

บทที่ 5

อินเทอร์เน็ตกับการเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญกระบวนการหนึ่งในการที่จะได้มาซึ่งคะแนนเสียงของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจากผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง ในปัจจุบันจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสภาพสังคมมีความ สลับซับซ้อน และระบบการเลือกตั้งแบบใหม่ การรณรงค์หาเสียงโดยใช้สื่อบุคคล หรือการเดินทางหาเสียงเลือกตั้ง การตั้งเวทีปราศรัยหาเสียง แต่เพียงอย่างเดียวจึงไม่เป็นการเพียงพอที่จะให้ ได้มาซึ่งคะแนนเสียงจำนวนมาก การใช้สื่อมวลชนตลอดจนการใช้การสื่อสารการตลาดทางการ เมืองได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจนกระทั่งกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ สำคัญในปัจจุบัน เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายหาเสียงขนาดใหญ่

ปัจจุบันการรณรงค์หาเสียงหรือการณรงค์ทางการเมืองในประเทศไทยนอกจากจะมีการ ใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายหาเสียง เป็นหลักแล้ว ยังมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการช่วย รณรงค์อีกด้วย กระแสความนิยมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของพรรคการเมืองเช่นนี้ นับวันจะยิ่งมี การเพิ่มมากยิ่งขึ้นภายหลังจากการปฏิรูปการเมืองและมีรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 ที่ให้ ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ประกอบกับความตื่นตัวทางการเมืองของประชาชน ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวของแนวคิดสาธารณมติ การประชาพิจารณ์ แนวคิด ประชาสังคม และรูปแบบของช่องทางในการสื่อสารทางการเมืองที่เหมาะสมที่สุดในปัจจุบัน ก็คือ “สื่ออินเทอร์เน็ต” เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อที่สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ มีความรวดเร็ว ประหยัด ขจัดอุปสรรคทางด้านเวลาและระยะทาง และยังมีความสอดคล้องกันกับกระแสความ เป็นโลกาภิวัตน์ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้กับพรรคการเมืองอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอาจจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารและการตัดสินใจของผู้ลงคะแนน เสียงเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

ประเด็นศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อินเทอร์เน็ตกับการเมืองไทย” ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรณรงค์หาเสียงกับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียง ว่ามีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ อย่างไร โดยแบ่งการสำรวจออกเป็น 4 กลุ่ม ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2543 ถึงวันที่ 6 มกราคม 2544 ดังรายละเอียดซึ่งปรากฏใน บทที่ 3 วิธีวิทยาการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- (2) การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
- (3) อิทธิพลของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรณรงค์หาเสียงที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 เพศ กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

3.2 ระดับการศึกษา กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

3.3 อาชีพ กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

3.4 รายได้ต่อเดือน กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

3.5 อายุ กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียง

- (4) ปัจจัยที่มีต่อผลการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	300	60.0
หญิง	200	40.0
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ในการวิจัยครั้งนี้ได้เน้นกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงให้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันที่สุด เพื่อมิให้เกิดความแตกต่างทางเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.2 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	140	28.0
21-30 ปี	155	31.0
31-40 ปี	91	18.2
41-50 ปี	79	15.8
มากกว่า 50 ปี	35	7.0
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2 เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จึงเน้นที่กลุ่มตัวอย่างอายุประมาณ 18 – 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะมีการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด

ตารางที่ 5.3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	3.8
มัธยมศึกษา	89	17.8
ประกาศนียบัตร	17	3.4
ปริญญาตรี	349	69.8
ปริญญาโท	19	3.8
ปริญญาเอก	7	1.4
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.8 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่ากับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.8 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	6.6
ค้าขาย	11	2.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	99	19.8
นิสิตนักศึกษา	233	46.6
ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้าง	92	18.4
แม่บ้าน	10	2.0
ผู้ใช้วิชาชีพอิสระ	22	4.4
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.8 และผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	100	20.0
5,000-10,000 บาท	251	50.2
10,001-20,000 บาท	114	22.8
20,001-40,000 บาท	35	7.0
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 5.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6 แสดงความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1-7 วัน	22	4.4
8-15 วัน	17	3.4
16-23 วัน	177	35.4
24-30 (31) วัน	163	32.6
ไม่ใช้เลย	121	24.2
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ในแต่ละเดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 16-23 วัน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ 24-30 (31) วัน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และไม่ใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง

การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ในส่วนนี้เป็นการอธิบายความสนใจต่อการเลือกตั้ง พฤติกรรมในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แหล่งข่าวสารทางการเมืองเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรวันที่ 6 มกราคม 2544 อิทธิพลของการใช้อินเทอร์เน็ตในการรณรงค์หาเสียงของที่มีต่อการ

ตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ความเชื่อถือข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยสำคัญในการลงคะแนนให้พรรคหรือผู้สมัครคนใดคนหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.7 แสดงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารทางการเมือง

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่ออินเทอร์เน็ต	236	47.2
โทรทัศน์	130	26.0
บุคคลรอบข้าง	98	19.6
หนังสือพิมพ์	13	2.6
วิทยุ	10	2.0
สิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา	8	1.6
ผู้สมัครโดยตรง (การหาเสียง)	5	1.0
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 5.7 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารทางการเมืองมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และบุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8 แสดงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างการติดตามข่าวสารทางการเมืองเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 6 มกราคม 2544

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่ออินเทอร์เน็ต	220	44.0
โทรทัศน์	117	23.4
ผู้สมัครโดยตรง (การหาเสียง)	96	19.2
บุคคลรอบข้าง	27	5.4
หนังสือพิมพ์	18	3.6
สิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา	13	2.6
วิทยุ	6	1.2
คณะกรรมการการเลือกตั้ง	3	0.6
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 5.8 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างการติดตามข่าวสารทางการเมืองเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 6 มกราคม 2544 มากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.4 และจากผู้สมัครโดยตรง (การหาเสียง) คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 แสดงระดับความเชื่อถือข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความเชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	15	4.0
มาก	147	38.8
พอสมควร	188	49.6
น้อย	22	5.8
ไม่เชื่อถือ	7	1.8
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 5.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ มีความเชื่อถือน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีความเชื่อถือน้อยในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีความเชื่อถือน้อยในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะในปัจจุบันระบบการตรวจสอบควบคุมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเมืองของไทยยังคงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.10 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 6 มกราคม 2544

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	232	46.4
สื่ออินเทอร์เน็ต	210	42.0
บุคคลรอบข้าง	16	3.2
หนังสือพิมพ์	10	2.0
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาของผู้สมัคร	9	1.7

การจัดแนะนำตัวผู้สมัครตามสถานที่ หรือสื่อต่างๆ	6	1.2
ผู้สมัครโดยตรง (การหาเสียง)	5	1.0
เอกสารเกี่ยวกับผู้สมัครที่ทางการส่งให้	5	1.0
วิทยุ	4	0.7
ห้วคะแนนของผู้สมัคร	3	0.6
รวม	500	99.9

จากตารางที่ 5.10 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 6 มกราคม 2544 คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.0 และจากบุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 3.2 แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะติดตามข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่จะเห็นได้ว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดกลับเป็นสื่อโทรทัศน์ อันอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในระดับพอสมควรเท่านั้น และเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตก็ยังคงนำมาวิเคราะห์ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในระดับที่น้อยมาก (ตาราง 5.14)

ตารางที่ 5.11 แสดงการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	150	30.0
บ่อยมาก	21	4.2
บ่อย	187	37.4
นานๆ ครั้ง	21	4.2
ไม่เคยเลย	121	24.2
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 5.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับบ่อย คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ รับรู้ข่าวสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12 แสดงประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง
จากสื่ออินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ (Web Site) หรือโปรแกรมสนทนาต่างๆ	234	61.7
นำไปวิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่น	100	26.4
เพียงแต่รับทราบเท่านั้น	18	4.7
เข้าร่วมขบวนการทางการเมืองทันทีที่มี โอกาส เช่น เป็นสมาชิกพรรคการเมือง	14	3.7
ตรวจสอบข้อเท็จจริงและความถูกต้อง ของข่าวสารนั้น	13	3.4
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 5.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง
จากสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้สามารถร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ (web site) หรือ
โปรแกรมสนทนาต่างๆ ได้ คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ สามารถนำไปวิพากษ์วิจารณ์
กับผู้อื่นได้ คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเพียงแต่รับทราบเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13 แสดงช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างการติดตามข่าวสารทางการเมืองเกี่ยวกับการเลือกตั้ง
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 6 มกราคม 2544 จากสื่ออินเทอร์เน็ต

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมสนทนา (Webboard, Chat, ICQ, IRC)	184	48.5
เว็บไซต์ (Web Site)	182	48.0
อีเมลล์ (E-Mail)	13	3.4
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างการติดตามข่าวสารทางการเมืองเกี่ยวกับการ
เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 6 มกราคม 2544 จากสื่ออินเทอร์เน็ตทางโปรแกรม
สนทนา (webboard, chat, ICQ, IRC) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ทางเว็บไซต์
(web site) คิดเป็นร้อยละ 48.0 และทางอีเมลล์ (E-Mail) คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.14 แสดงการนำข่าวสารทางการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต มาคิดวิเคราะห์ถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	13	3.4
บ่อยมาก	242	63.9
บ่อย	94	24.8
นานๆ ครั้ง	16	4.2
ไม่เคยเลย	14	3.7
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 5.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข่าวสารทางการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ มีการวิเคราะห์ที่ในระดับบ่อย คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมีการวิเคราะห์นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15 แสดงอิทธิพลของข่าวสารของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 6 มกราคม 2544

อิทธิพลของข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	11	2.9
มาก	167	44.1
พอสมควร	175	46.2
น้อย	15	4.0
ไม่มีเลย	11	2.9
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 5.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอย่างคิดว่า ข่าวสารของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรวันที่ 6 มกราคม 2544 ในระดับพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ มีอิทธิพลในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.1 และมีอิทธิพลในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.16 แสดงปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกพรรคหรือผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จากการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ มีความรวดเร็วในการทำงาน	212	55.9
ความรู้ความสามารถ	94	24.8
นโยบาย	36	9.5
ชื่อเสียง สุจริต	22	5.8
ความมีชื่อเสียง	8	2.1
ทำประโยชน์ให้ท้องถิ่น	3	0.8
ได้รับ เงิน / สิ่งของ ตอบแทน	2	0.5
ผู้สมัครมีอิทธิพล	1	0.3
คุ้นเคยกัน	1	0.3
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 5.16 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกพรรคหรือผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จากการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต คือ มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ มีความรวดเร็วในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ ความรู้ความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และนโยบาย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงได้ให้ความสำคัญกับการมีวิสัยทัศน์ของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งในการที่พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องให้ความสำคัญกับการใช้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบใหม่ ซึ่งใช้ “การสื่อสารการตลาดทางการเมือง” และสื่อทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้เป็นพรรคหรือผู้สมัครที่มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ และมีความรวดเร็วในการทำงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อิทธิพลของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรณรงค์หาเสียงที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียง

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรวันที่ 6 มกราคม 2544 พรรคการเมือง รวมทั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งต่างก็ได้นำสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกันอย่างกว้างขวางพอสมควร แต่การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก็อาจจะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียงเพียงบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของคนไทยยังคงจำกัดอยู่กับคนบางกลุ่ม ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุ ซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ดังนี้

เพศ กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 5.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานว่า “ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน”

เพศ	n.	\bar{X} .	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	300	2.95	1.29	-1.913	498	0.056
หญิง	200	3.18	1.28			
รวม	500	3.04	1.29			

จากตารางที่ 5.17 พบว่า จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-Test พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.18 แสดงการทดสอบสมมติฐานว่า “ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขต กรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่แตกต่างกัน”

เพศ	n.	\bar{X} .	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	233	2.52	0.61	0.637	377	0.525
หญิง	146	2.48	0.57			
รวม	379	2.50	0.59			

จากตารางที่ 5.18 พบว่า จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-Test พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขต กรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มี เพศต่างกัน มีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่ไม่แตกต่างกัน

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ความแตกต่างทางเพศ ของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขต กรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านกรรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ระดับการศึกษา กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 5.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานว่า “ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขต กรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน”

ระดับการศึกษา	n.	\bar{X} .	S.D.	F	df	Sig.
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	2.52	0.00	175.05	494	0.000*
มัธยมศึกษา	89	2.42	0.00	1		*
ประกาศนียบัตร	17	2.35	1.36			
ปริญญาตรี	349	5.00	0.84			
ปริญญาโท	19	5.00	0.95			
ปริญญาเอก	7	2.29	0.99			
รวม	500	3.04	1.29			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.19 พบว่า จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานว่า “ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่แตกต่างกัน”

ระดับการศึกษา	n.	\bar{X} .	S.D.	F	Df	Sig.
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	-	-	0.078	373	0.006
มัธยมศึกษา	0	-	-			
ประกาศนียบัตร	15	2.47	0.61			
ปริญญาตรี	339	2.51	0.59			
ปริญญาโท	18	2.44	0.66			
ปริญญาเอก	7	2.43	0.53			
รวม	379	2.50	0.59			

จากตารางที่ 5.20 พบว่า จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่แตกต่างกัน

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ความแตกต่างทางระดับการศึกษา ของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้านการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทและข่าวสารทางการเมืองจากสื่อ

อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด

อาชีพ กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 5.21 แสดงการทดสอบสมมติฐานว่า “ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน”

อาชีพ	n.	\bar{X} .	S.D.	F	df	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	2.80	0.96	180.12	493	0.000*
ค้าขาย	11	2.96	1.04	7		*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	99	4.55	0.85			
นิสิตนักศึกษา	233	5.00	0.77			
ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้าง	92	2.28	0.00			
แม่บ้าน	10	2.07	0.47			
ผู้ใช้วิชาชีพอิสระ	22	4.85	0.68			
รวม	500	3.04	1.29			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.21 พบว่า จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานว่า “ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขต กรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่แตกต่างกัน”

อาชีพ	n.	\bar{X} .	S.D.	F	df	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	2.45	0.65	10.527	372	0.000*
ค้าขาย	2	2.32	0.71			*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	93	2.89	0.62			
นิสิตนักศึกษา	231	3.00	0.51			
ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้าง	0	-	-			
แม่บ้าน	1	2.37	-			
ผู้ใช้วิชาชีพอิสระ	22	2.50	0.55			
รวม	379	2.50	0.59			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.22 พบว่า จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขต กรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มี อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้านกรรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่ม นิสิตนักศึกษา และข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของกลุ่มนี้มากที่สุด

รายได้ต่อเดือน กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจ
ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 5.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานว่า “ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขต
กรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต
ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง
จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน”

รายได้ต่อเดือน	n.	\bar{X} .	S.D.	F	df	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	100	2.43	0.00	252.747	496	0.000*
5,000-10,000 บาท	251	5.00	0.92			*
10,001-20,000 บาท	114	2.91	0.86			
20,001-40,000 บาท	35	2.29	0.99			
รวม	500	3.04	1.29			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.23 พบว่า จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ
F-Test พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขต
กรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มี **รายได้ต่อเดือนต่างกัน**
มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานว่า “ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขต
กรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต
ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
ที่แตกต่างกัน”

รายได้ต่อเดือน	n.	\bar{X} .	S.D.	F	df	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	0	-	-	22.886	375	0.000*
5,000-10,000 บาท	240	2.36	0.51			*
10,001-20,000 บาท	106	2.88	0.62			
20,001-40,000 บาท	33	2.33	0.54			
รวม	379	2.50	0.59			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.24 พบว่า จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้านการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาท ขณะที่ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท มากที่สุด

อายุ กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 5.25 แสดงการทดสอบว่า “อายุของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่”

	การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง จากสื่ออินเทอร์เน็ต	
อายุ	r	0.568
	Sig.	0.000**
	n	500

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.25 พบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่า อายุของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต

มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.26 แสดงการทดสอบว่า “อายุของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งหรือไม่”

การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง		
อายุ	r	0.359
	Sig.	0.000**
	n	379

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.26 พบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่า อายุของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า อายุ ของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัยที่มีต่อผลการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียง

หากพิจารณาจากอิทธิพลของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรณรงค์หาเสียงที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียงจะพบว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรณรงค์หาเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียงเฉพาะบางกลุ่ม โดยสามารถนำปัจจัยเหล่านั้นมาวิเคราะห์กับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ได้ดังนี้

เพศ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้าน การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่อ อินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แต่หากพิจารณาจากแนวคิดสถานภาพ ทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล (SES : socio economic status) และงานวิจัยในอดีตจะ พบว่าความแตกต่างทางเพศจะส่งผลให้มีความแตกต่างในการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่าน สื่อชนิดอื่น ๆ แต่เนื่องมาจากความน่าสนใจและง่ายในการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตจึงทำ ให้ทั้งเพศชายและหญิงต่างก็มีความสนใจและสามารถเข้าถึงข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย พอกัน จึงทำให้การได้มาซึ่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้าน การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจาก สื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารทาง การเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท และข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของบุคคล ที่ว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติทาง การเมืองและพฤติกรรมทางการเมือง เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ย่อมจะทำให้ เกิดความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมการแสดงออก ตลอดจนการมีความสำนึกในบทบาทหน้าที่ใน ฐานะที่ตนเป็นสมาชิกสังคมแตกต่างกันไปด้วย

อาชีพ ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่เปิดรับข่าวสาร ทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้าน การรับรู้ข่าวสารทาง การเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยกลุ่มที่มีการรับรู้ ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษา และข่าวสารทางการเมือง จากสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของกลุ่มนิสิตนักศึกษา มากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ที่ว่าอาชีพของ บุคคลเป็นผลมาจากการศึกษา ดังนั้น อาชีพและระดับการศึกษาจึงมีความใกล้ชิดกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีตำแหน่งการงานสูง และทำให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงตามไปด้วย อาชีพจึงเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจ ในการแสดงออกซึ่ง พฤติกรรมทางการเมืองของบุคคล

รายได้ต่อเดือน ความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้านกรรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาท ขณะที่ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท มากที่สุด แม้ว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาท มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมากที่สุดแต่อาจจะเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่ยังมีวุฒิภาวะน้อยอยู่จึงอาจต้องรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่ออื่น ๆ ประกอบด้วย ขณะที่ข่าวสารการเมืองทางอินเทอร์เน็ตจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ซึ่งมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง แม้การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจะรองลงมา ก็อาจเป็นเพราะใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษา

อายุ ของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยในแต่ละช่วงชีวิตบุคคลจะมีพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมทางการเมืองแตกต่างกัน จนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่ซึ่งจะเป็นช่วงที่มีความรู้สึกตื่นตัวกับสถานการณ์ทางการเมืองและสังคมมากขึ้น บุคคลจะมีความเป็น “ตัวตนทางการเมือง” (political self) ทั้งนี้เนื่องจากมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจมีความรับผิดชอบต่อครอบครัว และสถานภาพต่าง ๆ ทางสังคม จึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจทางการเมืองและเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองจะเพิ่มขึ้นตามอายุจนกระทั่งถึงวัยกลางคนและจะค่อย ๆ ลดลงทีละน้อยในวัยสูงอายุ เนื่องจากความรู้สึกมีประสิทธิภาพทางการเมืองลดลง

อย่างไรก็ตาม นอกจากปัจจัยทางสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลที่จะมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารและการตัดสินใจของบุคคลแล้วยังมีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่จะมอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพรรค หรือผู้สมัครรับเลือกตั้งของบุคคลผู้ลงคะแนน โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่เน้นศึกษาอิทธิพลของความผูกพันพรรคการเมือง (party identification) กล่าวคือ โดยทั่วไปบุคคลมีแนวโน้มที่จะลงคะแนนให้กับพรรคการเมืองที่ตนมีความผูกพัน แต่บุคคลอาจ

เปลี่ยนแปลงไปลงคะแนนให้พรรคการเมืองอื่นได้เนื่องมาจากทัศนคติของเขาที่มีต่อประเด็นทางการเมือง อันได้แก่ ทัศนคติต่อผู้สมัคร ทัศนคติต่อนโยบายและทัศนคติต่อผลประโยชน์ของกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยช่วงสมัยสั้นๆ (short-term force) อย่างไรก็ตามโดยระยะยาวแล้วบุคคลมีแนวโน้มที่จะลงคะแนนให้กับพรรคการเมืองที่ตนผูกพันซึ่งเป็นปัจจัยระยะยาว (long-term force)

นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านการแลกเปลี่ยนทางด้านสังคม (social exchange) ที่เชื่อว่าความต้องการและผลประโยชน์จึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนที่อยู่ร่วมกัน การที่ผู้ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งไปเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งก็เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับทรัพย์สินประโยชน์อย่างอื่น หรือ “การซื้อขายเสียง” อย่างไรก็ตาม การซื้อเสียงในสังคมไทยอาจ “มิใช่เป็นการซื้อเสียงในเชิงพาณิชย์” แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่อาจเป็นการใช้ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ การซื้อเสียงจึงเป็นลักษณะของสินน้ำใจและเป็นการที่ชาวบ้านเลือกตัวแทนของตนเข้าไปปกป้องรักษาผลประโยชน์ การพิจารณาโครงสร้างทางสังคม (structure) ตามแนวคิดทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ต่าง ๆ จึงควรพิจารณาปัจจัยจากตัวบุคคล (agent) ควบคู่กันไปด้วย การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของพรรคการเมืองแม้ว่าจะไม่มีอิทธิพลต่อผู้ลงคะแนนเสียงอย่างกว้างขวางแต่พรรคการเมืองรุ่นใหม่ เช่นพรรคไทยรักไทยก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของสื่อทันสมัยที่จะมีผลต่อไปในอนาคต ภิมุข สิมะโรจน์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร และรองโฆษกพรรคไทยรักไทย¹ ได้ให้ความเห็นว่า

“อินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารแบบใหม่ที่มีประโยชน์มาก แม้ว่าการนำเสนอข้อมูลส่วนนี้น้อยมากเมื่อเทียบกับคนทั้งประเทศ คนที่เข้ามาเล่นอินเทอร์เน็ตมีน้อยมากที่จะคลิกดูเว็บไซต์พรรคการเมือง แต่ปัจจุบันความสนใจทางการเมืองของคนไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก็ดีขึ้น ส่วนพรรคก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของพรรคด้วย ในการทำเว็บไซต์ก็ต้องมีการตื่นตัวว่าพรรคการเมือง ผู้สมัครจะอย่างไรที่จะเชิญให้ประชาชนเข้ามาดูได้”

พรรคการเมืองบางพรรคก็ใช้เพื่อมุ่งหวังการได้รับความนิยมในทางอ้อม ดังเช่นที่ นิกกร จำนง รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคมและผู้อำนวยการพรรคชาติไทย² ให้ความเห็นว่า

¹ สัมภาษณ์ ภิมุข สิมะโรจน์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานครและรองโฆษกพรรคไทยรักไทย, 21 กุมภาพันธ์ 2545.

² สัมภาษณ์ นิกกร จำนง, รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคมและผู้อำนวยการพรรคชาติไทย, 16 กรกฎาคม 2544.

“แม้ว่าอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลาย คนใช้น้อย คือ กลุ่มผู้มีการศึกษา ผู้ที่มีเครื่องมือเท่านั้น พรรคชาติไทยก็ไม่ได้หวังผลตรงนั้นประการใด อาจจะหวังผลในแง่ของการสื่อสารที่มันต่อท่อไปสู่สื่อสารมวลชนประเภทอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือว่า วงการอื่นๆ ที่นำข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มาใช้ประโยชน์ต่อไปได้ ก็จะมีการถ่ายทอดกันไปเป็นทอดๆ นั่นคือ ส่วนที่จะก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง”

ขณะที่พรรคการเมืองบางพรรคกลับเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียงในปัจจุบันไม่มากนัก ดังเช่นที่ ธนัญ ดันติสุนทร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดตาก พรรคประชาธิปัตย์³ กล่าวว่า

“ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลหรือมีประสิทธิภาพในการหาเสียงไม่มากพอ เพราะว่าคนที่เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะมีแนวทางในการลงคะแนนเสียงอยู่แล้ว คงจะไม่มีผลอะไร แต่อนาคตอาจจะไม่แน่ แต่ในปัจจุบันยังไม่เห็นน้ำหนักมากเท่าใดนักเป็นความคิดของคุณกลุ่มหนึ่งในเว็บไซต์ต่างๆ จะเป็นการตอบกลับมาของกลุ่มวัยรุ่นมากกว่า พรรคที่ใช้อินเทอร์เน็ตก็ต้องมีการพัฒนาข้อมูลต่างๆ ในปัจจุบันมีพื้นฐาน มีข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้น ไม่ได้เน้นน้ำหนักในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ผลเต็มที่”

ทางด้านความเห็นของนักวิชาการ สมชัย ศรีสุทธิยากร รองศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์⁴ และ ชีรภัทร เสรีรังสรรค์ ประธานสาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและอดีตคณะกรรมการพัฒนาประชาธิปไตย⁵ ได้ให้ความเห็นต่อประเด็นนี้ว่า

“ประสิทธิภาพในการหาเสียงของพรรคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันไม่มีมากนัก จะช่วยได้ก็เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชนกับพรรคแต่ก็ยังมีน้อยอยู่ แต่สื่ออินเทอร์เน็ตจะมี

³ สัมภาษณ์ ธนัญ ดันติสุนทร, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดตาก พรรคประชาธิปัตย์, 21 กุมภาพันธ์ 2545.

⁴ สัมภาษณ์ สมชัย ศรีสุทธิยากร, รองศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 18 กุมภาพันธ์ 2545.

⁵ สัมภาษณ์ ชีรภัทร เสรีรังสรรค์, ประธานสาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 8 สิงหาคม 2544.

ประโยชน์มากหากพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้อินเทอร์เน็ตไปในทางที่ถูกต้องจะสามารถทำให้ประชาชนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และกว้างขวางอย่างมหาศาล”

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งในปัจจุบันแม้ว่าจะมีความตื่นตัวในการนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง แต่ประสิทธิภาพของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังมีไม่มากเท่าที่ควร ผลจากการวิจัยพบว่าจะมีอิทธิพลกับกลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลอย่างมากกับกลุ่มวัยรุ่น แต่ในอนาคตหากได้มีการให้ความสำคัญกับการนำเอาสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งมากกว่าที่จะใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ก็จะช่วยสร้างพัฒนาการทางการเมืองให้กับพรรคการเมืองและการเมืองไทยได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย