนควรจะเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเปรียบเทียบข้อมูลให้ถูกต้อง^{๒๐}

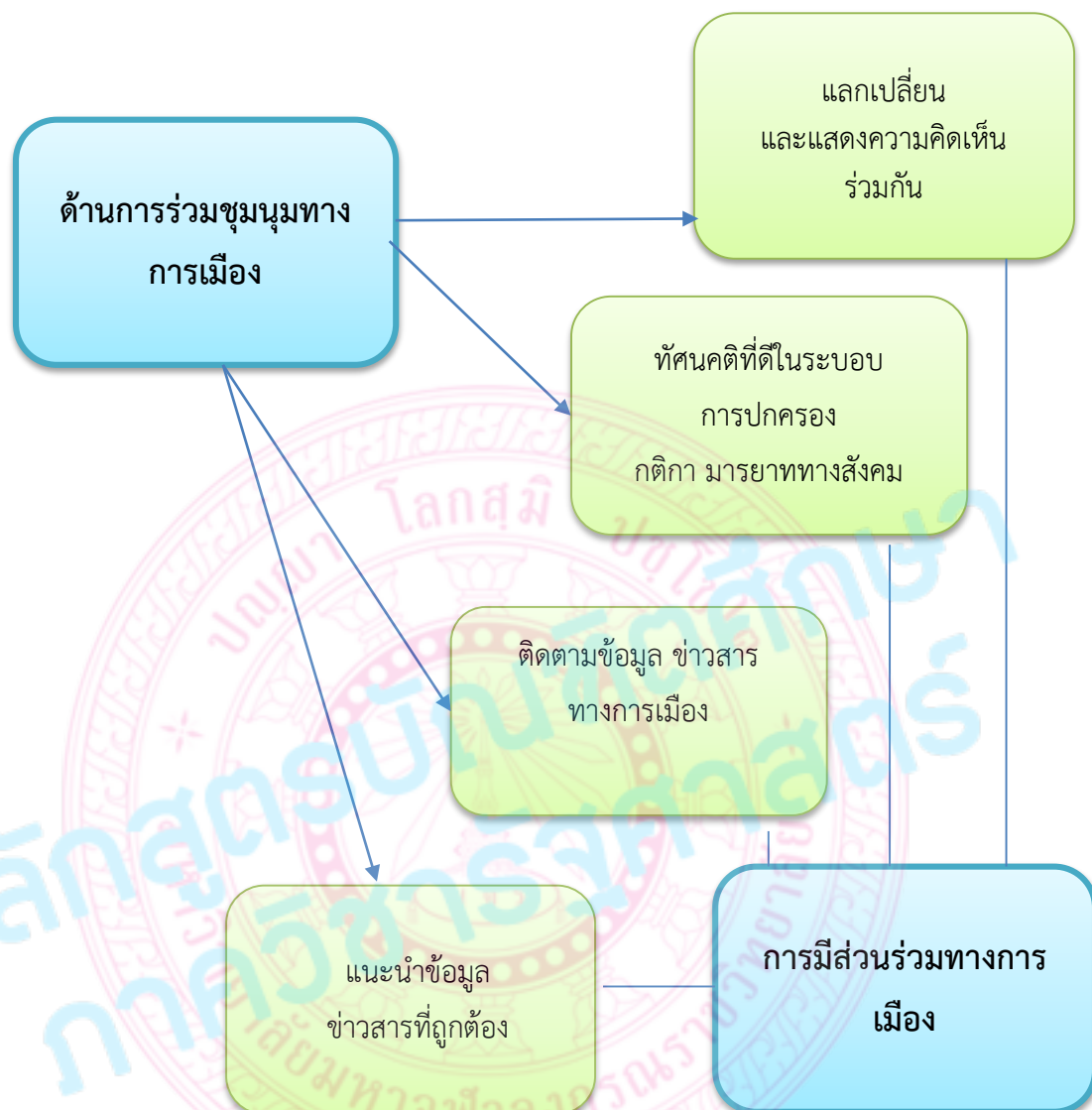
๗. กลุ่มเพื่อน มีส่วนบ้างในการมีส่วนร่วม เนื่องจากการที่เราอยู่ในกลุ่มเพื่อนหรือชุมชนที่มีความคิด ความเชื่ออะไรสักอย่างก็สามารถที่จะส่งผลให้เราคล้อยตามได้ หากเราพบกับเหตุการณ์ที่เป็นเหตุเป็นผลกันหรือเหตุการณ์ที่มาสนับสนุนความคิดความเชื่อนั้นๆ^{๒๑}

สรุปได้ว่า กลุ่มเพื่อน ช่วยในการให้ข้อมูลหลายทางในการปกครองโดยการปกครองในระบบประชาธิปไตยในดำเนินกิจกรรมทางการเมือง แสดงออกทางการเมืองเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติในอนาคต ในกลุ่มอยู่ในชุมชนที่ดี รู้เรื่องประชาธิปไตย หน้าที่ สิทธิเสรีภาพ ก็สามารถจะทำให้เยาวชนมีทัศนคติที่ดีได้ มีผู้ชี้แนะทางความคิดที่ดี ครอบครัวยุติ ชุมชนดี



^{๒๐}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๖ วันที่ ๑๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๑}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ ๗ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.



แผนภาพที่ ๔.๓ ด้านการร่วมชุมชนทางการเมือง

๔.๖ องค์ความรู้

๔.๖.๑ องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปองค์ความรู้ (Body of knowledge) ที่ได้จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ได้จาก สอบถามและการสัมภาษณ์ สามารถนำมาสรุปเพื่อไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ดังแสดงในแผนภาพที่ ๔.๖



จากแผนภาพที่ ๔.๕ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พบว่า ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พบว่า ประชาชนแสดงออกทางการเมืองโดยการร่วมติดสติ๊กเกอร์หรือสัญลักษณ์อื่น เพื่อแสดงการสนับสนุนการเลือกตั้ง

และช่วยพรรคการเมืองรณรงค์ออกเสียงเลือกตั้งในพรรคการเมืองที่มีนโยบายพูดจริง ทำจริง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นธรรมชาติของระบอบการเมืองการปกครองของโดยปกติ การเลือกตั้งแต่ละครั้งก็มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิถีลงคะแนนและทำตามกฎระเบียบ กติกา ตามที่ กกต. เป็นผู้กำหนด ผู้ปกครองท้องถิ่น คือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วย จะช่วยนักการเมืองหาเสียงไม่ได้ ควรวางตัวเป็นกลาง ให้ทุกคนคิดเรื่องส่วนรวมเป็นใหญ่

ด้านการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง พบว่า ประชาชนเคารพกฎ กติกา ในการเลือกตั้ง ไปใช้สิทธิเลือกตั้งตาม วัน เวลา และสถานที่ที่มีสิทธิ ปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยยอมรับและปฏิบัติตามกติกา การเลือกตั้งตามที่ กกต. กำหนด และได้ชักชวนบุคคลในครอบครัวไปใช้สิทธิในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การเลือกตั้งจะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง มีการรณรงค์การเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นในระดับหน่วยงาน ส่วนงานกองงานที่เกี่ยวกับสิทธิตามประชาธิปไตยของประชาชน และสร้างวินัยประชาธิปไตยให้กับประชาชนในท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งผู้ปกครองผ่านนักเรียนในการไปเลือกตั้ง ให้นักเรียนจัดกิจกรรมรณรงค์ เชิญชวนไปเลือกตั้งใช้สิทธิทางการเมือง ในชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ จัดกิจกรรมจำลอง สถานการณ์การเลือกตั้งให้นักเรียนได้เรียนรู้ ทั้งกระบวนการและขั้นตอนในการเลือกตั้ง

ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง พบว่า ประชาชนมีความสนใจและติดตามข่าวสารทางการเมืองในสื่อหลายๆ ด้าน เลือกที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเปรียบเทียบข้อมูลให้ถูกต้องและเวลาเกิดปัญหาความขัดแย้งกันต้องรับฟังเสียงข้างมาก เพื่อยุติปัญหาความขัดแย้งและปรับความเข้าใจกันในกลุ่มและชุมชน กลุ่มเพื่อนประกอบด้วยบุคคลที่มีอายุและฐานะทางสังคมทัดเทียมกัน โดยทั่วไปมีความสำคัญในการให้การเรียนรู้ทางสังคมและการปรับตัวของบุคคลในสังคม ในกรณีของการให้การเรียนรู้ทางการเมืองเป็นที่ยอมรับกันว่ากลุ่มเพื่อนมีได้มีบทบาทที่ยิ่งหย่อนไปกว่าครอบครัวและโรงเรียน โดยเฉพาะในช่วงที่เด็กอยู่ในวัยรุ่นและผู้ใหญ่ กลุ่มเพื่อนก็มีอิทธิพลในเรื่องนี้อยู่ไม่น้อยในแง่ของการต่อสู้เด็กวัยรุ่นมักจะทำตามความเชื่อของกลุ่ม นอกจากนี้พวกนี้มักจะมีเชื่อทางสังคมและการเมืองไปในทางที่ดี ความแตกต่างในบทบาทระหว่างกลุ่มเพื่อนและครอบครัวคงจะอยู่ที่ขณะที่ครอบครัวช่วยสร้างการรับรู้ การเลียนแบบ ความจงรักภักดีทางการเมืองให้กับเด็กๆ ในช่วงระยะเริ่มต้นของชีวิต กลุ่มเพื่อนจะช่วยในช่วงเข้าสู่วัยรุ่นได้โดยการให้การเรียนรู้ทางการเมืองในระดับที่สูงขึ้น จนกระทั่งเด็กสามารถเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในโลกแห่งการเมืองได้

กลุ่มอาชีพจะมีวิธีการโดยเฉพาะของตน ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกใหม่ของกลุ่มได้เรียนรู้ทางสังคมคือระเบียบวิธีการของกลุ่ม การอยู่ร่วมกันควรให้ความเคารพต่อกันและให้ความช่วยเหลือกันและกัน ในบางกรณียังได้ช่วยสมาชิกของกลุ่มได้เรียนรู้ หรือมีทัศนคติทางการเมืองอีกด้วย กลุ่มดังกล่าวจะได้มาซึ่งความต้องการหรือผลประโยชน์จะต้องมีการเคลื่อนไหว ชุมนุมประท้วง ในกรณีดังกล่าวสมาชิกของกลุ่มบุคคลจะมีการเรียนรู้วิธีการเคลื่อนไหวชุมนุม วิธีการใช้อำนาจต่อรองกับนายจ้าง เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือแม้กระทั่งกับรัฐบาล จะเห็นได้ว่ากลุ่มอาชีพเดียวกันมีส่วนช่วยให้สมาชิกของกลุ่มได้การเรียนรู้ทางการเมือง

ด้านหลักธรรม พบว่า ประชาชนได้รับการปลูกฝังและการสอนให้ยึดมั่นในความถูกต้อง ดีงาม โดยยึดหลักอคติ ๔ หมายถึง วิธีในทางที่ผิดหรือการดำเนินไปในทางที่ผิด ทั้งนี้ อันเกิดจากทัศนคติ

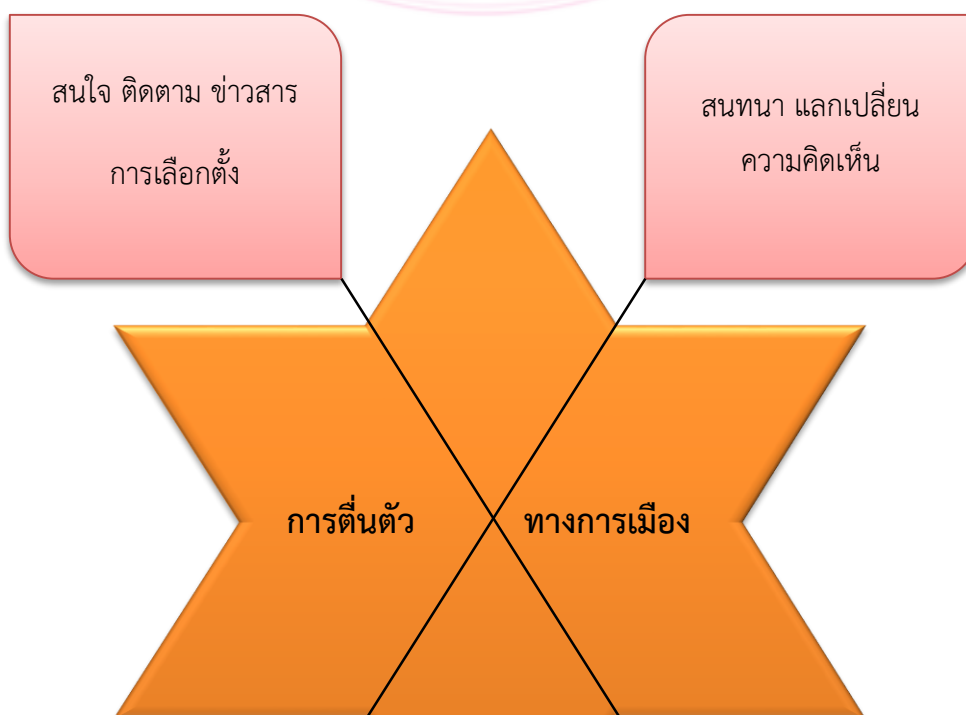
หรือความคิดเห็นในทางที่ผิด ซึ่งต่อมาจึงใช้คำให้เข้าใจง่ายเป็น ความลำเอียง หรือ ความไม่เที่ยงธรรม ประกอบด้วย ๔ ประการ คือ

๑. ฉันทาคติ คือ ความลำเอียงเพราะชอบพอ
๒. โทสาคติ คือ ความลำเอียงเพราะโกรธหรือชิงชัง
๓. โมหาคติ คือ ความลำเอียงเพราะหลง หรือ ความลำเอียงเพราะความเขลา
๔. ภยาคติ คือ ความลำเอียงเพราะกลัว

อคติ ๔ เป็นธรรมสำหรับปุถุชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่เป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า ผู้ที่ทำหน้าที่ฝ่ายปกครอง หรือเป็นข้าราชการ เพราะธรรมเหล่านี้ เป็นสัจจะความจริงที่มักเกิดขึ้นกับบุคคลเหล่านี้ และมีผลอย่างมากต่อการบริหารงาน ต่อการปกครอง และความสงบสุขของสังคม

๔.๖.๒ องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้



ร่วมสอดส่อง
การประพฤติมิชอบ

สนใจไปใช้สิทธิ
พิจารณานโยบาย

แผนภาพที่ ๔.๖ องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากงานวิจัย

จากแผนภาพอธิบายได้ว่า การกล่อมเกลາทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของเยาวชน ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ได้จากงานวิจัย สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลมหาพราหมณ์ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ได้จากงานวิจัย สรุปได้ว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง สิทธิที่ประชาชนควรรู้ หน้าที่ที่พึงมี ประชาชนก็จะให้ความร่วมมือและเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัวทางการเมือง การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน เพื่อไปใช้ประโยชน์และเห็นผลได้จริง ทุกคนต้องไปใช้สิทธิและร่วมกันตรวจสอบนักการเมือง ก็สามารถแก้ปัญหาการคอร์รัปชันได้ ในทางด้านการเมือง การแก้ปัญหาความขัดแย้งกันโดยยึดหลักเหตุผลและแสดงความคิดเห็นอย่างเสรียอมรับความคิดเห็นต่าง กลุ่มเพื่อนมีความสำคัญในการให้การเรียนรู้ทางสังคมและการปรับตัวของบุคคลในสังคม โดยเฉพาะในช่วงที่เด็กอยู่ในวัยรุ่นและวัยที่เป็นผู้ใหญ่ กลุ่มเพื่อนก็มีอิทธิพลในเรื่องนี้อยู่ไม่น้อย เด็กวัยรุ่นมักจะมีกลุ่ม มีความเชื่อทางสังคมและการเมืองไปในทางที่ดี ความแตกต่างในบทบาทระหว่างกลุ่มเพื่อนและครอบครัว คงจะอยู่ที่ขณะที่ครอบครัวช่วยสร้างการรับรู้ การเลียนแบบ ความจงรักภักดีทางการเมืองให้กับเด็กๆ ในช่วงระยะเริ่มต้นของชีวิต กลุ่มเพื่อนจะช่วยในช่วงเข้าสู่วัยรุ่นได้โดยการให้การเรียนรู้ทางการเมืองในระดับที่สูงขึ้นจนกระทั่งเด็กสามารถเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในโลกแห่งการเมืองได้ เกิดเรียนรู้ทางสังคม คือ ระเบียบวิธีการของกลุ่ม การอยู่ร่วมกันควรให้ความเคารพต่อกันและให้ความช่วยเหลือกันและกัน

บทที่ ๕

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ๒) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทของสื่อ และหลักธรรมคติ ๔ ๓) เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

โดยในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Research Method) โดยประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Study) จากผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน ๓๓๘ คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นทั้งปลายเปิด และปลายปิด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยหาค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าที (t-Test) ค่าเอฟ (F-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

๕.๑ สรุป

๕.๒ อภิปรายผล

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

๕.๑ สรุป

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

๕.๑.๑ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ ๔.๑ พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลมหาพราหมณ์ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกได้ดังนี้

พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน ๑๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๒ มีมีอายุ ๑๘ - ๒๙ ปี ขึ้นไป จำนวน ๘๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๐ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน ๑๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๖ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน ๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๘ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๕,๐๐๐ - ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๐๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๗ ตามลำดับ

๕.๑.๒ สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (=๓.๑๘, S.D.=๐.๖๔) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง (=๓.๒๖, S.D.=๐.๗๓) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (=๓.๒๓, S.D.=๐.๗๑) และด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง (=๓.๐๖, S.D.=๐.๖๔) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบดังนี้

ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลาง (=๓.๒๓, S.D.=๐.๗๑) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อที่ว่า “การได้รับข้อมูลการรณรงค์การไปใช้สิทธิเลือกตั้งจากผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง” (=๓.๗๖, S.D.=๐.๙๔) รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า “การได้รับข้อมูลการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ, โปสเตอร์ เป็นต้น” (=๓.๔๐, S.D.=๑.๐๙) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อที่ว่า “การได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์การหาเสียงเลือกตั้งจากสื่อวิทยุ” (=๒.๘๕, S.D.=๑.๒๗) ตามลำดับ

ด้านการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลาง

(=๓.๒๖, S.D.=๐.๗๓) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อที่ว่า “การไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง” (=๓.๗๗, S.D.=๐.๙๔) รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า “การไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเนื่องจากมีความชื่นชอบในนโยบายของพรรคการเมือง” (=๓.๖๙, S.D.=๐.๙๒) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อที่ว่า “การไปใช้สิทธิเลือกตั้งเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ” (=๒.๖๘, S.D.=๑.๓๐) ตามลำดับ

ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลาง (=๓.๐๖, S.D.=๐.๗๖) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อที่ว่า “การเข้าร่วมชุมนุมหรือติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านการพูดคุยกับ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง” (= ๓.๕๔, S.D.=๑.๐๕) รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ว่า “การเข้าร่วมการชุมนุมหรือติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ, โปสเตอร์” (=๓.๑๔, S.D.=๑.๐๙) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ข้อที่ว่า “การเข้าร่วมการชุมนุมหรือติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านทางสื่อวิทยุ” (=๒.๖๔, S.D.=๑.๒๕) ตามลำดับ

๕.๑.๓ สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ ๑ ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

๕.๑.๔ สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

พบว่า ประชาชนเสนอปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข ดังนี้ ปัญหาคือ ๑) มีการหาประชาสัมพันธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางสื่อโซเชียลน้อยไม่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ จำนวน ๑๕ คน ๒) มีบางพื้นที่การประชาสัมพันธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไม่สามารถเข้าถึงได้ จำนวน ๗ คน ๓) ไม่มีการจัดเวทีปราศรัยให้ผู้ลงสมัครได้แสดงวิสัยทัศน์และนโยบายต่อประชาชน จำนวน ๑๒ คน แนวทางแก้ไข ดังนี้ ๑) ควรปรับเปลี่ยนการรณรงค์หาเสียงทางสื่อใหม่เพิ่มเพื่อให้เข้าถึงคนทุกกลุ่ม จำนวน ๑๐ คน ๒) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์หาเสียงให้มากขึ้น เช่นการเดินทางเสียง และเพื่อให้เข้าถึงทุกพื้นที่จำนวน ๕ คน ๓) ควรมีการจัดเวทีปราศรัยให้ผู้ลงสมัครได้แสดงวิสัยทัศน์และนโยบายต่อประชาชนจำนวน ๑๐ คน

ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข ดังนี้ ปัญหาคือ ๑) มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อกระแสหลัก เช่น กระแสหลักน้อยเกินไปในเรื่องการไปใช้สิทธิ์ จำนวน ๑๕ คน ๒) การประชาสัมพันธ์ในระดับชุมชนน้อยทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในด้านการไปใช้สิทธิ์ จำนวน ๙ คน ๓) ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์การไปใช้สิทธิ์ในการเลือกตั้งทางสื่อใหม่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนบางกลุ่มได้ จำนวน ๑๐ คน แนวทางแก้ไข ดังนี้ ๑) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการประชาสัมพันธ์ทางสื่อกระแสหลักให้มากขึ้นจำนวน ๑๙ คน ๒) ควรจัดบริการสำหรับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งจำนวน ๑๐ คน ๓) ควรจัดทำกรประชาสัมพันธ์การไปใช้สิทธิ์ในการเลือกตั้งทางสื่อใหม่ เพื่อให้คนบางกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ จำนวน ๑๗ คน

ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข ด้านการจัดตั้งและเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง ดังนี้ ปัญหาคือ คือ ๑) การรวมกลุ่มทางการเมืองของเยาวชน เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการเมืองยังมีน้อยยังไม่ค่อยชัดเจน จำนวน ๑๕ คน ๒) เยาวชนยังโดนปิดกั้นในการแสดงความคิดเห็น ในทางการเมือง ไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นอะไรมากนักในชุมชน จำนวน ๑๐ คน แนวทางแก้ไข ดังนี้ ๑) ควรให้เยาวชนได้มีโอกาสในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างมีสิทธิและเสรีภาพ จำนวน ๕ คน ๒) ควรเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีสิทธิและมีเสียงในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองอย่างเหมาะสม จำนวน ๑๐ คน

๕.๑.๕ สรุปผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สรุปได้ว่า การเลือกตั้งแต่ละครั้งควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีลงคะแนนและทำตามกฎระเบียบ กติกา ตามที่ กกต. เป็นผู้กำหนด ผู้ปกครองท้องถิ่น คือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วย จะช่วยนักการเมืองหาเสียงไม่ได้ ควรวางตัวเป็นกลางให้ทุกคนคิดเรื่องส่วนรวมเป็นใหญ่

ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง สรุปได้ว่า การเลือกตั้งจะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง มีการรณรงค์การเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นในระดับหน่วยงาน ส่วนงานกองงานที่เกี่ยวกับสิทธิตามประชาธิปไตยของประชาชน และสร้างวินัยประชาธิปไตยให้กับประชาชนในท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งผู้ปกครองผ่านนักเรียนในการไปเลือกตั้งให้นักเรียนจัดกิจกรรมรณรงค์ เชิญชวนไปเลือกตั้งใช้สิทธิ์ทางการเมือง ในชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ จัดกิจกรรมจำลอง สถานการณ์การเลือกตั้งให้นักเรียนได้เรียนรู้ ทั้งกระบวนการและขั้นตอนในการเลือกตั้ง

ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง สรุปได้ว่า การสนทนาเรื่องการเมือง การแก้ไขปัญหาในระดับหมู่บ้านหรือชุมชน และท้องถิ่น เพื่อเป็นทิศทางให้นักการเมืองท้องถิ่นบริหารงาน หลีกเลียงการคุยกับบุคคลที่เห็นต่างเพราะจะทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทกันได้ อบรม ชี้แจง ความถูกต้องทางการเมืองให้กับนักเรียนและคนในครอบครัว ให้เข้าใจเรื่องการเลือกตั้ง โดยพื้นฐานทุกคนต้องไปใช้สิทธิ์และไม่ขายเสียง เลือกพรรคการเมืองที่มีนโยบายที่เป็นไปได้ในการพัฒนาประเทศ

๕.๒ อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ที่ผู้วิจัยอภิปรายดังนี้

๕.๒.๑ จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อภิปรายได้ว่า ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งควรปล่อยตามธรรมชาติเพราะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นธรรมชาติของระบอบการเมืองการปกครองของไทยปกติ การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ประชาชนเคารพและปฏิบัติตามกฎ กติกา การเลือกตั้ง ใช้สิทธิใช้สิทธิ์เลือกตั้งตาม วัน เวลา และสถานที่ ที่มีสิทธิ ส่วนหนึ่งหน่วยงานภาครัฐได้มีการส่งจดหมายเปิดผนึกแจ้งสิทธิการเลือกตั้งและต้องไปเลือกตั้งที่หน่วยใด การร่วมชุมนุมทางการเมือง มีการสนทนาเรื่องการเมืองบ้างเมื่อมีโอกาส ยอมรับนักการเมืองตามนโยบาย ความรู้ ความสามารถ ส่วนการจัดตั้งและเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง ประชาชนไม่ให้ความสนใจ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วรพงษ์ อารีเอื้อ** ได้วิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาคมในการจัดทำแผนพัฒนา องค์การบริหารส่วนตำบล ศึกษาเฉพาะกรณี : องค์การบริหารส่วนตำบลบึงนคร อำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด” ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาคมในการจัดทำแผนพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง^๑

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลมหาพราหมณ์ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับน้อย อภิปรายได้ว่า ประชาชนเห็นว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นธรรมชาติของนักการเมืองระบอบการเมืองการปกครองของโดยปกติของคนที่ต้องการลงสมัครจะต้องแนะนำตนเอง ผลงานให้ประชาชนรับรู้รับทราบ แต่การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองใดที่มีนโยบายพูดจริง ทำจริงหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับองค์รวมในการจัดตั้งรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **บุศรา โพธิสุข** ได้วิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลวิจัยพบว่า ด้านการร่วมรณรงค์การเมืองท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง^๒

ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลาง อภิปรายได้ว่า การเลือกตั้งทั่วไปในปี ๒๕๖๒ ซึ่งเป็นช่วงหลังเกิดรัฐบาลที่มาจากการทำรัฐประหาร โดยทหาร ประชาชนต้องใช้เวลาหลายปีในการได้ไปเลือกตั้ง ทำให้ประชาชนสนใจและรอการเลือกตั้งหรือรอลุ้นว่าใครจะได้ร่วมรัฐบาลบ้าง หรือความขัดแย้งทางการเมืองที่ผ่านมาทำให้ประชาชนเกิดการตื่นตัว ทำให้ประชาชนสนใจติดตามและเมื่อมีการเลือกตั้งก็ปฏิบัติตามกฎ กติกา การเลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วัฒนา นนทชิต** ได้วิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองท่าข้าม อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า ในด้านของการเลือกตั้งผู้แทนท้องถิ่นและการกำกับดูแลการปกครองท้องถิ่น ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน^๓

ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง พบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลาง

^๑ วรพงษ์ อารีเอื้อ, “การมีส่วนร่วมของประชาคมในการจัดทำแผนพัฒนา องค์การบริหารส่วนตำบล ศึกษาเฉพาะกรณี: องค์การบริหารส่วนตำบลบึงนคร อำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด”, **สารนิพนธ์ศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๕๐).

^๒ บุศรา โพธิสุข, “การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”, **พิษเนศวร์สาร**, ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๙): ๙๑-๙๒.

^๓ วัฒนา นนทชิต, การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองท่าข้าม อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๓ (กันยายน-ธันวาคม ๒๕๕๙): ๑๖๓.

อภิปรายได้ว่า ประชาชนยอมรับนักการเมืองตามนโยบาย ความรู้ ความสามารถ โดยไม่มีการแบ่งเพศยอมรับว่านักการเมืองโกงได้แต่ต้องไม่ทำให้ประชาชนและประเทศชาติเสียหาย เข้าใจในกระบวนการทางการเมืองการปกครองเหมือนบุคคลอื่นๆ ไม่ค่อยเข้าร่วมกิจกรรมประชาพิจารณ์ หรือได้เพียงทางการเมือง (ดีเบต) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชไมพร เหล่าพงศ์เจริญ** ได้วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของข้าราชการครู ศึกษากรณีโรงเรียนกัทรลักษณ์วิทยา จังหวัดศรีสะเกษ” พบว่า ข้าราชการครูโรงเรียนกัทรลักษณ์วิทยา จังหวัดศรีสะเกษ มีส่วนร่วมทางการเมือง ในระดับปานกลาง หากพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การสนทนาและการสนับสนุนในทางการเมือง การติดตามการหาเสียงของนักการเมืองมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง^๔

๕.๒.๒ จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

๑. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมไม่แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลกุดจิกสนใจและร่วมในการเลือกตั้งเหมือนกัน ประชาชนส่วนใหญ่รู้สิทธิและหน้าที่ของตนเองเมื่อถึงเวลาเลือกตั้งก็ไปใช้สิทธิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **บุศรา โภธิสุข** ได้วิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี ตำบลข้างเฟือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและสถานภาพของประชาชน มีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน^๕

๒. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมไม่แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่ทุกวัยสนใจและร่วมในกิจกรรมทางการเมืองเหมือนกัน เพราะเป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมในการเลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชไมพร เหล่าพงศ์เจริญ** ได้วิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมทางการเมืองของข้าราชการครู ศึกษากรณีโรงเรียนกัทรลักษณ์วิทยา จังหวัดศรีสะเกษ” พบว่า เพศ อายุ อายุราชการรายได้ต่อเดือน การไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัดและการไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งผู้แทนครูในคณะกรรมการต่างๆ ที่ ต่างกัน จะมีส่วนร่วม

^๔ ชไมพร เหล่าพงศ์เจริญ, “การมีส่วนร่วมทางการเมืองของข้าราชการครู: ศึกษากรณีโรงเรียน กัทรลักษณ์วิทยา จังหวัดศรีสะเกษ”, *ภาคินพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๕๑).

^๕ บุศรา โภธิสุข, “การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลข้างเฟือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”, *พินเนศวร์สาร*, ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๙): ๙๑-๙๒.

ทางการเมืองแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและการมีความรู้ความเข้าใจ ในทางการเมืองที่ต่างต่าง กันจะมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ไม่แตกต่างกัน^๖

๓. ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ประชาชนที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองแตกต่างกับประชาชนที่การศึกษาปริญญาตรี และประชาชนที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยประชาชนที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจทางการเมืองมากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งเรื่องการเลือกตั้ง การสนทนาทางการเมือง และการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วรพงษ์ อารีเอื้อ** ได้วิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาคมในการจัดทำแผนพัฒนา องค์การบริหารส่วนตำบล ศึกษาเฉพาะกรณี : องค์การบริหารส่วนตำบลบึงนคร อำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด” ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีส่วนร่วมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ^๗

๔. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ประชาชนที่อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จะเห็นว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านไม่ค่อยสนใจหรือมีส่วนร่วมทางการเมือง ต่างกับอาชีพทำสวนและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพทำสวนก็จะมีส่วนร่วมตามนโยบายพรรคและสถานการณ์ว่าพรรคใดได้จัดตั้งว่าจะทำให้ราคาพืชผลดีขึ้นหรือไม่ ส่วนค้าขายก็ต้องลุ้นว่าส่งผลกระทบหรือไม่จึงต้องเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองบางครั้งก็สนับสนุนเงินแก่พรรคการเมืองหรือช่วยในการรณรงค์หาเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **บุศรา โพรธิสุข** ได้วิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕^๘

^๖ ชไมพร เหล่าพงศ์เจริญ, “การมีส่วนร่วมทางการเมืองของข้าราชการครู: ศึกษากรณีโรงเรียน กันทรลักษณวิทยา จังหวัดศรีสะเกษ”, **ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๕๑).

^๗ วรพงษ์ อารีเอื้อ, “การมีส่วนร่วมของประชาคมในการจัดทำแผนพัฒนา องค์การบริหารส่วนตำบล ศึกษาเฉพาะกรณี: องค์การบริหารส่วนตำบลบึงนคร อำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด”, **สารนิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย, ๒๕๕๐).

^๘ บุศรา โพรธิสุข, “การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”, **พินนเศรษฐสาร**, ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๙): ๙๑-๙๒.

๕. ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันยอมรับการเลือกตั้ง การสนทนาเรื่องการเมือง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และการจัดตั้งและเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มการเมืองแตกต่างกัน ซึ่งประชาชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และประชาชนที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองสูงกว่าประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยประชาชนที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป สนใจเข้าร่วมกิจกรรมการเลือกตั้ง ร่วมสนทนาทางการเมือง มากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชไมพร เหล่าพงศ์เจริญ** ได้วิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมทางการเมืองของข้าราชการครู ศึกษานิเทศก์โรงเรียนกัณฑ์วิทยาสรรพกิจวิทยา จังหวัดศรีสะเกษ” พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน การไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัดและการไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งผู้แทนครูในคณะกรรมการต่างๆ แตกต่างกัน^๔

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีลงคะแนนและทำตามกฎระเบียบ กติกา ตามที่ กกต. เป็นผู้กำหนด

ด้านไปใช้สิทธิเลือกตั้ง หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรปฏิบัติตามกติกา เคารพกฎ ในการเลือกตั้ง อย่างเคร่งครัด

ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเปิดเวทีให้มีการสนทนา ถกเถียงเรื่องการเมือง การแก้ไขปัญหาในระดับหมู่บ้านหรือชุมชน และท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจทางการเมืองการปกครองที่ควรเป็น

๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การเลือกตั้งแต่ละครั้งก็มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีลงคะแนนและทำตามกฎระเบียบ กติกา ตามที่ กกต. เป็นผู้กำหนด ผู้ปกครองท้องที่ คือ กำนันผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วย จะช่วยนักการเมืองหาเสียงไม่ได้ ควรวางตัวเป็นกลาง ให้ทุกคนคิดเรื่องส่วนรวมเป็นใหญ่

^๔ ชไมพร เหล่าพงศ์เจริญ, “การมีส่วนร่วมทางการเมืองของข้าราชการครู: ศึกษานิเทศก์โรงเรียน กัณฑ์วิทยาสรรพกิจวิทยา จังหวัดศรีสะเกษ”, ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, (บัณฑิตวิทยาลัย: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๕๑).

ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง รัฐและหน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง มีการรณรงค์การเลือกตั้งไม่ว่าจะเป็นในระดับหน่วยงาน ส่วนงานกองงานที่เกี่ยวข้องกับสิทธิตามประชาธิปไตยของประชาชน และสร้างวินัยประชาธิปไตยให้กับประชาชนในท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งผู้ปกครองผ่านนักเรียน ในการไปเลือกตั้ง ให้นักเรียนจัดกิจกรรมรณรงค์ เชิญชวนไปเลือกตั้งใช้สิทธิ์ทางการเมือง ในชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ จัดกิจกรรมจำลอง สถานการณ์การเลือกตั้งให้นักเรียนได้เรียนรู้ ทั้งกระบวนการและขั้นตอนในการเลือกตั้ง

ด้านการร่วมชุมนุมทางการเมือง การสนทนาเรื่องการเมือง การแก้ไขปัญหาในระดับหมู่บ้านหรือชุมชน และท้องถิ่น เพื่อเป็นทิศทางให้นักการเมืองท้องถิ่นบริหารงาน หลีกเลี่ยงการคุยกับบุคคลที่เห็นต่างเพราะจะทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทกันได้ อบรม ชี้แจง ความถูกต้องทางการเมือง ให้นักเรียนและคนในครอบครัว ให้เข้าใจเรื่องการเมืองเลือกตั้ง โดยพื้นฐานทุกคนต้องไปใช้สิทธิ์และไม่ขายเสียง เลือกพรรคการเมืองที่มีนโยบายที่เป็นไปได้ในการพัฒนาประเทศ

๕.๓.๓ ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “พฤติกรรมการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สิทธิ์เลือกตั้งของประชาชน”
- 2) ควรวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูล การร่วมชุมนุมทางการเมือง”
- 3) ควรวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่น”



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

๑.ภาษาไทย

ก. ข้อมูลปฐมภูมิ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. ๒๕๓๙

ข. ข้อมูลทุติยภูมิ

๑ หนังสือ

- เกศินี จุฑาวิจิตร. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, ๒๕๔๐
- เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. **การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของรัฐบาลด้านการบริการจัดหางาน**. กรุงเทพฯ : กองแผนงานและสารสนเทศ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, ๒๕๕๐
- ไกรพล อรัญรัตน์. **กฎหมายควบคุมการชุมนุมสาธารณะ: พัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของการชุมนุมในประเทศไทย**, ๒๕๕๑
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. **พลศาสตร์ของการสื่อสาร**. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสาร นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๓๑
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. **บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอน ที่ 1. พัฒนาเทคนิคศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ๒๕๕๑
- คณาจารย์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. **สถิติเบื้องต้นและการวิจัย: Basic Statistics and Research**. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๔
- ชุตีระ ระบอบ และคณะ. **ระเบียบวิธีวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ๒๕๕๒
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๔๔. หน้า ๑๓-๑๔.
- ธิดาพร ชนะชัย. **New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media** คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๖
- นันทนา นันทโรภาส. **การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปี ๒๕๖๐**
- ปกรณ์ นิลประพันธ์. **การตรากฎหมายว่าด้วยการชุมนุมสาธารณะ**. กรุงเทพมหานคร: กองทุนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, ๒๕๕๓
- ประมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๖.
- พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. **หลักการกำหนดที่พิจารณาลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๒
- พระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตโต. **นิติศาสตร์แนวพุทธ**. กรุงเทพฯ : สหธรรมมิก, ๒๕๔๖
- ไมนา คีโอ อดีตผู้รายงานพิเศษแห่งสหประชาชาติ. **สิทธิในเสรีภาพในการชุมนุม**, ๒๕๖๔
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๓๗
- วัฒนา นนทชิต. **การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองท่าข้าม อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. ปีที่ ๖, ๒๕๕๙
- สมนึก ภัททิยธนี. **การวัดผลการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ ๕. กทม: ประสานการพิมพ์, ๒๕๔๙

สมบัติ จันทรวงศ์. การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. ๒๕๒๙.

กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา, ๒๕๓๐

สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลกุฎจิก จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ ๒๔ มีนาคม พ.ศ.๒๕๖๒

สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลกุฎจิก. จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ ๒๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๒.

สุภาภรณ์ ตังอินทร์. “กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา ส.ว. ที่เคยด รางตำแหน่งก้านัน.”

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง. กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ ภัณฑ์แอนด์พริ้นต์ติ้ง, ๒๕๓๓

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. “สื่อมีอาชีพกับสื่อสมัครเล่น : มุมมองนักวิชาการ”. สื่อมีอาชีพในสงครามยุคออนไลน์. หนังสือ 19 ปีสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ : สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, ๒๕๕๙

“_____” การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ = Printed media. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา, ๒๕๕๖

“_____”.พัฒนาการสื่อใหม่ New Media อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ, ๒๕๕๖

สุรัตน์ นุ่มนนท์. เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. หน่วยที่๑. พิมพ์ครั้งที่ ๑๑. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๓๙

สุวิทย์ รุ่งวิสัย. พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนในอำเภอ. เมืองเชียงใหม่. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์, ๒๕๒๖.

บรรณานุกรม(ต่อ)

๒ **ดุขฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/รายงานการวิจัย**

กรมการปกครอง. รายงานวิจัยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. ๒๕๓๑. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. ๒๕๓๒

ชไมพร เหล่าพงศ์เจริญ. “การมีส่วนร่วมทางการเมืองของข้าราชการครู: ศึกษากรณีโรงเรียน กันทรลักษณ์วิทยา จังหวัดศรีสะเกษ”. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ๒๕๕๑.

ธวัชกร บุญศรี. “สื่อที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง: กรณีศึกษา การเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง เวทีราชดำเนิน ในปี ๒๕๕๖”. รายงานการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา. ๒๕๕๖.

นภินทร ศิริไทย. “การสื่อสารทางการเมืองของภาคประชาชน : ศึกษากรณี คณะกรรมการ รณรงค์เพื่อประชาธิปไตย ครป..” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต. สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน

๓ นันทนา นันทวโรภาส. “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย”. ดุขฎีนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต สื่อสารมวลชน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ๒๕๔๘. น. ๒๙

นายจำลอง พรหมสวัสดิ์. “พฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางกับการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของไทยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลช่วงพุทธศักราช ๒๕๕๑-๒๕๕๓” **ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สื่อสารการเมือง** วิทยาลัยสื่อสารการเมือง: มหาวิทยาลัยเกริก. ๒๕๕๔.

ปวีณูช หาญชนะ. “การสื่อสารทางการเมืองของ ทักษิณ ชินวัตร ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๙ – ๒๕๕๒”. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโท** สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๕. หน้า ๒๙๖-๓๐๙

พรจิต สมบัติพานิช. “การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณาในทศวรรษที่ ๒๐๐๐-๒๐๑๐”. **วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต**. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ๒๕๔๗. หน้า ๔

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ๒๕๕๓. หน้า ๑๒๓-๑๓๗.

บรรณานุกรม(ต่อ)

วารสาร/จุลสาร

ดวงกมล ทองอยู่. “การรับรู้ทางสังคมกับความเป็นจริงทางสังคม: ความต่างที่พึงระวัง” SOCIAL PERCEPTION AND SOCIAL REALITY: DIFFERENCES NEEDED TO BE AWARED. บทความวิจัย.

วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ มกราคม-เมษายน ๒๕๕๙. หน้า ๑๔๘

นันทวิช เหล่าวิชา. “สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารการเมืองไทย: Social Media in Thai Political Communication”. บทความวิจัย. **วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ปีที่ ๓๒ ฉบับที่ ๒ ๒๕๕๕ หน้า. ๑๒๐ -๑๒๔

บุศรา โพธิสุข. “การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. **พจนานุกรมวารสาร**. ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๑ มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๙: ๙๑-๙๒.

ปรีชญา ขำเจริญ. “การมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชนกับการเลือกตั้ง: ศึกษา เฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดราชบุรี พ.ศ. ๒๕๕๑”. **รายงานวิชาการ**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ๒๕๕๑. หน้า ๔๕.

พันเลิศ พัฒนาคี. “การสื่อสารทางการเมืองผ่านสัญลักษณ์ : ศึกษาในห้วงวิกฤตทาง การเมืองระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๙-๒๕๕๓.” ใน **รวมบทความวิชาการฉบับพิเศษ ๕ ปี** วิทยาลัยการสื่อสาร การเมือง มหาวิทยาลัยเกริก. ๒๕๕๔. หน้า๒๓๙-๒๕๑.

๔ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศ.ดร.เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. ประชาไททำหน้าที่เป็นเวที เนื้อหาและท่าที ความคิดเห็นของผู้เขียน อาจไม่จำเป็นต้องเหมือนกองบรรณาธิการ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://prachatai.com/journal/2020/11/90324>. ค้นเมื่อ ๒๑ มีนาคม ๒๕๖๔

บรรณานุกรม(ต่อ)

5 รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

- สัมภาษณ์ ดร.ภัทรพล บัญชาจากรัตน์ อดีตนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
- สัมภาษณ์ นางทิพาภรณ์ ย่อยสูงเนิน ข้าราชการบำนาญ ตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
- สัมภาษณ์ ลำดับที่ นายสุรเกียรติ พยายาม ผู้ใหญ่บ้านกุดจิก หมู่ที่๑ตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
- สัมภาษณ์ พระรังสรรค์ รติธโร รักษาการแทนเจ้าอาวาสวัดสันตีสีลารามตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
- สัมภาษณ์ นางเมตตา วชิรโลหพันธ์ รักษาการผู้อำนวยการโรงเรียนจตุรคามสามัคคีตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
- สัมภาษณ์ พ.อ.ดร.ชรินทร์ จุฑประดิษฐ์ ข้าราชการบำนาญ สังกัดกองทัพ
- สัมภาษณ์พระครูโสภณวรรณธรรม เจ้าอาวาสวัดกุดจิก ตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

๒ ภาษาอังกฤษ

Burnett. R. and David P. M.. Web Theory. London: Routlege. 2003. pp. 40-4

Katz. E.. & Lazarsfeld. P. F. **Personal influence: The part played by people in the flow of communication**. New York: The Free Press. 1955. p. 77.

Kent Wertime and Ian Fenwick. “เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล”. แปลจาก DigiMarketing. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. ประภัสสร วรรณสถิตย์. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์. ๒๕๕๑.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ๒๕๕๓.

- Agree. W. K., Ault P. H., & Emery. **Introduction to mass communication**. New York. NY:Harper & Row. 1976. p. 4.
- Almond. G. A., & Coleman. J. S.. **The Politics of the Developing Area**. Princeton: Princeton University Press. 1960. p. 15.
- Anura. Goon asekar. 1997. **Asia and the Information Revolution**. Asian Journal of Communication. 72. p. 12.
- Lazarsfeld. P. F., & Menzel. H.. **Mass media and personal influence**. In W. Schramm Ed.. **The Science of human communication**. New York: Basic Books. 1968. P. 45.
- Lazarsfeld. P. F., & Menzel. H.. **Mass media and personal influence**. In W. Schramm Ed.. **The Science of human communication**. New York: Basic Books. 1968. P. 45.
- McNair. B. 2003. **An Introduction to Political Communication** 2nd ed.. New York. NY: Routledge. 2003. pp. 3-4.
- Pool. **“communication, Political.”** in David Shills ed.. International Encyclopedia of Social Science Vol.3. New York : The Macmillan Company and The Free Press. 1986. pp. 90-92
- Pye. Lucian W. **Introduction in Communication and Political Development**. New Jersey. NJ: Princeton University Press. 1972. pp. 4-42
- Rogers. E. M., & Shoemaker. F.. **Communication of innovation**. A cross cultural approach. New York: The Free Press. 1971. p. 252.
- Rogers. E. M., & Svenning. L.. **Modernization among peasants: The impact of communication**. New York: Holt. Rinehart & Winston. 1969 p. 87.
- Rush. M., & Althoff. P.. **An Introduction to Political Sociology**. London: Thomas Nelson and Sons. 1971. p. 160.
- Shaftee. **“The Diffusion of political Information”** in Political Communication. London Sage Publication. 1975. p. 96.
- Wright. C. R.. **Mass communication. A sociological perspective**. New York: Random House.1975. p. 283

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



๕. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

๑. () ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท ๒. () ๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท
 ๓. () ๑๐,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท ๔. () ๑๕,๐๐๑ บาทขึ้นไป

ตอนที่ ๒ คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง
 ทั่วไปของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง ที่
 เกี่ยวข้องกับท่านมากที่สุด

รายการประเมิน	ความคาดหวังของประชาชน			
	มากที่สุด	มาก	พอใช้	น้อย
ปัจจัยด้านสื่อมวลชน				
๑. คุณมีการติดตามความเคลื่อนไหวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านทางช่อง 3,5,7,9,NBT, THAI PBS				
๒. คุณมีการติดตามการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวัน				
๓. คุณมีการติดตามความเคลื่อนไหวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านทางช่องการเมือง ต่าง ๆ อาทิ ฟ้าวันใหม่ , Nation TV เป็นต้น				
๔. คุณมีการติดตามความเคลื่อนไหวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านทางนิตยสารรายวัน รายสัปดาห์ต่าง ๆ				
ปัจจัยด้านสื่อบุคคล				
๑. คุณมีการติดตามความเคลื่อนไหวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านการพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง				
๒. คุณมีการติดตามความเคลื่อนไหวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านพูดคุยกับบุคคลทั่วไป				
๓. คุณมีการติดตามความเคลื่อนไหวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านการพูดคุยกับเพื่อนสนิท				
๔. คุณมีการติดตามความเคลื่อนไหวการเลือกตั้ง				

รายการประเมิน	ความคาดหวังของประชาชน			
	มากที่สุด	มาก	พอใช้	น้อย
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านสมาชิกพรรคการเมือง				
ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์				
๑. คุณมีการติดตามความเคลื่อนไหวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านการใช้งาน Facebook, Twitter, Instagram				
๒. คุณมีการติดตามความเคลื่อนไหวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันทางการสื่อสาร เช่น Line, What App เป็นต้น				
๓. คุณมีการติดตามความเคลื่อนไหวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านทางเว็บไซต์หลักของพรรคการเมือง				
๔. คุณมีการติดตามความเคลื่อนไหวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านคลิปวิดีโอทางอินเทอร์เน็ต				
๕. คุณมีการติดตามความเคลื่อนไหวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านโทรศัพท์มือถือออนไลน์				

ตอนที่ ๓ แบบสอบถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่ออิทธิพลของสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

๓.๑ ปัจจัยด้านสื่อมวลชน

ปัญหา

.....

.....

แนวทางแก้ไข

.....

.....

๓.๒ ปัจจัยด้านสื่อบุคคล

ปัญหา

.....

.....

แนวทางแก้ไข

.....

.....



๓.๓ ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์
ปัญหา

.....
.....
.....

แนวทางแก้ไข

.....
.....
.....

*** ขอเจริญพร และขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

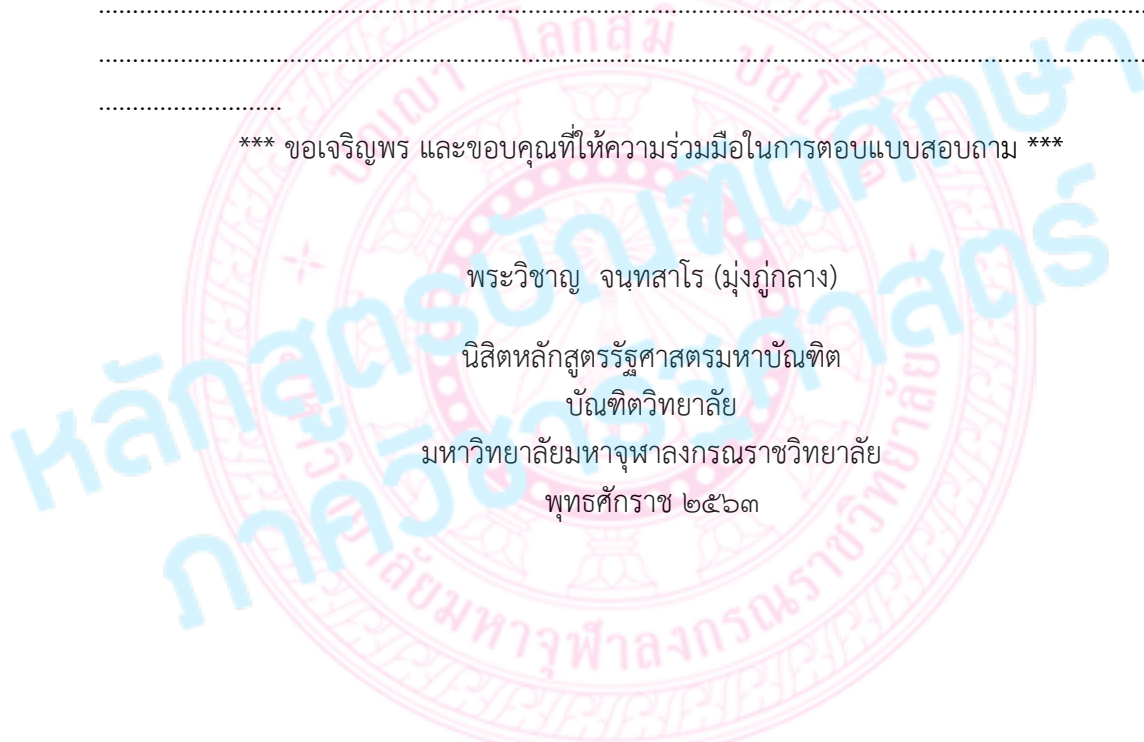
พระวิชาญ จนทสโร (มุ่งภูกลาง)

นิสิตหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

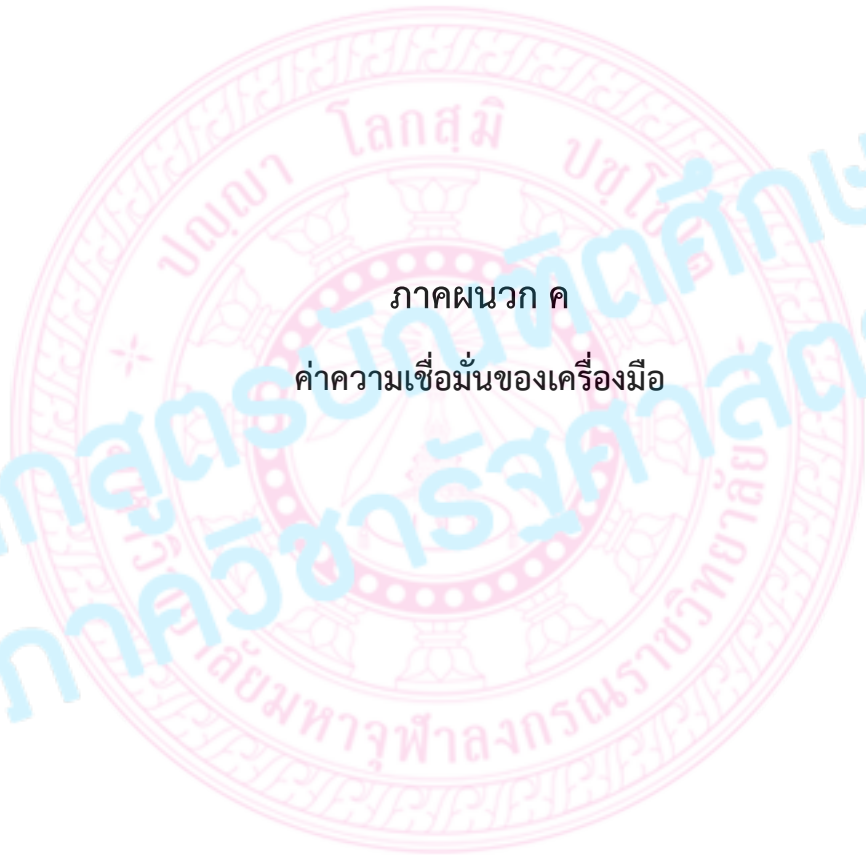
พุทธศักราช ๒๕๖๓



ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

หลักสูตรบัณฑิตศึกษา
ภาควิชารัฐศาสตร์



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	23

Item-Total Statistics

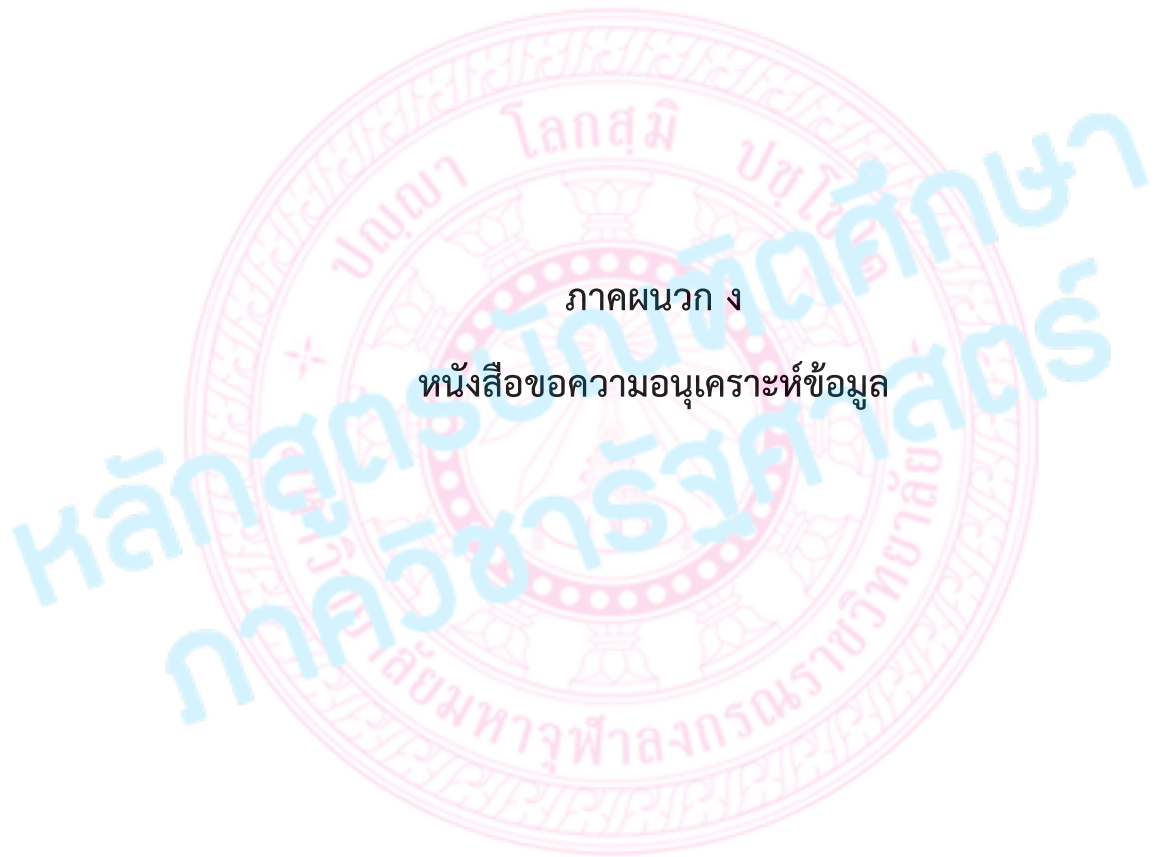
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	93.0667	105.926	.867	.886
a2	92.4667	107.844	.862	.886
a3	92.0000	113.862	.667	.892
a4	93.1667	104.006	.702	.891
A5	92.2333	108.461	.896	.889
b2	92.1000	111.472	.879	.886
b3	91.9333	114.202	.879	.889
b4	92.1667	110.833	.856	.887
b5	92.1667	115.868	.734	.892
c1	91.8667	117.223	.730	.892
c2	92.1333	116.740	.895	.892
c3	92.1333	115.223	.744	.892
c4	92.1333	114.326	.861	.889
c5	92.2333	112.461	.892	.891
d1	92.2333	108.116	.870	.883

d2	92.2000	112.648	.874	.888
d3	91.8667	114.533	.891	.890
d4	91.7667	116.323	.714	.891
d5	91.8000	112.993	.824	.886
e1	92.3667	111.275	.865	.885
e2	92.2667	108.685	.872	.883
e3	92.2333	112.047	.850	.888
e4	92.2667	106.892	.872	.882



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล



บันทึกข้อความ

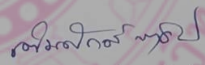
ส่วนงาน ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ โทร.โทรสาร ๐๙๕-๒๕๔-๐๐๐ ต่อ ๘๑๐๓
 ที่ อว ๘๐๐๕๒๗ วันที่ สิงหาคม ๒๕๖๓

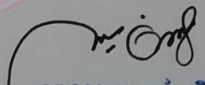
เรื่อง ขอความร่วมมือตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์
 เรียน อาจารย์ ดร.กาญจนา คำจตุ

เนื่องด้วย พระวิชาญ จนทสาโร นิสิตหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุฉินทน์ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดังกล่าว

การศึกษาวិชาญเกี่ยวกับเรื่องนี้ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ สามารถตรวจแก้ไข และให้ข้อเสนอแนะ เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ ดังที่ได้แนบมาพร้อมแล้วนี้ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณในความเอื้อเฟื้อทางวิชาการมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์


 (รองศาสตราจารย์ ดร.เต็มศักดิ์ ทองอินทร์)
 ผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
 สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์


 ดร.กาญจนา คำจตุ

ผู้ประสานงาน : พระวิชาญ จนทสาโร
 โทร. ๐๙๑-๑๗๓๒๕๒๘

หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้นิติเก็บข้อมูลในการทำวิจัย

หลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
อาคารเรียนรวม ชั้น ๒ ห้อง ๒ 504
เลขที่ 79 หมู่ 1 ตำบลสำโรง อำเภอรังษี
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170
โทร. 035 - 248 - 000 ต่อ 8202, 8203
Fax : 035 - 248 - 000 ต่อ 8203
Website : gps@mju.ac.th
E-mail : gps@mju.ac.th

๑๗ มกราคม ๒๕๖๔

ที่ ๒๗ ๕๐๐๕๒/๐๑๗


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นิสิตรเก็บข้อมูลการวิจัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Try out)
เรียน นายสมส่วน ปลั่งกลาง ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๒ ตำบลขามเฒ่า อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย พระวิชาญ จันทสาโร รหัสประจำตัวนิสิต ๒๒๐๑๒๐๔๐๑๓ นิสิตหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรดังกล่าว

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พิจารณาแล้วว่าบุคลากรในสังกัดหน่วยงานของท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการได้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านพิจารณาอนุญาตให้นิสิตรดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๓๐ ชุด ทั้งนี้ได้แนบตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อประกอบการพิจารณาพร้อมแล้วนี้ ส่วนข้อมูลในการทำวิจัยตรงนี้จะ เป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณในความเอื้อเฟื้อทางวิชาการมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ


 (รองศาสตราจารย์ ดร. เต็มศักดิ์ ทองอินทร์)
 ผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
 สาขาวิชารัฐศาสตร์

ส.ล.สมส่วน
 นายสมส่วน ปลั่งกลาง
 ผู้ใหญ่บ้าน ๒

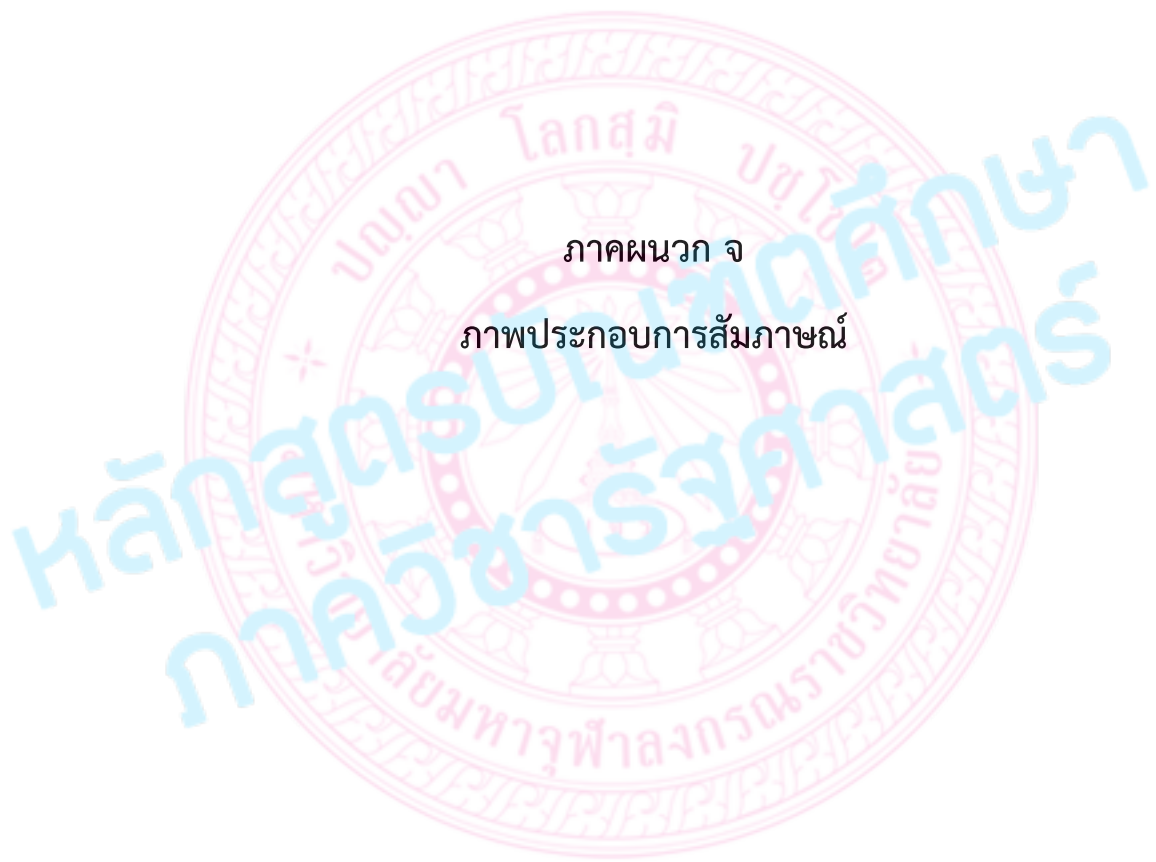
ประสานงาน : พระวิชาญ จันทสาโร
: ๐๙๑-๑๗๓๒๕๒๘

หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้นิสิตรเก็บข้อมูลในการทำวิจัย

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับที่	ชื่อ-ฉายา/นามสกุล	ตำแหน่ง
ลำดับที่ ๑	ดร.ภัทรพล บัญชาจารุรัตน์	อดีตนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสอง เนิน จังหวัดนครราชสีมา
ลำดับที่ ๒	นางทิพาภรณ์ ย่อยสูงเนิน	ข้าราชการบำนาญ ตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา
ลำดับที่ ๓	นายสุรเกียรติ พยายาม	ผู้ใหญ่บ้านกุดจิก หมู่ที่ ๑ ตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา
ลำดับที่ ๔	พระรังสรรค์ รตินธโร	รักษาการแทนเจ้าอาวาสวัดสันติสีลารามตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา
ลำดับที่ ๕	นางเมตตา วชิรโลหพันธ์	รักษาการผู้อำนวยการโรงเรียนจตุรคามสามัคคี ตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา
ลำดับที่ ๖	พ.อ.ดร.ชรินทร์ จุฑประดิษฐ์	ข้าราชการบำนาญ สังกัดกองทัพบก
ลำดับที่ ๗	พระครูโสภณวรรณธรรม	เจ้าอาวาสวัดกุดจิก ตำบลกุดจิก อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา
ลำดับที่ ๘	นางสาววนิดา พิริยะโรจน์	ปลัดเทศบาลตำบลกุดจิก
ลำดับที่ ๙	นายสมส่วน ปลั่งกลาง	ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๒

ภาคผนวก จ
ภาพประกอบการสัมภาษณ์



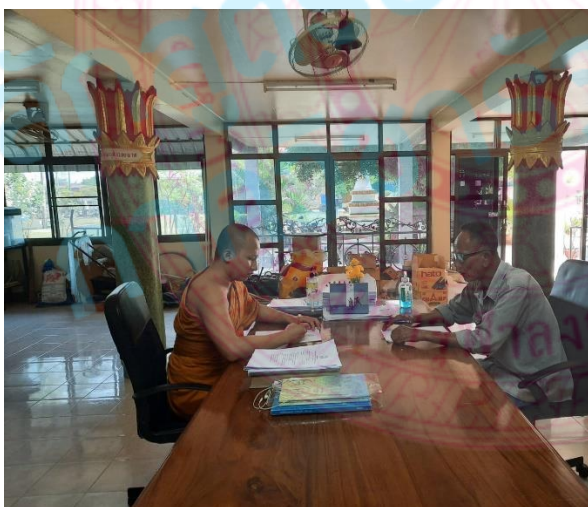
ภาพประกอบคำสัมภาษณ์



การสัมภาษณ์ ลำดับที่ ๑
ดร.ภัทรพล บัญชาจารย์รัตน์ อดีต
นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน
จังหวัดนครราชสีมา



การสัมภาษณ์ ลำดับที่ ๒
นางทิพาภรณ์ ย่อยสูงเนิน
ข้าราชการบำนาญ ตำบลกุดจิก
อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา



การสัมภาษณ์ ลำดับที่ ๓
นายสุรเกียรติ พยายาม ผู้ใหญ่บ้านกุดจิก หมู่ที่ ๑
ตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา



การสัมภาษณ์ ลำดับที่ ๔
พระรังสรรค์ รตินธโร รักษาการแทนเจ้า
อาวาสวัดสันติสีลารามตำบลกุดจิก อำเภอสูง
เนิน จังหวัดนครราชสีมา



การสัมภาษณ์ ลำดับที่ ๕
นางเมตตา วชิโรหพันธ์ รักษาการผู้อำนวยการ
โรงเรียนจตุรคามสามัคคีตำบลกุดจิก อำเภอสว่างแดนดิน
จังหวัดนครราชสีมา

การสัมภาษณ์ ลำดับที่ ๖
พ.อ.ดร.ชรินทร์ จุฑประดิษฐ์
ข้าราชการบำนาญ สังกัดกองทัพบก



การสัมภาษณ์ ลำดับที่ ๗
พระครูโสภณวรรณธรรม เจ้าอาวาสวัดกุดจิก ตำบล
กุดจิก อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : พระวิชาญ จนทสาโร (มุ่งภูกลาง)
 วัน/เดือน/ปี : วันที่ ๑๒ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๓๓
 ภูมิลำเนา : ๔๓ หมู่ ๙ ตำบลรัตนบุรี อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์
 การศึกษา : รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
 พ.ศ.๒๕๖๓ : วิทยาเขตนครราชสีมา
 พ.ศ. ๒๕๖๔ : รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
 ปีที่เข้าศึกษา : ปีการศึกษา ๒๕๖๒
 ที่อยู่ปัจจุบัน : เลขที่ ๒๘๖ หมู่ที่ ๑ ตำบลกุดจิก อำเภอสูงเนิน จังหวัด
 นครราชสีมา ๓๐๓๘๐ โทร ๐๙๑-๑๗๓-๒๔๒๘

