

กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง
ผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
Communication Strategy Image of The Bangkok Governor Candidates
of Y Generation.

ภาพร พุฒิตนกาญจน์¹, ธีระรัตน์ วงศ์ชนะเอนก², อัยยวิน รัตนเพียร³,
สมรพันธ์ คงสกุล⁴, และ วรณวิไล โพธิ์ชัย⁵

Paporn Phuttitanakarn¹, Terarat Wongtanaanek², Iyavin Rattanapien³,
Samonpun Kongsakul⁴ and Wanvilai Pochai⁵

Receive July 15, 2024; Retrieved March 30, 2025; Accepted March 31, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของคนเจนเนอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชาวกรุงเทพมหานครกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของคนเจนเนอเรชั่นวาย และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 401 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Anova ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน เนื่องจากคนอายุ 18 – 22 ปี นั้น เป็นการเลือกตั้งครั้งแรกของคนกลุ่มนี้ ทำให้การตัดสินใจต้องมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง และอีกประเด็นหนึ่งคือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความเชื่อแตกต่างกัน คนอายุน้อยมักถูกโน้มน้าวให้เชื่อได้มากกว่า และด้านการศึกษา จำนวนระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากกว่าอีกกลุ่ม จึงส่งผลให้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญโดยระดับปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจมากกว่าอีกกลุ่มจากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลข้อมูลในการวางแผนกำหนดนโยบายให้ตรงกับความต้องการของประชาชน เพื่อนำไปสู่การเลือกตั้งที่สอดคล้องกับกลุ่มของประชากร

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, ภาพลักษณ์, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ^{2,3,4,5} มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

¹Assistant Professor, Rattana Bundit University

Email: paporn.rbac@gmail.com



Abstract

This Article of research is 1) to study the factor of communication image 2) to study the demographics of people in Bangkok towards the decision of the Bangkok Governor Candidates among the Y Generation.3) to study the political communication strategy of the Bangkok Governor Candidates. The research employed a quantitative approach using survey research methodology. The sample size consisted of 401 people in Bangkok and the research tool utilized was a questionnaire. Statistical analysis software was used to calculate the mean, percentage, standard deviation, and Anova. The research findings It was found that the factors influence towards attitudes to the election of governor of Bangkok . That is the differences of age influence for the level of decision which is differences. Because of this is the first time to election of age 18-22 years so the decision much more the others. Another is that the differences age influence level of belief which is differences. It means the people who has less age will be more persuade and about the education, the number of undergraduate much more than others. It showed a significant difference in the level of decision much more the others. The results of this research can be used as information for planning policies that meet the needs of the people, leading to elections that are consistent with the population groups.

Keywords: Communication strategy, image, behavior media exposure

บทนำ

กรุงเทพมหานครมีรูปแบบการปกครองที่มีหลักการประชาธิปไตยโดยมีการให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครซึ่ง ตามมาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 โดย ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มีอำนาจหน้าที่ คือ กำหนดนโยบายและบริหารราชการเขตกรุงเทพมหานครให้เป็นไปตามกฎหมาย สั่งการ อนุญาต หรืออนุมัติเกี่ยวกับราชการของกรุงเทพมหานคร เป็นคณะกรรมการเพื่อปฏิบัติราชการอื่น ๆ บริหารงานตามที่คณะรัฐมนตรี นายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยมอบหมาย วางระเบียบเพื่อปรับปรุงงานของกรุงเทพมหานคร ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เป็นผู้บังคับบัญชาข้าราชการและลูกจ้างกรุงเทพมหานคร มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายอื่นได้กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของผู้ว่าราชการจังหวัด ทั้งนี้เว้นแต่พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานครจะได้บัญญัติไว้เป็นอย่างอื่น บทบาทหน้าที่ของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้นมีความสำคัญมากเพื่อบริหารกิจการต่าง ๆ ในตำแหน่งของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจะได้รับการเลือกตั้งทุก ๆ 4 ปี ในการรับสมัครเลือกตั้งผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้งอาจจะมีทั้ง



นักการเมืองที่สังกัดพรรคการเมืองหรือนักการเมืองอิสระไม่สังกัดพรรคการเมืองใดๆ นักวิชาการหรือบุคคลที่มีความสนใจก็ได้

ดังนั้นผู้สมัครในตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมีความจำเป็นต้องนำเสนอเรื่องภาพลักษณ์ผู้สมัครโดยส่วนใหญ่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์หรือสื่อสารภาพลักษณ์ของตัวเองให้กับประชาชนให้รู้จัก เข้าถึง เข้าใจเพื่อที่จะได้รับการเลือกตั้ง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 เป็นการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งที่ 11 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 การเลือกตั้งครั้งนี้เป็นการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งแรกในรอบ 9 ปี จะเห็นว่าการเลือกตั้งครั้งนี้จะมีคนกลุ่มหนึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเป็นครั้งแรกของคนกลุ่มนี้ เจเนอเรชั่น วาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. (2544 - 2528) อยู่ในช่วงอายุ (18-37 ปี) ถือเป็นช่วงวัยที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีค่านิยมและความคิดที่แตกต่าง รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ มีอิสระในความคิด เพราะเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้รับการเลือกตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 - 2564 จึงถือว่าคนกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและส่วนใหญ่เป็นการเลือกตั้งครั้งแรกของคนกลุ่มนี้ด้วย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น วาย (<https://www.prachachat.net/finance/news-211619> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2566) จากความสำคัญข้างต้นการสื่อสารภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง แต่ละบุคคลมีเทคนิคและมีกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกตั้งครั้งต่อไปและเป็นแนวทางในการพัฒนาในการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น วาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของคนเจเนอเรชั่น วาย
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชาวกรุงเทพมหานครกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของคนเจเนอเรชั่น วาย
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา คือการเลือกตั้งผู้รับสมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2565



การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Bencharongkit., Y. (1999). การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น จึงเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย แนวความคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). คือ พฤติกรรมของบุคคลกับลักษณะต่างๆ ทางประชากร คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน การเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารจะอยู่ในแบบเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีความสัมพันธ์กันดังนี้ 1. อายุ เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน 2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากร จะประกอบด้วย เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) เพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล มีมาแต่กำเนิด เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ และพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัย ความแตกต่างทางเพศทำให้มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย (Goidhaborsadore, W. & Yates (2002), อ้างถึงใน Traphrawong., K. (2003). 3. ระดับการศึกษา แสดงถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันรวมถึงทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดเช่นกัน 4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มสนใจรับรู้ บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

Schramm (1973) กล่าวว่า มนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารและกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ 1. ประสบการณ์ต่างกัน ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน 2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง 3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ความสนใจต่างกัน 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร 5. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร 6. ความสามารถในการรับสารทั้งทางกายและจิตใจ รวมถึงทักษะและความชำนาญทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับ 7. สภาพอารมณ์ทำให้ความเข้าใจความหมายของข่าวสาร เป็นอุปสรรคของความเข้าใจก็ได้ 8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้พบ



โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

Klapper, J. T. (1960) การเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการเลือกรับข่าว (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอน คือ 1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือ ความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้ 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตน 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารของสารในส่วนที่ต้องการจำไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ทฤษฎีภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). ความหมายภาพลักษณ์ส่วนบุคคลคือ ภาพรวมทั้งหมดที่บุคคลมีความคิดและความรู้สึกที่มีต่อตนเองในฐานะที่ตนเองเป็นวัตถุอย่างหนึ่งและ อีกความหมายว่า เป็นเสมือนหนึ่งบุคคลหมุนตัวรอบ ๆ เพื่อจะประเมินอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะบอกได้ว่าเขาคือใครและเขาเป็นอะไรนั่นเองและด้วยเหตุที่บุคคลมีความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของตนเองดังนั้นการที่ตนเองมองตนเองว่าเป็นอย่างไรจึงเป็นพื้นฐานส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

Solomon, M. R. (1996). ความหมายภาพลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อตัวเขาเองในทางที่ดี แต่ไม่เป็นที่แน่นอนเสมอไป อย่างไรก็ตามคนเรามักจะประเมินตัวเองไปในทางบวกอยู่เสมอ

Solomon, M. R. (1996). ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความคิดความเชื่อ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งใดนั้นจะมีผลต่อภาพลักษณ์กับสิ่งของสิ่งนั้น

Rogers, T. B. (1974). กล่าวว่า มโนทัศน์เป็นภาพของตน ตนมองว่าตนเป็นคนอย่างไรซึ่งสิ่งที่ตนเองรับรู้แน่นอนอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับภาพที่คนอื่นรับรู้ก็ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรกรุงเทพมหานครในกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย จำนวน 1,504,271 คน (Office of Registration Management, (2021).

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ที่ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 401 คน



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์เนื้อหาสาระ
2. กำหนดประเด็นคำถามและจัดทำแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเหมาะสมด้วยการหาค่า IOC ผลการตรวจสอบความเหมาะสมพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีทุกข้อ และนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ที่ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในรูปของตารางประกอบกับคำอธิบาย ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจเลือกผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานการทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ANOVA

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 อายุ 18-22 จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 อาชีพนักศึกษ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1

2. กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์

ด้านความสนใจ พบว่าส่วนใหญ่มีความสนใจในการเลือกตั้ง จำนวน 325 คน ร้อยละ 81.0 ด้านความตั้งใจในการเลือกผู้สมัคร มีความตั้งใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ (ในนามอิสระ) จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 ด้านภาพลักษณ์ ชอบผู้มีความรอบรู้ มีความกระตือรือร้นที่จะหาความรู้เพิ่ม จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1

3. พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 เป็นผู้เปิดรับข่าวสารทางการเมือง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 2 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ด้านการรับข่าวสารตามลักษณะการเปิดรับข่าวสารมีการแชร์กับคน



ใกล้ชิด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ด้านวัตถุประสงค์ เพื่อทราบข่าวสารทั่วไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 ด้านความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารทางการเมือง มีความสนใจเกี่ยวข้องกับนโยบายของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6

4. ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจ คือมีการตัดสินใจทางการเมืองโดยมีการสนทนาแลกเปลี่ยนข่าวสาร ค่าเฉลี่ย 3.541 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.1176 หมายถึง มาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจ คือนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ย 3.563 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0973 หมายถึง มาก ปัจจัยด้านความเชื่อ มีความเชื่อที่ว่าการเมืองไทยเป็นเรื่องของชนชั้นนำ ทหาร นักธุรกิจ ผู้มีการศึกษาสูงเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.563 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0973 หมายถึง มาก

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนเจนวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจการเลือกตั้ง ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คือ นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ (ในนามอิสระ) ด้านภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่ชอบผู้มีความรอบรู้ มีความกระตือรือร้นที่จะหาความรู้เพิ่ม ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ทางการเมือง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 2 ปี โดยมีการแชร์กับคนใกล้ชิด วัตถุประสงค์เพื่อทราบข่าวสารทั่วไป ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน เนื่องจากคนอายุ 18 – 22 ปีนั้น เป็นการเลือกตั้งครั้งแรกของคนกลุ่มนี้ ทำให้การตัดสินใจต้องมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง และอีกประเด็นหนึ่งคืออายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความเชื่อแตกต่างกัน คนอายุน้อยมักถูกโน้มน้าวให้เชื่อได้มากกว่า และด้านการศึกษา จำนวนระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากกว่าอีกกลุ่ม จึงส่งผลให้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญโดยระดับปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจมากกว่าอีกกลุ่ม

อภิปรายผล

1. ลักษณะประชากร เป็นเพศหญิง อายุ 18-22 สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักศึกษา จะเห็นว่าเป็นกลุ่มคนในระยะแรกเริ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongchuwet., I. (2013) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร: ศึกษากรณีประชาชนกรุงเทพมหานครในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของ Sereerat} S. et al. (1995). ที่ได้กล่าวถึง ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง



และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และพฤติกรรมการเปิดรับ พบว่า มีความสนใจและมีความตั้งใจในการเลือกตั้งผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นเรื่องที่น่าสนใจทั้งนี้เพราะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในสังคมและทุกคนก็จะเป็นส่วนหนึ่งในสังคมนั้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Becker, S. L. (1972). การเปิดรับข่าวสารจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับ คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อ ต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กนั้นส่วนใหญ่จะรับข่าวสารผ่าน Facebook และเป็นผู้เปิดรับข่าวสารทางการเมือง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 2 ปี จะเห็นได้ว่าสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คที่นิยมเลือกคือ Facebook ทั้งนี้ด้วยลักษณะของสื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่เป็นเพื่อนและความเป็นกลุ่มที่อาจมีความชอบที่ตรงกันหรือเหมือนกันก็จะมีปฏิสัมพันธ์กันรวมทั้งการเปิดรับข่าวสารที่พอใจและสนใจจะมีความถี่ในการรับสารบ่อยครั้งเป็นเวลานาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatchofafa., A. (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดอ่างทอง: ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2559 พบว่าในแต่ละสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ

ส่วนการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งตามลักษณะการเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่มีการแชร์กับคนใกล้ชิด และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค คือการเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข่าวสารทั่วไปรองลงมาเพื่อศึกษานโยบายของพรรคการเมืองในแต่ละพรรค ส่วนด้านความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารทางการเมืองส่วนใหญ่มีความสนใจข่าวเกี่ยวกับนโยบายของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาที่ได้นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muenjong., N. (2016). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดระยอง: ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2559 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลางซึ่งสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านนโยบาย ด้านตัวผู้สมัคร ด้านพรรคการเมือง ด้านการรณรงค์ และด้านสื่อบุคคล

3. ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายคือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยอายุ 18 – 22 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าอายุ 23 – 32 ปี เนื่องจากคนอายุ 18 – 22 ปีนั้น เป็นการเลือกตั้งครั้งแรกของคนกลุ่มนี้พวกเขาทำให้การตัดสินใจต้องมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง และอีกประเด็นหนึ่งคืออายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความ



เชื่อแตกต่างกัน คนอายุน้อยมักถูกโน้มน้าวให้เชื่อได้มากกว่า และด้านการศึกษา จำนวนระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากกว่าอีกกลุ่ม จึงส่งผลให้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องแนวคิด Satawetin. P. (2003). อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน อีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเมือง ความบันเทิง เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสารของ Klapper, J. T.(1960) ที่กล่าวว่าบุคคลมีการเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) การเลือกเปิดรับสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล และสนองความต้องการของตน การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น สุดท้ายคือเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาของสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ จึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานครได้แก่อายุและความเชื่อและการเปิดรับสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งทำให้มีผลต่อทัศนคติการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลข้อมูลในการวางแผนกำหนดนโยบายให้ตรงกับความต้องการของประชาชน เพื่อนำไปสู่การเลือกตั้งที่สอดคล้องกับกลุ่มของประชากร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายจึงทำให้การศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มอื่นจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การรับข่าวสารการเมือง การเลือกตั้ง มีความสำคัญต่อคนในสังคม โดยเฉพาะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่เคยเลือกตั้งมาก่อน แต่เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มคนในวัยของเขาเช่นงานวิจัยนี้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความสนใจและเข้าร่วมกับการเลือกตั้งนั้น ๆ ดังนั้นหน่วยงานที่มีภาระหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารต้องเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มคนด้วย



เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์
- นภาพร หมิ่นจง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดระยอง : ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก..*
- ประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์). เจาะพฤติกรรม Gen Y. สืบค้นเมื่อจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2566)
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- สมควร กวียะ. (2545). *การสื่อสารมวลชน: บทบาทหน้าที่สิทธิเสรีภาพและความรับผิดชอบ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : อักษราพัฒนา.
- สัมฤทธิ์ ราชสมณะ. (2530). *กระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- อภิญา ฉัตรข้อฟ้า. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดอ่างทอง : ศึกษาในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2259. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.*
- อิทธิณณัฐ หงส์ชูเวช. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร: ศึกษากรณีประชาชนกรุงเทพมหานครในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.*
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2564). *สถิติประชากรกรุงเทพมหานคร*.สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2565.จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/file/63/stat_c63.xlsx
- Becker, S. L. (1972). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview
- Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. London: Longman. *The Effects of Communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). *The socialization perspective and communication behavior*. Current perspectives in mass communication research, 121-168.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



- Rogers, T. B. (1974). An analysis of two central stages underlying responding to personality items: The self-referent decision and response selection. *Journal of Research in Personality*, 8(2). 128-138.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having and being* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall International.
- Goidhaborsadore, W., & Yates. (2002). "The concept of demographic characteristics of receiver (Online)", <http://www.sara-dd.com>

Translates in Thai Reference

- Bencharongkit, Y. (1999). *Recipient Analysis*. Bangkok: T.P. Print. (in Thai)
- Chatchofafa, A. (2015). Factors affecting the decision to elect members of the House of Representatives in Ang Thong Province: A study in the year 2259. Master of Political Science (Political Communication), College of Political Communication, Krirk University. (in Thai)
- Hongchuwet, I. (2013). *Factors affecting the decision to elect members of the House of Representatives: A case study of Bangkok citizens in the general election on February 2, 2014*. Master of Political Science (Political Communication), College of Political Communication, Krirk University. (in Thai)
- Muenjong, N. (2016). *Factors affecting the decision to elect members of the House of Representatives in Rayong Province: A study during the year 2016*. Master of Political Science (Political Communication), College of Political Communication, Krirk University.. (in Thai)
- Office of Registration Management. (2021). Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. *Population statistics of Bangkok*. Retrieved on June 12, 2022. From https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/file/63/stat_c63.xlsx
- Prachachat Business. (online). Retrieved from <https://www.prachachat.net/finance/news-211619> (accessed on 22 June 2023). (in Thai)
- Satawetin, P. (2003). *Principles of Communication Arts*. (10th ed.). Bangkok: Image Printing. (in Thai)
- Sereerat, S., et al. (1995). *Consumer behavior*. Bangkok: Phatthana Suksa. (in Thai)
- Traphrawong, K. (2003). *General Psychology*. Bangkok: Thai Charoen Printing. (in Thai)

