

บทบาทของสื่อในการต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เขตเลือกตั้งที่ 1
จังหวัดนครสวรรค์ ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535

นางสาววรรณฯ พงศ์ถิ่นทองงาม



ศูนย์วิทยุโทรพยากร
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาศึกษาระดับปริญญาโท
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2536


ISBN 974-582-693-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

018927

i 1483828X

THE ROLE OF MEDIA ON ANTI-VOTE SELLING OF CONSTITUENCY 1
IN NAKHON SAWAN PROVINCE
IN THE 13th SEPTEMBER, 1992 GENERAL ELECTION



Miss Wanna Pongthinhongnam

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

1993

ISBN 974-582-693-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์ บทบาทของสื่อในการต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เขตเลือกตั้ง
ที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535


โดย นางสาววรรณ พงศ์กัณท์ทองงาม

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์พจน์ เชษจรรยา

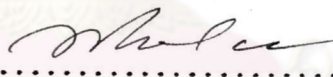


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัญ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์พจน์ เชษจรรยา)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อนัญญา อิงภากรณ์)

ศูนย์วิทยะที่ปรึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรรณคดีถิ่นทองงาม : บทบาทของสื่อในการต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เขต
เลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 (THE
ROLE OF MEDIA ON ANTI-VOTE SELLING OF CONSTITUENCY 1 IN NAKHON SAWAN
PROVINCE IN THE 13th SEPTEMBER, 1992 GENERAL ELECTION) อ.ที่ปรึกษา :
รศ.พัชนี เขียวจรรยา. 169 หน้า. ISBN 974-582-693-6

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อในการต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิ
เลือกตั้ง เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยมี
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 140 คน ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์
และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของสื่อสามารถทำหน้าที่ได้ดีในการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ
เกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง แต่ไม่สามารถทำหน้าที่ในการจูงใจให้ประชาชนในเขตเลือกตั้ง
ที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ไม่ขายเสียงได้ เนื่องมาจากการรณรงค์ต่อต้านการขายเสียงมีระยะเวลาที่สั้น
ไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนได้ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือ สื่อบุคคลที่มี
อำนาจอย่างแท้จริงในการชักจูงใจให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้ กลับเป็นผู้ที่สนับสนุนการขายเสียง ซึ่งก็คือ
ผู้นำชุมชนนั่นเอง ที่เป็นหัวคะแนนโดยใช้วิธีการแจกเงินและอิทธิพลข่มขู่ทำให้ประชาชนต้องขายเสียง ตาม
ที่ผู้นำชุมชนต้องการ โดยผ่านระบบอุปถัมภ์ที่ยังคงฝังรากลึกในสังคมไทย จึงทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ถึง 1 ใน 3 ยังคงขายเสียงในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน
พ.ศ. 2535 ที่ผ่านมา



ศูนย์วิจัยสุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา ประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2535

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

##C451084 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: ROLE OF MEDIA / ANTI-VOTE SELLING

WANNA PONGTHINTHONGNGAM : THE ROLE OF MEDIA ON AN ANTI-VOTE SELLING OF CONSTITUENCY 1 IN NAKHON SAWAN PROVINCE IN THE 13th SEPTEMBER, 1992 GENERAL ELECTION. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA. 169 pp. ISBN 974-582-693-6

The purpose of this research was to study the role of Media on Anti-vote selling of Constituency 1 in Nakhon Sawan Province in the 13th September, 1992 General Election. One hundred and forty voters were selected for the study. Data were collected by the process of interviewing and in-depth interviewing.

Findings showed that the role of media could educate and create understanding about anti-vote selling among voters but failed to persuade them against selling-vote. The anti-vote selling campaign was run for too short period of time that it failed to change attitude and behavior of voters. In this case, opinion leaders were the important factor. They were the most powerful group of people in the community to persuade people not to sell their votes. On the contrary, they were the supporters of vote selling themselves. Since most of them served as constituent for political parties, they, therefore, spent money and used their influences over voters. This patron-client relationship was still established in Thai culture. One-third of voters in constituency 1 in Nakhon Sawan Province admitted they sold their votes in the 13th September, 1992 General Election.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... ประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปีการศึกษา..... 2535

ลายมือชื่อนิสิต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและความร่วมมือจากบุคคลหลายท่าน ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พีชนี เชยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนการแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. อุดลรัตน์ ศิริชูศักดิ์ ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. อนัญญา อิงภากรณ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งทั้ง 2 ท่านได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นในแง่มุมต่าง ๆ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ขึ้น

และขอขอบพระคุณประชาชนนครสวรรค์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ไพศาล เจียนศิริจินดา แห่งศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาการสาธารณสุขมูลฐานภาคเหนือ ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ ย่า ลุง ป้า อา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาปราณี ศรีวงศ์เจริญ ที่ให้การสนับสนุนด้วยดีมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อน ๆ ชาวนิเทศศาสตร์พัฒนาการรุ่น 14 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วรรณา พงศ์ถิ่นทองงาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	4
สมมติฐาน	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
3. ระเบียบวิธีวิจัย	43
รูปแบบในการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การทดสอบเครื่องมือ	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การประมวลผลข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย	47
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	48
ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากร	48
ตอนที่ 2 การรับและไม่รับค่าตอบแทนในการเลือกตั้ง ...	52
ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	82
ส่วนที่ 2 ผลการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	110
เขตเทศบาล	110
เขตสุขาภิบาล	113
นอกเขตเทศบาล	115
นอกเขตสุขาภิบาล	117
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	120
สมมติฐานข้อที่ 1-3	120
5. บทบาทของสื่อในการต่อต้านการชายเสีย	123
6. สรุป และข้อเสนอแนะ	135
สรุปผลการวิจัย	135
สรุปผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	139
บทบาทของสื่อในการต่อต้านการชายเสีย	140
ข้อเสนอแนะทั่วไป	141
ข้อเสนอแนะการวิจัย	142
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	149
ประวัติผู้เขียน	169



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยทางประชากร	48
2.1	จำนวนและร้อยละของประชาชนที่รับและไม่รับคำตอบแทนในการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยแยกตามเขต	52
2.2	จำนวนและร้อยละของประชาชนในแต่ละเขตที่รับและไม่รับคำตอบแทนในการ เลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยแยกตามตำแหน่งในชุมชน	53
2.3	จำนวนและร้อยละของประชาชนในแต่ละเขตที่รับและไม่รับคำตอบแทนในการ เลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยแยกตามเพศ	54
2.4	จำนวนและร้อยละของประชาชนในแต่ละเขตที่รับและไม่รับคำตอบแทนในการ เลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยแยกตามช่วงอายุ	55
2.5	จำนวนและร้อยละของประชาชนในแต่ละเขตที่รับและไม่รับคำตอบแทนในการ เลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยแยกตามการศึกษา	56
2.6	จำนวนและร้อยละของประชาชนในแต่ละเขตที่รับและไม่รับคำตอบแทนในการ เลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยแยกตามสถานภาพสมรส .	57
2.7	จำนวนและร้อยละของประชาชนในแต่ละเขตที่รับและไม่รับคำตอบแทนในการ เลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยแยกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	58
2.8	จำนวนและร้อยละของประชาชนในแต่ละเขตที่รับและไม่รับคำตอบแทนในการ เลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยแยกตามรายได้	59
2.9	จำนวนและร้อยละของประชาชนในแต่ละเขตที่รับและไม่รับคำตอบแทนในการ เลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยแยกตามอาชีพ	61
2.10	เหตุผลที่ประชาชนในแต่ละเขตรับคำตอบแทนในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535	62
2.11	วิธีการที่ประชาชนในแต่ละเขตได้รับคำตอบแทนจากการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535	63
2.12	เหตุผลที่ประชาชนในแต่ละเขตไม่รับคำตอบแทนแต่ไปเลือกตั้งในการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.13	เหตุผลที่ประชาชนในแต่ละเขตไม่รับค่าตอบแทนแต่ไม่ไปเลือกผู้สมัครคนดังกล่าว เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535	66
2.14	ค่าตอบแทนที่ประชาชนได้รับในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535	67
2.15	ผู้สมัครที่ได้รับเลือกจากประชาชนทุกเขต	78
2.16	เหตุผลที่ประชาชนเลือกผู้สมัครคนดังกล่าว	70
2.17	จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ได้ชักจูงใจไม่ให้ผู้อื่นรับค่าตอบแทน	73
2.18	เหตุผลที่ประชาชนชักจูงใจผู้อื่นไม่ให้รับค่าตอบแทน	73
2.19	จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ได้รับค่าตอบแทนจากการเลือกตั้งครั้งก่อน	74
2.20	เหตุผลของประชาชนที่รับค่าตอบแทนจากการเลือกตั้งครั้งก่อน	74
2.21	เหตุผลของประชาชนที่ไม่รับค่าตอบแทนในการเลือกตั้งครั้งก่อน	75
2.22	จำนวนและร้อยละของประชาชนที่คาดว่าจะรับค่าตอบแทนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป	77
2.23	เหตุผลของประชาชนที่คาดว่าจะรับค่าตอบแทนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ...	78
2.24	เหตุผลของประชาชนที่คาดว่าจะไม่รับค่าตอบแทนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป .	79
2.25	เหตุผลของประชาชนที่ไม่แน่ใจว่าจะรับค่าตอบแทนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป	80
3.1	จำนวนและร้อยละของประชาชนที่เปิดรับสื่อมวลชน	82
3.2	เหตุผลที่ประชาชนไม่เปิดรับสื่อมวลชน	85
3.3	ช่วงเวลาที่ประชาชนเปิดรับฟังข่าวสารทางวิทยุ	86
3.4	สปอตโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งที่ประชาชนเปิดรับทางวิทยุ	87
3.5	ความเข้าใจของประชาชนต่อสปอตโฆษณาที่ได้รับฟัง	87
3.6	ความคิดเห็นของประชาชนต่อสปอตที่ได้รับฟัง	88
3.7	ช่วงเวลาที่ประชาชนเปิดรับโทรทัศน์	89
3.8	จำนวนประชาชนที่ดูรายการเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง	90
3.9	รายการเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงที่ประชาชนเปิดรับชม	90
3.10	สปอตโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งที่ประชาชนเปิดรับชม .	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.11	ความเข้าใจสปอตโฆษณาที่ประชาชนเปิดรับชม	92
3.12	ความคิดเห็นของประชาชนต่อสปอตโฆษณาที่เปิดรับชมทางโทรทัศน์	93
3.13	หนังสือพิมพ์ที่ประชาชนอ่านข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง	94
3.14	เนื้อหาที่ประชาชนเข้าใจจากการอ่านหนังสือพิมพ์	95
3.15	ความคิดเห็นของประชาชนต่อข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง ที่อ่านจากหนังสือพิมพ์	96
3.16	จำนวนประชาชนที่เปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง .	97
3.17	เหตุผลที่ประชาชนไม่เปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง	99
3.18	บุคคลที่ประชาชนพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง	100
3.19	จำนวนและเหตุผลที่ประชาชนเชื่อถือและไม่เชื่อถือเจ้าหน้าที่องค์กรกลาง ..	101
3.20	จำนวนและร้อยละของประชาชนที่เปิดรับสื่ออื่น ๆ	102
3.21	เหตุผลที่ประชาชนไม่เปิดรับสื่ออื่น ๆ	103
3.22	จำนวนและร้อยละของประชาชนที่รับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงจาก แหล่งต่าง ๆ	104
3.23	จำนวนและร้อยละของประชาชนที่รู้จัก 4 ทหารเสือ	105
3.24	ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อ 4 ทหารเสือ	105
3.25	ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อหน้าที่ของ 4 ทหารเสือ	106
3.26	ความคิดเห็นของประชาชนต่อปริมาณข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่เผยแพร่ ในช่วงเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 เปรียบเทียบกับการ เลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา	107
3.27	ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพของข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่เผยแพร่ ในช่วงเวลาเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 เปรียบเทียบกับการ เลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา	108
4.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับการไม่ขายเสียง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตต่าง ๆ	120
4.2	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการไม่ขายเสียงของ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตต่าง ๆ	121