

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 121 ครัวเรือน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS/PC<sup>+</sup> ผลการวิจัยมีดังนี้

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยประมาณ 34.11 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 47 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 43 คน และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 7,476.94 บาท / เดือน

2. สื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

2.1 สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้

อันดับที่ 1 คือ สื่อโปสเตอร์ เพราะ เห็นได้บ่อย มีขนาดใหญ่ เห็นชัดเจน และมีการออกย้ำบ่อย ๆ อธิบายเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร นโยบายพรรค ฯลฯ

อันดับที่ 2 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะสามารถแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้เต็มที่ จริงใจ น่าเชื่อถือ สามารถแนะนำให้เลือกบุคคลที่ดีได้

อันดับที่ 3 คือ สื่อรถแห่ เพราะสามารถชี้แจงนโยบาย ชื่อผู้สมัคร ได้ทุกวัน ทำให้ซึมซับได้ เข้าถึงชุมชน พบเห็นได้ง่าย น่าสนใจ และกระจายได้ทั่วถึง

อันดับที่ 4 คือ สื่อวิทยุ เพราะสามารถเข้าถึงง่าย ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร และพรรคการเมืองได้

อันดับที่ 5 คือ สื่อเพื่อน เพราะมีโอกาสพบปะพูดคุย แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนร่วมกัน ได้เป็นประจำ

**2.2 สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ**

อันดับที่ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะสามารถให้คำแนะนำ ชักชวน ชี้แนะ แลกเปลี่ยน และแนะนำให้เลือกบุคคลที่ลงสมัคร

อันดับที่ 2 คือ สื่อโปสเตอร์ เพราะ มีปริมาณมาก สีสันสะดุดตา ใช้แนะนำตัวผู้สมัคร และนโยบายพรรคต่างๆ

อันดับที่ 3 คือ สื่อเพื่อน เพราะมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร

อันดับที่ 4 คือ สื่อแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพราะ มีขนาดใหญ่ ทำให้มองเห็นชัดเจน เกิดแรงจูงใจ เมื่อมีปริมาณมาก มีจุดเด่น สามารถย้ำความรู้สึกและทำให้จดจำได้ง่าย

อันดับที่ 5 คือ สื่อรถแห่ เพราะ สามารถพบเห็นได้ง่าย กระจายได้ทั่ว และเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

**2.3 สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล**

อันดับที่ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะ เป็นคนใกล้ชิด สามารถพูดคุย ให้คำปรึกษา และแสดงความคิดเห็นได้

อันดับที่ 2 คือ สื่อเพื่อน เพราะ มีส่วนช่วยชี้แนะ วิพากษ์วิจารณ์ ลงความคิด ร่วมมือกัน และชักจูงให้รู้สึกอยากเลือกตั้งตาม

อันดับที่ 3 คือ สื่อแผ่นพับ เพราะ สามารถแนะนำตัวผู้สมัครได้ละเอียด มีปริมาณมาก ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้สมัคร

อันดับที่ 4 คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะ มีการเจาะลึกถึงรายละเอียดผู้สมัคร พรรคการเมือง เห็นภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจ

อันดับที่ 5 คือ สื่อกลุ่มผลประโยชน์ เพราะ กลุ่มมุ่งหวังที่จะพัฒนาชุมชนของตนเอง และสามารถสร้างความมั่นใจในตัวผู้สมัคร เป็นบุคคลที่มีเหตุผล

**2.4 สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นตัดสินใจ สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นตัดสินใจ**

อันดับ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะ ช่วยชี้แนะ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ และแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ลงมติเลือกใคร

อันดับที่ 2 คือ สื่อเพื่อน เพราะ มีความเห็น และลงมติเห็นชอบตรงกัน

อันดับที่ 3 สื่อกลุ่มผลประโยชน์ เพราะ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครที่จะเลือก

อันดับที่ 4 คือ สื่อโปสเตอร์ เพราะ เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร และน่าสนใจ

อันดับที่ 5 คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์และวิสัยทัศน์ของผู้สมัคร

This research was conducted to find out 1) demographic characteristics of voters in Muang District, Chiangmai; and 2) types of media affecting their decision on selection of members of parliament. The data was collected by means of questionnaires from 121 families, selected by the multi-stage sampling and analysed by the SPSS/PC<sup>+</sup>. The findings were as follows:

**1) Demographic characteristics**

More voters were females than males. Their average age was 34.11 years. Most of them held a bachelor degree (47 persons) and were employed by private companies (43 persons). Their average income was 7,476.94 baht / month.

**2) Media affecting the decision-making process**

**2.1 Media influencing at the awareness stage (ranked from the most to the least influencing)**

- **Posters.** These were repeatedly seen, clear, big, and also repeatedly stressing the candidates' biographies, parties' policies, etc.
- **Family members.** These were able to sincerely exchange opinions as well as suggestions to vote for appropriate persons.
- **Vehicles' mobile advertisements.** These were of high potential to inform daily, easy to be seen, could attract people and reach all parts of the community.
- **Radios.** These were easy to communicate to public in general and had high potential to inform and present the candidates' biographies and their parties.
- **Friends.** They often met and shared ideas.

**2.2 Media influencing at the interest stage**

- **Family members.** They were able to sincerely exchange their opinions as well as suggestions to vote for appropriate persons.
- **Posters.** These were widely distributed, attractive and practically used to inform of the candidates and their parties' policies.
- **Friends.** They often met, exchanged ideas and helped to decide voting.
- **Outdoor cutouts & banners.** These were big, clearly seen and aroused attention.
- **Vehicles' mobile advertisements.** These were able to inform daily, easy to be seen, could attract people and reached all parts of the community.

**2.3 Media influencing at the evaluation stage**

- **Family members.** These were of close relation, able to sincerely exchange opinions as well as suggestions to vote for appropriate persons.
- **Friends.** They can persuade, criticize, share opinions and lead to decision making to vote easily.
- **Leaflets.** These were very effective and informative media because all details of the candidates can be put into the folder.
- **Televisions.** They could inform of the candidates clearly through photos, sound and information.
- **Benefit-expecting groups.** These expected to develop their own community and can help people to create trust in the candidates and vote for them.

**2.4 Media influencing at the decision making stage**

- **Family members.** These were of close relation, able to sincerely exchange their opinions as well as suggestions to vote for appropriate persons.
- **Friends.** They can persuade, criticize, share opinions and lead to decision making to vote easily.
- **Benefit-expecting groups.** They expected to develop their own community and can help people create trust in the candidates and vote for them.

- **Posters.** These were a source of information about biographies of candidates and practically used to inform of candidates and their parties' policies.

- **Televisions.** They can inform easily and clearly of candidates' images and visions.