

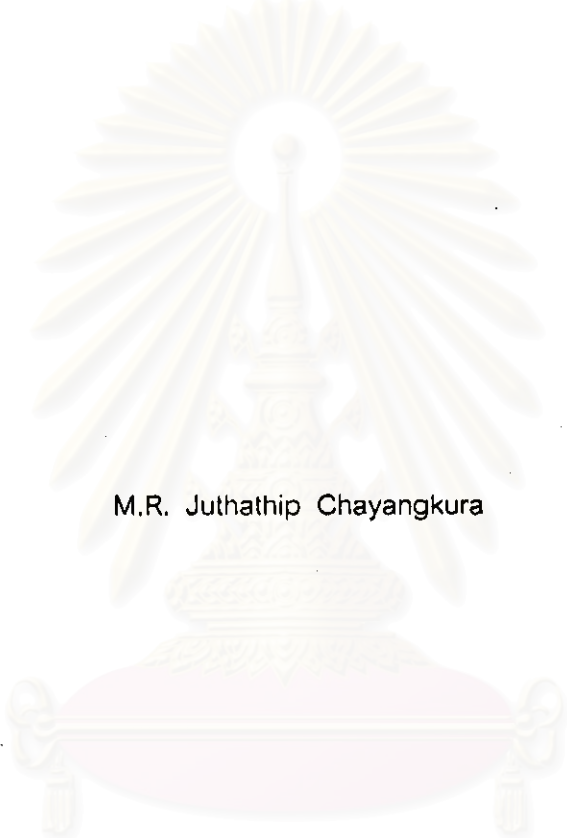
อิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรม  
ของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

หม่อมราชวงศ์ จุฑาทิพย์ ชยางกูร



สถาบันวิทยบริการ  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2541  
ISBN 974-331-724-4  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF POLITICAL ADVERTISING ON VOTERS' ATTITUDE  
AND BEHAVIOR



M.R. Juthathip Chayangkura

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising  
Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1998

ISBN 974-331-724-4



พิมพ์จำหน่ายกับที่กวดยอวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่จีวายไ้เพียงแผ่นเดียว

จุทาพิทย ทรายงกูร,ม.ร.ว. : อิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรม  
ของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (INFLUENCES OF POLITICAL ADVERTISING ON  
VOTERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. พนา  
ทองมีอาคม ; 111 หน้า. ISBN 974-331-724-4.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงอิทธิพลของโฆษณาทางการเมือง การใช้ประเด็นและ  
ภาพลักษณ์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียง รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลง  
คะแนนเสียงเลือกตั้ง และประสิทธิผลของสื่อหาเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วย วิธี  
การใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ สัมภาษณ์ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง จาก 3 เขตเลือกตั้ง  
ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ chi-square  
ซึ่งประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window

ผลจากการวิจัยพบว่า โฆษณาทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างปาน  
กลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าจำเป็นต้องพิจารณาการโฆษณาหาเสียงของแต่ละพรรคก่อนการตัดสินใจ  
โดยสนใจทั้งโฆษณาของพรรคการเมืองที่จะลงคะแนนให้และไม่ได้ลงคะแนนให้ด้วย กลุ่มตัวอย่างรู้สึก  
เฉยๆ กับข้อความที่ว่าโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองสามารถเปลี่ยนการตัดสินใจได้ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่  
เห็นด้วยว่าเคยตัดสินใจลงคะแนนเพราะชอบโฆษณาของพรรคการเมืองนั้นๆ

นอกจากนั้น พบว่า การปราศรัยหาเสียง การให้ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ บทความทาง  
หนังสือพิมพ์ กระแสสังคม และบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงปานกลาง

สำหรับเรื่องประเด็นและภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ภาพลักษณ์ของนักการ  
เมืองมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง และค่อนข้างมีความเห็นในเชิงบวกกับความเห็นที่ว่าภาพลักษณ์  
ของนักการเมืองสำคัญกว่านโยบายที่ใช้ในการหาเสียง และรู้สึกเฉยๆ กับความเห็นว่าพรรคการเมืองไหนๆ  
ก็มีนโยบายเหมือนกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อหาเสียงต่างๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างปานกลาง  
โดยสื่อหาเสียงที่ค่อนข้างมีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่นด้วยกัน คือ การปราศรัยทางโทรทัศน์ การปราศรัยในที่  
ชุมชน ตามมาด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... การโฆษณา .....  
ปีการศึกษา ..... 2541 .....

ลายมือชื่อนิติต ..... *Janitit Bungs* .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... *[Signature]* .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

# # 408 50614 28 : MAJOR ADVERTISING  
KEY WORD:

ADVERTISING / POLITICAL COMMUNICATION / CAMPAIGN / ATTITUDE / VOTER  
JUTHATHIP CHAYANGKURA,M.R. : INFLUENCES OF POLITICAL ADVERTISING ON  
VOTERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PANA  
THONGMEEARKOM, Ph.D. 111 pp. ISBN 974-331-724-4.

The objective of this research are to study the influence of political advertising and the use of issue and image in the campaign on voters' attitude and behavior. Factors affecting voting behavior are also studied in this study. The method employed is survey research. Four hundred voters drawn from 3 electoral districts in Bangkok were chosen for interview. Data were analyzed using statistical procedure available in the SPSS for window program and reported in the from of frequency, percentage, and mean. Chi square statistic was used to test for significant differences.

Results of the study show that political advertising has moderate influence on voters, and voters agree that it is necessary to consider advertising of each party before they make any decision. Voters said the are interested in advertising of both the party they intended and do not intended to vote for. They do not have a negative or positive view about the statement " political advertising can change your decision " but they do not agree that they used to vote because they like advertising of the candidate or party.

Besides, the results also show that public speech, respecting people's opinion, social situation and reference group have moderate influence on voting behavior.

For issue and image , voters agree that image of candidates has an influence on voting decision and they agree that candidates' image is more important than issue. And they don't have a negative or positive view about " each party has the same issue "

Moreover, all campaign media have moderately influence on voters' decision with those with rather more influent are speech on television, public speech and political advertising on television.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิสิต..... *Samudra bangor*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *[Signature]*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... *[Signature]*.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ช่วยให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ดร.ม.ล. วิฎฐารสร จิรประวัติ และ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่ได้ช่วยให้ข้อคิดเห็นและเสนอแนะหนังสือที่เกี่ยวข้อง อันมีส่วนช่วยผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งกับบุคคลจำนวนมาก ที่ได้ช่วยเป็นธุระในการเก็บข้อมูลให้ผู้วิจัย แม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ซึ่งโดยมากจะเป็นพนักงานและเจ้าหน้าที่ทั้งหน่วยราชการและเอกชนในเขตที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูล อาทิเช่น เจ้าหน้าที่หอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พนักงานไปรษณีย์เขตดุสิต เจ้าหน้าที่สวนดุสิตโพล พนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ และบุคคลอีกมากมายที่มีอาจากกล่าวถึงได้หมดในที่นี้ รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ น้ำใจอันมีค่าที่ได้รับจากท่านเหล่านี้เป็นกำลังใจที่สำคัญแก่ผู้วิจัย เมื่อตระหนักว่าสังคมของเรายังคงให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมีคนทำอะไรเพื่อคนอื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน

ขอขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโท สาขาการโฆษณา รุ่นที่ 3 โดยเฉพาะคุณ ธิติ บุตรรัตน์ ที่ได้ช่วยให้คำปรึกษาเรื่องแบบสอบถาม และรับผิดชอบเก็บข้อมูลในเขตดอนเมืองให้ รวมทั้งเพื่อนๆจิตอาสา รุ่น 21 หลายคน ที่ได้ช่วยเก็บข้อมูลในเขตดุสิตและจตุจักรด้วย

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัย ด้วยดีมาตลอด และมีส่วนเป็นอย่างมากในการหล่อหลอมความสนใจด้านการเมืองแก่ผู้วิจัย ด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็น พาผู้วิจัยไปฟังการปราศรัยหาเสียงตั้งแต่ยังเด็ก จนเกิดเป็นความสนใจด้านนี้เรื่อยมา และที่จะขาดเสียมิได้ ขอขอบคุณ คุณสุวัชชัย ปานทิพัฒน์ ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในทุกเรื่องของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ด
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย .....	7
1.4 คำนิยามที่ใช้ในการวิจัย .....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
2.1 ทฤษฎี limited effect theory .....	10
2.2 ทฤษฎีการกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณาโดยสื่อมวลชน .....	12
2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน .....	12
2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
2.5 บทบาทของโฆษณาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง .....	17
2.6 ลักษณะการรณรงค์ทางการเมือง .....	18
2.7 ข้อได้เปรียบของโฆษณาทางการเมือง .....	19
2.8 รูปแบบของการรณรงค์ทางการเมือง .....	20
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
3. ระเบียบวิธีวิจัย .....	31
3.1 วิธีการวิจัย .....	31
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา .....	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	35

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
3.4 การทดสอบเครื่องมือ .....	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
3.6 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
4. ผลการวิจัย .....	37
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร .....	37
4.2 ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อการเมืองและพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงของกลุ่มตัวอย่าง...	43
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลงคะแนนเสียง .....	54
4.4 ส่วนที่ 4 ประเด็นและภาพลักษณ์ .....	63
4.5 ส่วนที่ 5 ประสิทธิภาพผลของสื่อหาเสียง .....	68
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	70
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	70
5.2 อภิปรายผล .....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	86
5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย .....	89
รายการอ้างอิง .....	90
บรรณานุกรม .....	92
ภาคผนวก .....	93
ประวัติผู้เขียน .....	111

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามเพศ ..... 37
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามอายุ ..... 38
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามการศึกษา ..... 38
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน .... 39
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามอาชีพ ..... 40
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามเขตเลือกตั้ง ..... 40
6.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามเขตเลือกตั้ง เพศ และอายุ .... 41
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามภาคของภูมิภาค ..... 42
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามความบ่อยครั้งในการติดตาม
	ข่าวสารการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง .....	43
8.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามความบ่อยครั้งในการติดตาม
	ข่าวสารการเมืองและวิธีการในการติดตามข่าวสาร .....	44
8.2	ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวสารการเมืองกับความเชื่อ	
	ของกลุ่มตัวอย่างว่าการเลือกตั้งจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดีขึ้น .....	45
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามพรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่าง
	ชื่นชอบ .....	47
9.1	ความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด 4 พรรคแรก	
	กับการศึกษา .....	48
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่าง
	ชื่นชอบ .....	50
10.1	ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด 4 คนแรก	
	กับอาชีพ .....	51
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามความบ่อยครั้งในการไป
	ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง .....	52
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำแนกตามการพิจารณาเลือกลง
	คะแนนเสียง .....	53

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางที่	หน้า
13 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมือง .....	54
14 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการลงคะแนนเสียง .....	56
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพิจารณาผู้สมัคร หรือพรรคที่มีผู้สมัครเป็นคนท้องถิ่นเดียวกัน .....	58
15.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการพิจารณาผู้สมัคร หรือพรรคที่มีผู้สมัครเป็นคน ท้องถิ่นเดียวกัน กับภาคของภูมิลำเนา .....	59
16 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่าง แลกเปลี่ยน ความเห็นเรื่องการลงคะแนนเสียงด้วย .....	61
17 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการลงคะแนนเสียงของกลุ่มตัวอย่าง .....	62
18 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ นโยบายและภาพลักษณ์ .....	63
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามนโยบายที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากที่สุด .....	64
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติของนักการเมือง ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ .....	65
21 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญของ ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของผู้สมัคร .....	66
22 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อหาเสียงที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ .....	68

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพอใจ .....	14
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	16



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย