

Received: 19-06-2022

Revised: 11-8-2022

Accepted: 25-08-2022

การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์ออกเสียง
 กรณีศึกษา: การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2565
 Effects of Media Uses for Candidate Public Relations toward
 Voters' Decision Making - Case Study: Bangkok Major Election in 2022

ธีรวัช เจนวัชวรารักษ์¹

Theethavat Janevatcharak

thyjey@gmail.com

บทคัดย่อ

กรุงเทพมหานคร วางวันการเลือกตั้งผู้ว่าราชการมาเป็นระยะเวลา 9 ปี โดยในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2565 ได้มีผู้สมัครรับเลือกตั้งจำนวน 30 คน และมีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ มากมาย เพื่อสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสังเกตและรวบรวมรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง (2) เพื่อสำรวจรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งและการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์ออกเสียงในการเลือกตั้ง และ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลจากรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์ออกเสียงใน 3 เจเนอเรชัน

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจำนวน 474 คน ($n = 474$) แบ่งเป็นช่วงวัยตามช่วงอายุคือ เจเนอเรชัน X 204 คน เจเนอเรชัน Y 210 คน และ เจเนอเรชัน Z 60 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติทั้งเชิงพรรณนาและอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งมีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 24 รูปแบบ ซึ่งสามารถจัดเป็น 5 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยในสื่อออนไลน์ ยังพบลักษณะย่อยคือ การสร้างเนื้อหา และการนำลงสู่ระบบโดยผู้สมัครหรือทีมงานเอง เนื้อหาที่ได้รับการส่งต่อ หรือการกล่าวถึง และเนื้อหาที่ได้รับการจัดทำเป็นโฆษณา ทั้งนี้ เมื่อจัดเรียงตามประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากสูงสุดไปน้อยสุด คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ และถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เจเนอเรชัน ให้ข้อมูลที่ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า 4 ใน 5 ประเภทของสื่อที่ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีเจเนอเรชันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ ส่งผลต่อการ

¹ สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Institute of International Studies Ramkhamhaeng University

ตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในเจนอเรชั่น Z มากกว่า เจนอเรชั่น Y และ X สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เจนอเรชั่น Y มากกว่า เจนอเรชั่น X และ Z ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อเคลื่อนที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจของเจนอเรชั่น X มากกว่า เจนอเรชั่น Y และ Z ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างทางสถิติในสื่อบุคคล กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เจนอเรชั่น

คำสำคัญ: การเลือกตั้ง, สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์, เจนอเรชั่น, การตัดสินใจ, ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

Abstract

Bangkok had been in vacancy from Mayor Election for 9 years. On 22nd May 2022, there was the first Mayor Election since then. 30 candidates employed various types of public relations media to reach their target audience. This research aims: (1) to observe and gather the types of public relations media of candidates used in the election, (2) to survey the efficiency of the media toward the decision making of the voters, and (3) to compare the efficiency of the public relations media toward the voters in 3 generations.

This research employed sequential mixed method. The types of media used were gathered by the qualitative method – non-participation observation. Then, the survey questionnaire was generated to collect the data in quantitative method. The samples were 474 Bangkok voters (n = 474), segmented into 3 generations: Generation X 204 people, Generation Y 210 people, and Generation Z 60 people. The analytical methods were in both descriptive and inferential statistics – One-Way ANOVA and t-test.

The results revealed that there were 24 types of the media used for public relations, categorized into 5 categories; person as medium, mobile media, print media, television media, and online media. In online media, there were 3 subcategories; owned media, earned media, and paid media. After ranking the efficiency of the media toward the decision making of the voters, the largest to the smallest efficient media were television media, person as medium, online media, print media, and mobile media. Even all 3 generations gave the same trends of thought, the details were found difference. 4 out of 5 groups of the media showed the significant statistical differences at p-value level of .05 toward the decision making. Television media affected Generation Z more than Generation Y and X; online media affected Generation Y more than Generation Z and X; while print and mobile media affected Generation X more than Generation Y and X. Meanwhile, there was no significant difference in person as medium reported from those 3 Generations.

Keywords: Election, Public Relations Media, Generations, Decision Making, Bangkok Mayor

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ก่อนหน้าการรัฐประหารที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 กรุงเทพมหานครได้มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 โดยผู้ที่ชนะการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนั้นคือ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสังกัดพรรคประชาธิปัตย์ ที่สามารถชนะการเลือกตั้งไปด้วยคะแนนเสียงทั้งสิ้น 1,256,349 เสียง (iLAW, 2565) ภายหลังจากการรัฐประหารครั้งดังกล่าว คณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. นำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมในปัจจุบัน ได้ใช้อำนาจพิเศษในการสั่งปลดผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและมีการแต่งตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนใหม่ขึ้นแทนที่ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร ในปี พ.ศ. 2559 โดยแต่งตั้งให้ พล.ต.อ. อัศวิน ขวัญเมือง ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนับแต่นั้น โดยนับเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจากการแต่งตั้งในรอบ 31 ปี จนกระทั่งวันที่ 22 พฤษภาคม 2565 นับเป็นเวลาถึง 9 ปีที่ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงในกรุงเทพมหานครได้มีโอกาสเลือกตั้งผู้ว่าราชการอีกครั้ง ซึ่งพบว่าการเลือกตั้งครั้งนี้มีบรรยากาศการออกหาเสียงของผู้สมัครกันอย่างคึกคัก มีผู้สมัครรับเลือกตั้งและผู้แทนจากหลายพรรคการเมืองและในนามอิสระเข้าร่วม รวมถึงการตื่นตัวของผู้มีสิทธิ์ออกเสียงในกรุงเทพมหานครและสื่อมวลชนด้วย (iLAW, 2565; มติชนออนไลน์, 2565)

ก่อนหน้าการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งแรกในรอบ 9 ปีดังกล่าวจะเกิดขึ้น ทางคณะกรรมการการเลือกตั้งได้เปิดรับสมัครผู้สมัครรับเลือกตั้งขึ้น ในช่วงระหว่างวันที่ 31 มีนาคม ถึง 4 เมษายน 2565 มีผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ลงสมัครทั้งในนามตัวแทนพรรคการเมืองและสังกัดอิสระรวมทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งจากทั้ง 30 คนนี้ พบว่าเป็นผู้สมัครที่ลงสมัครในนามสังกัดอิสระจำนวน 25 หมายเลข และจากพรรคการเมืองเพียง 5 หมายเลขเท่านั้น ได้แก่ พรรคก้าวไกล พรรคประชาธิปัตย์ พรรคไทยสร้างไทย พรรคประชากรไทย และพรรคกรีน (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) และเมื่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสิ้นสุดลงเมื่อเวลา 17.00 น. ของวันที่ 22 พฤษภาคม 2565 ผลการนับคะแนนพบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งหมายเลข 8 รศ.ดร.ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้สมัครสังกัดอิสระ ชนะการเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงสูงถึง 1,386,215 เสียง อันดับที่สองคือผู้สมัครหมายเลข 4 ศ.ดร.สุชัยวีร์ สุวรรณสวัสดิ์ สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ อันดับที่สามคือผู้สมัครหมายเลข 1 นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร สังกัดพรรคก้าวไกล ตามลำดับ (บีบีซีไทย, 2565; เดลินิวส์ ออนไลน์, 2565)

ข้อมูลด้านผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครโดยสถิติพบว่า จำนวนผู้มีสิทธิออกเสียงมีการเพิ่มขึ้นจากช่วง 10 ปีก่อนอยู่เล็กน้อย กล่าวคือ เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนผู้มีสิทธิออกเสียงในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ราว 4.1 ล้านคน จากจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร 5.7 ล้านคน โดยในปี พ.ศ. 2565 นี้ พบว่ามีจำนวนผู้มีสิทธิออกเสียงในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเป็นราว 4.4 ล้านคน จากจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร 5,515,045 คน (ไทยพีบีเอส, 2565; สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) โดยในจำนวนผู้มีสิทธิออกเสียงทั้ง 4,402,948 คนนั้น พบว่ามีผู้ออกมาใช้สิทธิจำนวน 2,673,696 คน คิดเป็นร้อยละ 60.73 ของผู้มีสิทธิออกเสียงทั้งหมด และในจำนวนผู้มาใช้สิทธิพบว่ามีไม่ประสงค์ลงคะแนนทั้งสิ้น 72,227 เสียง (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2565) และเมื่อพิจารณาตามช่วงอายุของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ต้องเป็นผู้มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในวันเลือกตั้งพบว่า กลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียงช่วงอายุ 18 – 27 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งแรก (First-Time Voters) มีจำนวนทั้งสิ้น 698,660 ราย คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 ของผู้มีสิทธิออกเสียงทั้งหมด ช่วงอายุ 28 – 40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 1,013,270 ราย คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 23 ของผู้มีสิทธิออกเสียงทั้งหมด ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 871,272 ราย คิดเป็นประมาณร้อยละ 19 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด ช่วงอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 826,760 ราย คิดเป็นประมาณร้อยละ 18 ของผู้มีสิทธิออกเสียงทั้งหมด และช่วงอายุ 61 – 70 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 611,232 ราย คิดเป็นประมาณร้อยละ 14 ของผู้มีสิทธิออกเสียงทั้งหมด และช่วงอายุมากกว่า 71 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 460,329 ราย คิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของผู้มีสิทธิออกเสียงทั้งหมด (ทีเอ็นเอ็น ออนไลน์, 2565)

หากมองในเชิงการสื่อสารและความเป็นผู้บริโภคแล้ว Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) ยังได้แบ่งกลุ่มประชากรไว้ตามช่วงอายุ หรือ Generation ที่มีความแตกต่างกันในเชิงพฤติกรรมการสื่อสารและการบริโภค กล่าวคือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงใน พ.ศ. 2540 – 2552 (อายุในช่วง 13 – 25 ปี) หรือที่เรียกว่า Generation Z จะเป็นกลุ่มที่เกิดและอยู่ในเวลาที่มีการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตลอด ประกอบกับประสบการณ์ที่เห็นคนรุ่นพ่อแม่ต้องเผชิญความโหดร้ายในเศรษฐกิจ ทำให้คนในช่วงอายุนี้นี้มีความต้องการที่จะมีเสถียรภาพทางการเงินมากที่สุด มองเงินเป็นปัจจัยหลักในการอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ คนในช่วงวัยนี้มีความชื่นชอบสิ่งที่นำเสนอความเป็นจริง ไม่ตกแต่งจนเกินความเป็นจริง ในขณะที่กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2539 (อายุในช่วง 26 – 41 ปี) หรือที่เรียกว่า Generation Y ซึ่งอยู่ในช่วงรอยต่อระหว่างการไม่มีอินเทอร์เน็ตและการมีอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน เป็นกลุ่มประชากรที่มีการยอมรับเทคโนโลยีได้ค่อนข้างดี ชอบแสดงออกความเป็นตัวตน ในขณะเดียวกันก็ชอบเปรียบเทียบตนเองกับคนรอบข้างด้วย มีแนวโน้มต้องการการยอมรับจากผู้คน และถูกโน้มน้าวใจจากผู้คนรอบข้างได้ง่ายกว่าจากแบรนด์สินค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2523 (อายุในช่วง 42 – 57 ปี) หรือ Generation X จะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับทั้งเพื่อนและครอบครัว แต่ก็ต้องปรับตัวอย่างมากเช่นกันกับการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและสื่อที่เป็นออนไลน์ รวมถึงยังคงเป็นกลุ่มที่เคยชินกับสื่อที่เป็นสื่อมวลชนอยู่ เป็นกลุ่มประชากรที่เข้าสู่โลกของตลาดแรงงานในช่วงเศรษฐกิจขาขึ้น ประกอบกับเป็นช่วงที่

ประชากรมีการเกิดน้อย ทำให้ประชากรในช่วงอายุดังกล่าว ยังคงเป็นกำลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ในปัจจุบัน นอกจากนั้น กลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป หรือที่เรียกว่า Generation Baby Boomer เป็นกลุ่มที่มีความยึดโยงกับสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมาก มีการยอมรับเทคโนโลยีค่อนข้างน้อย และยังคงยึดกับรูปแบบธุรกิจแบบเดิมๆ อยู่

หากพิจารณาตามกฎหมายว่าด้วยผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ในวันเลือกตั้ง (เกิดวันที่ 24 พฤษภาคม 2547) เป็นผู้ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเลือกตั้งมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือก่อนวันที่ 23 พฤษภาคม 2564 (ไทยโพสต์, 2565) เมื่อเทียบเคียงกับการแบ่งช่วงอายุตาม Generation แล้ว ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2565 นี้ ผู้มีสิทธิออกเสียงจะครอบคลุมตั้งแต่ Generation Z, Generation Y, Generation X และ Baby Boomer ซึ่งมีพฤติกรรมในการบริโภคและการสื่อสารที่แตกต่างกัน ทั้งผ่านสื่อกระแสหลัก และสื่อออนไลน์ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจึงต้องมีการวางแผนและวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทั้งช่วงวัยและความต้องการ จะนำไปสู่การตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายผู้มีสิทธิออกเสียงเป็นสำคัญ

เพื่อให้ผู้มีสิทธิออกเสียงได้มีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่เดิมนิยมเป็นการลงพื้นที่ หาเสียงด้วยเวทีปราศรัยตามพื้นที่ต่างๆ รวมถึงการติดแผ่นป้ายหาเสียงและรถเคลื่อนที่ (กานต์ บุญศิริ, 2562) ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้มีผู้สมัครที่มีการวางกลยุทธ์และแนวคิดในการออกแบบสื่อเพิ่มเติม เช่น แนวคิดในการลดขนาดป้ายหาเสียงของผู้สมัครอิสระบางราย ที่ยังคงมีไว้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยมีการลดทั้งขนาด เหลือเพียงแค่ 0.6 ม. x 2.4 ม. และ 0.6 ม. x 0.8 ม. (ประมาณครึ่งหนึ่งของแผ่นป้ายหาเสียงในขนาดปกติ) การวางแผนเพื่อใช้ในการนำป้ายหาเสียงเป็นการใช้ใหม่ (Recycle) หรือ การเลือกใช้พลังงานไฟฟ้าสำหรับการหาเสียงเพื่อสะท้อนปัญหาและแนวทางแก้ไขเรื่องภาวะเรือนกระจก และเรื่องฝุ่น PM 2.5 เป็นต้น (โพสต์ทูเดย์, 2565) นอกจากนี้สื่อที่เป็นสื่อออฟไลน์แล้ว พรรคการเมืองไทยยังมีการใช้เครื่องมืออย่างสื่อใหม่ในการรณรงค์หาเสียงอย่างแพร่หลาย เช่นการจัดทำเว็บไซต์ของพรรค การสร้างบัญชีในสื่อออนไลน์อย่าง Facebook Instagram หรือ Twitter เพราะการใช้สื่อใหม่ทำให้เกิดการทันต่อกระแสโลกและกระแสสังคมได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่จำเป็นต้องกำหนดเวลาเหมือนสื่อดั้งเดิม (กานต์ บุญศิริ, 2562) แต่ในขณะเดียวกัน สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ก็ยังคงมีการจัดทำรายการพิเศษหรือการสัมภาษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งในสื่อแบบดั้งเดิมอยู่

ในทุกการเลือกตั้งจะเกิดนวัตกรรมการแข่งขันต่างๆ ที่ส่งผลต่อประชาชนมากที่สุด (มติชนออนไลน์, 2565) ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในปีพ.ศ. 2565 นี้ ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย และกลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียงที่มีความหลากหลายทั้งช่วงวัยและความต้องการดังกล่าว งานวิจัยเรื่อง การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียง กรณีศึกษา: การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 จึงได้ถูกจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อสังเกตและรวบรวมรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง (2) เพื่อสำรวจรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งและการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงในการเลือกตั้ง และ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลจากรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงทั้ง 3 ช่วงวัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสังเกตและรวบรวมรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565
2. เพื่อสำรวจรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งและการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียง

3. เพื่อเปรียบเทียบผลจากรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียง ทั้ง 3 ช่วงวัย

นิยามศัพท์

สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการใช้สื่อเชื่อมต่อจากฝ่ายการเมือง ไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง เจ้าหน้าที่รัฐ หรือองค์กรอิสระต่างๆ ไปยังประชาชนผู้รับสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในทิศทางข้อมูลที่ตนเองต้องการ รวมถึงข้อมูล ความรู้ นโยบาย การตัดสินใจ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจอันดี (นันทวิช เหล่าวิชยา, 2554; ประทุม ฤกษ์กลาง, 2552) โดยงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง เครื่องมือทั้งในรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และออฟไลน์ เช่น แผ่นพับ ป้ายหาเสียง ขบวนการหาเสียง (กานต์ บุญศิริ, 2562; นันทวิช เหล่าวิชยา, 2554) ที่มีการให้ข้อมูล กล่าวถึง หรือนำเสนอข้อมูล ด้านใดด้านหนึ่งหรือมากกว่าเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้มีสิทธิออกเสียงรับรู้ เข้าถึง และใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียง

ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หมายถึง บุคคลที่มีสิทธิและคุณสมบัติตามที่สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) กำหนด ซึ่งสามารถลงเป็นผู้สมัครเพื่อรับการลงคะแนนเลือกตั้งจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิและมีคุณสมบัติตามที่ กกต. กำหนดและได้ยื่นเอกสารครบถ้วนเพื่อสมัครเพื่อชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ทั้ง 30 คน

ผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ทศนคติ ความรู้สึก หรือความคิดของผู้มีสิทธิออกเสียงที่เกิดจากรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง ระดับของทัศนคติของผู้มีสิทธิออกเสียงที่รู้สึก ว่า รูปแบบการใช้สื่อในอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเพื่อเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้นๆ ในวันเลือกตั้ง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 - ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2 - ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย 3 - ส่งผลต่อการตัดสินใจบ้าง 4 - ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก และ 5 - ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ผู้มีสิทธิออกเสียง หมายถึง ประชากรที่มีสิทธิในการเลือกลงคะแนนให้แก่ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ตนเห็นว่าเหมาะสม โดยมีคุณสมบัติคือ อายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์ในวันเลือกตั้ง มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า 1 ปี นับจากวันเลือกตั้ง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง ประชากรที่เป็นคนไทยและมีชื่อในทะเบียนบ้านใน 1 จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร และมีอายุอยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่ง จาก 18 - 25 ปี (Generation Z) 26 - 41 ปี (Generation Y) หรือ 42 - 57 ปี (Generation X)

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 หมายถึง การจัดสรรเวลาและสถานที่เพื่อให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาใช้สิทธิในการเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ตนเห็นว่าเหมาะสม และสมควรต่อการดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครต่อไป โดยในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง การจัดให้มีการใช้สิทธิออกเสียงของผู้มีสิทธิออกเสียงเพื่อเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 8.00 น. - 17.00 น. ของวันอาทิตย์ที่ 22 พฤษภาคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อมูลด้านรูปแบบ ประเภท และประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพื่อสื่อสารทางด้านการเมืองผ่านการเลือกตั้งในระดับผู้ว่าราชการจังหวัด เพื่อเป็นกรณีศึกษาด้านสื่อสารการเมือง และการนำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการเลือกตั้ง
2. เห็นถึงผลกระทบของรูปแบบสื่อในวัตถุประสงค์ด้านการเมือง ต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงทั้งในภาพรวม และแยกออกตามช่วงอายุที่สามารถนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองได้ชัดเจนมากขึ้น

3. เห็นถึงแนวทางในการเลือกรูปแบบสื่อเพื่อการสื่อสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสำหรับผู้มีสิทธิออกเสียงในแต่ละช่วงวัย ผ่านการเลือกตั้งในระดับผู้ว่าราชการจังหวัด เพื่อนำไปขยายผลหรือต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกตั้งในระดับที่กว้างขึ้นได้ต่อไป

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียง **กรณีศึกษา: การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565** ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Sequential Mixed Method) กล่าวคือ ในช่วงแรกใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation Observation) เพื่อเก็บข้อมูลลักษณะของสื่อที่ผู้รับสมัครเลือกตั้งใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด จากนั้น นำรูปแบบของสื่อที่เก็บข้อมูลได้ ไปสร้างแบบสำรวจ เพื่อเก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจ และเพื่อเปรียบเทียบระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจจากกลุ่มผู้รับสารทั้ง 3 ช่วงวัยต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยชิ้นนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เฉพาะช่วงอายุ 18 – 57 ปี (ครอบคลุมเฉพาะ 3 ช่วงวัย Generation X, Generation Y, และ Generation Z) และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 3,156,693 คน โดยคำนวณจากข้อมูลทางประชากรล่าสุด พ.ศ. 2564 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) จากจำนวนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งทั้งสิ้น 4,402,948 คน (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2565) โดยเมื่อคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 474 คน ($n = 474$) แบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Generation X (อายุ 41 – 57 ปี) จำนวน 204 คน กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Generation Y (อายุ 26 – 40 ปี) จำนวน 210 คน และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Generation Z (อายุ 18 – 25 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 60 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ใช้การจดบันทึกลักษณะของสื่อที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งไว้ในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจัดทำแบบสำรวจ (Survey) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสำรวจดังกล่าวแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสำรวจ เก็บข้อมูลในลักษณะเป็นการเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 ระดับผลที่มีต่อการตัดสินใจจากสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตอบเพียงข้อเดียวในลักษณะ Likert Scale 5 ระดับ จากตัวเลข 1 – 5 โดย 1 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ตอนที่ 3 สิ่งที่ต้องการให้ผู้ว่ากรุงเทพมหานครแก้ไขเป็นอันดับแรก เก็บข้อมูลในลักษณะคำถามปลายเปิด

โดยแบบสำรวจชุดนี้ ได้รับการประเมิน IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งในแต่ละข้อคำถามได้ระดับคะแนน IOC ไม่น้อยกว่า 0.6 ก่อนที่ผู้วิจัยนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูล ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม 2565 ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสร้าง Link เพื่อเชื่อมโยงผู้ตอบแบบสำรวจไปยังแบบสำรวจออนไลน์ ผ่าน Google Forms และกระจาย Link ดังกล่าวไปยังผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบของบัญชีส่วนตัว และกลุ่มทางสังคมออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน

2565 โดยระบุถึงเกณฑ์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครใน พ.ศ. 2565 เท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ สัมเคราะห์ และจัดหมวดหมู่รูปแบบของสื่อที่มีการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 นำเสนอเป็นลักษณะข้อความตัวอักษร และตาราง หรือแผนภาพ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการ วิเคราะห์ด้วยรูปแบบสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แบบแจกแจง หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ความต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการพิสูจน์ค่า t (t-test) โดยกำหนดค่า p-Value ที่ระดับ 0.05 นำเสนอ ข้อมูลในลักษณะข้อความตัวอักษร แผนภูมิ และตารางแสดงข้อมูล

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์ออกเสียง กรณีศึกษา: การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยพบผลการวิจัยดังนี้

รูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565

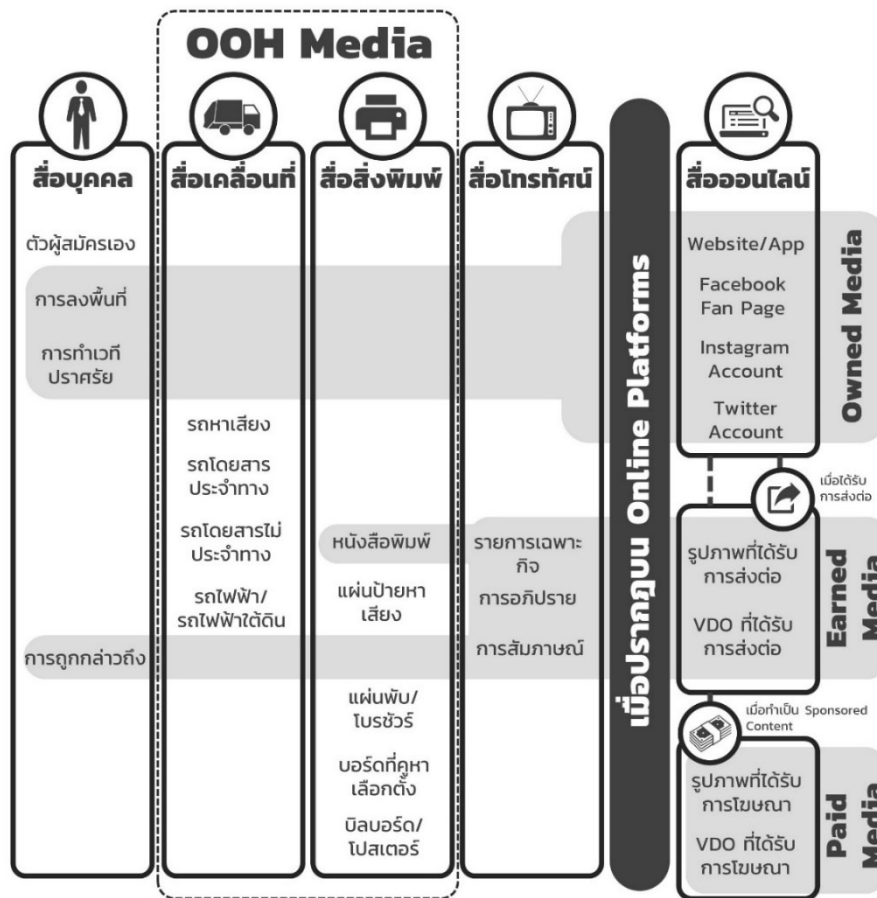
ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 จากผู้สมัครทั้ง 30 คน ตามประกาศของคณะกรรมการการเลือกตั้ง พบรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ทั้งสิ้น 24 รูปแบบ ที่สามารถจัดได้ 5 ประเภทตามรูปแบบของสื่อ ดังนี้

1. ประเภทสื่อบุคคล (Person as Medium) ได้แก่
 - 1.1 การสื่อสารอัตลักษณ์ของตัวผู้สมัครเอง (จุดยืนทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง การออกแบบและนำเสนอ บุคลิกภาพ วิธีการสื่อสาร เพื่อสร้างตัวตนของผู้สมัครรับเลือกตั้ง)
 - 1.2 การเดินลงพื้นที่หาเสียงของผู้สมัคร
 - 1.3 การจัดเวทีปราศรัยสาธารณะของผู้สมัคร
 - 1.4 การถูกกล่าวถึงโดยผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลอื่นๆ
2. ประเภทสื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) ได้แก่
 - 2.1 รถหาเสียง หรือขบวนรถหาเสียง
 - 2.2 สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ที่รถโดยสารประจำทาง
 - 2.3 สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ที่รถโดยสารไม่ประจำทาง (เช่น ด้านหลังของรถตุ๊กตุ๊ก)
 - 2.4 สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน
3. ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่
 - 3.1 การปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น
 - 3.2 แผ่นป้ายหาเสียง
 - 3.3 แผ่นพับ โบรชัวร์ ใบปลิว
 - 3.4 บอร์ดประชาสัมพันธ์ผู้สมัครทั้งหมด ณ คูหาเลือกตั้ง
 - 3.5 บิลบอร์ด โปสเตอร์ ป้ายด้านหลังป้ายรถโดยสารประจำทาง
4. ประเภทสื่อโทรทัศน์ (Television Media) ได้แก่
 - 4.1 รายการเฉพาะกิจที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้ง
 - 4.2 รายการอภิปราย (Debate) ระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้ง

- 4.3 รายการประเภทสัมภาษณ์ (Interview) ผู้สมัครรับเลือกตั้ง
5. ประเภทสื่อออนไลน์ (Online Media) ได้แก่
 - 5.1 เว็บไซต์ของผู้สมัคร แอปพลิเคชัน หรือพรรคการเมืองที่ผู้สมัครสังกัดอยู่
 - 5.2 หน้า Fan page หรือบัญชีส่วนตัวทาง Facebook ของผู้สมัคร
 - 5.3 บัญชีส่วนตัวทาง Instagram ของผู้สมัคร
 - 5.4 บัญชีส่วนตัวทาง Twitter ของผู้สมัคร
 - 5.5 รูปภาพพร้อมข้อความที่ได้รับการส่งต่อ (Share) ในสังคมออนไลน์
 - 5.6 รูปภาพพร้อมข้อความที่ทำเป็น Sponsored Content ในสังคมออนไลน์
 - 5.7 ภาพเคลื่อนไหวพร้อมข้อความที่ได้รับการส่งต่อ (Share) ในสังคมออนไลน์
 - 5.8 ภาพเคลื่อนไหวพร้อมข้อความที่ทำเป็น Sponsored Content ในสังคมออนไลน์

โดยประเด็นที่น่าสนใจในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งในครั้งนี้ คือ แผ่นป้ายหาเสียงของผู้สมัครมีการจัดทำขึ้นในหลากหลายขนาดและสัดส่วน ตั้งแต่สัดส่วนสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวดังแบบแคบยาว 0.6 ม. x 2.4 ม. ขนาดสี่เหลี่ยมจัตุรัส 0.8 ม. x 0.8 ม. และขนาดสี่เหลี่ยมจัตุรัส 0.4 ม. x 0.4 ม. ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างออกไปจากขนาดของแผ่นป้ายหาเสียงแบบเดิม คือ 1.2 ม. x 2.4 ม. แต่อย่างไรก็ตาม ผู้สมัครส่วนหนึ่งก็ยังคงมีการจัดทำแผ่นป้ายหาเสียงในขนาดเดิมอยู่ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า สำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งสังกัดอิสระส่วนใหญ่ ไม่ได้มีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อ OOH หรือ Out-Of-Home Media (สื่อเคลื่อนที่ และสื่อสิ่งพิมพ์) แต่มุ่งเน้นไปที่การจัดทำสื่อออนไลน์ที่เป็นของตนเองมากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ และบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

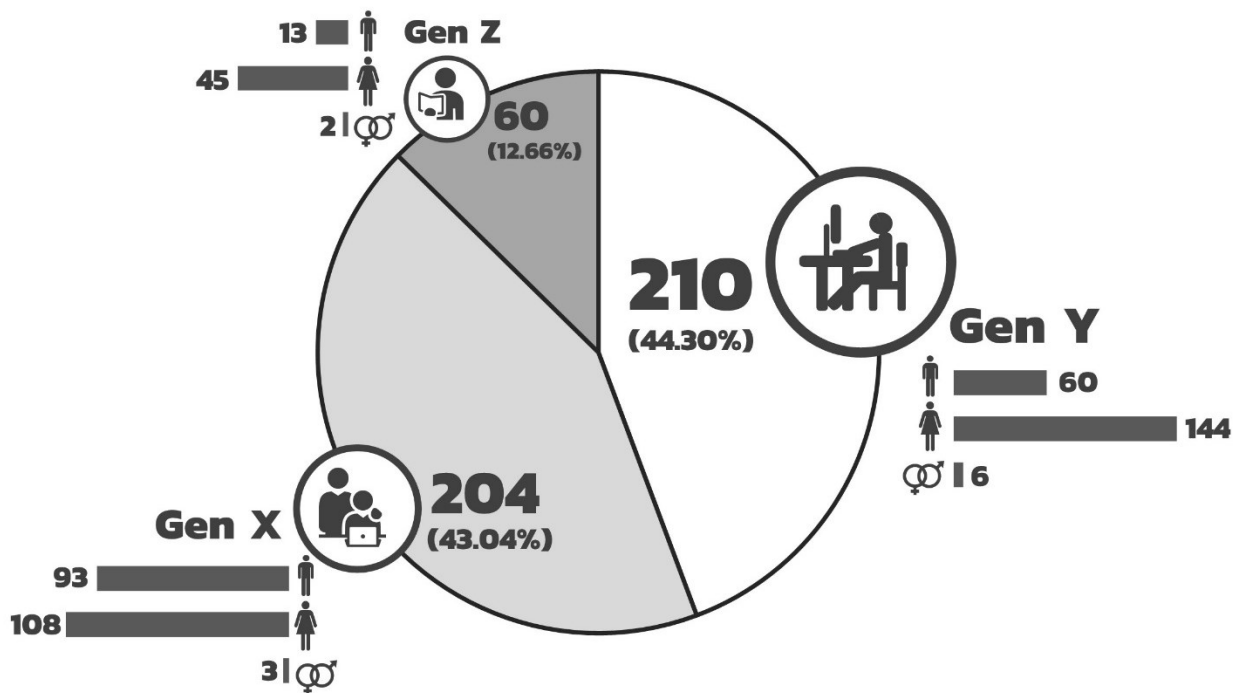
ในขณะเดียวกัน สื่อประเภทรายการโทรทัศน์เอง ก็ยังมีการถ่ายทอดไว้ในระบบของสื่อประเภทออนไลน์ด้วย ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสัญญาณผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์นั้นๆ และทำให้เกิดการส่งต่อ (Share) กันต่อไปในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้การจำแนกลักษณะหรือรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์มีความซับซ้อนมากขึ้น กล่าวคือ รายการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้น ทั้งรายการเฉพาะกิจ รายการอภิปราย และรายการสัมภาษณ์ สามารถเป็นได้ทั้งสื่อมวลชน (Mass Media) ในขณะเดียวกันเมื่อมีการถ่ายทอดสัญญาณไปยังช่องทางออนไลน์ ก็สามารถเป็น Earned Media (รูปแบบของสื่อที่ผู้สมัครได้รับการกล่าวถึง หรือนำเสนอให้โดยบุคคลหรือองค์กรอื่น) ให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เช่นกัน หรือแม้กระทั่งการเดินลงพื้นที่เพื่อหาเสียง การขึ้นเวทีปราศรัยของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ก็มีการถ่ายทอดสัญญาณมาลงช่องทางออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งเอง เกิดเป็น Owned Media (รูปแบบของสื่อออนไลน์ที่สร้างขึ้นและเผยแพร่ออกไปโดยผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือองค์กรที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งสังกัดเอง) ขึ้น และเกิดเป็น Earned Media ขึ้นตามมา เมื่อมีการส่งต่อออกไปในโลกออนไลน์ของผู้ใช้งานอื่นๆ ทำให้รูปแบบการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งในการเลือกตั้งครั้งนี้ มีความทับซ้อนในเชิงรูปแบบมากขึ้นรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 24 รูปแบบ สามารถจัดกลุ่มประเภทของสื่อได้ตามรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1: แผนภาพแสดงรูปแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีการใช้เพื่อสื่อสาร

รูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสำรวจ (Survey) จากกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 474 คน เป็นเพศชาย 166 คน (ร้อยละ 35.02) เพศหญิง 297 คน (ร้อยละ 62.63) และไม่ต้องการระบุเพศ 11 คน (ร้อยละ 2.32) ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมปลาย 12 คน (ร้อยละ 2.53) ปวช. ปวส. 17 คน (ร้อยละ 3.59)ปริญญาตรี 174 คน (ร้อยละ 36.71) ปริญญาโท 228 คน (ร้อยละ 48.10) และระดับปริญญาเอก 43 คน (ร้อยละ 9.07) โดยผู้วิจัยแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นช่วงวัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Generation X (อายุ 41 – 57 ปี) จำนวน 204 คน (ร้อยละ 43.04) กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Generation Y (อายุ 26 – 40 ปี) จำนวน 210 คน (ร้อยละ 44.30) และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Generation Z (อายุ 18 – 25 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 60 คน (ร้อยละ 12.66) ดังแสดงในแผนภูมิ รูปที่ 2



รูปที่ 2: แผนภูมิวงกลมแสดงลักษณะทางประชากรช่วงอายุ และเพศของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสำรวจเรื่องรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกระดับความรู้สึกของตนเองเพียง 1 จาก 5 ระดับ แบบ Likert Scale โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากทั้ง 24 รูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียง

ประเภทของสื่อ	รูปแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	SD	ค่าเฉลี่ยรายประเภท
สื่อบุคคล	การสื่อสารอัตลักษณ์ของตัวผู้สมัครเอง	4.620	0.718	3.668
	การเดินลงพื้นที่หาเสียงของผู้สมัคร	3.380	1.257	
	การจัดเวทีปราศรัยสาธารณะของผู้สมัคร	3.633	1.286	
	การถูกกล่าวถึงโดยผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลอื่นๆ	3.038	1.298	
สื่อเคลื่อนที่	รถหาเสียง หรือขบวนรถหาเสียง	2.215	1.199	2.288
	สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ที่รถโดยสารประจำทาง	2.405	1.259	
	สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ที่รถโดยสารไม่ประจำทาง	2.228	1.056	
	สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน	2.304	1.248	
	การปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น	2.291	1.117	2.858
	แผ่นป้ายหาเสียง	3.367	1.215	

ประเภทของสื่อ	รูปแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	SD	ค่าเฉลี่ยรายประเภท
สื่อสิ่งพิมพ์	แผ่นพับ โบรชัวร์ ใบปลิว	2.696	1.248	
	บอร์ดประชาสัมพันธ์ผู้สมัครทั้งหมด ณ คูหาเลือกตั้ง	2.722	1.293	
	บิลบอร์ด โปสเตอร์ ป้ายด้านหลังป้ายรถโดยสารประจำทาง	3.215	1.230	
สื่อโทรทัศน์	รายการเฉพาะกิจที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้ง	3.886	1.202	4.219
	รายการอภิปราย (Debate) ระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้ง	4.430	0.924	
	รายการประเภทสัมภาษณ์ (Interview) ผู้สมัครรับเลือกตั้ง	4.342	0.899	
สื่อออนไลน์	เว็บไซต์ของผู้สมัคร แอปพลิเคชัน หรือพรรคการเมืองที่ผู้สมัครสังกัดอยู่	3.380	1.277	3.310
	หน้า Fan page หรือบัญชีส่วนตัวทาง Facebook ของผู้สมัคร	3.481	1.283	
	บัญชีส่วนตัวทาง Instagram ของผู้สมัคร	2.949	1.303	
	บัญชีส่วนตัวทาง Twitter ของผู้สมัคร	3.013	1.402	
	รูปภาพพร้อมข้อความที่ได้รับการส่งต่อ	3.684	1.121	
	ภาพเคลื่อนไหวพร้อมข้อความที่ได้รับการส่งต่อ	3.722	1.191	
	รูปภาพพร้อมข้อความที่ทำเป็น Sponsored Content	3.051	1.222	
	ภาพเคลื่อนไหวพร้อมข้อความที่ทำเป็น Sponsored Content	3.203	1.268	

จากผลการวิจัย เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อพบว่า สื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.219) รองลงมาเป็นสื่อบุคคล (คะแนนเฉลี่ย 3.668) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาตามรูปแบบของสื่อ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของตัวผู้สมัครเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงมากที่สุดด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.620 รองลงมาเป็นรายการประเภทอภิปราย (Debate) รายการประเภทสัมภาษณ์ (Interview) และรายการเฉพาะกิจที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งตามลำดับ ในขณะที่ลำดับที่ 5 และ 6 เป็น Earned Media ประเภทภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่งที่ได้รับการส่งต่อ (Share) ตามลำดับ ส่วนประเภทของสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงน้อยที่สุดคือ สื่อเคลื่อนที่ (คะแนนเฉลี่ย 2.288) และเมื่อพิจารณาตามรูปแบบของสื่อแล้ว พบว่า สื่อเคลื่อนที่ประเภทรถหาเสียง หรือขบวนรถหาเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงน้อยที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.215

นอกจากนั้น เมื่อนำระดับคะแนนเฉลี่ยการส่งต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงจากรูปแบบสื่อเคลื่อนที่ ไปทำการทดสอบค่าที (t-test) กับระดับคะแนนเฉลี่ยจากรูปแบบอื่นๆ ผู้วิจัยพบว่า สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบสื่อเคลื่อนที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงน้อยกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าที ระหว่างสื่อเคลื่อนที่และสื่อในรูปแบบอื่นๆ ต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียง

	สื่อบุคคล	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อโทรทัศน์	สื่อออนไลน์
สื่อเคลื่อนที่	-23.031 (0.00*)	-9.218 (0.00*)	-31.455 (0.00*)	-15.808 (0.00*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลเปรียบเทียบผลจากรูปแบบของสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 ช่วงวัย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจ (Survey) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตาม Generations เป็น 3 Generations คือ Generation X คือ ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 57 ปี กลุ่ม Generation Y คือ ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงที่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี และกลุ่ม Generation Z คือ ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี โดยนำผลจากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อหาความต่างระหว่างกลุ่มจากรูปแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

1. สื่อบุคคล (Person as Medium)

เมื่อทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้ว ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในเรื่องการส่งผลของสื่อบุคคลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวผลของสื่อบุคคลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations

รูปแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	SD	F	Sig.
สื่อบุคคล	Generation X	3.661	0.731	1.859	0.157
	Generation Y	3.721	0.878		
	Generation Z	3.550	0.607		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media)

เมื่อทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้ว พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการส่งผลของสื่อเคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวผลของสื่อเคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations

รูปแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	SD	F	Sig.
สื่อเคลื่อนที่	Generation X	2.449	0.955	7.514	0.0006*
	Generation Y	2.250	1.099		
	Generation Z	1.875	0.985		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อหาความต่างรายคู่ พบว่า สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งในรูปแบบสื่อเคลื่อนที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง Generation X มากกว่า Generation Y และ

Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง Generation Y มากกว่า Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบค่าที เพื่อหาความต่างผลของสื่อเคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations

รูปแบบสื่อเพื่อ ประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง	ค่าเฉลี่ย	Generation X	Generation Y	Generation Z
สื่อเคลื่อนที่	Generation X	2.449			
	Generation Y	2.250	1.963 (0.025*)		
	Generation Z	1.875	3.994 (0.000*)	2.533 (0.006*)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

เมื่อทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้ว พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการส่งผลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวผลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations

รูปแบบสื่อเพื่อ ประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	SD	F	Sig.
สื่อสิ่งพิมพ์	Generation X	3.088	0.823	14.824	0.000*
	Generation Y	2.726	0.840		
	Generation Z	2.540	0.842		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อหาความต่างรายคู่ พบว่า สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง Generation X มากกว่า Generation Y และ Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม Generation Y และ Z ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบค่าที เพื่อหาความต่างผลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations

รูปแบบสื่อเพื่อ ประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง	ค่าเฉลี่ย	Generation X	Generation Y	Generation Z
สื่อสิ่งพิมพ์	Generation X	3.088			
	Generation Y	2.726	4.437 (0.000*)		
	Generation Z	2.540	4.458 (0.000*)	1.508 (0.067)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สื่อโทรทัศน์ (Television Media)

เมื่อทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้ว พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการส่งผลของสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวผลของสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations

รูปแบบสื่อเพื่อ ประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	SD	F	Sig.
สื่อโทรทัศน์	Generation X	4.088	0.851	5.165	0.006*
	Generation Y	4.286	0.883		
	Generation Z	4.433	0.543		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อหาความต่างรายคู่ พบว่า สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งในรูปแบบสื่อโทรทัศน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง Generation Z มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่ม Generation Y โดยส่งผลต่อทั้งสองกลุ่มมากกว่า Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม Generation Y และ Z ตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบค่าที เพื่อหาความต่างผลของสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations

รูปแบบสื่อเพื่อ ประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง	ค่าเฉลี่ย	Generation X	Generation Y	Generation Z
สื่อโทรทัศน์	Generation X	4.088			
	Generation Y	4.286	-2.317 (0.010*)		
	Generation Z	4.433	-3.750 (0.000*)	1.589 (0.056)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สื่อออนไลน์ (Online Media)

เมื่อทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้ว พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการส่งผลของสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations ตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวผลของสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations

รูปแบบสื่อเพื่อ ประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	SD	F	Sig.
สื่อออนไลน์	Generation X	3.283	0.918	15.451	0.000*
	Generation Y	3.496	0.991		
	Generation Z	2.750	0.635		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อหาความต่างรายคู่ พบว่า สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งในรูปแบบสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง Generation Y มากที่สุด โดยมีค่ามากกว่า Generation X และ Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาเป็นกลุ่ม Generation X ซึ่งส่งผลมากกว่า Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน ตามตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบค่าที เพื่อหาความต่างผลของสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงทั้ง 3 Generations

รูปแบบสื่อเพื่อ ประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียง	ค่าเฉลี่ย	Generation X	Generation Y	Generation Z
สื่อออนไลน์	Generation X	3.283			
	Generation Y	3.496	-2.273 (0.011*)		
	Generation Z	2.750	5.116 (0.000*)	6.989 (0.000*)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์ออกเสียง
กรณีศึกษา: การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2565 มีผู้สมัครรับเลือกตั้งรวมทั้งสิ้น 30 คน โดยพบรูปแบบการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งจำนวน 24 รูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ทั้งสิ้น 5 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤติการเมือง ปี 2549 (สุทิศา ประทุมกุล, 2551) ที่ระบุถึงลักษณะของสื่อที่พรรคไทยรักไทยใช้

เพื่อประชาสัมพันธ์ทางการเมืองในขณะนั้น ออกเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล รวมถึงมีการจัดการแถลงข่าวโดยอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ที่มีการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น มีรูปแบบที่หลากหลายถึง 8 รูปแบบ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบของลักษณะสื่อออนไลน์ คือ

- (1) **Owned Media** รูปแบบที่ตัวผู้สมัคร หรือพรรคที่ผู้สมัครสังกัดอยู่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและนำเข้าสู่ระบบด้วยตนเอง ได้แก่ เว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน หน้า Facebook Fan Page บัญชีส่วนตัวทาง Instagram และ Twitter
- (2) **Earned Media** รูปแบบที่ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์มีการส่งต่อ (Share) จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือจากช่องทางออนไลน์ของผู้สมัครโดยตรง ได้แก่ รูปภาพพร้อมข้อความประกอบ และสื่อภาพเคลื่อนไหวพร้อมข้อความประกอบ
- (3) **Paid Media** รูปแบบที่เนื้อหาที่เกิดขึ้นมีการทำให้เป็น Sponsored Content เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ได้แก่ รูปภาพพร้อมข้อความประกอบ และสื่อเคลื่อนไหวพร้อมข้อความประกอบที่ขึ้นเป็น Sponsored Content

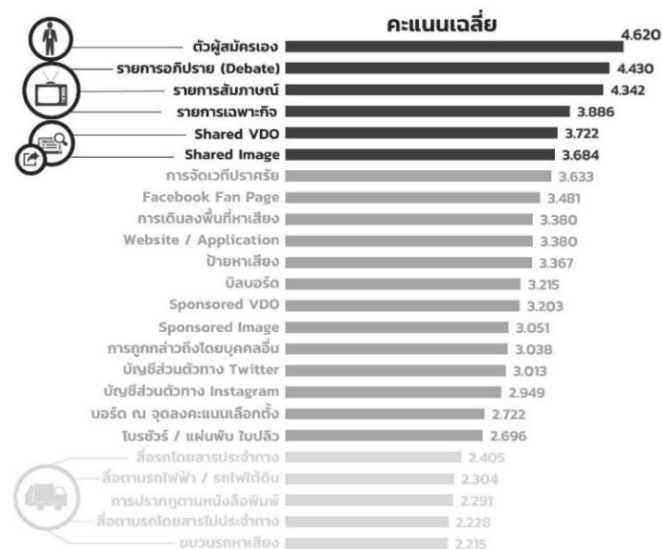
โดยทั้ง 3 ลักษณะนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้งานสื่อออนไลน์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้ง 3 ลักษณะ คือ Owned Media, Earned Media, และ Paid Media อีกด้วย (Machado & Davim, 2016; Wilson & Ogden, 2014)

รูปแบบการใช้งานสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์มีความหลากหลายมากที่สุดจากรูปแบบสื่อทั้ง 5 ประเภท และมีการใช้งาน Platforms ที่มากกว่ารูปแบบของเว็บไซต์ทั่วไป ทั้งนี้ ผู้สมัครรับเลือกตั้งมีการใช้งานสื่อออนไลน์ในรูปแบบที่มีการเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียงมากขึ้น โดยการใช้รูปแบบสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, และ Twitter เข้ามาเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมากขึ้น สอดคล้องกับ กานต์ บุญศิริ (2562) และ นันทวิซ เหล่าวิเชียร (2554) ที่กล่าวถึงแนวโน้มของการใช้สื่อออนไลน์ว่า กลยุทธ์การหาเสียงทางการเมืองและการเลือกตั้งมีการปรับเปลี่ยนและจัดทำขึ้นในหลากหลายช่องทางตามยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยี จากเดิมที่เคยเป็นการหาเสียงแบบตั้งเวทีปราศรัย เดินเคาะประตูบ้าน แจกใบปลิว รถโม่บายพร้อมเครื่องขยายเสียง การติดแผ่นป้ายตามเสาไฟฟ้า โดยในปัจจุบันพรรคการเมืองได้มีการใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือรณรงค์หาเสียงมากขึ้น อย่างเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ซึ่งจากการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองนี้ ทำให้กลุ่มผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้น

ถึงแม้ว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งมีการใช้สื่อออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบและวิธีการ ขณะเดียวกันผู้สมัครเองก็ยังคงมีการสื่อสารโดยใช้สื่อในรูปแบบออฟไลน์ และสื่อ OOH (Out-Of-Home) Media อยู่ ซึ่งมีการถ่ายทอดสื่อออฟไลน์ต่างๆ ให้เข้ามาอยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ได้ เช่น การจัดทำเวทีปราศรัย หรือการเดินทางที่หาเสียง ซึ่งเป็นสื่อบุคคล และเมื่อมีการทำการถ่ายทอดสด (Live) มาลงในสื่อออนไลน์ ในเว็บไซต์ หรือในบัญชีผู้ใช้ของตนเองใน Platform ต่างๆ สื่อบุคคลแบบดั้งเดิม ก็จะทำให้หน้าที่เป็นสื่อออนไลน์แบบ Owned Media ได้ หรือการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งมีการได้รับการกล่าวถึงโดยบุคคลอื่น การที่เนื้อหาได้รับการ Share ออกไปจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การปรากฏในเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรือการที่สถานีโทรทัศน์มีการถ่ายทอดสัญญาณรายการเฉพาะกิจ รายการอภิปราย หรือรายการสัมภาษณ์ มาลงในช่องทางออนไลน์ ก็เป็นการสร้าง Earned Media ให้แก่ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เช่นกัน ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์จากการหลอมรวม (Convergence) จากโลกออฟไลน์ให้มาอยู่ในโลกออนไลน์ได้อย่างชัดเจน โดยปรากฏการณ์นี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎี New Media Theory โดย Mark Poster ที่ระบุว่า ภายหลังจากการเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต สื่อต่างๆ ที่เคยอยู่แบบแยกกันเด็ดขาด (Divergent) จะมีการหลอมรวม (Convergent) เข้าสู่สื่อออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย รวมถึงการผลิตสื่อก็จะมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ซับซ้อนก็สามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้ (Littlejohn & Foss, 2008)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจผลของสื่อรูปแบบต่างๆ ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียง โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 474 คน เป็นเพศชาย 166 คน

(ร้อยละ 35.02) เพศหญิง 297 คน (ร้อยละ 62.63) และไม่ต้องการระบุเพศ 11 คน (ร้อยละ 2.32) พบว่า รูปแบบสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การสื่อสารอัตลักษณ์ของตัวผู้สมัครเอง (สื่อบุคคล) รองลงมาเป็นประเภทสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด ได้แก่ รายการอภิปราย รายการสัมภาษณ์ และรายการเฉพาะกิจตามลำดับ ซึ่งรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเอง ก็มีการสื่อสารอัตลักษณ์ของความเป็นสื่อบุคคลอยู่ในนั้นด้วย ทั้งผ่านทัศนคติ การแสดงความคิดเห็น หรือการแสดงข้อมูลที่เตรียมมาของผู้สมัครรับเลือกตั้งเอง แสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยตรง หรือผ่านสื่อมวลชน อย่างรายการโทรทัศน์ ก็ยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอย่างมากอยู่ ส่วนรูปแบบสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับสื่อประเภทอื่น คือ สื่อเคลื่อนที่ โดยรูปแบบขบวนรถหาเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3: กราฟแท่งแสดงคะแนนเฉลี่ยรูปแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 Generations จะมีทิศทางการตัดสินใจไปในทิศทางเดียวกันดังแสดงในภาพที่ 4 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว สื่อเคลื่อนที่และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็น OOH (Out-Of-Home) Media ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Generation X มากกว่า Generation Y และ Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Generation Y มากกว่า Generation X และ Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ สื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Generation Z มากกว่า Generation X และ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Individual Differences Theory ที่ระบุว่า ความแตกต่างของบุคคลในด้านข้อมูลพื้นฐานอย่างเช่น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา จุดยืนทางการเมือง ศาสนา และระบบความคิดอื่นๆ จะเป็นส่วนที่ทำให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจจากสื่อลักษณะเดียวกัน มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละ Generation (Baran and Davis, 2008) และยังเป็นตัวสะท้อนได้ว่า รายการโทรทัศน์ยังคงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์ออกเสียงที่เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่ม Generation Z ได้ผ่านการ Live Streaming หรือการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดเรื่อง Generations ของ Kotler, Katayaya, and Setiawan (2021) มีความเป็นไปได้ว่า เพราะ Generation Z ให้ค่าการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา ไม่ประดิดประดอย หรือไม่ตกแต่งจนดีเกินจริง ต้องการความจริงใจในการสื่อสารมากเป็นพิเศษ และอาจมองว่าเนื้อหาที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ สามารถเกิดจากการสร้างขึ้น ประกอบขึ้น และมีความเกินจริง เนื่องจากกลุ่ม Generation Z ใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์มาโดยตลอด จึงอาจมองว่าสื่อที่มีความตรงไปตรงมามากกว่าสื่อออนไลน์ น่าจะเป็นรายการสดที่

ถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ อย่างรายการอภิปราย รายการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นรายการถ่ายทอดสดได้ ทั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสื่อประเภทบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม



รูปที่ 4: แผนภาพแสดงอันดับของสื่อประเภทต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียง
กรณีศึกษา: การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 สามารถระบุข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้สมัครรับเลือกตั้งอาจพิจารณาเพื่อวางแผนการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องและเหมาะสมมากขึ้น โดยพิจารณาจากผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยหากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง Generation Z ควรใช้การสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีการแสดงตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ชัดเจน หากต้องการสื่อสารไปยัง Generation Y ควรเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ และ Social Media และหากต้องการสื่อสารไปยัง Generation X การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และรถแห่เสียงจะให้ผลต่อการตัดสินใจได้มากกว่า Generation อื่นๆ
2. การออกแบบและวางกลยุทธ์ในการสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้สมัครรับเลือกตั้งในรูปแบบของสื่อบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของทั้ง 3 Generations ดังนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมือง ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารผ่านตัวบุคคลให้มากขึ้น ทั้งจุดยืน บุคลิกภาพ การแต่งกาย ตลอดจนการนำเสนออัตลักษณ์บุคคลในรูปแบบอื่นๆ
3. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยที่ขยายผลออกไปสู่กลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ รวมถึงควรมีการศึกษาในเชิงการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพที่มากขึ้นในด้านการตัดสินใจจากสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ในการเลือกตั้งต่อไป
4. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากสถานการณ์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเลือกตั้งในระดับจังหวัดเท่านั้น อาจมีการศึกษาเพื่อขยายผลในเชิงพื้นที่ ในภูมิภาคอื่น หรือจังหวัดอื่น หรือจากสถานการณ์การเลือกตั้งในพื้นที่ที่กว้างขึ้นได้

บรรณานุกรม

- กานต์ บุญศิริ. (2562). กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565, จาก <https://rb.gy/yzktxr>.
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2565). สรุปผลการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.-สก. “ซซชาติ” ทบสถิติคว้าชัย 1,386,215. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.dailynews.co.th/news/1075327/>

- ทีเอ็นเอ็น ออนไลน์. (2565). *เช็กที่นี่! จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. มีกี่ล้านคน*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.tnnthailand.com/news/politics/114424/>
- ไทยพีบีเอส. (2565). 4.4 ล้านคน ตัดสินอนาคตกรุงเทพฯ ผ่านเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/315772>
- นันทวิช เหล่าวิชา. (2554). สื่อออนไลน์กับอำนาจทางการเมือง. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 198 – 204.
- บีบีซี ไทย. (2565). *เลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.: ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทำสถิติใหม่ ชนะท่วมท้น เป็นผู้ว่าคนที่ 17*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bbc.com/thai/live/thailand-61477389>
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2565). *สรุปรายชื่อ-เบอร์ ผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. เลือกตั้ง 22 พค. 2565*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/politics/news-902546>
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2552). *การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง (Political public relations)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- โพสต์ทูเดย์. (2565). *ชัชชาติ ชู “หาเสียงแบบรักเมือง” ใช้ป้ายน้อย รียูสแผ่นพับ พลังรถไฟฟ้า*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.posttoday.com/politic/bangkok-election-2022/679548>
- มติชนออนไลน์. (2565). *“โรม” ชี้คนกรุงเทพได้เลือกตั้งผู้ว่าฯเร็วกว่านี้ ถ้ายุทธศาสตร์ไม่ทำรัฐประหาร*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565, จาก https://www.matichon.co.th/politics/news_3359316
- สุธิชา ประทุมกุล. (2551). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในวิกฤติการเมืองปี 2549* (วิทยานิพนธ์). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพฯ.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน)*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (6thEd.). Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- iLaw. (2565). *ย้อนความจำกรุงเทพฯ 12 ปีภายใต้ประชาธิปไตย กปปส. และ คสช.* สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565, จาก <https://ilaw.or.th/node/6138>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (9thEd). Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Machado, C., & Davim, J. P. (2016). *Theory and Application of Business and Management Principles*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Wilson, L. J. and Ogden, J. (2014). *Strategic Communication Planning for Public Relations and Marketing*. (6thEd.). Kendall Hunt Publishing.