

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ - ขายเสียง :
ศึกษาเฉพาะกรณี เขตเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขตเลือกตั้งที่ 2
จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย สุทธิพงษ์ ประสานพิมพ์ **ปริญญา** ศศ.ม. (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา)

กรรมการที่ปรึกษา ผศ.เรืองยศ จันทระสามารถ ประธานกรรมการ

ดร.ทองใบ ทองเป่าดี กรรมการ

ดร.อศุขศักดิ์ สุนทรโรจน์ กรรมการ

สถาบันราชภัฏมหาสารคาม พ.ศ. 2547



บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์ สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ - ขายเสียง 2) เพื่อศึกษาสภาพการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ - ขายเสียง การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเอกสาร และการวิจัยภาคสนามโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,500 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีหาค่าความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi - Squares Analysis)

ผลการวิจัยมีดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ประการแรก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เพศและอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง ในส่วนของ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิถิ่นที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อต้านการซื้อสิทธิ - ขายเสียง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ความสนใจต่อการเมืองและการเลือกตั้ง และทัศนคติต่อการเลือกตั้งและผู้สมัคร ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมืองและการเลือกตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ - ขายเสียง

ตามวัตถุประสงค์ประการที่สอง ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจข่าวสารเหตุการณ์บ้านเมือง โดยติดตามข่าวสารทุกวัน และเมื่อมีการเลือกตั้งจะมีการติดตามข่าวสาร การเลือกตั้งเพิ่มมากขึ้น โดยติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์และวิทยุ ผลการรณรงค์ในสาระให้ตำบลละเทศบาลเป็นเขตปลอดการซื้อเสียง ส่วนใหญ่เข้าร่วมรณรงค์ตามสมควร บรรลุผล

ในระดับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ และประเด็นการรณรงค์ให้มีการเลือกตั้งโดยสุจริต ส่วนใหญ่รับเงินไว้แต่เลือกผู้สมัคร ที่เป็นคนดี ไม่บรรลุผลในระดับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ประเด็นการรณรงค์เมื่อพบว่ามีผู้มา ซื้อสิทธิ ส่วนใหญ่อยู่เฉยๆ ยังไม่บรรลุผลจุดเปลี่ยนพฤติกรรม ตามเป้าหมาย และส่วนใหญ่ต้องการให้คณะกรรมการการเลือกตั้งทำหน้าที่ในการรณรงค์ต่อต้าน การซื้อสิทธิ - ขายเสียง

ตามวัตถุประสงค์ประการที่สาม พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ - ขายเสียง โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง ในประเด็น การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เหตุผลในการ ไปใช้สิทธิ การเข้าร่วมรณรงค์ การรับ-ไม่รับเงิน การต่อต้าน ผู้ซื้อสิทธิ การตัดสินใจเลือกผู้สมัคร สรุปได้ภาพรวมพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ของประชาชนอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะมีดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ควรแยกกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การรณรงค์เกิดประสิทธิผล โดยสามารถกำหนดสาระของสารที่เฉพาะเจาะจง เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลในการรณรงค์ โดยเฉพาะผู้นำท้องถิ่นมาเป็นตัวเชื่อมในการสื่อสาร ระหว่างหน่วยย่อยต่างๆ ควรให้ประชาคมหมู่บ้าน/ตำบลมีส่วนร่วมในประเด็นการรณรงค์ เพราะอยู่ใกล้ชิดกับประชาชนและเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเจาะลึกถึงปัญหาอุปสรรคที่ทำให้ ประชาชนไม่ได้รับข่าวสารอย่างเพียงพอและเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง และศึกษาเจาะลึกถึง บทบาทของผู้ทำหน้าที่รณรงค์ว่าได้รับการจูงใจเพียงพอหรือไม่เพื่อสนับสนุนในการรณรงค์ ควรศึกษาการนำนโยบายไปปฏิบัติจากหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่รณรงค์ ไปยังหน่วยย่อยต่าง ๆ โดยเน้น ให้เห็นปฏิกริยาป้อนกลับ ควรศึกษาสถาบันหลักที่จะเป็นตัวเชื่อมหน่วยย่อยต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้มีความสัมพันธ์กันและสนับสนุนนโยบายแห่งชาติได้

TITLE Factors Effecting Communication Campaigns Against Vote – Buying ;
A Case Study of Reppresentatives’ Region 2 , Mahasarakham Province.

AUTHUR Mr. Sutiphong Prasanphim **DEGREE** M.A (Social Sciences for Development)

ADVISORS Assistant Professor Ruangyot Chandrasamat Chairman
Dr. Thongbai Thongpao Committee
Dr. Adulyasak Soonthornrojana Committee

RAJABHAT INSTITUTE MAHA SARAKHAM, 2004



ABSTRACT

“The Factors Effecting Communication Campaigns Against Vote – Buying ;
A Case Study of Representatives’ Region 2 , Mahasarakham Province Research “ has three
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
objectives as follows ;

Rajabhat Mahasarakham University

1. To study the factors effecting communication campaigns against vote-
buying
2. To study outcomes and behaviors of communication campaigns against
vote-buying
3. To study the participation behaviors against vote – buying.

The methods used in this study are document and field rsearchs. In the field
research , that study employs the interview approach taken up on sampling groups 2,500
citizens

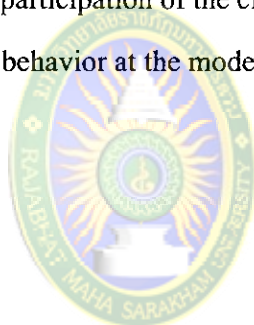
The results of the study are as follows ;

1. Independent variables such as socio – economic status, the analysis
reveals that education, occupation, income, region, showed positive and fairly significant
relationships in the form against vote – buying participation behaviors. The others factors :
sex and age are not significant

2. The most sample group interests in the politics for everyday and more

interests at the election period through the major medias including television and radio. The campaigns against vote-buying of most citizens sample group joined the campaigns activities, in fairly election campaigns most citizens sample group still received money but to select the good selector. In vote-buying campaigns the majority still had no action ,and still the Office of Election Commission of Thailand to communication campaigns against vote-buying

3. For the participation of the citizens, that the citizens participate in against vote-buying participation behavior at the moderate level



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Rajabhat Mahasarakham University