๓๑-๖๖

# บทที่ 3

# ระเบียบวิธีวิจัย

## วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาทางการเมือง ที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ลงคะแนนเสียง และการตอบสนองของผู้ลงคะแนนเสียงต่อการใช้ ประเด็น และ ภาพลักษณ์ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง และทราบถึงสื่อหาเสียงที่มีประสิทธิผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในประเด็นต่างๆดังนี้ คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

2. ทัศนคติต่อการเมืองและพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
   2.1 ทัศนคติต่อการเมือง พรรคการเมือง และนักการเมือง
   เพื่อทราบว่าผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมีทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบต่อการเมือง พรรคการเมือง และนักการเมืองคนใดเป็นพิเศษหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้สามารถใช้วิเคราะห์ความสอดคล้องของพฤติกรรมทางการเมืองของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้
   2.2 พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
   ศึกษาพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งว่าเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น และมีส่วนร่วมทางการเมืองมากน้อยแค่ไหน เช่น การสนใจติดตามข่าวสารการเมือง การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลงคะแนนเสียง
   3.1 อิทธิพลจากการสื่อสารและสิ่งแวดล้อม

3.1.1 อิทธิพลจากการสื่อสาร

- การรณรงค์ทางการเมือง ( political communication ) ได้แก่ การปราศรัยหาเสียง โฆษณาทางการเมืองในสื่อต่างๆ
- การสื่อสารโดยกลุ่ม ( group Communication ) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น ( opinion leader )

3.1.2 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม

- กลุ่มอ้างอิง ( reference group ) ได้แก่
  Primary Group เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน
  Secondary Group เช่น กลุ่มสมาชิกต่างๆ ความเป็นคนท้องถิ่น
- สถานการณ์ในขณะนั้น เช่น กระแสสังคมที่เอื้ออำนวยให้กับกลุ่มบุคคลหรือพรรคการเมืองใดเป็นพิเศษ

3.2 การตอบสนองต่อประเด็น ( issue ) เช่น ด้านเศรษฐกิจ แรงงาน การศึกษาต่างประเทศ สาธารณสุข การจราจร เป็นต้น

3.3 การตอบสนองต่อภาพลักษณ์ ( image ) ได้แก่

- บุคลิกลักษณะของผู้สมัคร ได้แก่
  บุคลิกภาพภายใน - ความซื่อสัตย์ ความเป็นผู้นำ ความมีวิสัยทัศน์ ความเป็นกันเอง ฯลฯ
  บุคลิกภาพภายนอก - ผลงานที่ผ่านมา การเป็นที่ยอมรับทั้งต่างประเทศและในประเทศ ฯลฯ
- การวางตัว เช่น การให้สัมภาษณ์ การพูดจา การแต่งกาย
- ประวัติความเป็นมา ได้แก่ ประวัติทางการศึกษา
- พรรคการเมืองที่สังกัด
- รูปร่างหน้าตา

4. ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อหาเสียงแต่ละชนิด ได้แก่ การปราศรัยในที่ชุมชนและทางโทรทัศน์ โฆษณาใน น.ส.พ. , โทรทัศน์ , วิทยุ แผ่นพับ , ใบปลิว ป้ายประกาศ โปสเตอร์ อื่นๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

- วิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ตามประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกรายจังหวัด ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540 พบว่า ประชากรชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 - 48 ปีขึ้นไปดังกล่าว มีจำนวนทั้งสิ้น 4,198,946 คน

- วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จะใช้วิธี Area Sampling แบบ Multistage Area Sampling ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ จะทำการแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 13 เขต โดยยึดหลักการแบ่งเขตเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครออกเป็น 13 เขตเลือกตั้ง ตามการแบ่งเขตเลือกตั้งในระดับจังหวัด ปีการเลือกตั้ง 17 พฤศจิกายน 2539 เป็นกรอบของการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| เขต | 1 | เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตราชเทวี |
| | 2 | เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน |
| | 3 | เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว |
| | 4 | เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตสวนหลวง |
| | 5 | เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตคลองเตย - คลองตัน เขตคลองเตย - พระโขนง |
| | 6 | เขตยานนาวา เขตสาธร เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย - คลองเตย เขตคลองเตย - คลองเตยเหนือ |
| | 7 | เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม |
| | 8 | เขตธนบุรี เขตคลองสาน |
| | 9 | เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ |
| | 10 | เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน |
| | 11 | เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตหนองแขม |
| | 12 | เขตบางเขน เขตดอนเมือง |
| | 13 | เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง |

จากนั้นใช้วิธี simple random sampling คัดเลือกเขต 3 เขตที่จะนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่

| | | |
|---|---|---|
| เขต | 1 | เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตราชเทวี |
| เขต | 3 | เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว |
| เขต | 12 | เขตบางเขน เขตดอนเมือง |

และใช้วิธี convenience sampling อีกครั้ง โดยการ intercept เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากชุมชนในเขตที่เลือกมาอีกครั้งหนึ่ง

- ขนาดของตัวอย่าง

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง คือ 0.05 เมื่อนำมาคำนวณหาขนาดของตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ขนาดของตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ราย เป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ภายใต้ข้อจำกัดในด้านงบประมาณและเวลาในการศึกษาครั้งนี้ โดยตัวแปรที่นำมากำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้ใกล้เคียงกันมีดังนี้

1. เพศ

เพศชาย 48 % จำนวน 192 คน
เพศหญิง 52 % จำนวน 208 คน

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2. อายุ | 18 - 32 ปี | ( 34 % ) | จำนวน 136 คน |
| | 33 - 47 ปี | ( 33 % ) | จำนวน 132 คน |
| | 48 ปีขึ้นไป | ( 33 % ) | จำนวน 132 คน |

ทั้งนี้ จำนวนเพศชายและหญิง รวมทั้งจำนวนคนในแต่ละช่วงอายุดังกล่าว คิดจากสัดส่วนของเพศและอายุที่เป็นสัดส่วนจริงของจำนวนประชากรที่นำมาเป็นกรอบของการสุ่มตัวอย่าง

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u>

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ( questionnaire ) โดยแบบสอบถามดังกล่าว ประกอบด้วย คำถามแบบปลายเปิด ( open - ended questions ) และคำถามแบบปลายปิด ( close - ended questions ) ซึ่งโครงสร้างคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จังหวัดที่เกิด จังหวัดที่พักอาศัยเป็นการถาวร และจังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเมืองและพฤติกรรมในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ว่ามีความสนใจในการติดตามข่าวสารการเมือง และมีทัศนคติต่อนักการเมืองและพรรคการเมืองอย่างไร รวมไปถึงการไปใช้สิทธิ์ลงคะแนนเสียงด้วย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ อิทธิพลจากการสื่อสาร ได้แก่ โฆษณาทางการเมือง รวมไปถึงปัจจัยภายในตัวผู้ลงคะแนนเสียง และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ที่มีต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประเด็นและภาพลักษณ์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อหาเสียงแต่ละประเภท

สำหรับการสอบถามความคิดเห็นต่อข้อความเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองและภาพลักษณ์ของนักการเมือง กำหนดรูปแบบของแบบสอบถามโดยใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า ( rating scale ) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 | คะแนน |
| เฉยๆ | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

การสอบถามถึงอิทธิพลของการปราศรัยหาเสียง โฆษณาของพรรคการเมือง การให้ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ บทความทางหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นเรื่องการลงคะแนนเสียงกับบุคคลใกล้ชิด ภาพลักษณ์ด้านต่างๆของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และ

ประสิทธิผลของสื่อหาเสียง ที่มีต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง กำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า ( rating scale ) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

<u>การทดสอบเครื่องมือ</u>

ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อทดสอบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจคำถาม และตอบคำถามได้ถูกต้องแล้ว หลังจากทำการทดสอบดังกล่าวแล้ว จึงได้มีการปรับเปลี่ยนคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากที่สุด

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรอายุ 18 - 48 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 400 ราย ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 9 มีนาคม 2542 โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยที่ทำการสัมภาษณ์จะออกไปเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบแล้ว เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมา ผู้วิจัยเป็นผู้ตรวจเช็คความถูกต้องครบถ้วน โดยคัดแบบสอบถามที่มีข้อผิดพลาดทิ้งไป และทำการสัมภาษณ์ใหม่ทดแทน

<u>การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล</u>

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำไปลงรหัสและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window และวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ อธิบายความแตกต่างของข้อมูลในลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ( frequency ) ค่าร้อยละ ( percentage ) ค่าเฉลี่ย ( mean ) และค่าไค - สแควร์ ( chi-square )