

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง " อิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง " มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงอิทธิพลของโฆษณาทางการเมือง รวมไปถึงการใช้ประเด็นและภาพลักษณ์ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียง ทั้งนี้ ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง รวมไปถึงประสิทธิผลของสื่อหาเสียงที่มีต่อพฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วย

วิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการสัมภาษณ์ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อายุ 18 ปีขึ้นไป จาก 3 เขตเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแยกผลที่ได้จากวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ตามประเด็นต่างๆที่ได้ทำการศึกษา คือ ส่วนที่ 1 ทัศนคติต่อการเมืองและพฤติกรรมลงคะแนนเสียงของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลงคะแนนเสียง ส่วนที่ 3 ประเด็นและภาพลักษณ์ และส่วนที่ 4 ประสิทธิผลของสื่อหาเสียง

ส่วนที่ 1 ทัศนคติต่อการเมืองและพฤติกรรมลงคะแนนเสียงของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างโดยมากติดตามข่าวสารการเมืองเป็นบางครั้ง และเป็นการติดตามข่าวการเมืองโดยภาพรวมทั่วไป ไม่ได้เจาะจงนักการเมืองหรือพรรคการเมืองใดเป็นพิเศษ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเชื่อว่าการเลือกตั้งจะไม่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอะไรเกิดขึ้น คือ คิดว่าทุกอย่างก็คงจะเหมือนเดิม ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ติดตามข่าวสารการเมืองบ่อยครั้งกว่าจะมีความเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งในทางบวกมากกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนเกินกว่าครึ่งไม่มีพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ มีเพียงกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งเท่านั้นที่มีพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่ชื่นชอบ ซึ่งเมื่อพิจารณาพรรคการเมืองและนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างชอบพรรคประชาธิปัตย์มากที่สุด ตามมาห่างๆด้วยพรรคประชากรไทยและพรรคไทยรักไทยตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ กล่าวคือ ผู้ที่ชื่นชอบพรรคประชาธิปัตย์จะมีความศึกษาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบพรรคการเมืองอื่น

ส่วนนักการเมืองที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ นายชวน หลีกภัย ตามด้วยนายสมัคร สุนทรเวช พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้วิจัยยังพบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ ข้าราชการส่วนหนึ่งจะชอบ นายชวน หลีกภัยและพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร อีกส่วนหนึ่งจะชอบนายสมัคร สุนทรเวช พนักงานบริษัทจะชอบนายชวน หลีกภัยและพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร อาชีพรับจ้างชอบนายชวน หลีกภัย นักเรียน / นักศึกษาชอบนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และยังตั้งข้อสังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบ นายชวน หลีกภัย และ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร จะเป็นบุคคลในกลุ่มอาชีพเดียวกัน

และผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจำนวนเกินกว่าครึ่งไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทุกครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาทั้งตัวผู้สมัครและพรรคการเมืองที่สังกัดประกอบกันในการลงคะแนนเสียง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลงคะแนนเสียง

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าจำเป็นต้องพิจารณาการโฆษณาหาเสียงของแต่ละพรรค ก่อนการตัดสินใจ โดยสนใจทั้งโฆษณาของพรรคการเมืองที่จะลงคะแนนให้ และไม่ได้ลงคะแนนให้ด้วย กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ กับข้อความที่ว่าโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองสามารถเปลี่ยนการตัดสินใจได้ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่า เคยตัดสินใจลงคะแนนเพราะชอบโฆษณาของพรรคการเมืองนั้นๆ

ผู้วิจัยพบว่า การปราศรัยหาเสียง โฆษณาของพรรคการเมือง การให้ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ และบทความทางหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงของกลุ่มตัวอย่างเพียงปานกลางเท่านั้น แต่หากเปรียบเทียบกันในกลุ่มแล้ว การให้ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ และการปราศรัยหาเสียงจะมีอิทธิพลมากกว่า

และเมื่อพิจารณาเรื่องความเป็นคนท้องถิ่นเดียวกันของผู้สมัคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมิได้พิจารณาผู้สมัคร หรือพรรคที่มีผู้สมัครเป็นคนท้องถิ่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ภาวที่กลุ่มตัวอย่างเกิดกับเรื่องการศึกษาความเป็นคนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เกิดภาคกลางซึ่งโดยมากจะเป็นคนกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับการพิจารณาผู้สมัคร หรือพรรคที่มีผู้สมัครเป็นคนท้องถิ่นเดียวกันน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เกิดภาคอื่นๆ

สำหรับเรื่องกระแสสังคม หรือสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนั้น พบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจลงคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งบุคคลใกล้ชิดก็มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน โดยที่ครอบครัวค่อนข้างจะมีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ส่วนเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใกล้เคียงกัน แต่เจ้านาย / ผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงค่อนข้างน้อย

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องการลงคะแนนเสียงกับบุคคลใกล้ชิดปานกลาง แต่ถ้าเปรียบเทียบกันในกลุ่มแล้ว เพื่อนและครอบครัวจะเป็นบุคคลที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยมากกว่า

ส่วนที่ 3 ประเด็นและภาพลักษณ์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของนักการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง และค่อนข้างมีความเห็นในเชิงบวกกับกับความเห็นว่าภาพลักษณ์ของนักการเมืองสำคัญกว่านโยบายที่ใช้หาเสียง และรู้สึกเฉยๆกับความเห็นว่าพรรคการเมืองไหนๆ ก็มีนโยบายเหมือนกัน

สำหรับนโยบายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ นโยบายเศรษฐกิจ ตามมาห่างๆด้วยนโยบายการศึกษา นโยบายแรงงานและการเงินการคลัง

ส่วนคุณสมบัติของนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ รองลงมาคือ พุดจริงทำจริง มีวิสัยทัศน์ และเห็นแก่ส่วนรวม

สำหรับในเรื่องภาพลักษณ์ด้านต่างๆ พบว่าเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่น 6 ด้าน ได้แก่ ผลงานที่ผ่านมา เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ การเป็นที่ยอมรับจากคนในสาขาต่างๆ ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ ใกล้เคียงกัน ตามมาด้วยภาพลักษณ์ด้านการศึกษาและการพูด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพของสื่อหาเสียง

จากการวิจัยพบว่า สื่อหาเสียงต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างปานกลาง โดยที่สื่อหาเสียงที่ค่อนข้างมีอิทธิพลกว่าสื่ออื่นๆ ด้วยกัน ก็คือ การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ในชุมชน และตามมาด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องพิจารณาการโฆษณาหาเสียงของแต่ละพรรคก่อนการตัดสินใจ โดยมีความสนใจโฆษณาทั้งของพรรคที่จะลงคะแนนให้ และไม่ได้ลงคะแนนให้ด้วย ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าจำเป็นต้องพิจารณาโฆษณาของพรรคการเมือง ก็เพราะเกิดความต้องการรับสารจากสื่อโฆษณา โดยมีเป้าหมายให้บรรลุนิติบุคคลบางอย่างเป็นการตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกตั้ง

และทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่มี ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างโดยมากจึงสนใจโฆษณาทางการเมืองทั้งของพรรคที่ลงคะแนนให้ และไม่ได้ลงคะแนนให้ด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีพันธะสัญญาที่แข็งแกร่งกับพรรคการเมืองหรือนักการเมืองคนใด จึงยังไม่เกิดพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสาร คือ เลือกรับเฉพาะข่าวสารจากพรรคใดพรรคหนึ่งที่ลงรอยกับทัศนคติและความเชื่องตน

ซึ่งมีข้อน่าสังเกตว่างานวิจัยของ Dimond และ Bates (1984:351) ได้ข้อสรุปว่าผู้ที่สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งบางคนเป็นพิเศษ มีแนวโน้มจะมุ่งความสนใจไปที่โฆษณาของผู้สมัครรับเลือกตั้งคนนั้น ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจะฟังสิ่งที่เขาต้องการจะฟังเท่านั้น โดยไม่คำนึงว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งคนนั้นจะพูดอะไร หากแต่สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ผลออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้การสนับสนุนพรรค หรือผู้สมัครคนใดเป็นพิเศษ จึงมีแนวโน้มจะมุ่งความสนใจไปที่โฆษณาของพรรคการเมืองโดยทั่วไป โดยไม่ได้เจาะจงโฆษณาของพรรคใดเป็นพิเศษ

และสำหรับการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความเห็นไปในทางบวกและลบ กับความเห็นที่ว่าโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองสามารถเปลี่ยนการตัดสินใจได้ เมื่อมาพิจารณาหลักฐานในทางทฤษฎีที่เชื่อว่า ข่าวสารการเลือกตั้งในการโฆษณาหาเสียงจะมีผลกระทบต่อรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้เปิดรับสื่อไม่มากนักน้อย หรือไม่โดยตรงก็โดยอ้อม ก็อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเฉยๆต่อข้อความดังกล่าว แต่การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าจำเป็นต้องพิจารณาการโฆษณาหาเสียงก่อนการตัดสินใจ ผลที่เกิดจากการพิจารณาโฆษณาหาเสียงดังกล่าว น่าจะมีส่วนในการสร้างการรับรู้แก่ผู้เปิดรับสื่อ หรือกลุ่มตัวอย่างได้เช่นกัน

ทั้งนี้ ถ้าเราจะพิจารณาผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของสวนดุสิตโพลส์มาประกอบ พบว่า เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าการหาเสียงของ สข. มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก คือ ทำให้เข้าใจนโยบายของพรรคและผู้สมัคร ทราบถึงผลงานที่ผ่านมา ทราบความรู้ความสามารถของผู้สมัคร ฯลฯ และเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า โฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองก็เหมือนกับการโฆษณาโดยทั่วไป นอกจากมีบทบาทในการให้ข่าวสาร คือ ทำให้ประชาชนทราบว่าใครที่มีความโดดเด่น และเขาเสนอนโยบายอะไร ก็ยังมีบทบาทในการชักจูงใจ ทำให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้สมัครหรือพรรคนั้นๆ ด้วย

ดังนั้น แม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้ให้ความเห็นไปในทางบวกและลบ กับประเด็นที่ควร โฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองสามารถเปลี่ยนการตัดสินใจได้ แต่เราคงไม่อาจปฏิเสธว่า โฆษณาหาเสียงไม่ได้มีอิทธิพลใดๆต่อผู้เปิดรับสื่อเลย ถ้ากลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองเป็นแหล่งข่าวสารข้อมูลที่สำคัญแหล่งหนึ่ง มันก็น่าจะส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้ไม่มากนักน้อย

แต่ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความไม่เห็นด้วยอย่างชัดเจน คือ ข้อความคิดเห็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างเคยตัดสินใจลงคะแนนเพราะชอบโฆษณาของพรรคนั้นๆ ได้มีงานวิจัยของ Cundy (1986:232) ได้เสนอความเห็นไว้ว่าผลกระทบของโฆษณาทางการเมือง เป็นสัดส่วนที่ผกผันกับความรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับตัวพรรคการเมือง หรือผู้สมัครรับเลือกตั้งที่โฆษณายู และ Devlin (1995:186-188) ก็ได้กล่าวไว้ว่า มีงานวิจัยชี้ว่าโฆษณาทางการเมืองจะมีประสิทธิผลมากกว่าถ้าระดับความเกี่ยวพันทางการเมืองของผู้ลงคะแนนต่ำ

ซึ่งถ้าพิจารณาในแง่ความเกี่ยวพันทางการเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยมากให้ความสนใจข่าวสารการเมืองพอสมควร แม้จะไม่ได้ติดตามเป็นประจำ แต่ก็ยังติดตามบ้าง มีเพียงส่วนน้อยจริงๆเพียงแค่ร้อยละ 4 ที่ไม่ได้สนใจติดตามเลย นอกเหนือจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไปเลือกตั้งทุกครั้งด้วย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเกี่ยวพันทางการเมืองในระดับสูงพอสมควร ดังนั้น ถ้าพิจารณาตามแนวคิดของ Devlin ข้างต้น สัดส่วนของผลกระทบจากโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างจึงค่อนข้างน้อย

นอกจากนี้ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจลงคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง จะมุ่งไปที่ตัวของผู้สมัคร หรือพรรคการเมืองนั้นๆมากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับผลงานที่ผ่านมา

และภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป รวมทั้งโฆษณาทางการเมืองยังจะต้องแข่งขันกับสื่ออื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง เช่น การปราศรัยหาเสียง สื่อบุคคล (personal communication) ฯลฯ ในกรณีนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Limited Effect Theory นั่นคือ เป็นการยากที่สื่อจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล คนไม่ได้เชื่อทุกสิ่งที่เขาเห็นและได้ยินผ่านสื่อ แต่จะหันไปหาคนอื่นเพื่อขอคำแนะนำ และวิพากษ์การตีความ

โฆษณาทางการเมืองจึงเป็นเพียงปัจจัยรองในการตัดสินใจเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงแสดงความไม่เห็นด้วย กับความเห็นที่ว่าเคยตัดสินใจเพราะชอบโฆษณาของพรรคนั้นๆ

โดยเฉพาะเมื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เรื่องอิทธิพลของการปราศรัยหาเสียง โฆษณาของพรรคการเมือง การให้ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ และบทความทางหนังสือพิมพ์มา ประกอบกัน ก็ยิ่งสอดคล้องกันเป็นอย่างมาก กล่าวคือ โฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับ 3 ปัจจัยที่เหลือ แสดงว่า โฆษณาของพรรคการเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างน้อย การที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่า เคยตัดสินใจลงคะแนนเพราะชอบโฆษณาจึงเป็นไปในแนวเดียวกัน

สำหรับในเรื่องบุคคลใกล้ชิดในกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ เรื่องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องการลงคะแนนเสียง และเรื่องอิทธิพลที่มีต่อการลงคะแนนเสียง การที่ได้ศึกษาเรื่องบุคคลใกล้ชิดในกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจาก ทฤษฎี Limited Effect Theory กล่าวว่า คนเราจะมีกลุ่มทางสังคม เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และครอบครัว เป็นเกราะป้องกันอิทธิพลโดยตรงจากสื่อ ทำให้อิทธิพลของสื่อมีการไหลสองทอด สื่อจะมีอิทธิพลถ้าผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นผู้นำคนอื่นเป็นผู้ได้รับอิทธิพลจากสื่อก่อน และเมื่อผลของสื่อเกิดขึ้น มันจะส่งอิทธิพลกับกลุ่มคนจำนวนน้อย โดยเฉพาะคนที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น หรือคนที่พันธะสัญญาาระยะยาวที่มีต่อกลุ่มได้ถูกทำลายไปแล้ว

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องการลงคะแนนเสียงกับบุคคลใกล้ชิดปานกลาง แต่ค่อนข้างแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนและครอบครัวมากกว่าบุคคลอื่น ทั้งนี้ จากการออกเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากค่อนข้างอดัดใจที่จะต้องตอบแบบสอบถามเรื่องการเมือง มีบางส่วนเห็นว่า ไม่ควรเปิดเผยว่าให้การสนับสนุนพรรคการเมืองโดยผู้สมควรเก็บไว้เป็นความลับ บางส่วนกล่าวว่า เป็นแบบ

สอบถามของใคร จะนำผลไปใช้เรื่องใดกันแน่ เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่า คนในสังคมส่วนใหญ่มักจะมี ความคิดว่าเรื่องการเมืองเป็นเรื่องที่ไม่ควรนำไปสนทนากับคนอื่น เพราะอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้ ถ้าหากมีความเห็นไม่เหมือนกัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการแลกเปลี่ยนความเห็นในเรื่องการลงคะแนนเสียงกับเพื่อนร่วมงาน บุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ และเจ้านายหรือผู้บังคับบัญชา น้อยกว่าเพื่อนและครอบครัวซึ่งจัดว่าเป็นคนที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันมาก พอจะพูด สนทนาแลกเปลี่ยนความเห็นในเรื่องนี้ได้ แต่การแลกเปลี่ยนความเห็นกับเจ้านายหรือผู้บังคับบัญชาซึ่งมีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำมาก น่าจะมีเหตุเนื่องมาจาก มีความแตกต่างทางสถานภาพมากกว่าบุคคลอื่นๆ ด้วย เพราะสถานภาพที่ห่างกันไม่เอื้ออำนวยให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนม ในลักษณะที่จะมีอิทธิพลแบบไม่เป็นทางการได้

แต่ถึงแม้ว่าครอบครัวและเพื่อน จะเป็นบุคคลที่แลกเปลี่ยนความเห็นเรื่องการลงคะแนน มากกว่าบุคคลอื่น แต่ก็ยังไม่จัดว่ากลุ่มตัวอย่างจะแลกเปลี่ยนความเห็นด้วยมากนัก เพราะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งก็จะคล้ายคลึงกับผลที่ได้จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลที่มีต่อการลงคะแนนเสียง พบว่า แม้ครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าบุคคลอื่น แต่ก็ยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

จึงอาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยนิยมสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็นเรื่องการลงคะแนนเสียงกับคนอื่นเท่าใดนัก แม้จะมีการติดตามข่าวสารการเมืองหรือการโฆษณาหาเสียง ก็จะเก็บสะสมข่าวสารนั้นไว้เป็นความรู้ ความคิดเห็นส่วนตัว และบุคคลอื่นๆก็ไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากนัก

ผู้วิจัยสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตัดสินใจด้วยตัวเอง จากความรู้ ความเข้าใจทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่เก็บสะสมไว้แต่ดั้งเดิมเป็นประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า เห็นได้จาก กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยเขียนลงไปแบบสอบถามตรงช่องที่ว่างไว้ให้เติมว่า มีบุคคลอื่นอีกหรือไม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง กลุ่มตัวอย่างกลับเขียนลงไปในช่องนี้ว่า เขาตัดสินใจด้วยตนเอง และเชื่อตัวเองมากกว่าคนอื่น

และจากการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของนักการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง และมีความเห็นในเชิงบวกกับความเห็นว่าภาพลักษณ์

สำคัญกว่านโยบาย. ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรนำเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าชอบพรรคการเมือง และนักการเมืองนั้นๆ เพราะอะไรมาพิจารณาร่วมด้วย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

เหตุผลของพรรคที่ชื่นชอบมากที่สุด 3 พรรคแรก

1. พรรคประชาธิปัตย์ จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.3

เพราะ ชอบนายชวน หลีกภัย (13.0), เป็นพรรคที่ดูดีที่สุดในขณะนี้ (11.5), ชอบนักการเมืองของพรรค (5.7), นักการเมืองในพรรคมีความซื่อสัตย์ (5.7), ภาพพจน์ดี เป็นพรรคเก่าแก่, ตั้งใจทำงาน, อื่นๆ

2. พรรคประชากรไทย จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3

เพราะ ชอบนายสมัคร สุนทรเวช (35.5), ตั้งใจทำงาน, มีผลงาน, กล้าพูดไม่โก่งกิน, มีหลักการ, สอนกระแส, อื่นๆ

3. พรรคไทยรักไทย จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5

เพราะ ชอบลองของใหม่ (21.4), ชอบพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร, พรรคใหม่ น่าจะดีกว่าเก่า, ตั้งใจจริง, ไม่เห็นแก่ตัว

เหตุผลที่ชอบนักการเมือง 4 คนแรกซึ่งกลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด

1. นายชวน หลีกภัย จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.5

เพราะ เป็นคนซื่อสัตย์ (33.3), ตั้งใจทำงาน (11.1), พูดจาดีน่าเชื่อถือ (7.4) เป็นคนดี, เห็นแก่บ้านเมือง, อื่นๆ

2. นายสมัคร สุนทรเวช จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0

เพราะ ตั้งใจทำงาน (16.6), พูดเก่ง (16.6), มีความคิดแปลกใหม่ (4.2), คอยตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล (4.2), ตรงไปตรงมา, ซื่อสัตย์, อื่นๆ

3. พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.0

เพราะ มีความตั้งใจจริง (25.0), มีความรู้ความสามารถ (18.7), มีวิสัยทัศน์ เป็นคนดี, อื่นๆ

4. นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5
เพราะ เป็นคนหนุ่มไฟแรง , มีความรู้ , ตั้งใจทำงาน , สุขุม

หมายเหตุ เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่าครึ่งไม่ได้ให้เหตุผลของความชอบ เหตุผลแต่ ละข้อจึงมีผู้ตอบจำนวนไม่มากนัก แต่ผู้วิจัยอยากจะนำเสนอให้เห็นภาพมากที่สุด ว่ากลุ่มตัวอย่าง ชอบพรรคหรือนักการเมืองนั้นๆ เพราะอะไร จึงไม่ได้ใส่รายละเอียดเอาไว้สำหรับข้อที่มีผู้ตอบไม่มาก แต่ เหตุผลข้อใดมีจำนวนผู้ตอบมากพอให้เห็นได้ชัดจะใส่รายละเอียดเอาไว้

จะเห็นได้ว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบพรรคต่างๆไม่มีเรื่องนโยบายเข้ามาเกี่ยวข้องเลย กลุ่มตัวอย่างชอบพรรคต่างๆ เพราะยึดติดกับบุคคลที่เป็นหัวหน้าพรรค เรียกได้ว่า หัวหน้าพรรค ถือเป็นจุดขายที่สำคัญอันหนึ่ง และเมื่อกลุ่มตัวอย่างชอบพรรคนั้นๆด้วยเหตุผลคือ ชอบหัวหน้า พรรค เราจึงต้องมาพิจารณาต่อว่าชอบหัวหน้าพรรคเหล่านั้นเพราะอะไร

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบนายชวน หลีกภัย เพราะเห็นว่าเป็น คนซื่อสัตย์ เป็นคนตั้งใจทำงาน ซึ่งบุคลิกของความเป็นคนซื่อสัตย์ ยังส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่า นักการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ เป็นคนซื่อสัตย์ด้วย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่านักการเมืองใน พรรคนี้ดูดีกว่าพรรคอื่นๆ บางคนถึงกับพูดว่า มีคนโกงน้อยกว่าพรรคอื่น เป็นต้น ส่วนนายสมัคร สุนทรเวช กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นคนตั้งใจทำงานและพูดเก่ง จะเห็นได้ว่าเหตุผลเดียวที่มีความ โดดเด่นที่สุดของผู้ที่ชอบพรรคประชาธิปัตย์ ก็คือ เพราะชอบนายสมัคร สุนทรเวช พรรคนี้จึงมี จุดขายอยู่ที่ตัวหัวหน้าพรรคเป็นอย่างมาก สำหรับพรรคไทยรักไทย เหตุผลเรื่องความชอบตัวหัว หน้าที่พรรค คือ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร มาเป็นอันดับ 2 รองจากชอบเพราะเป็นพรรคใหม่ ซึ่ง เหตุผลที่ชอบ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ก็เพราะเห็นว่าเป็นคนมีความตั้งใจจริง และมีความรู้ความ สามารถ

จะเห็นได้ว่า เหตุผลที่ชอบพรรคและนักการเมืองต่างๆเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้เชื่อว่าเรื่องของนโยบายจะไม่มีผลสำคัญ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นไปได้ว่า แต่ละ พรรคต่างก็ชูนโยบายที่ประชาชนให้ความสนใจมาเป็นจุดขายกันทั้งนั้น เช่น บางช่วงที่การจลาจล เป็นปัญหาใหญ่ แต่ละพรรคก็จะนำเสนอ นโยบายที่จะแก้ปัญหาในเรื่องนี้ บางช่วงกระแสการ ปฏิรูปการเมืองกำลังมาแรงเป็นที่สนใจ เรื่องนี้ก็จะกลายเป็นประเด็นหาเสียงของทุกพรรค ถ้าเป็นขณะนี้หรือในช่วงเวลาปัจจุบัน เรื่องสำคัญก็คือ ปัญหาเศรษฐกิจ แต่ละพรรคก็จะชูทีม เศรษฐกิจของตนเองเพื่อเป็นจุดขายให้ประชาชนตัดสินใจ ทำให้นโยบายของแต่ละพรรคจะค่อนข้าง คล้ายคลึงกัน ดังนั้น จุดแตกต่างก็จึงตกอยู่ที่ตัวบุคคลที่จะมาดำเนินนโยบายเท่านั้น เมื่อต้อง

ตัดสินใจด้วยตัวบุคคล บุคลิกลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่นำมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกไปโดยปริยาย แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความเห็นไปในเชิงบวกหรือลบกับข้อความคิดเห็นที่ว่า พรรคไหนๆก็มีนโยบายเหมือนกัน ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าจะได้นำไปศึกษาต่อไป

เหตุผลหลักๆอีกข้อหนึ่งในการชอบพรรคหรือนักการเมือง ก็คือ กลุ่มตัวอย่างจะดูผลงานและความตั้งใจในการทำงาน จะเห็นได้ว่าเป็นเหตุผลอันดับ 2 ที่ทำให้คนชอบนายชวน หลีกภัย และเป็นเหตุผลอันดับแรกที่ทำให้คนชอบนายสมัคร สุนทรเวช เหตุผลข้อนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ผลงานว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หากทำงานมาก มีผลงานดีแค่ไหน แต่ไม่มีใครรู้ คงเป็นการยากที่จะได้รับการสนับสนุน

ซึ่งความสำคัญในเรื่องผลงานที่ผ่านมา นอกจากจะเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความชื่นชอบแล้ว ยังสอดคล้องกับสิ่งที่ได้จากการวิจัยเรื่องความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆที่มีกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงด้วย นั่นคือ ผลงานที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ จากคนในสาขาต่างๆ ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ รวมไปถึงประวัติการศึกษาด้วย แนวโน้มของนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ ก็คือ คนที่มีความรู้ ความสามารถเป็นที่ยอมรับ มีประวัติการศึกษา การทำงานที่ดี สืบเกิดได้จากเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่เป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ ก็คือ เพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าทั้งคู่เป็นคนมีความรู้ ความสามารถ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ประสบความสำเร็จด้านการบริหาร นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นคนหนุ่มที่มีความรู้และตั้งใจทำงาน เป็นต้น

ผู้วิจัยเห็นว่าพรรคการเมืองที่จะเติบโตอย่างมั่นคงต่อไป จะต้องหาถูกพรรคที่มีความรู้ ความสามารถ เข้ามาร่วมงานด้วยจึงจะได้รับการยอมรับ แม้กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับหัวหน้าพรรคเป็นอย่างมากก็ตาม ดูได้จากพรรคประชาธิปัตย์ที่เป็นพรรคใหญ่ และเป็นพรรคที่มีกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็นจำนวนมาก จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนอกจากจะชอบตัวหัวหน้าพรรคแล้วยังชอบนักการเมืองของพรรคนี้โดยรวมด้วย นักการเมืองของพรรคหลายคนมีความโดดเด่น และมีความสามารถเป็นที่ยอมรับ การที่มีนักการเมืองที่มีความรู้ ความสามารถสูงอยู่ในพรรคทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจที่จะให้พรรคนั้นๆบริหารประเทศ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยว่า นักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ (ตารางที่ 10) มีคนของพรรคประชาธิปัตย์ติดกลุ่มอยู่ถึง 4 คน คือ นายชวน หลีกภัย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายสุรินทร์ พิศสุวรรณ และนายศุภชัย พานิชภักดิ์

สำหรับคุณสมบัติของนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ ความซื่อสัตย์มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ พุดจริงทำจริง มีวิสัยทัศน์ และเห็นแก่ส่วนรวม ซึ่งก็เป็นไปในแนวเดียวกันกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าชอบนักการเมืองนั้นๆ เพราะอะไร มีข้อสังเกตว่า คนไทยจะให้ความสำคัญกับเรื่องความซื่อสัตย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีงานวิจัยหลายชิ้นเกี่ยวกับตัวนักการเมืองได้ผลออกมาในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ มีงานวิจัยของสวนดุสิตโพลส์ เรื่อง การเมืองไทยในสายตาเยาวชน เมื่อวันที่ 20 - 21 มิถุนายน 2540 พบว่า ภาพพจน์นักการเมืองในอุดมคติของเยาวชน อันดับ 1 คือ ซื่อสัตย์ ไม่โกงกิน (ร้อยละ 28.31) และข้อบกพร่องของนักการเมืองไทยในสายตาเยาวชน อันดับ 2 คือ การคอร์รัปชัน (ร้อยละ 16.60) งานวิจัยชิ้นต่อมาเรื่อง ประชาชนผิดหวังเรื่องอะไรกับนักการเมืองไทย วันที่ 1 - 12 สิงหาคม 2541 พบว่า การคอร์รัปชันในวงการเมืองมาเป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 15.84) และจากการวิจัยครั้งนี้เช่นกัน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยเขียนลงมาในแบบสอบถามว่า ไม่มีนักการเมืองที่ชื่นชอบ เพราะรู้สึกว่่านักการเมืองโกงกิน บางคนบอกว่า ส.ส. คนไหนก็เหมือนกันแค่เปลี่ยนหน้ากันเข้ามาโกงกินประเทศ เป็นต้น

ส่วนเรื่องนโยบายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ เรื่องเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นไปตามความคาดหมายตั้งแต่แรก เนื่องจากตั้งแต่ช่วงปีการเลือกตั้ง 17 พฤศจิกายน 2539 ประเด็นปัญหาเรื่องเศรษฐกิจเริ่มขยายออกในวงกว้าง นโยบายเศรษฐกิจเป็นนโยบายสำคัญที่ใช้ในการหาเสียงของหลายพรรค เช่น พรรคประชาธิปัตย์ชูทีมเศรษฐกิจ อันประกอบไปด้วย นายธารินทร์ นิมมานเหมินทร์ และนายศุภชัย พานิชภักดิ์ ในการหาเสียง พรรคชาติพัฒนาก็นำนโยบายเศรษฐกิจ โดยเน้นที่ตัว พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ หัวหน้าพรรคในขณะนั้นว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถด้านการบริหารเศรษฐกิจ ดังสโลแกนว่า "เศรษฐกิจแย่ คนแก้ต้องนำชาติ " พรรคความหวังใหม่ก็ทีมเศรษฐกิจและสโลแกนว่า " ได้เวลา ... เยียวยาเศรษฐกิจ " เป็นต้น

และตั้งแต่ปี 2539 จนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ คือ ปี 2542 เศรษฐกิจของไทยอยู่ในช่วงภาวะวิกฤติ สื่อสารมวลชนทุกแขนงต่างก็นำเสนอเรื่องปัญหาเศรษฐกิจสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประชาชนเองต่างก็ได้รับอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยด้วยตัวเอง ประเด็นเรื่องเศรษฐกิจจึงเป็นเรื่องที่ประชาชนและสื่อมวลชนได้ให้ความสนใจว่าเป็นประเด็นที่ควรนำมาพิจารณา ซึ่งถ้าพิจารณาจากทฤษฎี Agenda Setting ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้เสนอวาระปัญหาหรือหัวข้อเรื่องต่างๆให้สาธารณชนได้พิจารณาว่าอะไรเป็นเรื่องที่จะนำมาคิดพิจารณาหรือสนทนาถกเถียงกัน ผู้วิจัยเห็นว่า เรื่องปัญหาเศรษฐกิจนี้สื่อมวลชนไม่ได้กำหนดประเด็น

เศรษฐกิจให้ประชาชนพิจารณา หากแต่นำเสนอปัญหาที่สะท้อนถึงสิ่งที่ประชาชนประสบอยู่มากกว่า เป็นการนำเสนอเพื่อสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจของประชาชน

แต่ทฤษฎี Agenda Setting จะเข้าไปมีบทบาทเป็นอย่างมาก ถ้าสื่อมวลชนย้าให้สาธารณชนเห็นว่าแนวทางการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของพรรคการเมืองใดหรือของใครดีกว่า น่าจะแก้ปัญหาได้มากกว่า เพราะไม่ต้องสงสัยเลยว่าในการเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นครั้งหน้า ประเด็นนี้ต้องเป็นประเด็นสำคัญในการหาเสียง และน่าจะเป็นประเด็นที่จะตัดสินใจไปถึงรัฐบาลหรือผู้นำในการบริหารประเทศด้วยซ้ำไป ผู้วิจัยมองว่า ถ้าพรรคการเมืองชี้ให้สาธารณชนเห็นว่าสามารถบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจได้ดีกว่า ก็ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ญูญแจสำคัญน่าจะอยู่ที่ภาพลักษณ์ของความเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในด้านการบริหาร และมีประวัติการศึกษา การทำงานที่ดี และเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ พรรคการเมืองที่ยังไม่เคยเข้ามาแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจน่าจะได้เปรียบกว่าในการนำประเด็นนี้มาหาเสียง เนื่องจาก การแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่ผ่านมายังไม่เป็นที่พึงพอใจของประชาชนและสื่อมวลชนเท่าใดนัก ถ้าจะนำประเด็นนี้มาหาเสียงก็ต้องกระทำในลักษณะที่ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในใจของประชาชนผู้เลือกตั้ง

และเมื่อนำผลจากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการเมืองของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้จัดได้ว่า เป็นผู้เปิดรับสื่อประเภท กลุ่มบุคคลที่พอจะสนใจข่าวสารทางการเมือง คือ ถึงแม้จะไม่สนใจกิจกรรมทางการเมืองมากนัก แต่ก็ยังติดตามข่าวสารทางการเมืองบ้าง และถึงแม้จะไม่ต่อต้านข่าวสารทางการเมืองเหมือนพวกที่ไม่สนใจจะรับรู้การเมือง แต่ก็เชื่อว่าการเลือกตั้งไม่อาจช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเดิมได้ เพราะผลที่ได้จากการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างตรงกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประเภทนี้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากติดตามข่าวสารการเมืองเป็นบางครั้ง และคิดว่าถึงแม้จะมีการเลือกตั้ง ทุกอย่างก็คงจะเหมือนเดิมหรือไม่เปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ การที่ผู้วิจัยได้พบอีกว่า ผู้ที่ติดตามข่าวสารการเมืองบ่อยครั้งกว่า จะมีความเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งในทางบวกมากกว่า คือ คิดว่าเมื่อมีการเลือกตั้ง ทุกสิ่งคงจะเหมือนเดิมหรือดีขึ้น สามารถนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (uses and gratification theory) มาช่วยในการอธิบายได้ กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของตนเอง ในกรณีนี้ ผู้ที่ติดตามข่าวสารทางการเมืองมากกว่า เนื่องมาจากเขามีแรงจูงใจอันเกิดจากความเชื่อที่ว่า การเลือกตั้งจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางบวก และมีทัศนคติเกี่ยวกับการเมือง

ค่อนข้างดี จึงทำให้เขาสนใจติดตามข่าวสารทางการเมือง เพื่อตอบสนองสิ่งที่เขามีความสนใจ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจอันเกิดจากความเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งในทางบวก จึงติดตามข่าวสารทางการเมืองบ่อยกว่ากลุ่มอื่น

อนึ่ง นอกจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารการเมืองบ่อยครั้งกว่า จะเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่อการเมืองในทางบวกแล้ว ยังอาจเกิดกรณีที่มีการติดตามข่าวสารการเมืองอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ กลับก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบกับการเมืองและการเลือกตั้งได้ เนื่องจาก เมื่อติดตามการเมืองมากๆ เข้า อาจได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความผิดหวัง เช่น ปัญหาทางการเมืองคอร์รัปชัน นักการเมืองทะเลาะและขัดแย้งกัน ไม่ทำตามคำพูด ฯลฯ จึงเกิดความเบื่อหน่ายการเมืองและคิดว่าการเลือกตั้งไม่อาจช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ซึ่งก็เป็นกรณีที่น่าจะเป็นไปได้เช่นกัน

และเมื่อพิจารณาเรื่องพรรคการเมืองกับนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่มี ตรงจุดนี้จึงน่าจะมาพิจารณาถึงความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการเมืองจากผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ของ สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร (2541:207) ว่า การสนับสนุนโดยกลุ่ม (group support) และการสนับสนุนโดยปัจเจกชน (individual support) มีความเชื่อพื้นฐานที่ตรงกันอย่างไร คือ ไม่มีความเป็นกลางทางการเมืองในกลุ่มบุคคลใด การนิ่งเฉยของคนส่วนใหญ่มิได้หมายความว่าคนเหล่านั้นจะมีความเป็นกลางทางการเมือง และบุคคลแต่ละคนย่อมมีพรรคที่ตนเองชื่นชอบ และมีความผูกพันภักดี โดยพร้อมที่จะไปลงคะแนนเสียงให้พรรคที่ตนนิยม

ตรงจุดนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้ผลการวิจัยจะออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพรรคการเมือง หรือนักการเมืองที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ แต่ผลก็ออกมาเช่นกันว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทุกครั้ง นั่นหมายถึง ท้ายที่สุดกลุ่มตัวอย่างก็ได้ตัดสินใจให้การสนับสนุนทางการเมืองกับพรรคใดพรรคหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นจริงตามความเชื่อพื้นฐานก็ได้ ที่ว่าความเป็นกลางทางการเมืองนั้นไม่มี

โดยกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่มีพรรคหรือนักการเมืองที่ชื่นชอบจริงๆ ถึงขนาดเป็นความผูกพันภักดี แต่ถ้าให้ตัดสินใจเลือกจริงๆ แล้ว ก็อาจมีพรรคหรือนักการเมืองที่พอจะยอมรับได้

และตัดสินใจลงคะแนนให้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำตอบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การสนับสนุนพรรคการเมืองนั้นๆ เพราะมีนักการเมืองที่ดูโดยรวมแล้วคิดว่าดีกว่าพรรคอื่น ซึ่งเป็นการให้เหตุผลที่มีเป็นจำนวนพอสมควร

ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีพันธะสัญญา (commitment) ที่แข็งแกร่งกับพรรคการเมืองหรือนักการเมืองคนใดเป็นพิเศษ ผู้วิจัยเห็นว่าทุกพรรคยังมีโอกาสสูงในการที่จะโน้มน้าวให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้การสนับสนุนแก่พรรคของตน ถ้าแต่ละพรรคให้ความสำคัญแก่ทฤษฎีการกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณาโดยสื่อมวลชน (Agenda Setting) โดยนำแนวคิดนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการรณรงค์หาเสียง คือ ทำให้สาธารณชนเห็นว่าพรรคหรือผู้สมัครของพรรครอบรู้และจัดการกับประเด็นที่สาธารณชนสนใจ หรือให้ความสำคัญได้ดีกว่าพรรคอื่นๆ ก็มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งได้

สำหรับผลที่ได้จากการวิจัยเรื่องประสิทธิผลของสื่อหาเสียง พบว่า สื่อหาเสียงต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างปานกลาง เนื่องจาก สื่อหาเสียงต่างๆ ของพรรคการเมืองเป็นเพียงแหล่งข่าวสารอันหนึ่งเท่านั้น ที่ประชาชนใช้เพื่อให้ทราบข้อมูลเรื่องนโยบายของพรรคและผู้สมัคร ทราบผลงาน ทราบประวัติด้านการศึกษาของผู้สมัคร ฯลฯ สื่อหาเสียงยังต้องแข่งขันกับแหล่งข่าวสารอื่นๆ ในการตอบสนองความพอใจของประชาชนผู้รับสาร อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสื่อหาเสียงในสายตาของประชาชนด้วย ว่ามีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจเพียงใด บางทีประชาชนอาจมองว่าแหล่งข่าวสารอื่นๆ มีความเป็นกลางมากกว่า เช่น ผลงานที่ผ่านมา อันเป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ถ้าได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ หรือได้รับการบอกกล่าวจากผู้นำความคิดเห็นในด้านต่างๆ จะมีความน่าเชื่อถือกว่าการเผยแพร่ผลงานที่ผ่านมาในสื่อหาเสียงของพรรคการเมืองก็เป็นได้

นอกจากนี้ แม้กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อหาเสียงของพรรคการเมือง ก็มิได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารยังมีกระบวนการกลั่นกรอง คือ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective processes) แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

ดังนั้น ในกระบวนการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียง จึงมีสิ่งต่างๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่มากมาย และสื่อหาเสียงเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเพียงปานกลาง

และเป็นที่น่าสังเกตว่าในบรรดาสื่อหาเสียงด้วยกัน สื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจมากที่สุด เดี่ยว เนื่องด้วยคะแนนค่าเฉลี่ยของการปราศรัยทางโทรทัศน์ และโฆษณาทางโทรทัศน์มีระดับคะแนนมาเป็นอันดับ 1 และ 3 ตามลำดับ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการปราศรัยทางโทรทัศน์และการปราศรัยในที่ชุมชนซึ่งมีคะแนนค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน หากแต่การปราศรัยทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ลงคะแนนเสียงได้เป็นจำนวนมากกว่า และยังสะดวกกว่าทั้งสำหรับผู้จัดและผู้ฟังการปราศรัย ในแง่ของการจัดเตรียมสถานที่ การประชาสัมพันธ์เพื่อเกณฑ์คนไปฟัง และการเดินทางไปฟังการปราศรัย เป็นต้น

ทั้งนี้ ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นทั้งของไทยและของต่างประเทศ พบว่า สื่อโทรทัศน์มีศักยภาพสูงกว่าสื่ออื่นในการเปลี่ยน (convert) ผู้ลงคะแนนเสียง หรือกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจในการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครผ่านสื่อโทรทัศน์จะให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Siune (1995 :136) ยังพบว่า มีการใช้โทรทัศน์เป็นช่องทางสำหรับการหาข่าวสารทางการเมืองมากที่สุด

ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิผล จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งในการได้รับการสนับสนุนทางการเมืองที่จะละเลยไม่ได้ แม้ว่าผลจากการวิจัยจะออกมาว่า มันจะส่งอิทธิพลต่อการสนใจปานกลางก็ตาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการรณรงค์ทางการเมือง

1. ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าช่องทางหาเสียงที่มีประสิทธิผล เป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในการได้รับการสนับสนุนทางการเมืองที่จะละเลยมิได้ ผู้วิจัยเห็นว่าโฆษณาทางการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป จะมีช่องทางสื่อสารหลายช่องทางเข้ามามีบทบาทในการรณรงค์หาเสียงมากขึ้น

หนึ่งในจำนวนนั้น คือ โฆษณาการเมืองทางโทรทัศน์น่าจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สำหรับการเมืองในต่างประเทศ สื่อโทรทัศน์ถือเป็นช่องทางหลักในการโฆษณหาเสียงของพรรคการเมือง รูปแบบของโฆษณาการเมืองทางโทรทัศน์ มีเนื้อหาและการผลิตแทบจะไม่ต่างกับโฆษณาขายสินค้าทั่วไป คือ มีการใช้จุดเร้าอารมณ์ (appeal) เพื่อดึงดูดใจประชาชนผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตามและต้องการให้การสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีงานวิจัยในต่างประเทศพบว่า สื่อโทรทัศน์มีศักยภาพสูงกว่าสื่ออื่นในการจูงใจผู้ลงคะแนนเสียง ประกอบกับถ้ามีความสนใจทางการเมืองต่ำและมีความรู้จำกัด ยิ่งเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากเท่าไร ก็จะได้รับอิทธิพลจากสื่อมากขึ้นเท่านั้น

มีงานวิจัยยอมรับว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผู้สมัครได้ ตั้งแต่มีการริเริ่มใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เมื่อปี 1952 โดย General Eisenhower ประสบความสำเร็จอย่างมากกับโฆษณาชุด "Eisenhower Answers America's spots" และต่อมาในปี 1964 โฆษณาทางการเมืองที่โด่งดังชุด "Daisy" อันเป็นผลงานของ Tony Schwartz ซึ่งได้ทำงานให้ Lyndon Johnson ก็เป็นหลักฐานอันสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิผลของโฆษณาทางโทรทัศน์ในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผู้สมัคร และนับวันเทคนิคที่ใช้ก็จะยิ่งซับซ้อนขึ้น

และเมื่อผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงคะแนนเสียง และความชอบในตัวผู้สมัครหรือพรรคการเมืองก็ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์เป็นเหตุผลที่สำคัญ ดังนั้น ถ้าผู้สมัครหรือพรรคการเมืองใด ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเกิดภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ ก็มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง ฉะนั้น สื่อหาเสียงใดที่มีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผู้สมัคร ก็น่าจะใช้ประสิทธิภาพของสื่อ นั้นให้เป็นประโยชน์ โฆษณาการเมืองทางโทรทัศน์จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง แม้ผลการวิจัยในครั้งนี้จะออกมาว่า โฆษณาทางโทรทัศน์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลางก็ตาม แต่ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเป็นเพราะยังไม่ได้มีการใช้สื่อนี้ อย่างเต็มที่และจริงจังในการวางแผนรณรงค์หา

เสียงมากกว่า และถึงแม้สื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างปานกลางก็ตาม แต่ Jamison (www.pbs.org/pov/ad.) ได้กล่าวไว้ที่น่าสนใจว่า " ลำพังการโฆษณาอย่างเดียว ไม่ได้เปลี่ยนการรับรู้ของผู้ลงคะแนนเสียง แต่มันช่วยทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงวาดภาพหรือสร้างข้อสรุปที่โฆษณาไม่ได้กล่าวไว้ " *

สำหรับในประเทศไทยก็ได้เริ่มมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อโฆษณาทางการเมืองมาหลายปีแล้ว โดยเฉพาะในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา (17 พฤศจิกายน 2539) ก็มีหลายพรรคการเมืองใช้บริการของเอเยนซีโฆษณาในการผลิตโฆษณาการเมืองทางโทรทัศน์ ซึ่งแนวโน้มของการใช้โฆษณาการเมืองทางโทรทัศน์น่าจะพัฒนารูปแบบให้มีความซับซ้อน และหวังผลได้มากขึ้น เพราะที่ผ่านมาดูเหมือนว่าจะยังไม่มีพรรคใดใช้ศักยภาพของสื่อนี้อย่างเต็มที่

ทั้งนี้รูปแบบหรือประเภทของโฆษณาการเมืองทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงไว้แล้วในบทที่ 2 ส่วนกลยุทธ์ของการโฆษณา เช่น การทำโฆษณาให้ออกมาดูคล้ายข่าวมากที่สุด เพื่อให้คนคิดว่ากำลังดูข่าวอยู่ เครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจ เช่น สถานที่ถ่ายทำโฆษณา สีหน้าที่แสดงอารมณ์ เทคนิคในการใช้กล้อง เสียงดนตรี ฯลฯ มีบทความของต่างประเทศที่น่าสนใจผู้วิจัยได้นำไปไว้ในภาคผนวก เนื่องจากเป็นสิ่งที่เห็นว่ามีประโยชน์ แต่ค่อนข้างลงไปรายละเอียดที่นอกเหนือไปจากการวิจัยในครั้งนี้

2. หนึ่งในข้อได้เปรียบของโฆษณาทางการเมืองที่ Devlin (1995:186-188) ได้กล่าวไว้ก็คือ โฆษณาทางการเมืองสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ จะเจาะจงออกโฆษณาเฉพาะท้องถิ่นหรือทั่วประเทศก็ย่อมได้ และยังสามารถใช้กลยุทธ์การซื้อสื่อเพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

* ตัวอย่างเช่น โฆษณาชุด Daisy ผู้สมัครจากพรรครีพับลิกัน , Barry Goldwater พูดเรื่องความต้องการเป็นมหาอำนาจด้านระเบิดนิวเคลียร์ แต่ Schwartz ซึ่งทำงานให้ Lyndon Johnson ได้ผลิตโฆษณาโดยใช้เสียงและภาพลักษณะเปรียบเทียบระหว่างเด็กน้อยไร้เดียงสาและระเบิดที่ทำลายล้าง โฆษณาไม่ได้ระบุถึง Goldwater เลย และไม่จำเป็นต้องทำอย่างนั้น ผู้ลงคะแนนเสียงก็สามารถสร้างข้อสรุปหรือมโนภาพขึ้นเองได้

ผู้วิจัยเห็นว่าไม่ควรวางแผนรณรงค์หาเสียงในลักษณะที่เหวี่ยงแห ใช้สารโฆษณาตัวเดียวกันกับผู้ที่มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทุกกลุ่ม เพราะจากผลการวิจัยที่ได้ ก็พอจะชี้ได้ว่า แต่ละพรรคการเมืองมีกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนที่ต่างกัน ทั้งทางด้านการศึกษา อาชีพ และอายุ บางพรรคผู้ให้การสนับสนุนเป็นผู้มีการศึกษาและเป็นคนรุ่นใหม่ บางพรรคผู้ให้การสนับสนุนเป็นคนสูงอายุแล้ว วัยกลางคนขึ้นไป การศึกษาไม่สูงมาก เป็นต้น

ดังนั้น การระบุกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ทางการเมืองที่ชัดเจน เป็นสิ่งสำคัญประการแรกของแผนการรณรงค์ เนื่องจาก ทั้งทฤษฎี Limited Effect Theory และ Uses and Gratification Theory ต่างก็ให้ความสำคัญเรื่องความรู้ในตัวผู้รับสาร เพื่อที่จะได้ส่งข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ และทัศนคติที่ผู้รับสารมีอยู่ ข่าวสารนั้นจึงจะได้รับการยอมรับและไม่ถูกปฏิเสธ

ทั้งนี้ ควรจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและรองในการสื่อสารการเมือง โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แน่ใจว่าพรรคการเมืองจะมีโอกาสมากที่สุด ไม่ใช่ตั้งใจเลือกกลุ่มวัยรุ่น แต่แท้จริงแล้วผู้ให้การสนับสนุนส่วนมากเป็นอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นต้น และควรจะวิเคราะห์ด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นกลุ่มที่ไปเลือกตั้งหรือไม่ ผู้วิจัยพบกลุ่มตัวอย่างหลายรายที่มีพรรคและนักการเมืองที่ชื่นชอบ แต่เมื่อถึงข้อคำถามที่ว่าไปเลือกตั้งบ่อยครั้งแค่ไหน กลับตอบว่าไม่เคยไปเลือกตั้งเลย เป็นต้น

การระบุกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองที่ชัดเจน จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่น่าสนใจว่า ในต่างประเทศ (www.pbs.org/pov/ad.) มีการส่ง direct mail ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน โดยคิดเฉพาะนโยบายของพรรคในเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายนั้นๆสนใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว รู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่ตั้งใจส่งถึงตน โดยเฉพาะ เช่น ส่ง direct mail นโยบายเกี่ยวกับผู้สูงอายุไปให้คนวัยเกษียณ ส่งนโยบายเกี่ยวกับสิทธิสตรีไปให้ผู้หญิง เป็นต้น

ดังนั้น การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองที่พรรคมีโอกาสมากที่สุด และเลือกส่งข่าวสารผ่านช่องทางที่เหมาะสม จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเปิดรับสารโฆษณาที่ส่งไปได้มากขึ้น

ดังนั้น การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารการเมืองที่พรรคมีโอกาสมากที่สุด และเลือกส่งข่าวสารผ่านช่องทางที่เหมาะสม จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเปิดรับสารโฆษณาที่ส่งไปได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะแก่ผู้ทำวิจัย

เนื่องจาก งานวิจัยเรื่องโฆษณาทางการเมืองยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลาย จึงยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ในหลายๆด้าน ที่น่าจะได้ทำการศึกษาต่อไป เช่น งานวิจัยในลักษณะของ content analysis วิเคราะห์ตัวแคมเปญโฆษณา ศึกษารูปแบบโฆษณาและกลยุทธ์ที่ใช้ หรืออาจวิจัยอิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนวัยทำงาน เป็นต้น

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยนี้ เก็บข้อมูลในช่วงที่ไม่มีการเลือกตั้งเกิดขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องนึกย้อนไปถึงการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านๆมา จึงอาจประเมินปัจจัยต่างๆที่ส่งอิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงคลาดเคลื่อนไปบ้าง
2. เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ การเก็บข้อมูลในครั้งนี้จึงกระทำเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากมีการเก็บข้อมูลในต่างจังหวัดด้วย ผลการวิจัยที่ออกมาอาจแตกต่างไปจากเดิมได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย