

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“การเลือกตั้ง” เป็นกิจกรรมสำคัญในกระบวนการทางการเมืองของไทย ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ปัญหาสำคัญของการเลือกตั้งคือปัญหาการซื้อ - ขายสิทธิ และนับได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ทางการเมืองของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ได้กำหนดโครงสร้างให้รัฐสภาประกอบด้วยสมาชิกวุฒิสภาและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มาจากการเลือกตั้ง ถ้าหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ - ขายสิทธิ ก็อาจเป็นการสร้างปัญหาให้กับพัฒนาการเมืองของไทยต่อไป

จากรายงานผลการวิจัยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2539 (17 พฤศจิกายน 2539) ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2540 : 162) พบว่า การเลือกตั้งในประเทศไทย มีการใช้เงินซื้อคะแนนเสียง จากประชาชน อย่างแพร่หลาย การซื้อคะแนนเสียงเลือกตั้งมีหลายรูปแบบ และหลายขั้นตอน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังปรากฏให้เห็นในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การแจกจ่ายเงินเป็นรายหัว ซื้อบัตรประจำตัวประชาชน ซื้ออาหาร หรือเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นมาแจกประชาชน จัดเลี้ยงอาหาร และออกเงินให้ชาวบ้านกู้ เป็นต้น และเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว หลายองค์กรได้พยายามจัดตั้งโครงการณรงค์ต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง อย่างกว้างขวาง เพื่อให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยไม่ยอมให้มีการซื้อสิทธิ-ขายเสียง การที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าวนี้ Almond (1966 : 136 - 141) ได้เสนอแนวคิดที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมว่า จำเป็นต้องอาศัยหน้าที่อันสำคัญอย่างหนึ่งของระบบการเมือง (Political System) ที่เรียกว่าการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เพื่อสร้างกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทัศนคติและความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์และพฤติกรรมทางการเมืองระหว่างบุคคล โดยทั่วไป ลักษณะการสื่อสารทางการเมือง อย่างน้อยที่สุดจะต้องประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (Sender) โดยอาศัยสื่อ (Channel) ในการนำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร (Receiver) จุดมุ่งหมายอันสำคัญยิ่งของการสื่อสารทางการเมืองคือ การที่ผู้รับสารเกิดการรับรู้ (Perception) ยอมรับข้อมูลข่าวสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หรือมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทัศนคติ ความคิด

ความเชื่อ การตัดสินใจ และพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยที่มีต่อการรับข่าวสารของปัจเจกชนและระบบการเมือง

ในการรณรงค์เพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงของประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง โดยมีคณะกรรมการการเลือกตั้งและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชนเป็นผู้ส่งสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง ไปยังประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น องค์กร กลุ่มบุคคล และสื่อมวลชน (Mass media) เป็นต้น

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญอันจะมีผลต่อการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง โดยเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายในเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขตเลือกตั้งที่ 2 จังหวัดมหาสารคาม และใช้ตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาการซื้อสิทธิ - ขายเสียง และตรวจสอบ ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวในอันที่จะปรับปรุงการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นเอกสารเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองต่อไป

คำถามการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

1. ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงเป็นอย่างไร

2. ผลของการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง เป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงอยู่ในระดับใด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง
2. เพื่อศึกษาสภาพการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย(Descriptive Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขตเลือกตั้งที่ 2 จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วย อำเภอวาปีปทุม อำเภอแกดำ และอำเภอบรรี (เฉพาะตำบลหนองม่วง ตำบลยาง และตำบลบัวมาศ) เป็นประชากรที่ศึกษา และมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ความสนใจต่อการเมืองและการเลือกตั้ง ทศนคติต่อการเลือกตั้งและผู้สมัคร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมืองและการเลือกตั้ง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง อันได้แก่ การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เหตุผลที่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การเข้าร่วมรณรงค์ต่อต้านการซื้อเสียง การรับ-ไม่รับเงินซื้อเสียง การต่อต้านผู้ซื้อเสียง และการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางสถานภาพสังคมและเศรษฐกิจ

- เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง
- อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง
- การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-

ขายเสียง

- อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง
- รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง
- ภูมิฐานะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-

ขายเสียง

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

- ความสนใจต่อการเมืองและการเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง
- ทศนคติต่อการเลือกตั้งและผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง

3. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางการเมือง

- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมืองและการเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้คำนิยามศัพท์ ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์สื่อสาร หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่สำคัญคือ ปัจจัยทางด้านสังคมเศรษฐกิจอันเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและเขตที่อยู่อาศัย รวมถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาได้แก่ ความสนใจ ทักษะ และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองอันได้แก่ความรู้ความเข้าใจสถานการณ์บ้านเมือง ระบบการบริหารการเลือกตั้ง และพรรคการเมือง

2. สภาพการรณรงค์ หมายถึง ความสนใจและพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขตเลือกตั้งที่ 2 จังหวัดมหาสารคาม และผลของการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง

3. พฤติกรรม:การมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง หมายถึง การแสดงออกต่อประเด็นอันเป็นสาระที่เกี่ยวกับการต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง อันได้แก่ การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เหตุผลที่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การเข้าร่วมรณรงค์ต่อต้านการซื้อเสียง การรับ-ไม่รับเงินซื้อเสียง การต่อต้านผู้ซื้อเสียง และการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้าง ที่มีความสำคัญในการกำหนดการเข้ามีส่วนร่วมรณรงค์เพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงของประชาชน

2. และจากข้อค้นพบเกี่ยวกับสภาพการรณรงค์และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงของประชาชน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการ นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามนโยบาย รวมทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้มีศักยภาพ

3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการจูงใจระหว่างผู้ทำหน้าที่รณรงค์และประชาชน จะเป็นผลให้เกิดความสัมพันธ์และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงอย่างยั่งยืนต่อไป