รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นิติ มณีกาญจน์
ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์

658.8342
น581ก
2555

ชิ้นนี้ได้รับเงินอุดหนุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประเภทเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปี 2555

658.8342
น581ก
2555

บริจาค

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นิติ มณีกาญจน์
ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์

26 ก.ย. 2561

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับเงินอุดหนุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประเภทเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปี 2555

A 421283

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ของการกระทำทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของ Anthony Downs ผสานกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณลักษณะของสินค้าการเมืองที่มีผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน และ (2) ศึกษารูปแบบการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยทำการวิเคราะห์ใน 3 ด้านได้แก่ (1) ด้านคุณสมบัติของสินค้าการเมือง (นโยบายของพรรคการเมือง) (2) ด้านตราสินค้าการเมือง (พรรคการเมือง) และ (3) ด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าการเมือง

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณสมบัติของสินค้าการเมือง (นโยบายของพรรคการเมือง) ที่ประชาชนสนใจ "ซื้อ" มากที่สุดคือ นโยบายที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านต่างๆ ของรัฐได้อย่างเท่าเทียมกัน (2) ตราสินค้าการเมือง (พรรคการเมือง) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงมากที่สุดคือพรรคการเมืองที่สามารถสื่อสารกับประชาชนได้ และ (3) ด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าการเมือง พบว่ารูปแบบการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อถึงตอนลงคะแนนจริงจะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าฟังคนอื่น

Abstract

This study explored political behavior of voters in Bangkok under framework constructed from an economic theory of political action in a democracy proposed by Anthony Downs and consumer behavior theory. The objectives were aimed; (1) To study features of political goods which created impact to voters (2) To study pattern of voting behaviors. Data was analyzed in 3 aspects; (1) features of political goods (policies) (2) brand of political goods (political party) and (3) pattern of voting behaviors.

The result of this study suggested that (1) the feature of political goods (policy) which were the most attractive to voters were the policy that everyone could share or receive public service equally (2) brand of political goods (political party) which was the most attractive character to voter was political party that could communicate to voters (3) pattern of voting behaviors which were found mostly was that happened when they stood behind the ballot stall. It was the time that they believed in themselves more than listen to or believe in others.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	**ก**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**ข**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	6
ขอบเขตของโครงการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	7
การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม	**8**
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	8
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ	10
สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ	10
ธรรมชาติของแรงจูงใจ	12
การตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยประชาธิปไตย	13
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**30**
การสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	30
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	38

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถาม 39

พฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 42

กระบวนการในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง 51

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล 55

ขั้นตอนในกระบวนการวิจัย 58

ข้อค้นพบจากการวิจัย 59

การอภิปรายผล 61

รายการอ้างอิง 69

ภาคผนวก 70

รายนามผู้เชี่ยวชาญ 71

ตารางจำแนกค่าเฉลี่ยรายข้อ 72

ผลการวิเคราะห์สถิติโดยโปรแกรม SPSS 75

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

หากกล่าวโดยพื้นฐานทางทฤษฎี การศึกษา "การเมือง" ตามแนวการศึกษาแบบพฤติกรรมการเมืองย่อมทำให้ได้มาซึ่งความเข้าใจในการกระทำทางการเมืองของสมาชิกในสังคมการเมืองหนึ่งๆ ตามสภาพที่เป็นอยู่จริง (real world) ซึ่งความเข้าใจในพฤติกรรมทางการเมืองดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง ทั้งการนำไปอธิบายปรากฏการณ์ทางการเมือง การวางกลยุทธ์ในการแข่งขันเลือกตั้ง การผลักดันค่านิยมทางการเมือง ส่งเสริมพฤติกรรมทางการเมืองที่พึงปรารถนา ไปจนถึงการพัฒนาระบบการเมืองการปกครองของรัฐนั้นๆ

เป็นต้นว่าในการร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 คณะผู้ร่างได้มีความเข้าใจต่อพฤติกรรมทางการเมืองของคนไทยว่า ประชาชนไทยจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย คนส่วนใหญ่ที่ไปลงคะแนนเลือกตั้งยังขาดความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ในขณะที่พรรคการเมืองและนักการเมืองไทยก็ขาดอุดมการณ์และไม่มีการนำเสนอนโยบายที่เป็นรูปธรรมต่อประชาชน นอกจากนี้ยังพบการใช้อิทธิพลหรืออำนาจครอบงำความคิดของประชาชน เป็นต้น ซึ่งเมื่อมีความเข้าใจในพฤติกรรมการเมืองของคนไทยดังนี้แล้ว คณะผู้ร่างจึงใช้ความเข้าใจดังกล่าวไปออกแบบรัฐธรรมนูญเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ ของตัวแสดงทางการเมืองทั้งหลายที่เป็นอุปสรรคต่อระบอบประชาธิปไตย (สถิธร. 2550: 35)

Carmines and Huckfeldt อธิบายไว้ว่าการศึกษาแบบพฤติกรรมการเมืองในยุคใหม่[1] สามารถแบ่งออกเป็น 3 สำนัก ได้แก่ (1) สำนักสังคมวิทยาการเมือง (2) สำนักจิตวิทยาการเมือง และ (3) สำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดสำคัญของแต่ละสำนักได้ดังนี้

(1) สำนักสังคมวิทยาการเมือง เป็นสำนักใหญ่และเก่าแก่ มีจุดกำเนิดจาก Bureau of Applied Social Research แห่งมหาวิทยาลัย Columbia สำนักนี้มองว่าพฤติกรรมทางการเมือง

---

[1] ยุคใหม่ของการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเมืองเริ่มนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 เนื่องจากเป็นปีที่ Paul Lazarsfeld และคณะนักวิชาการจาก Bureau of Applied Social Research แห่ง Columbia University ได้ตีพิมพ์ผลงานการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกตั้งใน New York การศึกษาดังกล่าวถือเป็นการสร้างกระบวนทัศน์ใหม่สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการเมือง เพราะใช้ปัจเจกบุคคล (ในฐานะเป็นผู้ลงคะแนนเสียง) เป็นหน่วยในการศึกษา ซึ่งส่งผลให้การศึกษาในเรื่องความเป็นพลเมืองและประชาธิปไตยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในเวลาต่อมา (Carmines and Huckfeldt. 1998: 230)

ของปัจเจกบุคคลนั้นเกิดภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคม (social setting) (Carmines and Huckfeldt. 1998: 230) ดังนั้น สมมติว่าหากเราต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในมลรัฐใดมลรัฐหนึ่ง ผู้ศึกษาจำเป็นที่จะต้องไปทำความเข้าใจว่าผู้ที่ลงคะแนนเสียงนั้นพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ใด ขนาดของพื้นที่เป็นอย่างไร ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถานที่ลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นอย่างไร ตัวผู้ที่ลงคะแนนเสียงมีการสมัครเข้าเป็นสมาชิกขององค์กรหรือชมรมใดหรือไม่ เพื่อนบ้านมีลักษณะอย่างไร นับถือศาสนาหรือลัทธิใด ได้รับการศึกษาในระดับใด มีประเพณีวัฒนธรรมอย่างไร เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำความเข้าใจว่าบริบทแวดล้อมได้ "สร้าง" อัตลักษณ์กับบุคคลที่ดำรงอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นในรูปแบบไหนและส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของเขาอย่างไร

สำนักสังคมวิทยาการเมืองมีแนวโน้มที่จะมองว่าบริบทแวดล้อมดังกล่าวอยู่เหนือการควบคุมของปัจเจกบุคคล กล่าวคือ ปัจเจกบุคคลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบริบทดังกล่าวให้เป็นไปตามความต้องการของตนได้ อีกทั้งเมื่ออาศัยอยู่ในพื้นที่หนึ่งๆ ปัจเจกบุคคลไม่สามารถเลือกได้ว่าตนเองต้องการสภาวะแวดล้อมบางอย่างและปฏิเสธสภาวะแวดล้อมอย่างอื่นในพื้นที่นั้นได้ ดังนั้นปัจเจกบุคคลจึงรับเอาบริบทแวดล้อมเหล่านั้นเข้ามาโดยปริยาย (Carmines and Huckfeldt. 1998: 230) ด้วยเหตุนี้ สภาวะแวดล้อมทางสังคมจึงมีอิทธิพลในการสร้างบรรทัดฐานทางการเมืองของปัจเจกบุคคลและส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองโดยตรง

(2) สำนักจิตวิทยาการเมือง มีจุดกำเนิดจาก Center of Survey Research แห่งมหาวิทยาลัย Michigan สำนักนี้มองว่าพฤติกรรมทางการเมืองของปัจเจกบุคคลเป็นผลมาจากกระบวนการทำงานของจิตเป็นสำคัญ (Carmines and Huckfeldt. 1998: 223) ทั้งนี้เนื่องจากจิตของมนุษย์นั้นมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก (sophisticated individual) ทั้งภายในตัวมนุษย์เองและในกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก กล่าวได้ว่า ภายในตัวของบุคคลแต่ละคนย่อมมีสำนึกแตกต่างกันไปตามโครงสร้างพื้นฐานของบุคลิกภาพ (เช่น ความต้องการ, กลไกการป้องกันตนเอง, อคติ ฯลฯ อันเกิดมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน) และสภาพทางชีววิทยา (เช่น พันธุกรรม, ความสมบูรณ์ของร่างกาย เป็นต้น) และเมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมภายนอก บุคคลแต่ละคนก็จะสร้างสำนึกและความโน้มเอียงบางอย่างขึ้น ตัวอย่างเช่น ทัศนคติทางการเมือง อุดมการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมทางการเมือง การลอกเลียนแบบพฤติกรรมทางการเมืองในแบบใดแบบหนึ่ง เป็นต้น และความโน้มเอียงดังกล่าวนั้นเองที่จะทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมทางการเมืองออกมาอย่างแตกต่างกัน (โปรดดู พรศักดิ์. 2532: 94-95)

ผู้วิจัยเห็นว่าสำนักความคิดทั้งสองมีอิทธิพลอย่างมากต่อนักรัฐศาสตร์ไทยในการศึกษาพฤติกรรมการเมืองของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จากบทความเรื่อง ***พฤติกรรมนิยมและสถาบันนิยมในการเมืองเรื่องการเลือกตั้งของไทย***

ของ สติธร ธนานิธิโชติ (สติธร. 2550: 35-47) ได้มีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองในไทย ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นว่าที่ผ่านมานั้นการศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองในประเทศไทยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและการอธิบายตามกรอบแนวคิดของสำนักสังคมวิทยาการเมืองและสำนักจิตวิทยาการเมืองแต่เพียงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง ***พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย*** ของ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว และ สุจิต บุญบงการ อันถือได้ว่าเป็นงานชิ้นแรกๆ และเป็นแม่บทของการศึกษาพฤติกรรมการเมืองในวงการรัฐศาสตร์ไทย ก็ตกอยู่ภายใต้ขนบของสำนักความคิดทั้งสอง กล่าวคือ มีกรอบแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม การศึกษา อาชีพ กลุ่มชาติพันธุ์ และวัฒนธรรม ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของบุคคล เป็นต้น

แม้ในเวลาต่อมา นักรัฐศาสตร์แนวพฤติกรรมการเมืองของไทยจะให้ความสนใจกับปัจจัยด้านจิตวิทยามากขึ้น เช่น ความรู้สึกทางการเมือง ความสนใจทางการเมือง ความเชื่อมั่นทางการเมือง ฯลฯ (สติธร. 2550: 35-36) และได้รวมเอาปัจจัยทางด้านสถาบันหรือองค์กรที่บุคคลสังกัดเข้ามาพิจารณา (อันเนื่องจากมีสมมติฐานว่ามนุษย์ต้องตกอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และสถาบันที่ตนสังกัดอยู่ ความเป็นสถาบันดังกล่าวจึงน่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลด้วย) แต่ก็กล่าวได้ว่าแนวทางการศึกษาแบบดังกล่าวก็ยังคงตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสำนักสังคมวิทยาการเมืองและสำนักจิตวิทยาการเมือง

นอกจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งแล้ว นักรัฐศาสตร์และนักวิชาการจำนวนมากยังได้ศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในแง่มุมอื่นๆ อีกด้วย ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของถวิล วดี บุรีกุล ที่ได้ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเพศหญิง ซึ่งค้นพบว่าการที่เพศหญิงมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับต่ำกว่าเพศชายนั้นเป็นผลมาจากวัฒนธรรมทางความคิดทางการเมืองของสังคมไทยซึ่งไม่ต่างไปจากสังคมการเมืองอื่นทั่วไป เป็นต้น (อ้างถึงใน สติธร. 2550:39) แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาในประเด็นและพรมแดนใหม่ๆ ดังกล่าวก็ยังคงเป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมทางการเมืองภายใต้กรอบของสำนักสังคมวิทยาการเมือง

กล่าวโดยสรุป การศึกษาด้านพฤติกรรมการเมืองในประเทศไทย โดยเฉพาะเรื่องการออกเสียงเลือกตั้ง (ซึ่งกระทำภายใต้กรอบแนวคิดของสำนักสังคมวิทยาการเมืองและสำนักจิตวิทยาการเมือง) ยังคงมองการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของมนุษย์อยู่บนสมมติฐานหรือฐานความคิดทางการเมืองแบบดั้งเดิมและค่อนข้างมีความเป็นอุดมคติ ตัวอย่างเช่น การมองว่าการเลือกตั้งเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนก็เป็นไปเพื่อความงอกงามของระบอบประชาธิปไตย หรือการมองว่าการที่แต่ละคนไปลงคะแนนเสียงโดยไม่รับอามิสสินจ้างเป็นการกระทำไปโดยจิตสำนึกทางการเมือง และในทางตรงกันข้าม การที่คนไปลงคะแนนเสียงเพราะได้รับการชักจูงโน้มน้าวและรับอามิสสินจ้างเป็นการกระทำที่ไร้จิตสำนึกทางการเมือง หรือการมองว่า

การตัดสินใจลงคะแนนเสียงโดยคำนึงถึงสาธารณะเป็นการเอื้อต่อการพัฒนาระบบประชาธิปไตย เป็นต้น

กรอบการมองข้างต้นสะท้อนนัยความคิดที่ว่าผู้คนในสังคมการเมืองที่เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยย่อมเป็นผู้ที่เล็งเห็นคุณค่าของระบอบประชาธิปไตย ประชาชนควรมีความกระตือรือร้นในการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ประชาชนควรจะเห็นแก่ส่วนรวม ไม่ควรคำนึงถึงตนเองโดยรับเอาผลประโยชน์ตอบแทนใดในการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองเพราะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบอบประชาธิปไตย

ที่สำคัญคือกรอบการทำความเข้าใจของทั้งสำนักสังคมวิทยาการเมืองและสำนักจิตวิทยาการเมืองต่างก็มองว่าการตัดสินใจหรือการกระทำทางการเมืองของปัจเจกบุคคลเป็นอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหรือเป็นผลมาจากสำนึกที่ถูกสร้างโดยประสบการณ์ในอดีต จนอาจพูดได้ว่าปัจเจกบุคคลแทบจะไม่มีพื้นที่และเสรีภาพในการใช้ดุลพินิจของตนเองแต่อย่างใด

แนวคิดลักษณะดังกล่าวถูกโต้แย้งจากสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองอย่างมาก กล่าวได้ว่าจุดกำเนิดของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้นเริ่มต้นจากหนังสือเรื่อง *An Economic Theory of Democracy* ของ Anthony Downs ซึ่งแนวคิดที่เขาเสนอนั้นเป็นการท้าทายสมมติฐานการศึกษาของสำนักสังคมวิทยาการเมืองและสำนักจิตวิทยาการเมืองโดยตรง โดยเฉพาะในประเด็นการทำความเข้าใจสถานะของความเป็นพลเมืองในระบบประชาธิปไตยในแบบเดิม (Carmines and Huckfeldt. 1998: 225)

เป็นต้นว่าในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการเลือกตั้ง Downsมองว่าผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเป็นผู้ที่มีเหตุผลและเห็นแก่ประโยชน์ของตนเอง ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งจะพิจารณาว่าการลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองหรือผู้สมัครคนใดคนหนึ่งนั้นจะทำให้อรรถประโยชน์ที่เขาได้รับนั้นเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ หรือบางครั้ง Downs ก็กล่าวอย่างตรงไปตรงมาว่าผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งจะพิจารณาว่าการเลือกพรรคการเมืองหรือผู้สมัครคนใดที่จะ "ทำให้เขาได้ผลตอบแทนมากที่สุด" (Downs. 1956: 138)

ดังนั้น หากมองตามแนวคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองแล้ว บริบทแวดล้อมหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (เช่น ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชน อารมณ์ความรู้สึกของปัจเจก ฯลฯ) แทบจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมทางการเมือง โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านการออกเสียงเลือกตั้ง แต่สำนักนี้เชื่อว่าการพิจารณา คาดการณ์ ใคร่ครวญ การเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ การชั่งน้ำหนักถึงผลตอนแทนที่จะได้รับ ต่างหากที่สามารถอธิบายพฤติกรรมทางการเมืองได้จริง

Anthony Downs กล่าวว่าในการอธิบายพฤติกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองและนักการเมืองก็สามารถทำความเข้าใจได้ไม่ต่างจากพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้งของประชาชน กล่าวคือ พรรคการเมืองและนักการเมืองนั้นกระทำการทางการเมืองก็เป็นไปเพื่อให้ได้มาซึ่ง

ผลตอบแทนบางอย่างที่พวกเขาเห็นว่าคุ้มค่า เช่น อำนาจ อภิสิทธิ์ หรือ รายได้ เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากหลักการนิรันด์ (axioms) ที่ Downs กล่าวไว้ว่า

"พรรคการเมืองย่อมประกอบด้วยคน และผู้คนที่อยู่ในพรรคการเมืองภายใต้ระบอบประชาธิปไตยได้สร้างนโยบายด้วยความตั้งใจที่จะใช้นโยบายดังกล่าวนั้นในการได้มาซึ่งคะแนนเสียงเท่านั้น ผู้คนเหล่านั้นไม่ได้แสวงหาอำนาจรัฐเพื่อที่จะผลักดันให้เกิดนโยบายแบบใดแบบหนึ่งหรือเพื่อที่จะรับใช้กลุ่มผลประโยชน์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะความจริงแล้ว ที่พรรคการเมืองสร้างนโยบายขึ้นมาและรับใช้กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ก็เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจรัฐมากกว่า" (Downs. 1956: 137)

ด้วยเหตุนี้เอง เขาจึงเสนอให้ปรับมุมมองใหม่ว่า "หน้าที่ของพรรคการเมืองดังที่เราพบเห็นโดยทั่วไป นั่นคือ การสร้างนโยบายและผลักดันนโยบายให้ได้รับการปฏิบัติเมื่อตนเองได้เป็นพรรครัฐบาลนั้น แท้จริงแล้วการกระทำดังกล่าวเป็นเพียงผลพลอยได้ของการสนองเป้าหมายส่วนตัวของผู้คนเหล่านั้น (a by product of their private motive) เป้าหมายส่วนตัวที่แท้จริงของพรรคการเมืองและนักการเมืองนั้นเป็นเรื่องของการได้มาซึ่งรายได้, อำนาจ และความมีอภิสิทธิ์ต่างๆ ในฐานะผู้กุมอำนาจรัฐ" (Downs. 1956: 137)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งภายใต้กรอบแนวคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง ด้วยเหตุผลสองประการ ประการแรก เนื่องจากงานวิจัยในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกตั้งภายใต้กรอบแนวคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง และ ประการที่สอง ผู้วิจัยเห็นว่าผู้คนในสังคมไทย (รวมถึงสังคมโลก) ในปัจจุบันตกอยู่ในอิทธิพลของลัทธิวัตถุนิยมและบริโภคนิยม ดังจะเห็นว่าในทางการเมือง ได้มีคำศัพท์ วลี นโยบาย หรือแนวคิดบางอย่างที่สะท้อนนัยของความเป็นวัตถุนิยมและบริโภคนิยมปรากฏขึ้นอย่างมากมาย เช่น นโยบายประชานิยม ประชาธิปไตยที่กินได้ บัตรเครดิตพลังงาน บัตรทองสามสิบบาทรักษาทุกโรค เป็นต้น พร้อมกับมีการใช้ยุทธศาสตร์และสื่อในการโฆษณานโยบายของพรรคการเมืองอย่างไม่แตกต่างจากการโฆษณาสินค้าแต่อย่างใด ดังนั้น จึงเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งในสังคมไทยจะมองกระบวนการเลือกตั้งภายใต้กรอบแนวคิดแบบเศรษฐศาสตร์การเมือง

โดยกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะตั้งอยู่บนข้อเสนอสำคัญของ Anthony Downs ที่ว่า "ในระบอบประชาธิปไตยนั้น ผู้ที่เป็นรัฐบาลจะพยายามทำให้เขาได้คะแนนเสียงจากประชาชนมากที่สุดในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ฉะนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ พรรครัฐบาลจึงเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneur) ที่ขายนโยบายเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งคะแนนเสียงสนับสนุน ไม่ต่างจากที่

ผู้ประกอบการขายสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งเงิน ยิ่งกว่านั้น พรรครัฐบาลยังต้องแข่งขันกับพรรคการเมืองอื่นเพื่อขายสินค้าในตลาดอีกด้วย" (Downs. 1956: 137) เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว จึงทำให้มองได้ว่าสนามหรือพื้นที่สำหรับการเลือกตั้งจึงเป็นเสมือนตลาด โดยมีผู้ผลิตสินค้าซึ่งก็คือพรรคการเมือง นโยบายของพรรคการเมืองก็คือสินค้าอย่างหนึ่ง (ผู้วิจัยขอเรียกว่า "สินค้าการเมือง") โดยมีนักการเมืองเป็นผู้ขายสินค้า และผู้บริโภคสินค้าก็คือประชาชนผู้ลงคะแนนเสียง

ฉะนั้น ภายใต้แนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมองว่าการศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนควรจะเปลี่ยนไปเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ "สินค้าการเมือง" โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลที่ว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นที่ตั้งของสถาบันทางการเมืองต่างๆ มีการเลือกตั้งในหลายระดับ มีมิติความหลากหลายในเชิงพื้นที่ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา มีความเกี่ยวพันกับประวัติศาสตร์ทางการเมืองครั้งสำคัญๆ หลายครั้ง ประชากรมีความเป็นปัจเจกสูง สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตั้งอยู่ จึงทำให้มีความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ควรกล่าวไว้ในที่นี้ด้วยว่า ความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ก็คือต้องการจะศึกษาว่าพฤติกรรมของประชาชน (ในฐานะผู้บริโภค) ในการเลือกเสพบริโภค "สินค้าการเมือง" มีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้ก็เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของประชาชน โดยผู้วิจัยมุ่งหวังจะให้ประชาชนเกิดการรู้เท่าทัน "พ่อค้า" (นักการเมืองและพรรคการเมือง) และสร้างแนวทางให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคมีสติ ตระหนักรู้ และใช้วิจารณญาณในการเสพบริโภค "สินค้าการเมือง" (นโยบายของพรรคการเมือง) เพิ่มมากขึ้นเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของสินค้าการเมืองที่มีผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงการเลือกตั้ง โดยศึกษาจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะได้สร้างกรอบแนวคิดตามแนวทางของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองตามแนวคิดของ Anthony Downs ผสานกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงพฤติกรรมทางการเมืองและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง

2) นำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้พัฒนาการจัดการเรียนการสอนในวิชาพฤติกรรมทางการเมืองและวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ตามตารางของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ความเชื่อมั่น 95%

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือให้มีคุณภาพแล้วจึงนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3) ดำเนินการเก็บข้อมูล

4) รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง

5) ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณโดยใช้สถิติบรรยายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางการเมืองตามปัจจัยพื้นฐานต่างๆ

บทที่ 2
แนวความคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (อ้างถึงใน วีรยุทธ์ เกื้อกิ้ม (2548: 36-37))

ไซโลมอน ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (เพิ่งอ้าง)

โมเวนและไมเนอร์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด (เพิ่งอ้าง)

โฮเยอร์และแม็คอินนีส ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (เพิ่งอ้าง)

ชิฟแมน และคนุก ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (เพิ่งอ้าง)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 87-93) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมีสมมุติฐานดังนี้

1.1 มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้

1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

1.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไปบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นประบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 85-87)

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยผ่านสถาบันต่างๆ เช่น ศาสนา ครอบครัว รัฐบาล การศึกษา ฯลฯ จนทำให้คนไทยมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน เป็นต้น

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ทั้งนี้ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

Walters (1978: 218) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988: 368) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึงสภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึงการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยการกระตุ้นนั้นได้ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะปาล (อ้างถึงใน วีรยุทธ์. 2548: 39) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีอยู่จำกัด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่นในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกและประหยัดค่าน้ำมันมากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสหรัฐฯ หรือประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากญี่ปุ่น เพราะคิดว่ามีความคงทนถาวรมากกว่า

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์เป็นต้น

3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่นเมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือ เพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้น้อยหน้าเขา เป็นต้น

3.2 ความต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่นต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชันเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่ผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือ การพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถขนาดใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล

4.3 ทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะไปซื้อ

4.4 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

4.5 ชื่อเสียงของร้านดี น่าเชื่อถือ

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ คือ เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้วจนเกิดความคุ้นเคย

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์ ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:54)

แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการโดยต้องมีความต้องการที่มากในระดับหนึ่งจนกระทั่งเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

1 แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือตึงเครียด (Frustration) หากเกิดแล้ว ไม่ได้ขจัดให้หมดไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด

2 การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ พยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

3 การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้แนวโน้มพฤติกรรม

การตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เชาว์ ไพรพิรุณโรจน์ (อ้างถึงใน วีรยุทธ์. 2548: 41) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น โดยสามารถจำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจอันเกี่ยวเนื่องกับการทำซ้ำกับครั้งก่อนๆ (เรื่องที่เคยตัดสินใจมาแล้ว) ปัญหาที่ไม่มีความซับซ้อน การตัดสินใจภายใต้กฎเกณฑ์ระเบียบที่แน่นอน เป็นต้น

2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non-Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจอันเกี่ยวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ประจำ หรือ ไม่เคยกระทำมาก่อน หรือ มีความซับซ้อน หรือไม่ได้มีกฎเกณฑ์หรือแนวทางในการตัดสินใจที่ชัดเจนแน่นอน เป็นต้น

เชาว์ ไพรพิรุณโรจน์ ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจจองผู้บริโภคว่าประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง หรือการนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง ที่เร้าและกระตุ้นกระบวนพฤติกรรมการได้ โดยที่อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อจากสภาวะแวดล้อม ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่ชอบใจผู้บริโภคอาจหยุดไม่พิจารณาต่อ

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ขอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จึงต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อให้นำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยประชาธิปไตย (An Economic Theory of Democracy)

สมมติฐานเบื้องต้นของทฤษฎี

Anthony Downs อธิบายว่าตัวเขาได้สร้างทฤษฎีที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานหรือข้อตกลงเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

1 การปกครองหมายถึงหน่วยในระบบการแบ่งงานซึ่งมีอำนาจที่จะบังคับหน่วยอื่นๆ ในสังคมได้ทั้งหมด การปกครองจึงเป็นสถานที่ของ "อำนาจขั้นสุดท้าย" ในพื้นที่ทางการเมืองหนึ่งๆ

2 ประชาธิปไตย เป็นระบบการเมืองการปกครองอย่างหนึ่งที่มีลักษณะดังนี้

2.1 มีสองพรรคการเมืองหรือมากกว่านั้นในการลงสมัครรับเลือกตั้งเพื่อที่จะเข้าไปกุมกลไกการปกครองของรัฐ

2.2 พรรคการเมือง (หรือพรรคร่วม) ที่ได้รับชัยชนะจากการลงคะแนนของเสียงส่วนใหญ่จะได้กุมกลไกการปกครองรัฐจนกระทั่งมีการเลือกตั้งครั้งต่อไป

2.3 พรรคที่พ่ายแพ้ย่อมไม่พยายามที่จะขัดขวางพรรคที่ชนะจากการเข้าไปครองอำนาจ ขณะที่พรรคที่ชนะก็ไม่ใช้อำนาจที่เป็นทางการที่ตนมีอยู่เพื่อทำลายความสามารถในการแข่งขันของพรรคที่แพ้ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

2.4 ผู้ที่ถูกกำหนดโดยกฎหมายและเป็นผู้ซึ่งถูกปกครองย่อมถือเป็นพลเมือง และพลเมืองแต่ละคนจะมีเสียงเพียงคนละหนึ่งเสียงในการเลือกแต่ละครั้ง

3 เงื่อนไขเกี่ยวกับพรรคการเมืองและพรรครัฐบาล

3.1 พรรคการเมืองแต่ละพรรคเป็นกลุ่มคนผู้ซึ่งแสวงหาตำแหน่งด้วยเหตุผลเพียงต้องการรายได้ อภิสิทธิ์ อำนาจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นไปได้ก็ด้วยการครอบครองกลไกอำนาจปกครองของรัฐ

3.2 พรรคที่ชนะ (หรือพรรคร่วมรัฐบาล) จะสามารถครองอำนาจรัฐได้อย่างสมบูรณ์จนกระทั่งถึงการเลือกตั้งครั้งต่อไป จะไม่มีการอภิปรายไม่ไว้วางใจแบบลงคะแนนไม่ว่าจะจากฝ่ายนิติบัญญัติหรือจากผู้ที่มีสิทธิออกเสียง ดังนั้น พรรครัฐบาลจึงไม่ถูกขับออกก่อนจะมีการเลือกตั้งครั้งต่อไป

3.3 อำนาจทางเศรษฐกิจของรัฐบาลเป็นไปอย่างไม่จำกัด เนื่องจากรัฐสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างให้เป็นเรื่องของชาติ/รัฐได้ สามารถอยู่เหนือผลประโยชน์ของเอกชน

3.4 สิ่งที่จำกัดอำนาจรัฐบาลได้เพียงอย่างเดียวคือพรรครัฐบาลที่กำลังครองอำนาจอยู่นั้นก็คือการที่รัฐบาลไม่สามารถควบคุมเสรีภาพทางการเมืองของฝ่ายค้านหรือพลเมือง (ในฐานะปัจเจก) เว้นเสียแต่รัฐบาลจะจัดการด้วยกำลัง

3.5 ทุกหน่วยในตัวแบบนี้ ไม่ว่าจะเป็นพรรคการเมือง หรือ ปัจเจกบุคคล หรือพรรคร่วม ล้วนมีพฤติการณ์ที่เป็นเหตุเป็นผลอยู่ตลอดเวลา นั่นคือ ทุกสิ่งเป็นไปภายใต้เป้าหมายที่จะใช้ทรัพยากรอย่างน้อยที่สุดและจะกระทำหรือแสดงออกก็ต่อเมื่อผลตอบแทนที่ได้มามากกว่าสิ่งที่ต้องเสียไป (Downs ระบุว่า คำว่าเป็นเหตุเป็นผล (rational) ที่เขาใช้นั้นหมายความเท่ากับคำว่ามีประสิทธิภาพ (efficient) และย้ำเตือนว่าความหมายที่ใช้นี้เป็นความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ไม่ควรนำไปปะปนกับความหมายในทางตรรกะวิทยาหรือในทางจิตวิทยา)

จากเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้น Downs จึงสร้างหลักการนิรันด์ (axioms) ว่า “พรรคการเมืองย่อมประกอบด้วยคน และผู้คนที่อยู่ในพรรคการเมืองภายใต้ระบอบประชาธิปไตยได้สร้างนโยบายด้วยความตั้งใจที่จะใช้นโยบายดังกล่าวนั้นในการได้มาซึ่งคะแนนเสียงเท่านั้น ผู้คนเหล่านั้นไม่ได้แสวงหาอำนาจรัฐเพื่อที่จะผลักดันให้เกิดนโยบายแบบใดแบบหนึ่งหรือเพื่อที่จะรับใช้กลุ่มผลประโยชน์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะความจริงแล้ว ที่พรรคการเมืองสร้างนโยบายขึ้นมาและรับใช้กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ก็เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจรัฐมากกว่า ดังนั้น หน้าที่ของพรรคการเมืองที่เราพบเห็นทั่วไป นั่นคือ การสร้างนโยบายและผลักดันนโยบายให้ได้รับการปฏิบัติเมื่อตนเองได้เป็น

พรรครัฐบาลนั้น จึงเป็นเพียงผลพลอยได้ของการสนองเป้าหมายส่วนตัวของผู้คนเหล่านั้น (a by product of their private motive) อันเป็นเรื่องของการได้มาซึ่งรายได้, อำนาจ และความมีอภิสิทธิ์ต่างๆ ในฐานะผู้กุมอำนาจรัฐ" (Downs. 1957: 137)

ในส่วนของประชาชน เขามองว่าผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเป็นผู้ที่มีเหตุผลและเห็นแก่ประโยชน์ของตนเอง ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งจะพิจารณาว่าการลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองหรือผู้สมัครคนใดคนหนึ่งนั้นทำให้อรรถประโยชน์ที่เขาได้รับนั้นเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ หรือในบางครั้งเขาก็กล่าวว่าผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งจะพิจารณาว่าการเลือกพรรคการเมืองหรือผู้สมัครคนใดที่จะทำให้เขาได้ผลตอบแทนมากที่สุด (Downs. 1957: 138)

ความหมายของความมีเหตุผล

Anthony Downs กล่าวว่าสำหรับนักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มักจะมองว่าการตัดสินใจใดๆ ของมนุษย์จะทำไปด้วยความคิดที่มีเหตุผล (ration minds) ซึ่งความคิดดังกล่าวจะช่วยในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ได้ นักเศรษฐศาสตร์จึงต้องพยายามทำความเข้าใจว่าพฤติกรรมใดที่จะเกิดขึ้น (Downs. 1957: 4) หากมองในเชิงปรัชญา แนวคิดดังกล่าวนี้ย่อมมองว่ามันไม่มีอะไรที่ดำรงอยู่ก่อนที่จะประมวลว่าสิ่งที่ทำนั้นมีเหตุผลหรือไม่ (เหตุผลไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นที่อาจไม่ใช่ตัวเหตุผล) กล่าวได้ว่าเหตุผลนั้นเชื่อมโยงโดยตรงกับสำนึก ดังนั้น ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จึงตั้งอยู่บนแนวคิดหรือการคาดการณ์ว่าในสำนึก (conscious) ของมนุษย์นั้นมีความเป็นเหตุเป็นผลอยู่แล้ว (ต่างไปจากแนวทางของสำนักจิตวิทยาที่ไม่ได้มองว่าจิตของมนุษย์มีเพียงด้านที่เป็น “เหตุผล” เท่านั้น)

Downs ยอมรับว่าวิธีการในการวิเคราะห์และการทำนายตามตัวแบบของเขา (รวมถึงข้อตกลงเบื้องต้นอีกหลายข้อ) นั้น จะยังคงยึดถือไปตามรูปแบบของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิม เนื่องจากเขามองว่า "ถ้านักทฤษฎีรู้เป้าหมายของผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจ เขาย่อมสามารถทำนายว่าการกระทำหรือพฤติกรรมใดที่จะเกิดขึ้น" (Downs. 1957: 4) นั่นคือ

1) เขาจะคำนวนหาทางที่มีเหตุผลที่สุดในการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2) เขาคาดการณ์ได้ว่าทางเลือกนี้จะถูกเลือกเพราะว่าผู้ที่ตัดสินใจนั้นเป็นผู้ที่มีเหตุผล

ดังนั้น การวิเคราะห์ในทางเศรษฐศาสตร์จึงประกอบด้วยสองขั้นตอนหลัก คือ การค้นพบเป้าหมายที่ผู้ตัดสินใจต้องการ และ วิเคราะห์ว่าวิธีการหรือการกระทำแบบไหนที่มีเหตุมีผลมากที่สุดในการจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายดังกล่าว (Downs. 1957: 4) โดย Downs กล่าวว่าการนิยามคำว่ามีเหตุผล (rationality) ของเขานั้นตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ย่อมทำไปตามประโยชน์ของตนเองเป็นสำคัญ

การอธิบายถึง ความมีเหตุผล ในลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้มองเห็นได้ว่าความมีเหตุผลของ Downs ก็คือความมีประสิทธิภาพ (rational as efficient) พูดอีกอย่างได้ว่าความมีเหตุผลก็คือการทำผลให้ได้มากที่สุดภายใต้ปัจจัยนำเข้าที่มีความจำกัด หรือ การใช้ปัจจัยนำเข้าน้อยที่สุดเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ ดังนั้นแล้ว นักเศรษฐศาสตร์จึงมองว่ามนุษย์เหตุผล (rational man) ไม่ได้หมายถึงมนุษย์ที่กระบวนการทางความคิดประกอบด้วยตรรกะอย่างถูกต้องหรือมนุษย์ที่ปราศจากอคติหรือมนุษย์ที่ไม่มีอารมณ์ความรู้สึกอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจ แต่คำนิยามมนุษย์เหตุผลของนักเศรษฐศาสตร์นั้นหมายความไปถึงมนุษย์ผู้ซึ่งพยายามมุ่งสู่เป้าหมายของเขาด้วยวิธีการใดเท่าที่เขาพอจะมีปัญญาคิดได้ โดยใช้ปัจจัยนำเข้าจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้น้อยที่สุดต่อผลที่มีค่าหนึ่งหน่วย (Downs. 1957: 5)

ตัวอย่างของพฤติกรรมที่ "มีเหตุผล" ในมุมมองของเศรษฐศาสตร์ก็เช่นเมื่อนักบวชมีเป้าหมายในการเข้าถึงพระเจ้า และเพื่อให้การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวเป็นไปได้ เขาจะต้องทำลายหรือตัดความคิดที่เต็มไปด้วยตรรกะเหตุผลและทำลายสำนึกในการแสวงหาให้หมดสิ้น แม้จะดูเหมือนไม่มีเหตุผล (เพราะนักบวชทำลายเหตุผลและตรรกะทิ้ง) กระนั้น เราก็จะเห็นได้ว่าการทำลายดังกล่าวก็ถือว่าเป็นการกระทำที่มีเหตุผลอย่างมากตามมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ (Downs. 1957: 5)

ดังนั้นแล้ว พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์เหตุผล (rational man) (โดย Downs กล่าวว่า ผู้ตัดสินใจที่มีเหตุผลในตัวแบบของเขานั้นสามารถหมายถึงพรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ รัฐบาล ประชาชน ได้ทั้งสิ้น) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ

1) เขาจะตัดสินใจเสมอเมื่อต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกต่างๆ

2) เขาจะจัดลำดับทางเลือกต่างๆ ไปตามความพอใจของเขา ซึ่งจะมีบางทางเลือกที่เขาชอบมากกว่า บางทางเลือกชอบน้อยกว่า

3) การจัดลำดับนั้นเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง

4) เขาจะเลือกทางเลือกที่เขาจัดลำดับไว้สูงสุด 5 เขายังจะเลือกทางเลือกนี้เสมอหากเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แตกต่างไปจากเดิม

เราอาจสรุปได้ว่าความมีเหตุผลตามมุมมองของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้นหมายถึงกระบวนการของการกระทำ ไม่ใช่เป้าหมายหรือความสำเร็จในการไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม แม้นักเศรษฐศาสตร์การเมืองไม่สามารถตัดสินได้ว่าเป้าหมายของผู้ตัดสินใจนั้นมีเหตุผล แต่นักเศรษฐศาตร์การเมืองต้องรู้ก่อนว่าพวกเขาเป็นอย่างไรก่อนที่จะเข้าไปทำความเข้าใจว่าอะไรคือพฤติกรรมที่มีเหตุผลสำหรับเขา และที่สำคัญก็คือนักเศรษฐศาสตร์การเมืองต้องเลี่ยงข้อสรุปที่ว่าทุกการกระทำของมนุษย์มีเหตุผลเสมอ (การสรุปแบบวัวพันหลัก tautological

conclusion) ทั้งนี้ก็เพราะว่ามนุษย์ย่อมจะมีเป้าหมายไปที่เรื่องบางเรื่องเท่านั้น (ไม่ใช่ทุกเรื่องที่จะต้องมีเหตุผล) และในเรื่องเหล่านั้นผลที่ได้รับกลับมาจะต้องคุ้มค่ากับต้นทุนในสายตาเขา

เพื่อให้หลีกพ้นจากกับดักที่ว่านี้ Downs เสนอให้มองไปที่เป้าหมายทางการเมืองของปัจเจกบุคคลและกลุ่มในตัวแบบของเขา (Downs. 1957: 6) หากยึดตามแนวคิดของ Downs ย่อมจะชัดเจนว่าหน้าที่ (functions) ของการเลือกตั้งในระบอบประชาธิปไตยก็คือการเลือกรัฐบาล ดังนั้น พฤติกรรมที่มีเหตุผลซึ่งเชื่อมต่ออยู่กับการเลือกตั้งก็คือพฤติกรรมที่เชื่อมโยงอยู่กับเป้าหมายดังกล่าวนี้ เขาเสนอให้พิจารณากรณีตัวอย่างดังนี้ สมมติว่าหากมีคนๆ หนึ่งชื่นชอบพรรค A มากด้วยเหตุผลทางการเมือง แต่ภรรยาของเขาจะโกรธเป็นฟืนไฟหากเขาไม่เลือกพรรค B หากมองกรณีนี้อย่างคร่าวๆ อาจนับได้ว่ามีเหตุผลอย่างมากหากเขาเลือกพรรค B เนื่องจากการไม่ทำให้ภรรยาโกรธมีความสำคัญกับเขามากกว่าการเลือกพรรค A อย่างไรก็ตาม หากมองตามตัวแบบของ Downs แล้ว การกระทำดังกล่าวข้างต้นถือว่าไม่มีเหตุผลเพราะเป็นการเอาแนวทางหรือการตัดสินใจทางการเมืองไปผูกไว้กับเป้าหมายที่ไม่ใช่การเมือง (Downs. 1957: 7)

ดังนั้น Dawns จึงเสนอว่าเราไม่ควรจะไปนำเอาบุคลิกภาพส่วนตัวของแต่ละบุคคลไปเจือปนกับการวิเคราะห์ (อย่างที่สำนักจิตวิทยากระทำ) ว่าอะไรคือสิ่งที่มีเหตุผลสำหรับเขา ด้วยเหตุนี้ Downs จึงปฏิเสธที่จะเอาเป้าหมายที่หลากหลายหรือความซับซ้อนของแรงจูงใจต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ แต่เขาเสนอให้นำแนวคิดจากเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิมที่มองมนุษย์เป็นผู้บริโภคที่มีเหตุผล (rational consumer ซึ่งเชื่อมโยงกับ homo economicus) มาใช้มากกว่า ในตัวแบบที่ว่านี้เขาเสนอให้เรียกมนุษย์ว่า homo politicus นั่นคือ เป็นมนุษย์ที่มีความเป็นปกติในกระบวนการเลือกตั้งหรือเป็นพลเมืองที่มีเหตุมีผล (rational citizen) โดย Downs ยอมให้มนุษย์การเมืองเหล่านี้มีความไม่แน่ใจกับอนาคต เขาอาจจะไม่ได้เป็นผู้ที่สามารถคำนวนคาดการณ์อย่างแม่นยำเท่ากับมนุษย์เศรษฐกิจ กระนั้น “เขายังคงมุ่งไปสู่เป้าหมายโดยเปิดตาข้างหนึ่งเพื่อดูว่าเขาจะได้อะไร และเปิดตาอีกข้างหนึ่งเพื่อดูว่าเขาจะเสียอะไร” (Downs. 1957: 7)

โครงสร้างของตัวแบบ

ตัวแบบการอธิบายพฤติกรรมทางการเมืองของ Downs ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าทุกๆ รัฐบาลล้วนต้องแสวงหาการสนับสนุนทางการเมือง (supports) ให้มากที่สุด เขาเริ่มต้นว่าทุกๆ รัฐบาลที่อยู่ในสังคมประชาธิปไตย ย่อมต้องประสบกับการเลือกตั้งเป็นระยะๆ ในช่วงเวลาที่สม่ำเสมอ และทุกรัฐบาลย่อมมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การได้รับเลือกตั้งเข้ามาครองอำนาจอีกครั้ง นอกจากนี้ การเลือกตั้งยังเป็นเป้าหมายของทุกพรรคการเมืองที่ไม่ได้อยู่ในอำนาจด้วย ในการเลือกตั้งแต่ละครั้ง พรรรคการเมืองซึ่งได้รับคะแนนเสียงมากที่สุด (ซึ่งอาจจะไม่ถึงขั้นเป็นเสียงส่วนใหญ่ก็ตาม) จะควบคุมรัฐบาลทั้งหมดจนกระทั่งเลือกตั้งครั้งถัดไป ซึ่งไม่มีการโหวตคั่นระหว่าง

กลางทั้งจากประชาชนและรัฐสภา ดังนั้น พรรครัฐบาลจึงมีเสรีภาพในการกระทำอย่างไม่จำกัด (แต่อยู่ภายใต้ขอบเขตของรัฐธรรมนูญ) สิ่งสำคัญที่สุดก็คือเงื่อนไขเหล่านี้ต้องไม่ทำให้พรรครัฐบาลสามารถทำร้ายหรือกีดกันพรรคอื่นๆ ในสังคม กล่าวคือ ไม่สามารถจำกัดเสรีภาพในการพูดแสดงความคิดเห็น เสรีภาพในการหาเสียง เสรีภาพของประชาชนในการแสดงออกเพื่อต่อต้านพรรคใดก็ตาม และรัฐบาลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเวลาการเลือกตั้งได้ (Downs. 1957: 12)

แนวคิดว่าด้วยรัฐบาลแบบประชาธิปไตยในตัวแบบ (Model)

หลังจากอธิบายถึงเงื่อนไขเบื้องต้นแล้ว Downs ได้กล่าวถึงรัฐบาลโดยเขาได้ยึดนิยามของรัฐบาลจากงานของ Robert A. Dahl และ Charles E. Lindblom ที่เขียนไว้ว่า "รัฐบาล...เป็นองค์กรเพียงเจ้าเดียวที่มีความสามารถมากพอที่จะควบคุมบังคับและจัดระเบียบกับองค์กรอื่นๆ ในอาณาเขตนั้น...ใครก็ตามที่กุมอำนาจเป็นรัฐบาล โดยปกติย่อมต้องมี คำตอบสุดท้าย ต่อคำถามใดๆ ใครก็ตามที่กุมอำนาจเป็นรัฐบาลย่อมสามารถบังคับให้องค์กรอื่นในอาณาเขตนั้นทำตามการตัดสินใจของตน..." (Downs. 1957: 22)

ดังนั้น รัฐบาลจะเป็นประชาธิปไตยถ้ามันดำรงอยู่ในสังคมที่มีเงื่อนไขเหล่านี้

1 มีพรรคเดียว (หรือการจับมือกันของพรรคร่วม) ที่ถูกเลือกโดยประชาชนเพื่อให้เข้ามาดำเนินการกลไกลทางการปกครอง

2 การเลือกตั้งดังกล่าวถูกจัดขึ้นภายใต้ช่วงระยะเวลาที่แน่นอน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโดยพรรคที่อยู่ในอำนาจเพียงพรรคเดียวได้

3 บรรดาผู้ที่อาศัยในสังคมอย่างยาวนานส่วนใหญ่ ไม่ว่าหญิงหรือชาย เป็นผู้มีสุขภาพจิตปกติ (sane) เคารพเชื่อฟังกฎหมายแห่งรัฐนั้น และต่างก็สามารถหรือมีสิทธิที่จะลงคะแนนได้

4 ผู้ลงคะแนนแต่ละคนสามารถลงได้เพียงแค่หนึ่งเสียง

5 พรรคใดก็ตาม (หรือพรรคร่วม) ที่ได้รับเสียงสนับสนุนจากเสียงส่วนใหญ่ย่อมจะเข้ามาครองอำนาจในการปกครองได้จนกระทั่งการเลือกตั้งสมัยหน้า

6 พรรคที่พ่ายแพ้ไม่พยายามที่จะบีบบังคับหรือทำผิดกฎหมายเพื่อที่จะกีดกันไม่ให้พรรคที่ชนะได้เข้าครองอำนาจ

7 พรรคที่ได้อำนาจรัฐต้องไม่พยายามจำกัดกิจกรรมทางการเมืองของพลเมืองหรือพรรคการเมืองอื่นตราบเท่าที่พวกเขาไม่ได้มีความพยายามในการโค่นล้มรัฐบาลโดยใช้กำลัง

8 ในการเลือกตั้งครั้งหนึ่งๆ ต้องมีสองพรรคการเมืองขึ้นไปในการแข่งขันเพื่อชิงอำนาจในการปกครอง

Downs สรุปจากข้อนิยามด้านบนว่า จุดประสงค์หลักของการเลือกตั้งที่อยู่ในระบอบประชาธิปไตยคือการเลือกรัฐบาล ดังนั้นพลเมืองคนใดที่มีเหตุมีผลก็จะไปเลือกตั้งถ้าการไป

เลือกตั้งของเขาสามารถทำให้เขาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพ (Downs. 1957: 24)

บทบาทของพรรคการเมืองในตัวแบบของ Downs

ถ้ากล่าวอย่างกว้างๆ พรรคการเมืองนั้นเป็นการรวมตัวกันของบรรดาผู้ซึ่งต้องการเข้ามาควบคุมกลไกในการปครองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยอธิบายโดยละเอียดได้ว่า การรวมตัวกัน หมายถึง กลุ่มของปัจเจกที่มีเป้าหมายชัดเจนร่วมกันและร่วมมือกับผู้อื่นเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น กลไกการปกครอง หมายถึง เครื่องมือที่เป็นทั้งเชิงกายภาพ กฎหมาย สถาบัน ซึ่งรัฐบาลใช้ในการทำให้บทบาทพิเศษของรัฐบาลในระบบการแบ่งงานกันทำเป็นไปได้ โดยถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งหมายความว่าผ่านการเลือกตั้งอย่างถูกต้องและเป็นไปตามกฎหมาย

จากการนิยามดังกล่าว ใครก็ตามที่ลงคะแนนให้พรรคการเมืองพรรคใดพรรคหนึ่งหรือบริจาคเงินให้พรรคการเมืองหรือสละเวลาในการไปรณรงค์หาเสียงให้พรรคการเมือง ทั้งๆ ที่เขาอาจไม่ได้มีตำแหน่งทางการเมืองใดๆ ก็ตาม ก็ย่อมสามารถนับเป็นสมาชิกของพรรคการเมืองได้ ฉะนั้นแล้ว พรรคการเมืองจึงเป็นการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ ของบรรดาผู้ที่ร่วมมือกันเพื่อให้ได้มาซึ่งตำแหน่งที่นักการเมืองจากพรรคตนเข้าไปมีอำนาจ (Downs. 1957: 25) อย่างไรก็ตาม อาจมีความเห็นขัดแย้งกันระหว่างสมาชิกพรรคหรือตัวผู้แทนราษฎรกับประชาชน ดังนั้น จึงเป็นการยากที่เราจะทำให้พรรคการเมืองที่เป็นพรรครัฐบาลมีความเป็นหนึ่งเดียว มีเหตุผล ในการตัดสินใจควบคุมดำเนินนโยบาย

เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว Downs จึงเสนอให้นิยามพรรคการเมืองใหม่ว่า พรรคการเมืองคือทีมของบุคคลที่มุ่งแสวงหาการควบคุมกลไกในการปกครองโดยพยายามให้ได้มาซึ่งผู้แทนราษฎรจากการเลือกตั้งครั้งหนึ่งๆ เขาอธิบายว่า ทีม หมายถึง การรวมกันของกลุ่มคนที่เห็นด้วยกับเป้าหมายทั้งหมด ไม่ใช่เห็นด้วยเพียงบางเรื่อง ดังนั้น สมาชิกของทีมจึงมีเป้าหมายเดียวกัน และหากเรามีสมมติฐานว่าสมาชิกทุกคนมีเหตุมีผลแล้ว เป้าหมายของพวกเขาจึงอาจมองได้ว่ามีเอกภาพและมีความมั่นคงพอสมควร (Downs. 1957: 26)

หลักว่าด้วยประโยชน์ส่วนตน (Self-interest axiom)

Downs ตั้งคำถามว่าเป้าหมายอะไรเล่าที่บรรดาสมาชิกพรรคการเมืองเห็นร่วมกัน เขาอธิบายว่า หากเราคิดว่าปัจเจกแต่ละคนนั้นมีเหตุผลและทำเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ดังเช่นที่ John C. Calhoun ได้กล่าวถึงการทำเพื่อประโยชน์ตัวเองของมนุษย์ไว้ว่า “การประกอบขึ้นของธรรมชาติของพวกเรานั้นทำให้เรารู้สึกอย่างยิ่งว่าสิ่งที่ส่งผลต่อเราโดยตรงนั้นมีมากกว่าสิ่งที่ส่งผลต่อเราโดยอ้อมผ่านผู้อื่น สิ่งนั้นนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างปัจเจกบุคคลอย่างเลี่ยงไม่ได้ บุคคลแต่ละคนก็จะ

มองหาความปลอดภัยของตัวเอง ความสุขของตัวเอง มากกว่าความปลอดภัยหรือความสุขของผู้อื่น และที่ใดที่ผลดังกล่าวนี้ออกมาตรงข้าม และพร้อมที่จะตัดลดผลประโยชน์ของผู้อื่นให้กับตัวเขาเอง" (Cited in Downs. 1957: 27)

ในตัวแบบของ Downs จะมองว่าตัวแสดง (actors) ทางการเมืองทุกตัวจะมีธรรมชาติเป็นดั่งนิยามข้างต้น ดังนั้น เมื่อเราพูดถึงพฤติกรรมที่มีเหตุผลนั่นย่อมหมายถึงการกระทำที่ถูกชี้นำและกำกับโดยความเห็นแก่ตัว อาจมีข้อโต้แย้งว่าในความเป็นจริงมนุษย์ไม่ได้เห็นแก่ตัวเสมอไป แม้แต่ในทางการเมืองก็ตาม ทั้งนี้ก็เพราะเชื่อว่าการกระทำบางอย่างเพื่อผู้อื่นนั้นเป็นเหตุผลของสังคม เช่น การให้ผลประโยชน์แก่ผู้อื่นแม้ผลแห่งการกระทำนั้นอาจจะทำอันตรายเขาก็ตาม นักการเมืองในโลกแห่งความจริง บางครั้งก็กระทำในสิ่งที่เขาคิดว่าดีที่สุดให้แก่สังคมโดยรวม แม้ว่าการกระทำดังกล่าวจะทำให้เขาสูญเสียคะแนนเสียง

อย่างไรก็ตาม Downs ยังคงยืนยันว่าทฤษฎีในเรื่องการกระทำทางสังคมก็ตั้งอยู่บนหลักการว่าด้วยประโยชน์ส่วนตน อย่างที่ Adam Smith กล่าวว่า "มนุษย์มีโอกาสเสมอสำหรับการช่วยเหลือจากพี่น้องของเขา และมองได้ว่าเขาย่อมคาดหวังมันจากความเมตตาของพวกเขาเพียงเท่านั้น...มันไม่ได้มาจากความเมตตาของพ่อค้าเนื้อ คนต้มเหล้า หรือ คนอบขนม ที่เราคาดหวังต่ออาหารเย็นของเรา แต่นั่นมาจากการพิจารณาไปถึงผลประโยชน์ของพวกเขาเอง เราตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับพวกเขา ไม่ใช่ความสัมพันธ์จากความเป็นมนุษย์ของพวกเขา แต่เป็นความสัมพันธ์จากการที่พวกเขารักตัวเอง และไม่เคยพูดกับเราเรื่องความจำเป็นของเรา พูดแต่สิ่งที่เป็นความได้เปรียบของพวกเขาเสมอ" (Downs. 1957: 28)

แรงจูงใจในการกระทำของพรรคการเมือง

Downs กล่าวว่า จากแนวคิดเรื่องการเห็นแก่ผลประโยชน์ตัวเองของมนุษย์ทำให้เราได้เห็นถึงสิ่งที่จูงใจการกระทำทางการเมืองของนักการเมือง นั่นคือ พวกเขาแสดงออกโดยมีเป้าหมายเพียงอย่างเดียวคือการได้มาซึ่งรายได้ เกียรติยศ อำนาจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากการเข้าไปมีตำแหน่งทางการเมือง ดังนั้น นักการเมืองในตัวแบบของ Downs ไม่ได้แสวงหาตำแหน่งทางการเมืองเพื่อที่จะดำเนินการนโยบายใดนโยบายหนึ่งให้เป็นจริง เป้าหมายเดียวของพวกเขาคือการเก็บเกี่ยวดอกผลจากการได้ตำแหน่งนั้นเพื่อตัวเอง พวกเขาดำเนินนโยบายต่างๆ ในฐานะวิถีทางที่จะนำเขาไปสู่เป้าหมายส่วนตัวทั้งสิ้น ซึ่งจะได้มาก็ต่อเมื่อเขาได้รับเลือกตั้ง ดังนั้น พรรคการเมืองจึง "สร้างนโยบายต่างๆ มาเพื่อให้ชนะการเลือกตั้ง มากกว่าจะชนะการเลือกตั้งมาเพื่อสร้างนโยบาย" (Downs. 1957: 28)

แม้ว่าในสายตาของประชาชน หน้าที่ของพรรครัฐบาลตามระบบการแบ่งงานกันทำก็คือการสร้างและดำเนินนโยบายให้เป็นจริง ไม่ใช่การทำให้สมาชิกของพรรคมีรายได้ อภิสิทธิ์ อำนาจ

กระนั้น ในตัวแบบของเขา ทว่าพรรครัฐบาลจะทำหน้าที่นี้ก็ต่อเมื่อมองเห็นว่าการทำเช่นนั้นเป็นการทำให้สมาชิกมีความทะเยอทะยาน และความทะเยอทะยานนี้เป็นไปเพื่อตัวเองไม่ได้เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของพรรครัฐบาล การทำหน้าที่ทางสังคมนั้นเป็นผลพลอยได้ที่เกิดจากการสนองความต้องการตัวเอง (Downs. 1957: 29) ดังที่ Joseph Schumpeter กล่าวว่า ความหมายทางสังคมหรือการทำหน้าที่ในกิจกรรมของรัฐสภาซึ่งไม่ต้องสงสัยในการออกกฎหมายและมาตรการทางการบริหารต่างๆ แต่ในการทำความเข้าใจว่าการเมืองในระบอบประชาธิปไตยได้สนองเป้าหมายทางสังคมที่ว่านี้อย่างไร เราต้องเริ่มจากการเข้าใจการต่อสู้แข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจและได้เข้ามานั่งในสภา และต้องตระหนักว่าเป้าหมายทางสังคมนั้นจะได้รับการสนองก็ต่อเมื่อผลของมันนั้นเป็นเรื่องเดียวกับการสร้างผลประโยชน์ให้นักการเมือง" (Cited in Downs. 1957: 29)

ตรรกะพื้นฐานของการลงคะแนนเสียง

ในการได้มาซึ่งคะแนนเสียง รัฐบาลจะต้องรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำของรัฐบาลกับการลงคะแนนเสียงของประชาชน ในตัวแบบของ Downs ความสัมพันธ์ดังกล่าวมาจากหลักการทั่วไปที่ว่า ประชาชนย่อมแสดงออกอย่างมีเหตุผลในโลกของการเมือง หลักการทั่วไปนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าประชาชนแต่ละคนจะลงคะแนนเสียงให้พรรคการเมืองที่เขาเชื่อว่าสามารถให้ผลประโยชน์กับเขาได้มากกว่าพรรคอื่น (Downs. 1957: 36) ผู้ที่ลงคะแนนเสียงจะพิจารณาตัดสินใจไปตามความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมของรัฐบาล และเมื่อมีทางเลือกหลายทาง มนุษย์ผู้มีเหตุผลย่อมจะเลือกทางที่เขาได้อรรถประโยชน์สูงสุด (a rational man always takes the one which yields him the highest utility) (Downs. 1957: 36)

สำหรับ Downs แล้ว พลเมืองทุกคนต่างก็ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมของรัฐบาล ผลประโยชน์นี้ก็เช่นเดียวกับผลประโยชน์ที่พวกเขาได้รับจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคเอกชน Downs อธิบายว่า "แน่นอนว่ามีความแตกต่างอย่างมากระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการป้องกันประเทศของรัฐบาลกับการได้กินพายในฐานะของหวาน แต่ไม่ว่าจะต่างกันมากเท่าไหร่ ผลประโยชน์ทุกอย่างต้องถูกลดทอนไปสู่การแบ่งสรรเพื่อจุดประสงค์ในการจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด" (Downs. 1957: 37)

หากกล่าวโดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องอรรถประโยชน์ นั่นหมายความว่าเรากำลังพูดถึง utility income จากกิจกรรมของรัฐบาล สิ่งที่ได้มานี้จะรวมไปถึงผลประโยชน์ที่ผู้รับอาจจะไม่รู้ตัวว่าเขาได้รับอยู่ เช่นว่า ประชาชนทั่วไปไม่รู้ว่าน้ำที่พวกเขาดื่มนั้นถูกตรวจสอบโดยหน่วยงานของรัฐ (Downs. 1957: 37) ส่วนใหญ่ประชาชนจะรู้ก็ต่อเมื่อเกิดการปนเปื้อนในน้ำ แล้วก็มีการเรียกร้องให้รัฐเข้ามาตรวจสอบ เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์สำคัญของรัฐบาลก็คือการทำให้ผู้ออกเสียงตระหนักรู้ว่าเขาได้ผลประโยชน์อะไรบ้างจากรัฐบาล

A 42128 3

โครงสร้างทางตรรกะของการออกเสียงเลือกตั้ง

เมื่อ Downs ได้นิยามว่า income หมายถึงกระแสของผลประโยชน์ต่างๆ ที่ประชาชนได้รับ ซึ่งย่อมเกี่ยวข้องกับตัวของเขาเอง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยสามารถวัดได้เป็นอัตราต่อเวลาขณะหนึ่ง หน่วยของเวลาที่ใช้ ณ ที่นี้คือช่วงเวลาของการเลือกตั้ง ซึ่งหมายความถึงเวลาที่เหลื่อมกันระหว่างช่วงการเลือกตั้ง ช่วงเวลานั้นได้สร้างนัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ออกเสียง อย่างน้อยช่วงระยะเวลาระหว่างการเลือกตั้ง จุดเวลาก่อนจะมีการเลือกตั้งครั้งต่อไป (t+1) และ จุดเวลาที่เริ่มแต่วันที่สิ้นสุดการเลือกตั้ง (t) ซึ่ง Downs ได้ใช้สัญลักษณ์แทนดังนี้

U หมายถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้ออกเสียงที่เป็นปัจเจกได้รับจริงจากกิจกรรมของรัฐบาลในช่วงระยะเวลาการเลือกตั้งหนึ่งๆ

A หมายถึงพรรครัฐบาล นั่นคือ พรรครัฐบาลในช่วงเวลา t

B หมายถึงพรรคฝ่ายค้าน นั่นคือ พรรคที่ไม่ได้ครองอำนาจรัฐในช่วงเวลา t

U^a หมายถึงอรรถประโยชน์แท้จริงที่ได้รับในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากพรรครัฐบาลในช่วงเวลานั้น

U^i หมายถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้ออกเสียงเชื่อว่าสูงสุดที่เป็นไปได้ที่เขาจะได้รับในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มันเป็นอรรถประโยชน์ซึ่งรัฐบาลในอุดมคติจะให้แก่เขาได้ถ้าพรรคนั้นได้เป็นพรรครัฐบาล

E หมายถึง คุณค่าที่คาดหวังไว้

Downs อธิบายว่า ในกรณีมีสองพรรคการเมืองใหญ่ ประชาชนแต่ละคนตามตัวแบบของเขาจะลงคะแนนให้พรรคที่เขาเชื่อว่าจะให้อรรถประโยชน์แก่เขาได้มากที่สุดมากกว่าพรรคอื่นในช่วงเวลาที่กำลังจะมีการเลือกตั้งครั้งต่อไป และเพื่อที่จะรู้ว่าเขาควรจะเลือกพรรคไหน เขาจะทำการเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ระหว่างสองพรรคว่าถ้าพรรคใดพรรคหนึ่งได้เป็นพรรครัฐบาลแล้วตัวเขาจะได้ประโยชน์อย่างไร ถ้าพรรคฝ่ายรัฐบาลสามารถจะให้อรรถประโยชน์ให้มากกว่าพรรคฝ่ายค้าน เขาก็จะเลือกพรรคเดิมกลับเข้าไปเป็นรัฐบาลอีก แต่ถ้าพรรคฝ่ายค้านให้อรรถประโยชน์ได้มากกว่าเขาก็จะเลือกฝ่ายค้าน แต่ถ้าหักลบแล้วเท่ากัน เป็นไปได้สูงว่าเขาจะไม่ลงคะแนนเสียง

สำหรับผู้ออกเสียงที่มีเหตุมีผล พวกเขาจะคำนวนถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่ง Downs อธิบายว่า เมื่อคนๆ หนึ่งไปลงคะแนน นั่นหมายความว่า เขากำลังเลือกรัฐบาลที่จะปกครองเขาไปจนกว่าจะมีการเลือกตั้งครั้งต่อไป (ในช่วงเวลา t+1) ดังนั้น เขาจะทำการตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบการดำเนินงานในอนาคตที่เขาคาดไว้จากพรรคการเมืองทั้งสอง แต่ถ้าเขาเป็นผู้มี

เหตุผล เขาย่อมรู้ว่าไม่มีพรรคการเมืองใดที่สามารถจะทำทุกอย่างที่พวกเขาหาเสียงไว้ว่าจะทำ ดังนั้น เขาจึงไม่สามารถเปรียบเทียบคำปราศัยหาเสียงของทั้งสองพรรคได้ แต่เขาจะต้องประมาณไว้ในใจของตนเองว่าแต่ละพรรคจะทำได้จริงแค่ไหนหากได้อยู่ในอำนาจ (Downs. 1957: 39)

อย่างไรก็ตาม ระหว่างสองพรรคที่ผู้ออกเสียงเอามาเปรียบเทียบกันนั้น แน่นอนว่าพรรคหนึ่งกำลังอยู่ในอำนาจ (พรรครัฐบาลขณะนั้น) โดยพรรคนั้นได้มีโอกาสแสดงฝีมือในช่วงเวลา t ทำให้ผู้ออกเสียงสามารถคาดการณ์ได้ดีกว่าว่าพรรคนั้นจะทำอะไรในอนาคต โดยเฉพาะการสานต่อนโยบายที่ทำอยู่ไปในอนาคต ดังนั้น ผู้ออกเสียงก็จะชั่งน้ำหนักว่าถ้าพรรคฝ่ายค้านอยู่ในอำนาจตอนนี้จะทำได้แค่ไหนเพื่อเอามาเปรียบเทียบกัน ทั้งหมดนี้ย่อมเป็นการสันนิษฐาน ดังนั้น เราจึงอาจสรุปได้ว่า การคาดการณ์ของผู้ออกเสียงมีสองแนวทาง (1) คาดการณ์ว่าในอนาคต แต่ละพรรคจะดำเนินการอย่างไร (2) คาดการณ์ว่าพรรคฝ่ายค้านในขณะนี้จะทำอย่างไรหากเป็นรัฐบาล ซึ่งในกรณีหลังนี้ผู้ออกเสียงจะจินตนาการได้ง่ายกว่า เพราะในส่วนของพรรครัฐบาลนั้น เขาเห็นการกระทำชัดเจนอยู่แล้ว ดังนั้น Downs จึงเชื่อว่ามันน่าจะมีเหตุผลมากกว่าสำหรับผู้ออกเสียงในการเลือกโดยยึดถือกับเหตุการณ์ปัจจุบันมากกว่าเหตุการณ์ในอนาคต

กระบวนการในการตัดสินใจเลือก

Downs ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจอย่างมีเหตุมีผลว่าประชาชนจะออกเสียงเลือกตั้งอย่างไรไว้ดังต่อไปนี้ (Downs. 1957: 209)

1) รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแต่ละประเด็น ซึ่งประเด็นที่ว่านั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นประเด็นสำคัญที่จะใช้ตัดสินใจในทางการเมืองหรือไม่

2) สำหรับแต่ละประเด็น ทำการเลือกจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รวบรวมเอาไว้แล้วซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องเอามาใช้สำหรับการออกเสียง

3) สำหรับแต่ละประเด็น การวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเพื่อจะนำไปสู่ข้อสรุปตามข้อเท็จจริงที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับทางเลือกนโยบายต่างๆ ที่เป็นไปได้และผลที่เกิดตามมาของแต่ละทางเลือก

4) สำหรับแต่ละประเด็น การประเมินผลที่จะเกิดตามมาของแต่ละทางเลือกของแต่ละนโยบายว่าสอดคล้องกับเป้าหมายของเราหรือไม่ ในขั้นนี้เป็นการประเมินคุณค่า ไม่ได้คำนึงถึงข้อเท็จจริงอย่างเคร่งครัด

5) นำเอาผลการประเมินของแต่ละประเด็นที่เราสนใจมาประเมินรวมกันเป็นผลการประเมินสุทธิ (net evaluation) ของแต่ละพรรคการเมืองในช่วงการเลือกตั้งหนึ่งๆ ซึ่งขั้นตอนนี้ยังเป็นการตัดสินในเชิงคุณค่าส่วนบุคคลที่พยายามปรับเข้าหาเป้าหมายส่วนตัวของเขาเอง

6) ทำการตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบผลการประเมินสุทธิ (net evaluation) ของแต่ละพรรคการเมืองและชั่งน้ำหนักสำหรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

7) ลงคะแนนเสียงหรือไม่ไปลงคะแนน

ตัวแปรแนวโน้มและการให้คะแนนกับผลงาน

Downs อธิบายว่า ตัวแปรแนวโน้ม (trend factor) เป็นสิ่งที่จะช่วยในการปรับทัศนะของพลเมืองแต่ละคนให้มองความสามารถของพรรคการเมืองว่าจะเป็นอย่างไรและส่งผลอย่างไรกับการเลือกตั้งครั้งหน้า ตัวอย่างเช่น ผู้ออกเสียงอาจจะเชื่อว่าพรรครัฐบาลในปัจจุบัน ในตอนเริ่มเข้ามาบริหารทำงานอาจจะเกิดความผิดพลาดได้ แต่หากรัฐบาลได้ทำการปรับปรุงจนกระทั่ง "ทำงานเป็น" เขาอาจรู้สึกว่าในการเลือกตั้งครั้งหน้าถ้าพรรคนี้ได้เข้ามาทำงานอีกครั้งอาจทำให้การทำงานได้ดีเหมือนตอนนี้ ทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้นเพราะตัดเรื่องพิจารณาบางเรื่องไปได้ ในทางกลับกันถ้าเขารู้สึกว่ารัฐบาลเริ่มต้นดีมากแต่มาแย่ทีหลัง เขาอาจจะมองไปที่ผลงานตอนหลังว่าถ้าเลือกเข้ามาแล้วอาจจะเป็นอย่างนั้นอีก (Downs. 1957: 41)

ตัวแปรตัวที่สอง เกิดขึ้นเมื่อพลเมืองไม่สามารถมองเห็นความต่างระหว่างสองพรรคการเมืองได้ เช่น มองว่านโยบายของทั้งสองพรรคเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อที่จะหลีกหนีจากปัญหาดังกล่าว เขาจะต้องเปลี่ยนพื้นฐานในการตัดสินใจว่า ไม่ว่าอย่างไรก็ตามพรรครัฐบาลทำดีที่สุดแล้วเหมือนอย่างรัฐบาลที่แล้วๆ มาทำ การตัดสินใจทางการเมืองล้วนขึ้นอยู่กับพรรครัฐบาลเป็นหลัก ดังนั้น ถ้านโยบายระหว่างสองพรรคไม่ต่างกัน ผู้ออกเสียงจะพิจารณาจากผลงานของรัฐบาลปัจจุบัน ตรรกะอยู่ที่ว่า พรรครัฐบาลจะได้รับเลือกมาอีกครั้งก็เพื่อให้มาดำเนินนโยบายต่อ ส่วนพรรคฝ่ายค้านจะได้รับเลือกก็ต่อเมื่อคนต้องการเปลี่ยนนโยบายของพรรคปัจจุบัน พูดได้ว่าเป็นการเลือกระหว่าง "ไม่เปลี่ยน" กับ "เปลี่ยน"

อย่างไรก็ตาม มนุษย์ผู้มีเหตุผลไม่ได้สนใจในตัวนโยบายมากนัก แต่สนใจในอรรถประโยชน์ ถ้าอรรถประโยชน์ที่เขาได้รับในปัจจุบันต่ำมากในสายตาของเขา เขาอาจจะเชื่อว่าถ้าเปลี่ยนแล้วอรรถประโยชน์จะสูงขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง มนุษย์ที่ได้อรรถประโยชน์จากนโยบายพรรครัฐบาลอาจรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลเสียกับเขามากกว่า แม้พรรคฝ่ายค้านจะเสนอนโยบายใหม่ที่อาจทำให้เขาได้รับมากขึ้น แต่เขาก็กลัวว่าที่เขาได้มากอยู่แล้วตอนนี้มันจะหายไป ดังนั้น เขาจึงยังคงเลือกพรรครัฐบาล (Downs. 1957: 42)

ในการออกเสียง ผู้ออกเสียงจะดูก่อนว่าพรรคใดที่ให้อรรถประโยชน์กับเขามากที่สุด แล้วเขาจะประมาณการณ์ว่าพรรคที่เขาจะเลือกนั้นมีโอกาสในการชนะหรือไม่ ทั้งนี้ เพราะแม้พรรคที่เขาจะเลือกเขาชอบมากสุด แต่คะแนนของเขาจะเสียเปล่าถ้าพรรคนั้นไม่มีทางชนะ เพราะคนอื่นเขาไปเลือกพรรคอื่น ช่วงสำคัญที่สุดของการออกเสียงคือการคาดการณ์ว่าพลเมืองคนอื่นจะเลือกอย่างไร พลเมืองแต่ละคนใช้การคาดการณ์ของตนเองว่าพรรคที่ตนคิดไว้นั้นมีสิทธิหรือไม่ ถ้าเขาเชื่อว่าไม่มีสิทธิ ความเป็นเหตุผลก็จะบังคับให้เขาไปเลือกพรรคอื่นแทน (Downs. 1957: 48)

บทบาทของอุดมการณ์ทางการเมือง

ตามข้อสมมติฐานเบื้องต้นของ Downs พรรคการเมืองนั้นต้องการได้มาซึ่งอำนาจและตำแหน่งหน้าที่ พรรคการเมืองไม่ได้ต้องการทำให้สังคมดีขึ้นหรือก้าวไปสู่สังคมอุดมคติ เขาจึงตั้งคำถามว่า ถ้าหากเป็นเช่นนั้นแล้ว บทบาทของอุดมการณ์ทางการเมืองคืออะไร การนิยามอุดมการณ์อาจหมายถึงสังคมที่ดีและวิธีการหลักที่จะนำไปสู่สังคมนั้น ในรัฐศาสตร์ยุคใหม่อุดมการณ์เป็นเพียงวิธีการหรือมรรควิธีไปสู่อำนาจที่ถูกใช้โดยชนชั้นทางสังคมหรือกลุ่มต่างๆ ในสังคม มากกว่าจะหมายถึงเป้าหมายที่แท้จริงสูงส่งของมัน ฉะนั้น ตามตัวแบบของ Downs อุดมการณ์จึงเป็นเสมือนวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ (Downs. 1957: 97)

อุดมการณ์ของพรรคการเมืองจะแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น มีพรรคการเมือง 3 พรรคได้สร้างฐานมวลชนหรือวางเป้าหมายไว้กับกลุ่มทางสังคมที่แตกต่างกัน สมมติว่าพรรคการเมืองหนึ่งได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง พรรคที่เหลืออีกสองพรรคย่อมต้องการจะกลับเข้ามาแข่งขันอีก ทั้งสองพรรคจึงต้องทบทวนอุดมการณ์ทางการเมืองเพื่อให้ได้รับคะแนนเสียงบ้างโดยเฉพาะกลุ่มคนที่เลือกพรรคไหนแล้วพรรคนั้นก็ชนะ ฉะนั้น พรรคการเมืองแต่ละพรรคจึงจะพยายามผสานเอากลุ่มคนที่มีจำนวนมากเข้ากับกลุ่มคนส่วนน้อยเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง ผลที่เกิดขึ้นก็คืออุดมการณ์ทางการเมืองของแต่ละพรรคจึงมีความคล้ายคลึงกันในที่สุด (Downs. 1957: 101)

อุดมการณ์ทางการเมืองที่พรรคการเมืองแสดงออกมาจะสะท้อนผ่านนโยบายที่ใช้หาเสียง เนื่องจากแต่ละพรรคการเมืองได้ออกแบบอุดมการณ์ทางการเมืองโดยคำนึงถึงกลุ่มทางสังคมต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มขนาดใหญ่ เป็นเป้าหมาย ซึ่งพรรคการเมืองหวังว่าจะทำให้ได้รับการสนับสนุนมากที่สุด ถ้าสมมติว่าพรรคการเมืองสามารถเลือกอุดมการณ์ได้อย่างสอดคล้องกับอุดมการณ์ของประชาชน นโยบายที่พรรคนั้นสร้างขึ้นก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนที่กำลังถูกพรรคการเมืองดึงเข้ามาเป็นฐานเสียง (Downs. 1957: 101)

สมมติฐานว่าด้วยตลาดซื้อขายเสียงโหวต

ในการเลือกตั้งระดับประเทศ ผู้ออกเสียงที่มีเหตุผลย่อมรู้ว่าเสียงของตนเองถือเป็นส่วนเพียงเล็กน้อย (คือส่งผลกระทบได้น้อย) ดังนั้น การตีค่าคะแนนเสียงของตนเองจึงน้อยมาก กระนั้นก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าค่าของคะแนนเสียงของผู้ออกเสียงแต่ละคนจะมี "ราคาถูกมาก" และอยู่ในตลาดที่ควบคุมไม่ได้ เพราะแท้จริงแล้วราคาของมันขึ้นกับอุปสงค์และอุปทาน (Downs. 1957: 189)

ลองสมมติว่า หากไม่มีกฎหมายห้ามการซื้อขายเสียง และ มีใบรับรองการต่อรองเจรจาในการซื้อขายคะแนนเสียง โดยได้แจกจ่ายให้ผู้ออกเสียงแต่ละคน สิ่งที่จะเกิดขึ้นก็คือ ไม่มีผู้ออกเสียง

คนใดที่จะมีอำนาจทางการเมืองมากกว่าคนอื่น ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นก็จะทำให้ราคาของคะแนนเสียงแต่ละเสียงถูกมาก แต่ถ้าหากผู้ออกเสียงคนใดสามารถไปกว้านซื้อเสียงจากคนอื่นๆ มาสะสมไว้จนได้จำนวนมาก คนผู้นั้นย่อมสามารถส่งอิทธิพลต่อนโยบายของรัฐบาลได้ กล่าวคือ สามารถทำให้การตัดสินใจของรัฐบาลเป็นไปตามผลประโยชน์ของตัวเขา ผลก็คือ ผู้ที่ต้องการอำนาจดังว่านั้น (และมีทุนรอนพอในการซื้อเสียง) เป็นผู้ที่ทำให้เกิดอุปสงค์ ผู้อื่นอาจไม่ต้องการขนาดนั้น หรือไม่ได้มีทุนรอนขนาดนั้น ก็จะทำหน้าที่เป็น vote suppliers และก็อาจเป็นไปได้ถึงขั้นที่มีการแข่งขันกันเองระหว่าง vote demanders

ดังนั้น ถ้าสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้จริง จะพบว่าราคาของคะแนนเสียงของพลเมืองส่วนใหญ่นั้นมีลักษณะที่ว่าพลเมืองผู้ที่มีรายได้น้อยที่สุดย่อมไม่สามารถจะเป็นผู้ซื้อได้ แต่ตัวพวกเขาจะกลายเป็นผู้ขาย ฉะนั้น Downs จึงเห็นว่า ไม่สำคัญว่าผู้แข่งขันคนไหนจะสะสมเสียงโหวตได้มาก (เพื่อจะเข้ามามีอิทธิพลเหนือนโยบายรัฐ) เพราะแท้ที่จริงแล้วผู้ชนะก็คือผู้ที่ครอบครองเงินรายได้จำนวนมากและมีทุนก้อนโต ซึ่งสามารถพูดได้ว่า ถ้ามีตลาดซื้อขายเสียงโหวตอยู่จริง นโยบายของรัฐจะถูกชี้นำโดยกลุ่มที่มีรายได้สูง แม้ว่าสมาชิกในกลุ่มจะไม่เห็นด้วยในนโยบายเฉพาะด้านบางนโยบายก็ตาม

แม้จะเป็นไปได้เหมือนกันที่พลเมืองที่มีรายได้ต่ำจะไม่สนใจกับตลาดซื้อขายเสียง นั่นคือพวกเขาอาจต้องการปะทะกับการครอบงำของผู้มีรายได้สูง หรือพวกเขาอาจพยายามสร้างหน่วยในการต่อรองอย่างที่มีในตลาดแรงงาน (labor market) ในความเป็นจริงแล้ว พวกเขาอาจใช้การต่อรองโดยอาศัยการเข้าไปเป็นสมาชิกของคนกลุ่มใหญ่ในตลาดก็ได้ ดังนั้น เราสามารถสรุปตามแนวคิดของ Downs ได้ว่าปัจเจกในฐานะผู้ออกเสียงจะไม่รู้สึกว่าเสียงของเขานั้นไร้ราคา หากเขาเข้าร่วมในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เสียงของพวกเขาจะมีค่าอย่างมาก การได้รับผลตอบแทนอาจไม่ใช่เงินตรา แต่จะเป็นนโยบายที่พรรคการเมืองคิดขึ้นมาเพื่อคนกลุ่มนี้ (Downs. 1957: 190)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุธาสินี ไกรฤกษ์ (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้ และพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในชุมชนแออัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับตัวแปรต่างๆ พบว่า (1.1) อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง (1.2) สถานภาพกับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมทางการเมือง (2) การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการเมือง (3) ความรู้เรื่องการเมืองการปกครองของไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง (4) ความรู้เรื่องการเมืองการปกครองของไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการเมือง

จุฑาทิพย์ ชยางกูร (2541) ศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางการเมือง การใช้ประเด็นและภาพลักษณ์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียง รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และประสิทธิผลของสื่อหาเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วย วิธีการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ สัมภาษณ์ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง จาก 3 เขตเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าจำเป็นต้องพิจารณาการโฆษณาหาเสียงของแต่ละพรรคก่อนการตัดสินใจ โดยสนใจทั้งโฆษณาของพรรคการเมืองที่จะลงคะแนนให้และไม่ได้ลงคะแนนให้ด้วย กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ กับข้อความที่ว่าโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองสามารถเปลี่ยนการตัดสินใจได้ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าเคยตัดสินใจลงคะแนนเพราะชอบโฆษณาของพรรคการเมืองนั้นๆ นอกจากนั้นพบว่า การปราศรัยหาเสียง การให้ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ บทความทางหนังสือพิมพ์ กระแสสังคม และบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงปานกลาง สำหรับเรื่องประเด็นและภาพลักษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ภาพลักษณ์ของนักการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง และค่อนข้างมีความเห็นในเชิงบวกกับความเห็นที่ว่าภาพลักษณ์ของนักการเมืองสำคัญกว่านโยบายที่ใช้ในการหาเสียง และรู้สึกเฉยๆ กับความเห็นที่ว่าพรรคการเมืองไหนๆ ก็มีนโยบายเหมือนๆ กัน นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อหาเสียงต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างปานกลาง โดยสื่อหาเสียงที่ค่อนข้างมีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่นด้วยกัน คือ การปราศรัยทางโทรทัศน์ การปราศรัยในที่ชุมชน ตามมาด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์

ถวิลวดี บุรีกุล และ โรเบิร์ต บี อัลบริททัน (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาเมื่อปีพ.ศ.2543 พบว่าผู้ที่อาศัยในชนบทและมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำกว่าจะมีระดับความพึงพอใจต่อระบอบประชาธิปไตยสูงกว่าผู้ที่อาศัยในเมืองและมีสถานะทางเศรษฐกิจ-สังคมสูงกว่า นอกจากนี้ คนในเมืองหลวงมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้สมัครโดยใช้ปัจจัยเรื่องความสามารถและความซื่อสัตย์ ของผู้สมัครเป็นพื้นฐานในการประเมินผู้สมัคร ขณะที่คนที่อาศัยในต่างจังหวัดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง ความสัมพันธ์กับท้องถิ่นของผู้สมัคร

ถวิลวดี บุรีกุล สติธร ธนานิธิโชติ และประภาพร วัฒนพงศ์ (2546) ได้ศึกษาระดับความเป็นประชาธิปไตยและพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งเป็นการสำรวจข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วประเทศ พบว่า ในเรื่องระดับความเป็นประชาธิปไตย ประชาชนไทยมีระดับความพอใจต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตยสูง และมีความแตกต่างกันในเรื่องวัฒนธรรมการเมืองของแต่ละภาค ประชาชนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ-สังคมดี มีความเคร่งศาสนามาก และมีความเชื่อมั่นในระบบการเมืองการปกครองสูงจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีประสิทธิภาพทางการเมืองสูงด้วย ซึ่งส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อ

ระบอบประชาธิปไตย และสนใจในการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง ส่วนในเรื่องการเลือกตั้ง ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในสองเรื่อง หนึ่ง คุณสมบัติหรือความสามารถของผู้สมัคร เช่น ต้องเป็นผู้มีความคิดก้าวหน้า และมีชื่อเสียงทางด้านความซื่อสัตย์ สอง พื้นฐานครอบครัวของผู้สมัครและความผูกพันกับท้องถิ่น โดยประชาชนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญอย่างมากกับการพิจารณาว่าผู้สมัครเคยทำประโยชน์ให้กับชุมชนหรือไม่ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับชุมชนเพียงใด ตลอดจนพื้นฐานดั้งเดิมของครอบครัวหรือชื่อเสียงของวงศ์ตระกูลในการทำประโยชน์ให้กับท้องถิ่นนั้นๆ

บรรลือศักดิ์ แสงสว่าง (2543) ศึกษากระบวนการสร้างภาพของบุคคลทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 โดยทำการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพจาก วิธีการหาเสียงของผู้สมัครคนสำคัญๆ ที่ผ่านมาทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานคือ การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 มีแนวโน้มไปสู่ลักษณะของการรณรงค์สร้างภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้เลือกตั้งเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้สมัคร อีกทั้งยังมีการดำเนินการในลักษณะที่เป็นกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่าในการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 คนสำคัญๆ ที่ได้รับการศึกษานั้น นอกจากมีการนำเสนอเนื้อหาทางด้านนโยบายในการบริหารกรุงเทพมหานครแล้ว ยังนำเอาวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้ง เพื่อปรุงแต่งภาพของตนแล้วฉายไปสู่ผู้เลือกตั้ง เพื่อให้ผู้เลือกตั้งเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้สมัคร อันมีลักษณะของการสร้างภาพของสินค้าในเชิงพาณิชย์สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษา

ปรมะ สตะเวทิน (2544) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ใน 4 ประเด็น ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพของผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการไม่เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งกับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งที่ต่างเพศกัน มีอายุต่างกัน และมีการศึกษาต่างกันเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

เลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ถูกอ้างถึงมากที่สุด คือ ความคิดของผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งเอง 3. เหตุผลที่ผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เหตุผลดังกล่าวได้แก่ 1) ความชื่นชมในตัวผู้สมัคร 2) ไม่ใช่ความชอบนโยบายของผู้สมัคร 3) ไม่ใช่ความชอบพรรคของผู้สมัคร 4) ไม่ใช่ความสงสารผู้สมัครเพราะกลัวจะแพ้หรือได้คะแนนเสียงน้อย 4. การไม่เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการลงคะแนนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยกรอบการศึกษาแบบเศรษฐศาสตร์การเมือง ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในด้านที่เกี่ยวกับนโยบายที่ใช้หาเสียงของพรรคการเมือง ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าที่พรรคการเมืองเสนอ และ ด้านตัวของพรรคการเมืองเอง ซึ่งเปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า รวมทั้งศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเปรียบเสมือนกระบวนการเลือกซื้อสินค้า โดยในขั้นตอนการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการเลือกตั้งจากแง่มุมของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยประชาธิปไตยของ Anthony Downs ผสานเข้ากับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยสรุปแล้ว Downs มองว่า พรรคการเมืองแต่ละพรรคก็คือกลุ่มคนผู้ซึ่งสร้าง/ผลิตนโยบายออกมาเพื่อให้ประชาชนตัดสินใจเลือกเข้าไปดำรงตำแหน่งทางการเมือง ด้วยเหตุผลเพียงเพื่อต้องการรายได้ อภิสิทธิ์ อำนาจ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ Downs ได้ประกาศออกมาเป็นหลักการนิรันด์ (axioms) ว่า

"พรรคการเมืองย่อมประกอบด้วยคน และผู้คนที่อยู่ในพรรคการเมืองภายใต้ระบอบประชาธิปไตยได้สร้างนโยบายด้วยความตั้งใจที่จะใช้นโยบายดังกล่าวนั้นในการได้มาซึ่งคะแนนเสียงเท่านั้น ผู้คนเหล่านั้นไม่ได้แสวงหาอำนาจรัฐเพื่อที่จะผลักดันให้เกิดนโยบายแบบใดแบบหนึ่งหรือเพื่อที่จะรับใช้กลุ่มผลประโยชน์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะความจริงแล้ว ที่พรรคการเมืองสร้างนโยบายขึ้นมาและรับใช้กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ก็เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจรัฐมากกว่า ดังนั้น หน้าที่ของพรรคการเมืองที่เราพบเห็นทั่วไป นั่นคือ การสร้างนโยบายและผลักดันนโยบายให้ได้รับการปฏิบัติเมื่อตนเองได้เป็นพรรครัฐบาลนั้น จึงเป็นเพียงผลพลอยได้ของการสนองเป้าหมายส่วนตัว

ของผู้คนเหล่านั้น (a by product of their private motive) อันเป็นเรื่องของการได้มาซึ่งรายได้, อำนาจ และความมีอภิสิทธิ์ต่างๆ ในฐานะผู้กุมอำนาจรัฐ" (Downs. 1957: 137)

ส่วนในด้านของประชาชน Downs มองว่าประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเป็นผู้ที่มีเหตุผล (rational man) และเห็นแก่ประโยชน์ของตนเอง (self-interest) ดังนั้น เมื่อถึงเวลาที่จะต้องลงคะแนนเสียง ประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งจะพิจารณาว่าการลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองหรือผู้สมัครคนใดคนหนึ่งนั้นทำให้อรรถประโยชน์ (utility) ที่เขาได้รับนั้นเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ (ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งจะพิจารณาว่าการเลือกพรรคการเมืองหรือผู้สมัครคนใดที่จะทำให้เขาได้ผลตอบแทนมากที่สุด) (Downs. 1957: 138)

ดังนั้น หากพิจารณาตามแนวคิดของ Downs แล้ว เราสามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดได้ว่า พรรคการเมืองนั้นเป็นเสมือน "ผู้ขาย" ที่ผลิตนโยบายออกมาเพื่อ "ขาย" ให้กับลูกค้าซึ่งก็คือประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ อภิสิทธิ์ ผลประโยชน์ หรือ อย่างน้อยสุดก็เป็นผลประโยชน์ของกลุ่มตน ในขณะที่ประชาชนเป็นเสมือน "ผู้ซื้อ" หรือเป็นผู้บริโภคนโยบายพรรคการเมืองแต่ละพรรคก็จะผลิตนโยบายในฐานะ "สินค้าทางการเมือง" ของพรรคตนออกมาขายประชาชน คะแนนเสียงของประชาชนก็เปรียบเสมือนเงินตราที่สามารถ "ซื้อ" นโยบายของแต่ละพรรคได้

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในฐานะผู้บริโภคนโยบายว่ามีลักษณะในการบริโภคสินค้าการเมืองอย่างไร รวมถึงมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าการเมืองอย่างไร ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้นและเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของมนุษย์ ซึ่งใช้ในการศึกษาทางด้านการตลาดมาผสานกับแนวคิดของ Downs เพื่อสร้างเป็นข้อคำถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

<u>1. ด้านพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า</u>

1.1 คุณลักษณะของสินค้า (นโยบายของแต่ละพรรคการเมือง)

ในทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด นั้นได้บ่งชี้ว่าคุณลักษณะของสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คุณลักษณะดังกล่าวมีในหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น ความแปลกใหม่ของสินค้า ความยากง่ายในการใช้งานของสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปร่างของสินค้า บรรจุ

ภัณฑ์ และป้ายฉลาก ฯลฯ ล้วนสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทั้งสิ้น (อดุลย์ และ คณะ. 2545: 17)

ในทางการเมือง Downs กล่าวไว้ว่า พรรคการเมืองแต่ละพรรคจะพยายามสร้างสินค้าทางการเมือง (นั่นคือ นโยบาย) ออกมาเพื่อให้ประชาชนตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนโยบายของพรรคการเมืองหนึ่งๆ จะมีความแตกต่างจากพรรคอื่นโดยธรรมชาติ Downs ตั้งข้อสังเกตในเรื่องนี้ว่า โดยปกติแล้ว เมื่อถึงช่วงก่อนการเลือกตั้ง พรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายค้านก็จะเสนอนโยบายที่แตกต่างไปจากพรรคการเมืองที่เป็นรัฐบาล ทั้งนี้ก็เพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่าจะต้องเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม มีข้อแม้อยู่ว่าหากการเลือกตั้งครั้งที่แล้ว พรรคฝ่ายค้านแพ้พรรครัฐบาลอย่างถล่มทลาย พรรคฝ่ายค้านจะรับรู้ว่าประชาชนต้องการบริโภคสินค้าการเมืองแบบไหน ดังนั้นในการเลือกตั้งครั้งต่อไป พรรคฝ่ายค้านก็จะปรับสินค้าการเมือง (นโยบาย) ของตัวเอง ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับพรรครัฐบาล (Downs. 1957: 298)

นอกจากนี้แล้ว ความแตกต่างของสินค้าทางการเมืองยังอาจเป็นผลมาจากอุดมการณ์ทางการเมือง ดังจะพบว่าในบางครั้งพรรคการเมืองแต่ละพรรคจะสร้างอุดมการณ์ทางการเมืองในแบบใดแบบหนึ่งขึ้นมา (อย่างไรก็ตาม ในความคิดของ Downs อุดมการณ์เป็นเพียงวิธีการหรือมรรควิธีไปสู่อำนาจที่ถูกใช้โดยชนชั้นทางสังคมหรือกลุ่มต่างๆ ในสังคม มากกว่าจะหมายถึงเป้าหมายที่แท้จริงของมัน) ดังนั้น ตามตัวแบบ (model) ของ Downs อุดมการณ์จึงเป็นเสมือนวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ (Downs. 1957: 97)

โดยอุดมการณ์ทางการเมืองที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคแสดงออกมาจะเกี่ยวข้องกับนโยบายของพรรคโดยตรง ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่าพรรคการเมืองแต่ละพรรคได้ออกแบบหรือเลือกอุดมการณ์ทางการเมืองโดยมีกลุ่มทางสังคมต่างๆ เป็นเป้าหมาย ซึ่งพรรคการเมืองหวังการเลือกอุดมการณ์ทางการเมืองที่ตรงกับความนิยมของประชาชนจะทำให้ตนได้รับคะแนนเสียงมากที่สุด ฉะนั้นแล้ว นโยบายที่พรรคการเมืองสร้างขึ้นก็จะสอดคล้องกับอุดมการณ์ ซึ่งจะทำความพอใจให้กับประชาชนที่กำลังถูกพรรคการเมืองดึงเข้ามาเป็นฐานเสียง (Downs. 1957: 101)

อย่างไรก็ตาม ตามทัศนะของ Dawns สินค้าทางการเมืองที่ประชาชนจะเลือกซื้อมากที่สุดก็คือสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์แก่ตัวของเขาเอง (ในฐานะปัจเจกบุคคล) ได้มากที่สุด ในตัวแบบของเขา ข้อสรุปดังกล่าวมาจากหลักการนิรันด์ที่ว่า ประชาชนย่อมแสดงออกอย่างมีเหตุผลในโลกของการเมือง ดังนั้น ประชาชนแต่ละคนจะลงคะแนนเสียงให้พรรคการเมืองที่เขาเชื่อว่านโยบายของพรรคการเมืองนั้นสามารถให้ผลประโยชน์กับเขาได้มากกว่านโยบายของพรรคอื่น (Downs. 1957: 36) (เมื่อมีทางเลือกหลายทาง มนุษย์ผู้มีเหตุผลย่อมจะเลือกทางที่เขาได้อรรถประโยชน์สูงสุด) นอกจากการพิจารณาที่สินค้าทางการเมือง (นโยบาย) ของแต่ละพรรคการเมืองแล้ว ผู้ที่ลงคะแนนเสียงยังจะพิจารณาตัดสินใจไปตามความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมของรัฐบาล

ประกอบการตัดสินใจด้วย กล่าวคือ หากพรรคการเมืองที่อยู่ในตำแหน่งพรรครัฐบาลสามารถสร้างอรรถประโยชน์หรือสามารถดำเนินตามนโยบายที่หาเสียงไว้ได้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคนี้กลับมาดำรงตำแหน่งอีกครั้ง

1.2 ตราสินค้า (พรรคการเมือง)

ในทางการตลาด ยี่ห้อหรือตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ตรายี่ห้อมักจะถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงลักษณะทางคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ถ้าผู้บริโภครับรู้หรือมีความเชื่อว่าตรายี่ห้อใดดีหรือสามารถแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่ดีก็มักจะมีความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อดังกล่าว นอกจากนี้ ในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม ทั้งๆ ที่สินค้าตัวนั้นมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากตัวอื่นๆ ก็เป็นได้ (อดุลย์ และ คลยา. 2545: 43)

ในทางการเมือง หากเปรียบนโยบายเป็นเสมือนสินค้าทางการเมือง ตัวพรรคการเมืองก็เปรียบเสมือนเจ้าของหรือยี่ห้อของสินค้านั้น Downs ตั้งข้อสังเกตว่า หากพรรคการเมืองใดอยู่ในฐานะพรรครัฐบาล พรรคการเมืองดังกล่าวจะต้องพยายามทำให้ประชาชนรับรู้ว่าพรรคของตนได้สร้างผลงานอะไรไว้บ้าง และทำให้ประชาชนเชื่อมั่นว่าหากพรรคได้เข้ามาเป็นรัฐบาลอีกครั้งพรรคจะสามารถจะทำงานได้ดีไม่ต่างจากเดิม ฉะนั้นแล้ว พรรคการเมืองจึงอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าตัวบุคคล เพราะเป็นผู้ออกนโยบายและทำให้นโยบายนั้นเป็นจริง (Downs. 1957: 299)

นอกจากนี้แล้ว ในทางการตลาด ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (brand loyalty) อันเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคไว้วางใจ เชื่อถือ ต่อตรายี่ห้อและนำไปสู่การซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมซ้ำ หากมองตามทฤษฎีทางจิตวิทยาแบบการวางเงื่อนไข ก็จะอธิบายได้ว่าความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นและได้รับการเสริมแรงอย่างต่อเนื่อง (เช่น การใช้โฆษณาตอกย้ำว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง หรือ การแนะนำจากกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น) (อดุลย์ และ คลยา. 2545: 90) ฉะนั้น สำหรับในทางการเมืองแล้ว พรรคการเมืองจึงต้องพยายามทำให้นโยบายของตนเองทำได้จริงมากที่สุดและประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้ผลงานให้มากที่สุด (Downs. 1957: 300) สินค้าทางการเมือง (นโยบาย) ใดที่ประสบความสำเร็จหรือประชาชนชื่นชอบก็จะถูกนำมาตอกย้ำอยู่เสมอ

2. ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ที่มีเหตุมีผล) สามารถแบ่งได้ตามลำดับขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนนี้เกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่จริง ณ เวลาหนึ่ง และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องได้รับการแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร การหาข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากข้อมูลข่าวสารภายใน (ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่แล้ว) ก่อน โดยพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ ถ้าหากไม่พอก็แสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะ ตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ การซื้อเกิดได้ในสถานที่ต่างๆ หรือช่องทางการจำหน่าย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และการจำหน่ายที่พนักงานจะต้องมีความสามารถในการแนะนำสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 และ ขั้นตอนที่ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจหรือพิจารณาเห็นว่ายี่ห้ออื่นสนองความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ (อดุลย์ และ คณยา. 2545: 18-19)

หากเปรียบเทียบกับในทางการเมือง Downs ได้อธิบายถึงขั้นตอนในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าการเมือง (นโยบายของแต่ละพรรคการเมือง) อย่างมีเหตุมีผล ดังต่อไปนี้ (209)

1 รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแต่ละประเด็น ซึ่งประเด็นที่ว่านั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นประเด็นสำคัญสำหรับตนที่จะใช้ตัดสินใจในทางการเมืองหรือไม่

2 พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยทำการเลือกจากข้อมูลทั้งหมดที่ตนได้รวบรวมเอาไว้ (ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องเอามาใช้สำหรับการตัดสินใจลงคะแนนเสียง)

3 พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเพื่อจะนำไปสู่ข้อสรุปตามข้อเท็จจริงที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับทางเลือกนโยบายต่างๆ ที่เป็นไปได้และผลที่เกิดตามมาของแต่ละทางเลือก

4 พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยการประเมินผลที่จะเกิดตามมาของแต่ละทางเลือกของแต่ละนโยบายว่าสอดคล้องกับเป้าหมายของเราหรือไม่ ในขั้นนี้เป็นการประเมินในเชิงคุณค่า ไม่ได้คำนึงถึงข้อเท็จจริงอย่างเคร่งครัด

5 นำเอาผลการประเมินของแต่ละประเด็นที่เราสนใจมาประเมินรวมกันเป็นผลการประเมินสุทธิ (net evaluation) ของแต่ละพรรคการเมืองในช่วงการเลือกตั้งหนึ่งๆ ซึ่งขั้นตอนนี้ยังเป็นการตัดสินในเชิงคุณค่าส่วนบุคคลที่พยายามปรับเข้าหาเป้าหมายส่วนตัวของเขาเอง

6 ทำการตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบผลการประเมินสุทธิ (net evaluation) ของแต่ละพรรคการเมืองและชั่งน้ำหนักสำหรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

7 ตัดสินใจไปลงคะแนนเสียงให้พรรคใดพรรคหนึ่งหรือไม่ไปลงคะแนน

ภาพที่ 1 แสดงกลุ่มผู้ที่มีความต้องการซื้อและมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการ (ผู้ที่มีอำนาจซื้อและมีความต้องการซื้อ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

ที่มา: ดัดแปลงจาก C และ D ของ Downs, consumer behavior

ที่มา: ดัดแปลงจาก C และ D ของ Downs

ตอนที่ 2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย เริ่มต้นจากการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยประชาธิปไตยของ Anthony Downs ผสานเข้ากับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วนำมาสร้างเป็นกรอบการวิจัย (ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น) หลังจากนั้น นำกรอบแนวคิดดังกล่าวนมาสร้างเป็นข้อคำถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อได้ข้อคำถามแล้วผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหา และ ความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในด้วยวิธีของครอนบาค

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ส่วนของพฤติกรรมในการเลือกตั้ง และ (3) กระบวนการในการตัดสินใจเลือก โดยในสองส่วนหลังผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert คือให้ผู้ตอบประเมินความสำคัญของแต่ละประเด็นว่าปัจจัยในแต่ละข้อนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งมากน้อยเพียงใด

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ทั้งนี้ก็เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งคำถามแต่ละข้อนั้นจะสะท้อนถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งตามกรอบแนวคิดที่ได้สร้างไว้ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ประเมินผลการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งหรือไม่ โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1 ค้นหาผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านรัฐศาสตร์ การเลือกตั้ง พรรคการเมือง พฤติกรรมทางการเมือง หรือนโยบายของพรรคการเมือง เพื่อตรวจแบบประเมิน จำนวน 3 ท่าน

2 ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำหนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

3 จัดส่งแบบประเมินพร้อมหนังสือ (ข้อ2) ไปยังผู้เชี่ยวชาญ พร้อมกันนั้นผู้วิจัยได้แนบกรอบแนวคิดทฤษฎีและคำชี้แจงสำหรับการตรวจสอบแบบประเมิน ซึ่งในคำชี้แจงผู้วิจัยได้ขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบประเมินใน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความเหมาะสมสำหรับการนำข้อคำถามแต่ละข้อไปใช้ และ (2) ตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถาม คำสั่ง และรูปแบบของแบบสอบถาม

4 นำข้อมูลที่ได้ (ข้อ3) ไปทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบประเมิน รวมถึงนำไปปรับแก้ข้อคำถามบางข้อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามเห็นตรงกันว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้ประเมินพฤติกรรมการเลือกตั้ง ทำให้ค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่า 1

2. ความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในโดยวิธีของครอนบาค

เมื่อแบบสอบถามได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม พบว่า ในแบบสอบถามส่วนพฤติกรรมการเลือกตั้ง มีค่าความเที่ยง 0.91 โดยพฤติกรรมด้านนโยบายมีค่าความเที่ยง 0.91 และด้านพรรคการเมืองมีค่าความเที่ยง 0.81 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกัน และ ในส่วนของกระบวนการ มีค่าความเที่ยง 0.74 ซึ่งมีค่าไม่สูงเมื่อเทียบกับส่วนอื่น เนื่องจากลักษณะของข้อคำถามส่วนนี้ถามเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซึ่งมีความหลากหลาย

ตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากตารางของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ความเชื่อมั่น 95% จะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 600 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 600

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากหลายๆพื้นที่ทั่วกรุงเทพ ทั้งในเขตพื้นที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งที่มากด้วยผู้คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ และ เก็บข้อมูลเฉพาะจากผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง (อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป) จำนวน 660 ชุด จากที่ต้องเก็บจริง 600 เพื่อป้องกันปัญหาแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ซึ่งได้รับแบบสอบถามสมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 625 ชุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลจากแบบประเมินนี้ จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ คะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติทดสอบในส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ (เพศ อาชีพ อายุ รายได้) โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และ การวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยประชาธิปไตยของ Downs เข้ากับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งจากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Downs

ตอนที่ 3 กระบวนการในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และ ค่าสถิติพื้นฐานในภาพรวมของแบบสอบถาม โดยในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งอาจมีผลต่อต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง ดังปรากฏในตารางที่ 1 และสำหรับค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามจะใช้สถิติบรรยายภาพรวมของข้อมูล รายละเอียดดังตารางที่ 2

จากตารางที่ 1 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 625 คน เป็นชายจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 เป็นหญิง 347 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.5 มีจำนวนผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

จำนวนแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 18 - 25 ปี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 26 -35 ปี จำนวน 142 คน กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 102 คน กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 95 คน และ กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน ตามลำดับ

จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ นิสิตนักศึกษา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามมาด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 147 คน รับราชการ จำนวน 104 คน พนักงานขับรถ (เท็กซี่, จักรยานยนต์รับจ้าง) จำนวน 30 คน และอื่นๆ จำนวน 25 คน ตามลำดับ

จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 203 คน กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 86 คน และกลุ่มรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน

27 คน ตามลำดับ และ กลุ่มที่มีจำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดคือ กลุ่มรายได้ 45,001 -60,000 บาท จำนวน 25 คน

ตารางที่ 1 จำนวน และ ร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

รายการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	278	44.5%
	หญิง	347	55.5%
อายุ	18 - 25 ปี	239	38.2%
	26 - 35 ปี	142	22.7%
	36 - 45 ปี	102	16.3%
	46 - 55 ปี	95	15.2%
	มากกว่า 55 ปี	47	7.5%
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	147	23.5%
	พนักงานเอกชน	163	26.1%
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	104	16.6%
	พนักงานขับรถ	30	4.8%
	นิสิตนักศึกษา	156	25.0%
	อื่นๆ	25	4.0%
รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	284	45.4%
	15,000 - 30,000 บาท	203	32.5%
	30,001 - 45,000 บาท	86	13.8%
	45,001 - 60,000 บาท	25	4.0%
	มากกว่า 60,000 บาท	27	4.3%
รวม		625	100%

ในตารางที่ 2 จะกล่าวถึง ค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกตั้ง ได้แก่ คะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต มัธยฐาน ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง พบว่า จากจำนวนตัวอย่าง 625 คน ในภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง จากแบบสอบถามทั้ง 21 ข้อ คะแนนเต็ม 105 คะแนน มีผู้ตอบได้คะแนนต่ำสุด 21

คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20 ของคะแนนเต็ม และ มีผู้ตอบได้คะแนนสูงสุด 105 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 100 ของคะแนนเต็ม โดยมีค่าเฉลี่ย 79.71 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 75.9 ของคะแนนเต็ม ค่ามัธยฐาน 82 คะแนนและฐานนิยม มีค่า 77 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 78.1 และ 73.3 ตามลำดับ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 12.78 การแจกแจงของคะแนนเป็นแบบเบ้ซ้าย(ค่าความเบ้ = -1.02) และมีค่าความโด่ง เท่ากับ 1.99 และเมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านนโยบาย (ตัวสินค้า) จากคะแนนเต็ม 65 คะแนน มีผู้ตอบได้คะแนนต่ำสุด 13 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20 ของคะแนนเต็ม และ มีผู้ตอบได้คะแนนสูงสุด 65 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 100 ของคะแนนเต็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.53 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 77.74 ของคะแนนเต็ม ค่ามัธยฐานมีค่า 52 คะแนน และฐานนิยมมีค่า 57 โดยคิดเป็นร้อยละ 80 และ 87.7 ของคะแนนเต็มตามลำดับ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.16 การแจกแจงของคะแนนเป็นแบบเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้ = -1.06) และมีค่าความโด่ง เท่ากับ 1.76

ด้านพรรคการเมือง (ยี่ห้อสินค้า) คะแนนเต็ม 40 คะแนน มีผู้ตอบได้คะแนนต่ำสุด 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20 ของคะแนนเต็ม และ มีผู้ตอบได้คะแนนสูงสุด 40 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 100 ของคะแนนเต็ม โดยมีค่าเฉลี่ย 29.17 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 72.9 ของคะแนนเต็ม ค่ามัธยฐาน และฐานนิยม เท่ากับ 30 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 75 ของคะแนนเต็ม โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.28 การแจกแจงของคะแนนเป็นแบบเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้ = -0.74) และมีค่าความโด่ง เท่ากับ 1.30

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามในภาพรวม

ค่าสถิติ	รวม	ด้านนโยบาย	ด้านพรรคการเมือง
ค่าต่ำสุด	21	13	8
ค่าสูงสุด	105	65	40
ค่าเฉลี่ย	79.71	50.53	29.17
มัธยฐาน	82	52	30
ฐานนิยม	77	57	30
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	12.78	9.16	5.28
ความเบ้	-1.02	-1.06	-0.74
ความโด่ง	1.99	1.76	1.30
กลุ่มตัวอย่าง	625	625	625

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งจากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Downs

ในตอนนี้จะกล่าวถึงผลศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งจากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Downs โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแสดงผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวม และ รายด้าน (ลักษณะของนโยบาย และ พรรคการเมือง) รวมทั้งเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้

2.1 พฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

	พฤติกรรมการเลือกตั้ง	X	SD
ด้านนโยบาย		**3.89**	**0.70**
1	มีนโยบายที่ทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น	4.01	0.95
2	มีนโยบายที่ช่วยให้ทำมาหากินได้สะดวก รู้สึกว่าตัวเองมีทรัพย์สินเพิ่ม	3.88	1.01
3	มีนโยบายที่ช่วยปลดภาระหนี้สิน	3.73	1.13
4	มีนโยบายที่ให้หลักประกันเมื่อเจ็บป่วย หรือ เข้าสู่วัยสูงอายุ	4.11	0.94
5	มีนโยบายที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านต่างๆ ของรัฐ ได้เท่าเทียมกัน	4.13	0.92
6	มีนโยบายที่ทำให้เกิดการกระจายอำนาจไปยังประชาชน	3.91	1.02
7	มีนโยบายที่ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน	3.99	0.98
8	มีนโยบายที่เปิดให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานหรือร้องเรียนได้	4.08	0.99
9	มีนโยบายที่ช่วยประชาชนทุกกลุ่มในสังคม (เช่น ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ฯลฯ)	3.96	1.02
10	มีนโยบายสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม (เช่น กลุ่มเพศที่ 3, กลุ่มผู้ไร้สัญชาติ)	3.28	1.09
11	มีนโยบายที่สร้างให้เกิดความทันสมัย ทัดเทียมประเทศชั้นนำอื่นๆ	3.83	1.02
12	มีนโยบายที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ไม่จำเจ	3.54	1.08
13	มีนโยบายที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.07	1.01
ด้านพรรคการเมือง		**3.65**	**0.66**
14	พรรคการเมืองที่มีขนาดใหญ่	3.51	1.02
15	พรรคการเมืองมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3.84	0.95
16	เป็นพรรคการเมืองที่เคยเป็นรัฐบาล หรือ พรรคร่วมรัฐบาล มีผลงานที่ประทับใจ	3.78	0.94

	พฤติกรรมการเลือกตั้ง (ต่อ)	X	SD
17	เป็นพรรคที่มีการสืบสานอุดมการณ์ของพรรค ทำงานต่อเนื่องกันมาหลายรุ่น	3.52	0.99
18	มีกิจกรรมของพรรคที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมได้	3.87	0.99
19	ความชื่นชมในพรรคการเมือง เมื่อรักพรรคการเมืองใดแล้วก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจ	3.18	1.19
20	เป็นพรรคการเมืองที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนพรรคการเมืองแบบเดิมๆ	3.45	1.00
21	เป็นพรรคการเมืองที่สามารถสื่อสารกับประชาชนได้	4.03	0.96
	รวม	**3.80**	**0.61**

จากตารางที่ 3 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 3.8 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 โดยพฤติกรรมด้านนโยบาย (ตัวสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.89 สูงกว่าพฤติกรรมด้านพรรคการเมือง (ยี่ห้อ) ที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านนโยบาย พบว่า นโยบายที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านต่างๆ ของรัฐ ได้เท่าเทียมกัน (ข้อ 5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.13 คะแนน รองลงมาคือ นโยบายที่ให้หลักประกันเมื่อเจ็บป่วย หรือ เข้าสู่วัยสูงอายุ (ข้อ 4) และ มีนโยบายที่เปิดให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานหรือร้องเรียนได้ (ข้อ 8) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.08 คะแนน ตามลำดับ ส่วนนโยบายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีนโยบายสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม (ข้อ 10) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 คะแนน

ด้านพรรคการเมือง พบว่า พรรคการเมืองที่สามารถสื่อสารกับประชาชนได้ (ข้อ 21) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.03 คะแนน รองลงมาคือ มีกิจกรรมของพรรคที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมได้ (ข้อ 18) และ พรรคการเมืองมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (ข้อ 15) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.84 คะแนนตามลำดับ ส่วนพรรคการเมืองที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความชื่นชมในพรรคการเมือง เมื่อรักพรรคการเมืองใดแล้วก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจ (ข้อ 19) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 คะแนน

2.2 ลักษณะของนโยบาย และ พรรรคการเมือง ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะของนโยบาย และ ลักษณะของพรรคการเมืองที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก โดยโดยวิเคราะห์จากร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบ " 5 " (สำคัญมากที่สุด) ในแต่ละข้อ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเลือกตั้งด้านนโยบายที่มีความสำคัญ

ลักษณะของนโยบาย (n = 625)		จำนวน	%
1	มีนโยบายที่ทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น	218	34.9%
2	มีนโยบายที่ช่วยให้ทำมาหากินได้สะดวก รู้สึกว่าตัวเองมีทรัพย์สินเพิ่ม	198	31.7%
3	มีนโยบายที่ช่วยปลดภาระหนี้สิน	194	31.0%
4	มีนโยบายที่ให้หลักประกันเมื่อเจ็บป่วย หรือ เข้าสู่วัยสูงอายุ	260	41.6%
5	มีนโยบายที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านต่างๆ ของรัฐ ได้เท่าเทียมกัน	265	42.4%
6	มีนโยบายที่ทำให้เกิดการกระจายอำนาจไปยังประชาชน	210	33.6%
7	มีนโยบายที่ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน	224	35.8%
8	มีนโยบายที่เปิดให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานหรือร้องเรียนได้	260	41.6%
9	มีนโยบายที่ช่วยประชาชนทุกกลุ่มในสังคม (เช่น ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ฯลฯ)	232	37.1%
10	มีนโยบายสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม (เช่น กลุ่มเพศที่ 3, กลุ่มผู้ไร้สัญชาติ)	85	13.6%
11	มีนโยบายที่สร้างให้เกิดความทันสมัย ทัดเทียมประเทศชั้นนำอื่นๆ	189	30.2%
12	มีนโยบายที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ไม่จำเจ	125	20.0%
13	มีนโยบายที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	259	41.4%

จากตารางที่ 4 พบว่า นโยบายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ นโยบายที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านต่างๆ ของรัฐได้เท่าเทียมกัน ซึ่งมีผู้ให้ความสำคัญร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ มีนโยบายที่เปิดให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานหรือร้องเรียนได้ และ มีนโยบายที่ให้หลักประกันเมื่อเจ็บป่วย หรือ เข้าสู่วัยสูงอายุ ร้อยละ 41.6 ตามมาด้วยนโยบายที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ร้อยละ 41.4 สำหรับนโยบายที่มีผู้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ นโยบายสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม (เช่น กลุ่มเพศที่ 3, กลุ่มผู้ไร้สัญชาติ) ร้อยละ 13.6% รองลงมาคือ นโยบายที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ไม่จำเจ 20.0%

ในด้านพรรคการเมืองผลจากตารางที่ 5 พบว่า ลักษณะของพรรคการเมืองที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือก คือ เป็นพรรคการเมืองที่สามารถสื่อสารกับประชาชนได้ มีผู้ให้ความสำคัญร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ มีกิจกรรมของพรรคที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมได้ ร้อยละ 29.8 และ พรรคการเมืองมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 26.7 และสำหรับลักษณะของพรรคการเมืองที่มีได้รับความสำคัญน้อยที่สุด คือ เป็นพรรคการเมืองที่มีความแตกต่างไม่เหมือนพรรคการเมืองแบบเดิมๆ ร้อยละ 14.9

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการเลือกตั้งด้านพรรคการเมืองที่มีความสำคัญ

ลักษณะของพรรคการเมือง (n = 625)		**จำนวน**	%
14	พรรคการเมืองที่มีขนาดใหญ่	102	16.3%
15	พรรคการเมืองมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	167	26.7%
16	เป็นพรรคการเมืองที่เคยเป็นรัฐบาล หรือ พรรคร่วมรัฐบาล มีผลงานที่ประทับใจ	148	23.7%
17	เป็นพรรคที่มีการสืบสานอุดมการณ์ของพรรค ทำงานต่อเนื่องกันมาหลายรุ่น	97	15.5%
18	มีกิจกรรมของพรรคที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมได้	186	29.8%
19	ความชื่นชมในพรรคการเมือง เมื่อรักพรรคการเมืองใดแล้วก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจ	99	15.8%
20	เป็นพรรคการเมืองที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนพรรคการเมืองแบบเดิมๆ	93	14.9%
21	เป็นพรรคการเมืองที่สามารถสื่อสารกับประชาชนได้	226	36.2%

2.3 พฤติกรรมในการเลือกตั้งของคนในกลุ่มต่าง ๆ

2.3.1 พฤติกรรมในการเลือกตั้งของผู้ใช้สิทธิในเขตกรุงเทพมหานครของเพศชายและหญิง

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกตั้งระหว่างเพศชาย กับ เพศหญิง จะเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเลือกตั้งระหว่างเพศชายและหญิง

	ชาย		**หญิง**		
พฤติกรรมในการเลือกตั้ง	X	SD	X	SD	**ค่า t**
ด้านนโยบาย	3.91	0.68	3.87	0.72	0.58
ด้านพรรคการเมือง	3.67	0.66	3.62	0.66	0.95
รวม	**3.82**	**0.58**	**3.78**	**0.63**	**0.81**

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของเพศชาย สูงกว่า เพศหญิง แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.2 พฤติกรรมในการเลือกตั้งของผู้ใช้สิทธิในเขตกรุงเทพมหานครของคนต่างช่วงอายุ

พฤติกรรมในการเลือกตั้งของคนต่างช่วงอายุ จะศึกษาค่าเฉลี่ยของคนในช่วงอายุต่างกันและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยโดยการวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการเลือกตั้งของกลุ่มคนในช่วงอายุต่างกัน

ช่วงอายุ	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
นโยบาย	3.87	3.86	3.96	3.85	3.98
พรรค	3.58	3.64	3.74	3.66	3.82
รวม	3.76	3.78	3.87	3.78	3.91

จากตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.91 คะแนน รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามมาด้วย ช่วงอายุ 26-35 ปี และ 46-55 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.78 และช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเลือกตั้งของกลุ่มคนในช่วงอายุต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกตั้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านนโยบาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.18	0.29	0.59
	ภายในกลุ่ม	620	308.56	0.50	
	รวม	624	309.74		
ด้านพรรคการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.22	0.81	1.86
	ภายในกลุ่ม	620	269.08	0.43	
	รวม	624	272.30		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.69	0.42	1.14
	ภายในกลุ่ม	620	229.57	0.37	
	รวม	624	231.26		

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกตั้งของแต่ละช่วงอายุนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.3 พฤติกรรมในการเลือกตั้งของผู้ใช้สิทธิในเขตกรุงเทพมหานครของคนต่างอาชีพ

พฤติกรรมในการเลือกตั้งของคนต่างอาชีพ จะศึกษาค่าเฉลี่ยของคนที่ประกอบอาชีพต่างกัน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยโดยการวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 7 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกตั้งระหว่างอาชีพต่างๆ

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	รับราชการ	ขับรถรับจ้าง	นิสิต/ นักศึกษา
นโยบาย	3.99	3.82	3.79	4.06	3.92
พรรค	3.69	3.61	3.61	4.12	3.62
รวม	3.87	3.74	3.72	4.08	3.81

จากตารางที่ 7 พบว่า พฤติกรรมในการเลือกตั้งของผู้มีอาชีพขับรถรับจ้าง (เท็กซี่ จักรยานยนต์รับจ้าง) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.08 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว นิสิต/นักศึกษา พนักงานเอกชน และรับราชการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.81, 3.74, และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเลือกตั้งระหว่างอาชีพต่างๆ

พฤติกรรมการเลือกตั้ง	**แหล่งความแปรปรวน**	df	SS	MS	F
ด้านนโยบาย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.97	0.99	2.02
	ภายในกลุ่ม	619	304.76	0.49	
	รวม	624	309.74		
ด้านพรรคการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	5	8.26	1.65	3.87**
	ภายในกลุ่ม	619	264.04	0.43	
	รวม	624	272.30		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.24	1.05	2.87*
	ภายในกลุ่ม	619	226.02	0.37	
	รวม	624	231.26		

*p<.05, **p<.01

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านพรรคการเมือง และในภาพรวมของกลุ่มอาชีพต่างๆมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 จึงทำการทดสอบภายหลัง (Post Hoc Comparison) ว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกตั้งระหว่างอาชีพต่างๆ

อาชีพ		ธุรกิจส่วนตัว (3.87)	งานเอกชน (3.74)	งานราชการ (3.72)	ขับรถรับจ้าง (4.08)	นักศึกษา (3.81)
ธุรกิจส่วนตัว	(3.87)	-				
งานเอกชน	(3.74)	0.13	-			
งานราชการ	(3.72)	0.15	0.02	-		
ขับรถรับจ้าง	(4.08)	-0.21	-0.35	-0.36	-	
นักศึกษา	(3.81)	0.07	-0.07	-0.08	0.28	-

*p<.05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบรายคู่พบว่าไม่มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกตั้งด้านใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกตั้งในด้านพรรคการเมืองระหว่างอาชีพต่างๆ

อาชีพ		ธุรกิจส่วนตัว (3.69)	งานเอกชน (3.61)	งานราชการ (3.61)	ขับรถรับจ้าง (4.12)	นักศึกษา (3.62)
ธุรกิจส่วนตัว	(3.69)	-				
งานเอกชน	(3.61)	0.08	-			
งานราชการ	(3.61)	0.82	0.00	-		
ขับรถรับจ้าง	(4.12)	-0.43	-0.51*	-0.51*	-	
นักศึกษา	(3.62)	0.07	-0.01	-0.01	0.50*	-

*p<.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบรายคู่พบว่าค่าเฉลี่ยด้านพรรคการเมืองของผู้ประกอบอาชีพขับรถรับจ้างมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อาชีพพนักงานเอกชน พนักงานราชการ และ นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3.4 พฤติกรรมในการเลือกตั้งของผู้ใช้สิทธิในเขตกรุงเทพมหานครต่างฐานะ (รายได้)

พฤติกรรมในการเลือกตั้งของคนต่างฐานะ จะศึกษาค่าเฉลี่ยของคนที่มีรายได้ต่างกันและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยโดยการวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 11 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกตั้งในช่วงรายได้ต่างๆ

รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
นโยบาย	3.82	3.89	3.97	4.21	3.98
พรรค	3.64	3.58	3.81	3.84	3.61
รวม	3.75	3.77	3.91	4.07	3.84

จากตารางที่ 11 พบว่าในกลุ่มผู้มีรายได้ 45,001 -60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท, สูงกว่า 60,000 บาท, 15,000 - 30,000 บาท และ ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.84, 3.77, และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเลือกตั้งระหว่างช่วงรายได้ต่างๆ

พฤติกรรมการเลือกตั้ง	**แหล่งความแปรปรวน**	df	SS	MS	F
ด้านนโยบาย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.74	1.19	2.41*
	ภายในกลุ่ม	620	304.99	0.49	
	รวม	624	309.74		
ด้านพรรคการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.32	1.08	2.50*
	ภายในกลุ่ม	620	267.98	0.43	
	รวม	624	272.30		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.75	0.94	2.56*
	ภายในกลุ่ม	620	227.51	0.37	
	รวม	624	231.26		

**p<.01, *p< .05

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้านของกลุ่มผู้มีรายได้ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงทำการทดสอบภายหลัง (Post Hoc Comparison) ว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกตั้งระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ

รายได้		< 15,000 บ. (3.75)	15,000-30,000 บ (3.77)	30,001-45,000 บ. (3.91)	45,001-60,000 บ. (4.07)	>60,000 บ. (3.84)
< 15,000 บ.	(3.75)	-				
15,000-30,000 บ	(3.77)	-0.02	-			
30,001-45,000 บ	(3.91)	-0.16	-0.14	-		
45,001-60,000 บ	(4.07)	-0.32	-0.29	-0.16	-	
> 60,000 บ.	(3.84)	-0.09	-0.07	007	0.23	-

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบรายคู่พบว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเลือกตั้งระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ ไม่มีค่าเฉลี่ยด้านใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกตั้งในด้านนโยบายระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ

รายได้		< 15,000 บ. (3.82)	15,000-30,000 บ (3.89)	30,001-45,000 บ. (3.97)	45,001-60,000 บ. (4.21)	>60,000 บ. (3.98)
< 15,000 บ.	(3.82)	-				
15,000-30,000 บ	(3.89)	-0.07	-			
30,001-45,000 บ	(3.97)	-0.15	-0.08	-		
45,001-60,000 บ	(4.21)	-0.39	-0.32	-0.24	-	
> 60,000 บ.	(3.98)	-0.16	-0.09	-0.00	0.23	-

*p<.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตั้งด้านนโยบาย ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน พบว่าไม่มีค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกตั้งในด้านพรรคการเมืองระหว่างกลุ่มรายได้

รายได้		< 15,000 บ. (3.64)	15,000-30,000 บ (3.58)	30,001-45,000 บ. (3.81)	45,001-60,000 บ. (3.84)	>60,000 บ. (3.61)
< 15,000 บ.	(3.64)	-				
15,000-30,000 บ	(3.58)	0.06	-			
30,001-45,000 บ	(3.81)	-0.18	-0.24*	-		
45,001-60,000 บ	(3.84)	-0.20	-0.26	-0.03	-	
> 60,000 บ.	(3.61)	0.02	-0.04	0.20	0.22	-

*p<.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบรายคู่พบว่าค่าเฉลี่ยด้านพรรคการเมืองของผู้มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 3 กระบวนการในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่ จำนวน ร้อยละ ของแต่ละข้อคำถามซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจในการเลือกลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 16 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

	กระบวนการในการตัดสินใจเลือกตั้ง	X	SD
1	ตัดสินใจจากผลงานการบริหารประเทศที่ผ่านมาของแต่ละพรรคการเมือง	4.08	0.86
2	ตัดสินใจจากทุกนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอ	3.78	0.92
3	ตัดสินใจจากบางนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอเท่านั้น	3.30	1.02
4	ตัดสินใจจากความเป็นไปได้จริงของนโยบาย	4.18	0.86
5	ตัดสินใจโดยนำนโยบายที่ตนเองสนใจของแต่ละพรรคการเมืองมาเปรียบเทียบกัน	3.82	0.88
6	หากพรรคที่ชื่นชอบอาจไม่ชนะ ก็จะไปเลือกพรรคอื่นที่มีโอกาสแทน	3.03	1.24
7	เมื่อถึงตอนลงคะแนนจริง จะตัดสินใจลงคะแนนด้วยตัวเองมากกว่าฟังคนอื่น	4.32	0.87
8	หากพรรครัฐบาลในช่วงก่อนการเลือกตั้งบริหารไม่ดี ท่านจะหันไปเลือกพรรคอื่น	3.77	1.04

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการในการลงคะแนนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3) ถึง มาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4) โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เมื่อถึงตอนลงคะแนนจริง จะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าฟังคนอื่น (ข้อ 7) มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 รองลงมาจะตัดสินใจจากความเป็นไปได้จริงของนโยบาย(ข้อ 4) ค่าเฉลี่ย 4.18 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ตามมาด้วยตัดสินใจจากผลงานการบริหารประเทศที่ผ่านมาของแต่ละพรรคการเมือง (ข้อ 1) ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และพบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หากพรรคที่ชื่นชอบอาจไม่ชนะ ก็จะไปเลือกพรรคอื่นที่มีโอกาสแทน (ข้อ 6) ค่าเฉลี่ย 3.03 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24

ผู้วิจัยได้สนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจที่ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ให้ความสัญ โดยจะวิเคราะห์ความสำคัญจากร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบ" 5 " (สำคัญมากที่สุด) ในแต่ละข้อ ผลการวิเคราะห์รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ

	กระบวนการตัดสินใจ (n = 625)	**จำนวน**	**%**
1	ตัดสินใจจากผลงานการบริหารประเทศที่ผ่านมาของแต่ละพรรคการเมือง	216	34.6
2	ตัดสินใจจากทุกนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอ	136	21.8
3	ตัดสินใจจากบางนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอเท่านั้น	70	11.2
4	ตัดสินใจจากความเป็นไปได้จริงของนโยบาย	255	40.8
5	ตัดสินใจโดยนำนโยบายที่ตนเองสนใจของแต่ละพรรคการเมืองมาเทียบกัน	141	22.6
6	หากพรรคที่ชื่นชอบอาจไม่ชนะ ก็จะไปเลือกพรรคอื่นที่มีโอกาสแทน	77	12.3
7	เมื่อถึงตอนลงคะแนนจริง จะตัดสินใจลงคะแนนด้วยตัวเองมากกว่าฟังคนอื่น	334	53.4
8	หากพรรครัฐบาลในช่วงก่อนการเลือกตั้งบริหารไม่ดี ท่านจะหันไปเลือกพรรคอื่น	177	28.3

จากตารางที่ 17 พบว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เมื่อถึงตอนลงคะแนนจริง จะตัดสินใจลงคะแนนด้วยตนเองมากกว่าฟังคนอื่น มีผู้ให้ความสำคัญร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ ตัดสินใจจากความเป็นไปได้จริงของนโยบาย และ ตัดสินใจจากผลงานการบริหารประเทศที่ผ่านมาของแต่ละพรรคการเมือง ร้อยละ 40.8 และ 34.6 ตามลำดับ สำหรับกระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญน้อย คือ ตัดสินใจจากบางนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอเท่านั้น และ

หากพรรคที่ชื่นชอบอาจไม่ชนะ ก็จะไปเลือกพรรคอื่นที่มีโอกาสแทน ร้อยละ 11.2 และ 12.3 ตามลำดับ

เนื่องจากอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกันมีพฤติกรรมการการเลือกตั้งที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติรายละเอียดดังตารางที่ 8 ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอาชีพต่างกันด้วย

ตารางที่ 18 กระบวนการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอาชีพต่างกัน

	กระบวนการตัดสินใจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	รับราชการ	ขับรถรับจ้าง	นิสิตนักศึกษา
1	ตัดสินใจจากผลงานการบริหารประเทศที่ผ่านมาของแต่ละพรรคการเมือง	4.16	4.03	4.02	4.13	4.13
2	ตัดสินใจจากทุกนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอ	3.80	3.77	3.68	3.93	3.80
3	ตัดสินใจจากบางนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอเท่านั้น	3.38	3.21	3.31	3.53	3.29
4	ตัดสินใจจากความเป็นไปได้จริงของนโยบาย	4.31	4.21	4.02	4.00	4.20
5	ตัดสินใจโดยนำนโยบายที่ตนเองสนใจของแต่ละพรรคการเมืองมาเปรียบเทียบกัน	3.94	3.85	3.64	3.87	3.80
6	หากพรรคที่ชื่นชอบอาจไม่ชนะ ก็จะไปเลือกพรรคอื่นที่มีโอกาสแทน	3.05	2.86	3.13	3.57	2.99
7	เมื่อถึงตอนลงคะแนนจริง จะตัดสินใจลงคะแนนด้วยตัวเองมากกว่าฟังคนอื่น	4.31	4.36	4.40	4.37	4.20
8	หากพรรครัฐบาลในช่วงก่อนการเลือกตั้งบริหารไม่ดี ท่านจะหันไปเลือกพรรคอื่น	3.83	3.72	3.77	3.87	3.77

จากตารางที่ 18 เมื่อจำแนกกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบตามอาชีพ พบว่า เมื่อพิจารณาจากช่วงห่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดในแต่ละข้อ ข้อที่มีช่วงห่างมากที่สุดคือ กระบวนการตัดสินใจแบบเลือกผู้ชนะ คือ หากพรรคที่ชื่นชอบอาจไม่ชนะก็จะไปเลือกพรรคอื่นที่มีโอกาสแทน โดยในกลุ่มผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.57 สูงกว่า กลุ่มพนักงานเอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.86 รองลงมาคือ กระบวนการตัดสินใจจากบางนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอ โดยในกลุ่มนี้ผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.53 สูงกว่า กลุ่มพนักงานเอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.21

เมื่อพิจารณาไปตามอาชีพ พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีกระบวนการตัดสินใจในข้อตัดสินใจจากผลงานการบริหารประเทศที่ผ่านมาของแต่ละพรรคการเมือง, ตัดสินใจจากความเป็นไปได้จริงของนโยบาย, และ ตัดสินใจโดยนำนโยบายที่ตนเองสนใจของแต่ละพรรคการเมืองมาเปรียบเทียบกัน สูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น สำหรับกลุ่มรับราชการ พบว่า เมื่อถึงตอนลงคะแนนจริงจะตัดสินใจลงคะแนนด้วยตนเองมากกว่าฟังคนอื่นมากที่สุด นอกจากนั้น กลุ่มพนักงานขับรถ (เท็กซี่, จักรยานยนต์รับจ้าง) พบว่าการตัดสินใจจากทุกนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอ, ตัดสินใจจากบางนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอเท่านั้น, หากพรรคที่ชื่นชอบอาจไม่ชนะ ก็จะไปเลือกพรรคอื่นที่มีโอกาสแทน ,และ หากพรรครัฐบาลในช่วงก่อนการเลือกตั้งบริหารไม่ดี ท่านจะหันไปเลือกพรรคอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการลงคะแนนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเมืองหลวง และ (2) เพื่อนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้พัฒนาการจัดการเรียนการสอนในวิชาพฤติกรรมทางการเมืองและวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยกรอบแนวคิดในวิจัยใช้การประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยประชาธิปไตย ของ Anthony Downs ผสานกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยสรุปแล้ว Downs มองว่า พรรคการเมืองแต่ละพรรคก็คือกลุ่มคนผู้ผลิตนโยบายออกมาเพื่อให้ประชาชนตัดสินใจเลือกเข้าไปดำรงตำแหน่งทางการเมือง ด้วยเหตุผลเพียงเพื่อต้องการรายได้ อภิสิทธิ์ อำนาจ ในขณะที่ประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเป็นผู้ที่มีเหตุผล (rational man) และเห็นแก่ประโยชน์ของตนเอง (self-interest) ดังนั้น เมื่อถึงเวลาที่จะต้องลงคะแนนเสียง ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งจะพิจารณาว่าการลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองหรือผู้สมัครคนใดคนหนึ่งนั้นทำให้อรรถประโยชน์ (utility) ที่เขาได้รับนั้นเพิ่มมากขึ้นหรือไม่

ดังนั้น หากมองตามแนวคิดของ Downs แล้ว พรรคการเมืองจึงมีสถานะเป็น “ผู้ขาย” ที่ผลิตนโยบายออกมาเพื่อ “ขาย” ให้กับประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ อภิสิทธิ์ ผลประโยชน์ หรือ อย่างน้อยสุดก็เป็นผลประโยชน์ของกลุ่มตน ในขณะที่ประชาชนเป็นเสมือน “ผู้ซื้อ” หรือเป็นผู้บริโภคนโยบาย พรรคการเมืองแต่ละพรรคก็จะผลิตนโยบายในฐานะ “สินค้าทางการเมือง” ของพรรคตนออกมาขายประชาชน คะแนนเสียงของประชาชนก็เปรียบเสมือนเงินตราที่สามารถ “ซื้อ” นโยบายของแต่ละพรรคได้

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าประชาชนในฐานะผู้บริโภคนโยบายนั้น มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าทางการเมืองอย่างไร ดังนั้น เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของมนุษย์ในทางการตลาด มาผสานกับแนวคิดของ Downs เพื่อสร้างเป็นข้อคำถาม โดยผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

(1) คุณลักษณะของสินค้า (นโยบายของแต่ละพรรคการเมือง)

ในทางการตลาด คุณลักษณะของสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ความแปลกใหม่ของสินค้า ความยากง่ายในการใช้งานของสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปร่างของสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ฯลฯ ล้วนสามารถ

ก่ออิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทั้งสิ้น ไม่ต่างจากในทางการเมือง Downs กล่าวไว้ว่า พรรคการเมืองแต่ละพรรคจะพยายามสร้างสินค้าทางการเมือง นั่นคือ นโยบาย ออกมาเพื่อให้ประชาชนตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนโยบายของพรรคการเมืองหนึ่งๆ จะมีความแตกต่างจากพรรคอื่นโดยธรรมชาติอยู่แล้ว (เว้นแต่ว่าหากการเลือกตั้งครั้งที่แล้ว พรรคฝ่ายค้านแพ้พรรครัฐบาลอย่างถล่มทลาย พรรคฝ่ายค้านจะรับรู้ว่าประชาชนต้องการบริโภคสินค้าการเมืองแบบไหน ดังนั้น ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป พรรคฝ่ายค้านก็จะปรับสินค้าการเมือง (นโยบาย) ของตัวเอง ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับพรรครัฐบาล)

นอกจากนี้ ความแตกต่างของสินค้าทางการเมืองยังอาจเป็นผลมาจากอุดมการณ์ทางการเมือง ดังจะพบว่าในบางครั้งพรรคการเมืองแต่ละพรรคจะสร้างอุดมการณ์ทางการเมืองในแบบใดแบบหนึ่งขึ้นมา โดยอุดมการณ์ทางการเมืองที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคแสดงออกมาจะเกี่ยวข้องกับนโยบายของพรรคโดยตรง ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่าพรรคการเมืองแต่ละพรรคได้ออกแบบหรือเลือกอุดมการณ์ทางการเมืองโดยมีกลุ่มทางสังคมต่างๆ เป็นเป้าหมาย ซึ่งพรรคการเมืองหวังการเลือกอุดมการณ์ทางการเมืองที่ตรงกับความนิยมของประชาชนจะทำให้ตนได้รับคะแนนเสียงมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ตามทัศนะของ Downs สินค้าทางการเมืองที่ประชาชนจะเลือกซื้อมากที่สุดก็คือสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์แก่ตัวของเขาเอง (ในฐานะปัจเจกบุคคล) ได้มากที่สุด ในตัวแบบของเขา ซึ่งนอกจากการพิจารณาที่สินค้าทางการเมือง (นโยบาย) ของแต่ละพรรคการเมืองแล้ว ผู้ที่ลงคะแนนเสียงยังจะพิจารณาตัดสินใจไปตามความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมของรัฐบาลประกอบด้วย กล่าวคือ หากพรรคการเมืองที่อยู่ในตำแหน่งพรรครัฐบาลสามารถสร้างอรรถประโยชน์หรือสามารถดำเนินตามนโยบายที่หาเสียงไว้ได้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคนี้กลับมาดำรงตำแหน่งอีกครั้ง

(2) ตราสินค้า (พรรคการเมือง)

ในทางการตลาด ยี่ห้อหรือตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ตรายี่ห้อมักจะถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงลักษณะทางคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ถ้าผู้บริโภครับรู้หรือมีความเชื่อว่าตรายี่ห้อใดดีหรือสามารถแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่ดีก็มักจะมีความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อดังกล่าว นอกจากนี้ ในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม ทั้งๆ ที่สินค้าตัวนั้นมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากตัวอื่นๆ ก็เป็นได้

ไม่ต่างจากในทางการเมือง หากเปรียบนโยบายเป็นเสมือนสินค้าทางการเมือง ตัวพรรคการเมืองก็เปรียบเสมือนเจ้าของหรือยี่ห้อของสินค้านั้น Downs ตั้งข้อสังเกตว่า หากพรรคการเมือง

ใดอยู่ในฐานะพรรครัฐบาล พรรคการเมืองดังกล่าวจะต้องพยายามทำให้ประชาชนรับรู้ว่าพรรคของตนได้สร้างผลงานอะไรไว้บ้าง และจะพยายามทำให้ประชาชนเชื่อมั่นว่าหากพรรคได้เข้ามาเป็นรัฐบาลอีกครั้งพรรคจะสามารถจะทำงานได้ดีไม่ต่างจากเดิม ฉะนั้นแล้ว พรรคการเมืองจึงอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าตัวบุคคล เพราะเป็นผู้ออกนโยบายและทำให้นโยบายนั้นเป็นจริง

นอกจากนี้แล้ว ในทางการตลาด ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (brand loyalty) อันเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคไว้วางใจ เชื่อถือ ต่อตรายี่ห้อและนำไปสู่การซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมซ้ำ ซึ่งหากมองในทางการเมืองแล้ว พรรคการเมืองแต่ละพรรคเองก็ต้องพยายามทำให้นโยบายของตนเองทำได้จริงมากที่สุดและประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้ผลงานให้มากที่สุด สินค้าทางการเมือง (นโยบาย) ใดที่ประสบความสำเร็จหรือประชาชนชื่นชอบก็จะถูกนำมาตอกย้ำอยู่เสมอ

(3) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ในทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ที่มีเหตุมีผล) สามารถแบ่งได้ตามลำดับขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนนี้เกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่จริง ณ เวลาหนึ่ง และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องได้รับการแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร การหาข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากข้อมูลข่าวสารภายใน (ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่แล้ว) ก่อน โดยพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ ถ้าหากไม่พอก็แสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะ ตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ การซื้อเกิดได้ในสถานที่ต่างๆ หรือช่องทางการจำหน่าย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และการจำหน่ายที่พนักงานจะต้องมีความสามารถในการแนะนำสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 และ ขั้นตอนที่ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และ

อาจจะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจหรือพิจารณาเห็นว่ายี่ห้ออื่นสนองความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ (สีฟ้า 18-19)

หากเปรียบเทียบกับในทางการเมือง Downs ได้อธิบายถึงขั้นตอนในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าการเมือง (นโยบายของแต่ละพรรคการเมือง) อย่างมีเหตุมีผล ดังต่อไปนี้

(1) ผู้เลือกตั้งจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแต่ละประเด็น ซึ่งประเด็นที่ว่านั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นประเด็นสำคัญสำหรับตนที่จะใช้ตัดสินใจในทางการเมืองหรือไม่

(2) พิจารณาในแต่ละประเด็น ผู้เลือกตั้งจะทำการเลือกจากข้อมูลทั้งหมดที่ตนได้รวบรวมเอาไว้ (ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องเอามาใช้สำหรับการตัดสินใจลงคะแนนเสียง)

(3) พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเพื่อจะนำไปสู่ข้อสรุปตามข้อเท็จจริงที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับทางเลือกนโยบายต่างๆ ที่เป็นไปได้และผลที่เกิดตามมาของแต่ละทางเลือก

(4) พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยการประเมินผลที่จะเกิดตามมาของแต่ละทางเลือกของแต่ละนโยบายว่าสอดคล้องกับเป้าหมายของเราหรือไม่ ในขั้นนี้เป็นการประเมินในเชิงคุณค่า ไม่ได้คำนึงถึงข้อเท็จจริงอย่างเคร่งครัด

(5) นำเอาผลการประเมินของแต่ละประเด็นที่เราสนใจมาประเมินรวมกันเป็นผลการประเมินสุทธิ (net evaluation) ของแต่ละพรรคการเมืองในช่วงการเลือกตั้งหนึ่งๆ ซึ่งขั้นตอนนี้ยังเป็นการตัดสินในเชิงคุณค่าส่วนบุคคลที่พยายามปรับเข้าหาเป้าหมายส่วนตัวของเขาเอง

(6) ทำการตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบผลการประเมินสุทธิ (net evaluation) ของแต่ละพรรคการเมืองและชั่งน้ำหนักสำหรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

(7) ตัดสินใจไปลงคะแนนเสียงให้พรรคใดพรรคหนึ่งหรือไม่ไปลงคะแนน

ขั้นตอนในกระบวนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ Anthony Downs และพิจารณาไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง รวมไปถึงขั้นตอนในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แล้วนำมาผสานกับกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ด้านได้แก่ (1) ปัจจัยด้านนโยบายที่ใช้หาเสียงของพรรคการเมือง (คุณลักษณะของสินค้า) (2) ปัจจัยด้านอิทธิพลของพรรคการเมือง (อิทธิพลของตรายี่ห้อของสินค้า) และ (3) กระบวนการตัดสินใจในการเลือกตั้ง (กระบวนการตัดสินใจในการเลือกสินค้า)

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งแต่ละข้อนั้นเป็นปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งตามกรอบแนวคิดที่ได้สร้างไว้ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะประเมินว่าข้อ

คำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ประเมินผลการตัดสินใจในการเลือกตั้งหรือไม่ โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ และนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญไปทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบประเมิน รวมถึงนำไปปรับแก้ข้อคำถามบางข้อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน ตามตารางของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ความเชื่อมั่น 95% โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งปรากฏว่าผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมา 625 ชุด มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ คะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ (เพศ อาชีพ อายุ รายได้) จะเปรียบเทียบโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ข้อค้นพบจากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 625 คน เป็นชาย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 เป็นหญิง 347 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีจำนวนผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 18 - 25 ปี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 26 -35 ปี จำนวน 142 คน กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 102 คน กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 95 คน และ กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน ตามลำดับ

จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ นิสิตนักศึกษา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามมาด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 147 คน รับราชการ จำนวน 104 คน พนักงานขับรถ (เท็กซี่, จักรยานยนต์รับจ้าง) จำนวน 30 คน และอื่นๆ จำนวน 25 คน ตามลำดับ

จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 203 คน กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 86 คน และกลุ่มรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 27 คน ตามลำดับ และ กลุ่มที่มีจำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดคือ กลุ่มรายได้ 45,001 -60,000 บาท จำนวน 25 คน

ในส่วนของคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 3.8 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 โดยพฤติกรรมด้านนโยบาย (ตัวสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.89 สูงกว่าพฤติกรรมด้านพรรคการเมือง (ยี่ห้อตราสินค้า) ที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะมีรายละเอียดโดยสรุปดังต่อไปนี้

ด้านนโยบาย พบว่า นโยบายที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านต่างๆ ของรัฐ ได้เท่าเทียมกัน (ข้อ 5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.13 คะแนน รองลงมาคือ นโยบายที่ให้หลักประกันเมื่อเจ็บป่วย หรือ เข้าสู่วัยสูงอายุ (ข้อ 4) และ มีนโยบายที่เปิดให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานหรือร้องเรียนได้ (ข้อ 8) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.08 คะแนน ตามลำดับ ส่วนนโยบายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีนโยบายสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม (ข้อ 10) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 คะแนน

ด้านพรรคการเมือง พบว่า พรรคการเมืองที่สามารถสื่อสารกับประชาชนได้ (ข้อ 21) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.03 คะแนน รองลงมาคือ มีกิจกรรมของพรรคที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมได้ (ข้อ 18) และ พรรคการเมืองมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (ข้อ 15) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.84 คะแนนตามลำดับ ส่วนพรรคการเมืองที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความชื่นชมในพรรคการเมือง เมื่อรักพรรคการเมืองใดแล้วก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจ (ข้อ 19) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 คะแนน

ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยโดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ

(1) ค่าเฉลี่ยด้านพรรคการเมืองของผู้ประกอบอาชีพขับรถรับจ้างมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อาชีพพนักงานเอกชน พนักงานราชการ และ นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผลการทดสอบรายคู่พบว่าค่าเฉลี่ยด้านพรรคการเมืองของผู้มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านกระบวนการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียง พบว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการในการลงคะแนนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3) ถึง มาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4) โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อถึงตอนลงคะแนนจริง จะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าฟังคนอื่น (ข้อ 7) มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 รองลงมาจะตัดสินใจจากความเป็นไปได้จริงของนโยบาย(ข้อ 4) ค่าเฉลี่ย 4.18 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ตามมาด้วยตัดสินใจจากผลงานการบริหารประเทศที่ผ่านมาของแต่ละพรรคการเมือง (ข้อ 1) ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และพบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หากพรรคที่ชื่นชอบอาจไม่ชนะ ก็จะไปเลือกพรรคอื่นที่มีโอกาสแทน (ข้อ 6) ค่าเฉลี่ย 3.03 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24

การอภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 625 คน เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลนั้นประกอบด้วยผู้หญิง (347 คน) มากกว่าผู้ชาย (278 คน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี (38.2%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (26.1%) และนิสิตนักศึกษา (25%) และมีระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท (45.4%)

จากลักษณะข้างต้น เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่กำลังอยู่ในช่วงวัยของการศึกษาและช่วงวัยของการเริ่มต้นทำงาน ดังนั้น จึงยังไม่มีสถานะความมั่นคงในชีวิตมากนักและยังอาจมีภาระในการใช้จ่ายค่อนข้างมาก (โดยเฉพาะในกรณีที่เพิ่งเริ่มทำงานและต้องการจะครอบครองสินทรัพย์ต่างๆ หรือ กรณีของการวางแผนในการสร้างครอบครัว) นอกจากนี้ ยังสามารถมองได้ว่าคนกลุ่มดังกล่าวนี้เป็นผู้ที่มีโอกาสในการเปลี่ยนอาชีพ สถานที่ทำงาน หรือ วิถีชีวิตของตนเองได้ค่อนข้างสูง สำหรับประสบการณ์ในกิจกรรมทางการเมือง สามารถมองได้ว่าคนกลุ่มนี้ค่อนข้างจะมีประสบการณ์ทางการเมืองน้อย (ในแง่ของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง) แต่ขณะเดียวกันก็สามารถมองได้ว่าคนกลุ่มนี้น่าจะรับรู้สถานการณ์ทางการเมืองได้ค่อนข้างดี (อยู่ในช่วงของการต่อสู้ทางการเมืองที่เข้มข้นและมีเหตุการณ์/ปรากฏการณ์ทางการเมืองหลายอย่างเกิดขึ้นในสังคมไทยในช่วงระยะเวลานี้)

การวิเคราะห์และอภิปรายผลปัจจัยด้านนโยบาย

หากพิจารณาจากปัจจัยด้านนโยบายของพรรคการเมือง (ในฐานะสินค้า) จะพบว่าสินค้าการเมืองที่ประชาชนมีความต้องการที่ "ซื้อ" มากที่สุดได้แก่ นโยบายที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านต่างๆ ของรัฐ (เช่น การศึกษา, การแพทย์) ได้อย่างเท่าเทียมกัน (42.4%) รองลงมาคือนโยบายที่เปิดให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานหรือร้องเรียนได้ (41.6%) รองลงมาคือนโยบายที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย (41.4%)

หากมองตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยประชาธิปไตยของ Anthony Downs แล้ว ก็สามารถจะทำความเข้าใจได้ว่านโยบายต่างๆ ข้างต้นนั้นเป็นนโยบายที่ให้ผลประโยชน์กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด หรืออาจจะพูดว่าหากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจอย่างมีเหตุผลแล้วพวกเขาจะต้องเลือกนโยบายดังที่กล่าวมา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยศึกษาหรือเริ่มต้นทำงาน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างอาจจะยังไม่ได้คาดหวังในเรื่องความสะดวกสบาย การทำให้ตัวเองมีทรัพย์สินเพิ่มขึ้น หรือต้องการลดภาระหนี้สิน ทั้งนี้ เพราะตระหนักว่าตนเองเพิ่งอยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน แต่สิ่งที่พวกเขาต้องการก็คือ หลักประกันความมั่นคงในชีวิต เนื่องจากกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานเหล่านี้

ทำงานอยู่ในระบบการแข่งขันในเมืองหลวง พวกเขาไม่รู้ว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร สถานะของบริษัทจะเป็นอย่างไร หากเขาจะต้องออกจากตรงนี้แล้วจะไปอยู่ตรงไหนต่อ ค่าใช้จ่ายในด้านการรักษาพยาบาลจะเป็นอย่างไร ฯลฯ การมีหลักประกันจึงมีความสำคัญสำหรับเขาอย่างมาก จึงไม่แปลกที่นโยบายหรือสินค้าทางการเมืองที่ส่งผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากที่สุดก็คือนโยบายที่เอื้อให้พวกเขาสามารถเข้าถึงบริการด้านต่างๆ ของรัฐได้

สำหรับนโยบายหรือสินค้าทางการเมืองที่ส่งผลต่อการลงคะแนนเสียงลำดับรองลงมาคือนโยบายที่เปิดให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานหรือร้องเรียนได้ การที่กลุ่มตัวอย่างต้องการนโยบายเช่นนั้นอาจวิเคราะห์ความหมายได้สองทาง หนึ่ง กลุ่มตัวอย่างไม่อยากที่จะถูกเอาเปรียบหรือไม่อยากจะปล่อยให้ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองในระดับต่างๆ ที่ทุจริตได้ทรัพยากรไปมากกว่าตน ก็เพราะตนเองอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน เพิ่งจะได้เคยโครงสร้างการเอารัดเอาเปรียบและยังมีความคิดในเชิงอุดมการณ์ว่าตนนั้นสามารถจะเปลี่ยนแปลงหรือทำให้เกิดความเป็นธรรมได้ ในขณะที่คนที่ทำงานมานาน มีสถานะที่มั่นคงในระดับหนึ่งแล้วอาจยอมรับการเอาเปรียบได้มากกว่า นอกจากนี้ ยังมองได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาจรู้สึกว่าการตรวจสอบการทำงานหรือการร้องเรียนนั้นเป็นการเพิ่มอำนาจให้กับตนและเป็นอำนาจที่ตนพึงจะมีเพื่อต่อรองกับผู้ที่อยู่ในระดับที่สูงกว่า

สำหรับนโยบายหรือสินค้าทางการเมืองที่ส่งผลต่อการลงคะแนนเสียงลำดับรองลงมาคือนโยบายที่มีความชัดเจน หากมองประเด็นนี้จากมุมมองของ Downs แล้ว การสื่อสารเนื้อหาสาระของนโยบายของแต่ละพรรคการเมืองลงไปยังประชาชนถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก การทำให้ประชาชนรับรู้อย่างชัดเจนว่าพรรคการเมืองจะดำเนินนโยบายอย่างไรย่อมส่งผลกับการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนโดยตรง ความชัดเจนยังสามารถหมายความว่าประชาชนสามารถจะทำการติดตามตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลได้ง่าย (ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่าประชาชนต้องการนโยบายที่สามารถตรวจสอบการทำงานได้) ในขณะเดียวกัน ประชาชนก็สามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนว่า "เขาจะได้อะไร" ซึ่งหากมนุษย์เป็นสัตว์เศรษฐศาสตร์การเมืองอย่างที่ Downs กล่าวไว้ เราก็สามารถเข้าใจได้ว่าเมื่อถึงช่วงเวลาการตัดสินใจแล้ว หากตัวสินค้า ในที่นี้ก็คือ นโยบายสาธารณะ มีความชัดเจนก็จะส่งผลให้สินค้าตัวนั้นถูกนำมาคิดคำนวนหรือเป็นตัวเลือกๆ หนึ่งอย่างแน่นอน เพราะสามารถมองเห็นคุณสมบัติของสินค้าตัวนั้นได้อย่างชัดเจน (ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑาทิพย์ ชยางกูร กล่าวคือ จุฑาทิพย์ ได้สรุปไว้ว่า การสื่อสารของพรรคการเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชน ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันมักจะพบในรูปของการโฆษณาเพื่อสร้างความชัดเจนให้กับนโยบายของพรรค อย่างไรก็ตาม จุฑาทิพย์พบว่าอิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในระดับปานกลาง (จุฑาทิพย์. 2541: บทคัดย่อ))

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาแยกในรายละเอียดตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจะพบสิ่งที่น่าสนใจอยู่บางประการ (แม้ว่าผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าไม่ได้มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มต่างๆ ในด้านของนโยบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในที่นี้จะขอนำค่าเฉลี่ยมาอภิปรายผลการวิจัยแทน เพราะผู้วิจัยเห็นว่าอาจจะสามารถทำให้มองเห็นประเด็นที่น่าสนใจบางอย่างได้) กล่าวคือ หากมองตามค่าเฉลี่ยจะพบว่าผู้สูงอายุ (56 ปีขึ้นไป) จะให้ความสำคัญกับนโยบายที่ทำให้สถานะความเป็นอยู่ของตัวเองดีขึ้น (นโยบายที่ทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น นโยบายที่ทำให้ทำมาหากินได้สะดวก ทำให้มีทรัพย์สินเพิ่ม) ในระดับมาก ขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุน้อย (18-25 ปี) กลับให้ความสำคัญกับนโยบายลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง แต่กลับไปให้ความสำคัญกับนโยบายที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านต่างๆ ของรัฐ (เช่น การศึกษา, การแพทย์) ได้เท่าเทียมกัน ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุค่อนข้างมีความจำเป็นในการใช้จ่ายทรัพย์สิน (เป็นไปได้ว่าโรคภัยหรือความเสี่ยงในชีวิตมีมากขึ้น บริการทางด้านการแพทย์มี “ราคา” ที่เพิ่มขึ้น หรืออาจเป็นเพราะบุตรหลานยังต้องพึ่งพาความช่วยเหลือด้านการเงินจากผู้สูงอายุ)

ส่วนกลุ่มคนที่มีอายุน้อยอาจได้รับการช่วยเหลือในเรื่องรายได้หรือทรัพย์สินจากผู้ใหญ่อยู่แล้ว แต่ที่น่าจะเป็นไปได้มากกว่าอาจเป็นเพราะไม่ได้คิดไปถึงขั้นการสร้างเนื้อสร้างตัว เพราะตระหนักดีว่าตนเองกำลังศึกษาอยู่หรือเพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน ดังนั้น สิ่งที่ต้องการมากกว่าก็คือหลักประกันในชีวิตที่จะเข้าถึงบริการของภาครัฐได้อย่างเท่าเทียมกันกับผู้อื่น สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่กำลังศึกษาหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานไม่มีความมั่นใจในอนาคต ความมั่นคง หรือความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากนัก ดังนั้น จึงต้องการหลักประกันในชีวิตเพื่อที่จะให้ตนเองสามารถอยู่ได้อย่างปลอดภัยแม้จะเจอความยากลำบากในชีวิต ฉะนั้น นโยบายหรือสินค้าการเมืองที่มีลักษณะเป็น “ตาข่ายนิรภัย (safety net)” ที่ช่วยประคับประคองไม่ให้พวกเขาหลุดออกไปจากการแข่งขันในระบบตลาดจึงส่งอิทธิพลกับการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก ดังเช่น นโยบายเงินเดือนปริญญาตรีขั้นต่ำ 15,000 บาท เป็นต้น (ซึ่งหากจำแนกกลุ่มคนตามรายได้ก็จะพบว่ามีความสอดคล้องกับข้ออภิปรายข้างต้น กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 15,000 บาท) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบายหรือมีทรัพย์สินเพิ่มมากขึ้น แต่กลับให้ความสำคัญกับนโยบายที่ให้หลักประกันในชีวิตในการที่จะเข้าถึงบริการของภาครัฐได้อย่างเท่าเทียมกับผู้อื่น)

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกอย่างก็คืออาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อมุมมองเกี่ยวกับนโยบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง พนักงานส่งเอกสาร จะให้ความสำคัญกับนโยบายที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น นโยบายที่ทำให้ตนเองสามารถทำมาหากินได้สะดวก มีทรัพย์สินเพิ่ม นโยบายที่ช่วยปลดภาระหนี้สิน ในขณะที่ผู้ที่

ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวกลับให้ความสำคัญกับนโยบายที่เปิดให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานของรัฐหรือร้องเรียนได้มากเป็นลำดับแรก

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง พนักงานส่งเอกสาร ยังคงมีสภาพความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก ไม่สามารถประกอบอาชีพได้สะดวกมากนัก (ทั้งนี้เนื่องจากว่าอาชีพดังกล่าวต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น การจราจรและเจ้าหน้าที่จราจร พื้นที่ในการตั้งวินมอเตอร์ไซค์ การจ่ายค่าเสื้อวิน เป็นต้น) และอาจจะยังมีภาระหนี้สินอยู่ ส่วนผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบการทำงานของรัฐหรือการร้องเรียนนั้น สะท้อนให้เห็นว่าการประกอบธุรกิจของเขาถูกบุคคลผู้มีอำนาจรัฐเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ในทางที่มิชอบและพวกเขาไม่มีปากมีเสียงในการโต้ตอบหรือจัดการเรื่องนี้ได้ นโยบายดังกล่าวจึงผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของเขาเป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์และอภิปรายผลปัจจัยด้านพรรคการเมือง

ในส่วนของพรรคการเมืองหรือตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าพรรคการเมืองที่สามารถสื่อสารกับประชาชนได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งมากที่สุด (36.2%) รองลงมาได้แก่พรรคการเมืองที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมได้ (29.8%) ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในเขตเมืองหลวงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความใหญ่ของพรรค ไม่ได้ให้ความสำคัญกับอุดมการณ์ของพรรค ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลงานที่ผ่านมาของพรรค มากเท่ากับการที่พรรคการเมืองนั้นสามารถสื่อสารกับประชาชนได้ การจัดทำนโยบายให้มีความเข้าใจง่าย การแสวงหาช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารกับประชาชน การเพิ่มงบประชาสัมพันธ์ของพรรค การเข้าไปมีพื้นที่ในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่พรรคการเมืองจะต้องทำมากที่สุดหากต้องการคะแนนเสียง นอกจากนี้ การเปิดพื้นที่ให้กับประชาชนเข้ามาทำกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมกับพรรคการเมืองก็จะส่งผลให้พรรคได้รับคะแนนนิยมมากขึ้น ข้อค้นพบนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ (อนุมานจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง) ต้องการจะเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบข้างต้นอาจไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Downs ในเรื่องผลงานของพรรคการเมือง กล่าวคือ Downs เห็นว่าประชาชนจะพิจารณาผลงานของพรรคการเมืองจากการทำหน้าที่ของพรรคการเมืองในฐานะพรรครัฐบาลหรือพรรคฝ่ายค้าน ซึ่งจากผลการค้นพบในแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลงานของพรรคการเมืองอยู่ในระดับที่มาก (40.2%) แต่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าปัจจัยนี้สำคัญมากที่สุดนั้นยังไม่มากนัก (26.7%) พูดอีกอย่างหนึ่งได้ว่า ปัจจัยเรื่องผลงานของพรรคการเมืองที่น่าประทับใจหรือเป็นที่จดจำก็นับเป็นส่วนสำคัญที่ประชาชนจะนำมาพิจารณาก่อนการเลือกตั้ง (ตรงนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Downs) แต่ก็ไม่ใช่

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเลือกตั้งค่อนข้างน้อยอยู่จึงยังไม่มีข้อมูลสำหรับใช้ตัดสินใจมากนัก ประกอบกับความขัดแย้งในเชิงแนวคิดหรืออุดมการณ์ในสังคมไทยที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้นั้นอาจไปบดบังผลงานของพรรครัฐบาลและพรรคฝ่ายค้าน

นอกจากนี้ Downs ยังได้เสนอว่าพรรคการเมือง อย่างเช่นพรรคฝ่ายค้านจำเป็นที่จะต้องแสดงให้ประชาชนรับรู้ว่า หากตัวเองได้เข้ามาครองอำนาจเป็นรัฐบาลแล้วจะใช้นโยบายหรือแก้ปัญหาในเรื่องที่รัฐบาลกำลังประสบอยู่นี้อย่างไร ในทางกลับกันพรรครัฐบาลก็ต้องแสดงให้ประชาชนรับรู้ว่านโยบายที่หาเสียงไว้นั้นตนได้ทำแล้วและสามารถทำได้จริง โดยประชาชนเองจะเป็นผู้ชั่งน้ำหนักในผลงานของทั้งสองฝ่าย แต่จากการตอบของกลุ่มตัวอย่างพบว่า แม้ประชาชนค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว แต่ก็ยังไม่ได้จัดเป็นความสำคัญมากเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนรับรู้ว่าทั้งฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้านใช้แนวนโยบายการบริหารประเทศในรูปแบบเดียวกัน (ซึ่งหากประชาชนรับรู้เช่นนี้ Downs มองว่าจะทำให้พรรครัฐบาลได้เปรียบในทันทีเพราะมีโอกาสและสามารถแสดงให้ประชาชนเห็นว่าตนทำได้จริง ขณะที่ฝ่ายค้านอาจจะทำไม่ได้ก็เป็นได้) หรืออาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ติดตามผลงานหรือข้อมูลข่าวสารมากนัก หรืออาจเป็นเพราะฝ่ายค้านยังไม่มีนโยบายที่เป็นรูปธรรมมากพอที่จะให้ประชาชนนำไปใช้เปรียบเทียบ

หากพิจารณาในรายละเอียดของข้อค้นพบจะพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจอยู่บางประการ ดังเช่น เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุมาก (56 ปีขึ้นไป) เห็นว่าการที่พรรคการเมืองนั้นเคยเป็นรัฐบาลหรือพรรคร่วมรัฐบาลและมีผลงานที่น่าประทับใจ จะส่งผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของพวกเขาในระดับมาก แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อย (18-25 ปี) คุณสมบัติด้านนี้ของพรรคการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงในระดับปานกลางเท่านั้น (แม้จากการทดสอบจะไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่าต่างกัน) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ที่อายุน้อยมีประสบการณ์ทางการเมืองหรือการเลือกตั้งน้อยอยู่ อีกทั้งอาจจะไม่ได้รับรู้หรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับผลงานของพรรคการเมืองต่างๆ ในขณะที่พรรคเหล่านั้นครองอำนาจรัฐอยู่ในอดีต

หากพิจารณาผลการวิเคราะห์ตามกลุ่มอาชีพก็มีข้อค้นพบที่น่าสนใจบางประการคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง พนักงานส่งเอกสาร จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพรรคการเมืองอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยด้านพรรคการเมืองของผู้ประกอบอาชีพขับรถรับจ้างมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อาชีพพนักงานเอกชน พนักงานราชการ และ นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) โดยปัจจัยที่ส่งผลมากได้แก่พรรคการเมืองนั้นมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ พรรคการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนได้ และความชื่นชมในพรรคการเมืองที่จะไม่ยอมเปลี่ยนใจไปจากพรรคที่ตนชื่นชอบ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น (ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานเอกชน ข้าราชการ นักศึกษา) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพรรคการเมืองอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น อาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง พนักงานส่งเอกสาร เป็นกลุ่มเป้าหมายที่พรรคการเมืองพยายามเข้าถึง และพยายามดึงกลุ่มอาชีพเหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองอยู่บ่อยครั้ง

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากระดับรายได้ก็มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ในปัจจัยด้านพรรคการเมือง ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับพรรคการเมือง (ตราสินค้า) โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นนี้อาจทำความเข้าใจได้ว่าผู้มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาทถือว่าเป็นผู้มีรายได้ระดับกลาง เป็นระดับหัวหน้าฝ่าย ไม่ใช่ผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน มีประสบการณ์การเลือกตั้งหรือประสบการณ์ทางการเมืองมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท นั้น ส่วนใหญ่แล้วน่าจะเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้ระดับกลางจึงรับรู้และมีความคุ้นเคยกับพรรคการเมืองและผลงานของพรรคการเมืองมากกว่า นอกจากนี้ ผลงานและชื่อเสียงของพรรคการเมืองอาจจะเป็นหลักประกันบางอย่างให้กับผู้ที่มีรายได้ระดับกลางที่ไม่ได้ต้องการความแปลกใหม่หรือสิ่งที่คาดการณ์ไม่ได้ เพราะคนเหล่านี้พอจะมองเห็นได้ว่านโยบายของแต่ละพรรคการเมืองนั้นส่งผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจของเขาอย่างไร ขณะที่ผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานนั้นไม่ได้คำนึงถึงประเด็นนี้มากนัก

การวิเคราะห์และอภิปรายผลกระบวนการตัดสินใจ

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเมื่อถึงเวลาในการตัดสินใจลงคะแนนจริง จะตัดสินใจลงคะแนนด้วยตนเองมากกว่าฟังคนอื่น (53.4%) สอดคล้องกับสมมติฐานเบื้องต้นของ Downs ที่มองว่าประชาชนผู้ลงคะแนนเป็นผู้ที่มีเหตุผล ตัดสินใจโดยใช้ดุลพินิจของตนเอง (ดังที่เขากล่าวไว้ว่า เรื่องชีวิตประจำวันทั่วไปนั้นมนุษย์จะตัดสินใจโดยการรับฟังผู้อื่นเป็นส่วนใหญ่ แต่ในเรื่องทางการเมืองมนุษย์จะตัดสินใจเพราะการคิดพิจารณาของตนเองมากกว่า) นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ปรมะ สตะเวทิน ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยปรมะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากที่สุดก็คือความคิดของผู้ออกเสียงเลือกตั้งนั่นเอง (ปรมะ สตะเวทิน. 2544: บทคัดย่อ) ซึ่งหากพิจารณาควบคู่ไปกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแล้วก็เป็นไปได้ว่าผู้ที่อยู่ในวัยแห่งการศึกษาหรือการเริ่มต้นทำงานยังคงมีความเป็นตัวของตัวเองหรือต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนค่อนข้างสูงอีกด้วย

ปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจอย่างมากก็คือความไปได้จริงของนโยบาย (40.8%) ดังที่ได้อภิปรายไปก่อนหน้านี้ว่าสำหรับพรรครัฐบาลนั้นจะอยู่ในตำแหน่งที่

ค่อนข้างได้เปรียบ กล่าวคือ หากพรรครัฐบาลสามารถทำให้ประชาชนเห็นได้ว่าสามารถทำตามนโยบายที่ใช้หาเสียงไว้ได้ก็จะได้รับคะแนนเสียงจากประชาชนสนับสนุนอย่างมาก การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้จริงของนโยบาย สะท้อนว่าที่ผ่านมาพรรคการเมืองไม่สามารถจะทำได้อย่างที่หาเสียงไว้ ในอีกด้านหนึ่ง อาจหมายถึงว่าประชาชนต้องการจะให้คะแนนเสียงของตนนั้นมีค่าหรือมีความหมายได้จริง

ปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจต่อมาก็คือผลงานการบริหารประเทศที่ผ่านมาของแต่ละพรรคการเมือง (34.6%) หากพิจารณาควบคู่กับข้อค้นพบในประเด็นปัจจัยด้านพรรคการเมืองแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลงานที่ผ่านมาในแง่ที่ว่าปฏิบัติได้จริงหรือไม่ พอๆ กับการให้ความสำคัญว่าผลงานนั้นประสบความสำเร็จหรือประทับใจหรือไม่ กล่าวอีกอย่างได้ว่า ในบริบทของการเมืองไทยปัจจุบันนั้น เพียงแค่พรรครัฐบาลสามารถทำตามที่นโยบายที่หาเสียงได้จริง ไม่จำเป็นที่นโยบายต่างๆ จะต้องประสบความสำเร็จ ก็สามารถส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจจากประชาชนในการลงคะแนนเสียงให้พรรคการเมือง (พรรครัฐบาล) นั้นได้แล้ว

สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่าการบริหารของรัฐบาลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไรนั้นแทบจะไม่ส่งผลต่อการพิจารณาการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของประชาชน ดังข้อคำถามที่ว่า "หากพรรครัฐบาลในช่วงก่อนการเลือกตั้งบริหารไม่ดี ท่านจะหันไปเลือกพรรคอื่น" ซึ่งปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าวในระดับมาก (33.8%) เป็นลำดับแรกและระดับปานกลาง (28.6%) เป็นลำดับรองลงมา ทว่าไม่ได้เห็นด้วยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นไปในแนวทางเดียวกับข้อค้นพบที่ว่าประชาชนตัดสินใจจากความเป็นไปได้จริงของนโยบายอยู่ในระดับมากที่สุด (40.8%) ดังนั้น เราอาจจะกล่าวสรุปได้ว่า "การทำให้ได้จริง" ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนมากกว่า "การทำให้ได้ดี"

ข้อสังเกตอีกอย่างหนึ่งก็คือ ตามทฤษฎีของ Downs แล้ว ผู้เลือกตั้งจะทำการเปรียบเทียบนโยบายของแต่ละพรรคการเมืองก่อนจะตัดสินใจเลือก อย่างไรก็ตาม จากข้อค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อถึงตอนที่จะเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่างจะทำการเปรียบเทียบนโยบายของแต่ละพรรคการเมืองจริง แต่ก็ไม่ได้การให้ความสำคัญมากนัก (กลุ่มตัวอย่างตอบว่าให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบนโยบายในระดับมาก (44.5%) และ ระดับปานกลาง (27.2%)) ซึ่งประเด็นดังกล่าวอาจจะต่างออกไปจากทฤษฎีบ้าง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพรรคการเมืองที่ผู้เลือกตั้งสนใจมีจำนวนมาก ไม่สามารถแสวงหาข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบได้ทั่วถึง หรือ อาจเป็นเพราะนโยบายของพรรคการเมืองบางพรรคสามารถสื่อสารได้ชัดเจนเข้าใจและดึงดูดความสนใจได้โดยที่ผู้เลือกตั้งไม่ต้องการจะนำไปเปรียบเทียบกับนโยบายของพรรคการเมืองอื่นอีกต่อไปแล้ว

ในประเด็นการเปรียบเทียบนโยบาย Downs กล่าวว่า ผู้เลือกตั้งแต่ละคนจะเปรียบเทียบและให้ความสำคัญกับนโยบายบางนโยบายเท่านั้น ไม่ได้เปรียบเทียบในทุกนโยบาย ดังนั้น การเปรียบเทียบนโยบายระหว่างพรรคการเมืองจึงเป็นการเปรียบเทียบนโยบายเพียงบางด้านเท่านั้น (โดยเฉพาะด้านที่ส่งผลกระทบต่อการได้ประโยชน์ของผู้เลือกตั้งมากที่สุด) แต่จากการวิจัยกลับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าตนเองตัดสินใจจากนโยบายทุกนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอ (43.8%) ในขณะที่จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าตัดสินใจจากนโยบายบางนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอเท่านั้น มีจำนวนน้อยกว่า (39.5%) ซึ่งในประเด็นนี้อาจมองได้ว่าเหตุที่ประชาชนในความสนใจกับนโยบายทุกนโยบายก็อาจจะเป็นเพราะนโยบายต่างๆ ที่แต่ละพรรคการเมืองนำเสนอนั้นค่อนข้างมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของอรรถประโยชน์ของผู้เลือกตั้งอย่างมาก หรืออาจเป็นเพราะแต่ละพรรคการเมืองนำเสนอนโยบายในประเด็นเดียวกันเพื่อที่จะแข่งขันกัน ดังนั้น จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบในทุกนโยบายไปโดยปริยาย

ข้อเสนอแนะ

1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะเพิ่มการสอบถามถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การสอบถามถึงระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม หรือ การสอบถามถึงประสบการณ์ทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง แม้ว่าตามแนวคิดของ Anthony Downs แล้ว ระดับการศึกษาและประสบการณ์ทางการเมืองอาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับรูปแบบหรือวิธีการตัดสินใจก็ตาม โดยเฉพาะในด้านประสบการณ์ทางการเมืองนั้น หากพิจารณาถึงบริบทการแบ่งฝักฝ่ายในสังคมไทยแล้ว ก็น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งได้เช่นกัน

2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยการยึดพื้นที่เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น สำรวจเขตเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครว่าในการเลือกตั้งครั้งล่าสุด เขตพื้นที่ใดพรรคการเมืองใดได้รับเลือกตั้ง (อาจจะดูสถิติย้อนหลังไปอีก 2 ครั้งก็ได้หรืออาจจะใช้ผลการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นก็ได้) จากนั้นก็ทำการสุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งที่มีพรรคการเมืองได้รับการเลือกตั้งต่างพรรคกัน ทั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้ที่อาศัยในเขตฐานเสียงของพรรคการเมืองที่ต่างกัน

3 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองหลวง จึงน่าที่จะทำการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้ที่อาศัยในต่างจังหวัด โดยอาจจะกระทำภายใต้ทฤษฎีสองนครประชาธิปไตยของอเนก เหล่าธรรมทัศน์ เพื่อทดสอบว่าคนในเขตเมืองหลวงกับคนในชนบทมีพฤติกรรมในการเลือกตั้งต่างกันหรือไม่ การให้ความสำคัญกับนโยบาย พรรคการเมือง หรือกระบวนการตัดสินใจเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จุฑาทิพย์ ชยางกูร. 2541. อิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถวิลวดี บุรีกุล และ โรเบิร์ต บี อัลบริททัน. 2543. "ความต่อเนื่องของประชาธิปไตยในประเทศไทย: การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา 2543" ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการสมาคมรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย ประจำปีพ.ศ.2543.

ถวิลวดี บุรีกุล สติธร ธนานิธิโชติ และประภาพร วัฒนพงศ์. 2546. พฤติกรรมการเลือกตั้งและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2543. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.

บรรลือศักดิ์ แสงสว่าง. 2543. กระบวนการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง: ศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. 2544. สื่อกับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครวันที่ 23 กรกฎาคม 2543 ของผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. 2532. พฤติกรรมการเมือง: ขอบข่ายทางทฤษฎี.กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

วีรยุทธ์ เกื้อกิ้ม. 2548. ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

สติธร ธนานิธิโชติ. 2550. พฤติกรรมนิยมและสถาบันนิยมในการเมืองเรื่องการเลือกตั้งของไทย. วารสารสถาบันพระปกเกล้า ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (กันยายน–ธันวาคม). กรุงเทพฯ: ส.เจริญการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุธาสินี ไกรฤกษ์. 2542. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในชุมชนแออัดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Carmines, E.G. and Huckfeldt, Robert. 1998. "Political Behavior: An Overview" in A New Handbook of Political Science (edited by Gooding, R.E. and Klingemann, Hans-Dieter). UK: Oxford University Press.

Downs, Anthony. 1956. "An Economic Theory of Political Action in a Democracy" in The Journal of Political Economy. Vol.65 No.2 (Apr.). U.S.A.: The University of Chicago Press.

Downs, Anthony. 1957. An economic theory of democracy. New York : Harperr & Row.

ภาคผนวก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ ดร.มาโนชญ์ อารีย์

อาจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ภัสนันท์ พ่วงเถื่อน

อาจารย์ประจำภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.กัลยา แซ่อึ้ง

อาจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตารางจำแนกค่าเฉลี่ยรายข้อ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ข้อ	male	female	18-25	26-35	36-45	46-55	56 up
item1	4.00	4.02	3.96	4.01	4.04	4.06	4.11
item2	3.91	3.86	3.78	3.95	3.92	3.92	4.04
item3	3.78	3.69	3.66	3.82	3.75	3.82	3.62
item4	4.15	4.07	4.03	4.08	4.24	4.14	4.28
item5	4.16	4.11	4.10	4.08	4.25	4.09	4.23
item6	3.92	3.90	3.95	3.92	3.91	3.72	4.06
item7	3.97	4.00	4.04	3.93	4.09	3.87	3.94
item8	4.12	4.05	4.09	4.11	4.11	3.97	4.13
item9	3.97	3.96	3.95	3.86	4.03	3.95	4.23
item10	3.27	3.30	3.35	3.26	3.31	3.17	3.21
item11	3.85	3.82	3.80	3.74	3.91	3.94	3.91
item12	3.61	3.48	3.56	3.40	3.70	3.42	3.68
item13	4.05	4.08	4.01	4.03	4.20	4.03	4.26
item14	3.56	3.47	3.47	3.37	3.67	3.55	3.70
item15	3.82	3.85	3.75	3.82	3.88	3.95	3.98
item16	3.71	3.83	3.69	3.81	3.75	3.86	4.00
item17	3.55	3.50	3.46	3.47	3.64	3.55	3.68
item18	3.85	3.88	3.79	3.86	4.00	3.84	4.04
item19	3.29	3.10	3.13	3.11	3.23	3.24	3.51
item20	3.55	3.37	3.37	3.58	3.62	3.27	3.45
item21	4.08	3.99	3.96	4.11	4.09	3.96	4.15
item22	4.03	4.12	4.02	4.13	4.19	4.03	4.15
item23	3.73	3.81	3.69	3.79	3.91	3.80	3.85
item24	3.32	3.29	3.26	3.12	3.54	3.38	3.40
item25	4.13	4.22	4.11	4.11	4.34	4.23	4.26
item26	3.78	3.86	3.73	3.84	3.97	3.78	4.00
item27	2.96	3.08	2.94	2.90	3.26	3.09	3.19
item28	4.29	4.33	4.20	4.30	4.53	4.41	4.30
item29	3.71	3.82	3.74	3.81	3.92	3.60	3.85

ตารางจำแนกค่าเฉลี่ยรายข้อ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ (ต่อ)

career	ธุรกิจส่วนตัว	เอกชน	ราชการ	ขับรถรับจ้าง	นิสิตนักศึกษา	อื่นๆ
item1	4.13	3.89	3.81	4.40	4.10	4.00
item2	4.05	3.79	3.68	4.30	3.87	3.88
item3	3.80	3.66	3.67	4.40	3.69	3.48
item4	4.31	4.02	3.96	4.30	4.05	4.28
item5	4.24	4.03	4.06	4.00	4.19	4.28
item6	3.99	3.85	3.91	4.00	3.95	3.48
item7	4.07	3.90	3.85	4.03	4.10	3.92
item8	4.20	4.06	3.96	3.83	4.18	3.72
item9	4.10	3.80	3.88	3.93	4.08	3.96
item10	3.26	3.15	3.20	3.73	3.44	3.16
item11	3.93	3.84	3.80	3.90	3.79	3.60
item12	3.56	3.60	3.46	3.93	3.47	3.20
item13	4.18	4.05	4.04	4.07	4.08	3.56
item14	3.65	3.39	3.39	4.07	3.49	3.36
item15	3.90	3.83	3.64	4.27	3.82	3.84
item16	3.83	3.77	3.66	4.10	3.75	3.80
item17	3.53	3.44	3.51	4.07	3.47	3.72
item18	3.92	3.87	3.83	3.97	3.87	3.56
item19	3.15	3.10	3.25	4.20	3.11	2.88
item20	3.36	3.52	3.43	4.03	3.40	3.24
item21	4.14	3.94	4.11	4.23	4.04	3.32
item22	4.16	4.03	4.02	4.13	4.13	3.88
item23	3.80	3.77	3.68	3.93	3.80	3.76
item24	3.38	3.21	3.31	3.53	3.29	3.16
item25	4.31	4.21	4.02	4.00	4.20	3.96
item26	3.94	3.85	3.64	3.87	3.80	3.80
item27	3.05	2.86	3.13	3.57	2.99	3.16
item28	4.31	4.36	4.40	4.37	4.20	4.32
item29	3.83	3.72	3.77	3.87	3.77	3.64

ตารางจำแนกค่าเฉลี่ยรายข้อ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ (ต่อ)

income	lower 15k	15 -30 k	30-45k	45-60k	60k up
item1	3.93	4.03	4.14	4.28	4.11
item2	3.82	3.91	3.92	4.20	3.89
item3	3.69	3.79	3.76	3.88	3.44
item4	4.05	4.16	4.08	4.48	4.19
item5	4.09	4.10	4.16	4.64	4.22
item6	3.84	3.89	4.00	4.36	4.07
item7	3.95	4.00	3.99	4.32	4.04
item8	4.03	4.07	4.12	4.44	4.26
item9	3.88	3.99	4.02	4.36	4.07
item10	3.24	3.26	3.38	3.44	3.44
item11	3.73	3.83	4.06	4.12	3.96
item12	3.46	3.52	3.74	3.80	3.56
item13	3.94	4.06	4.27	4.40	4.48
item14	3.51	3.43	3.66	3.64	3.52
item15	3.80	3.73	4.10	4.08	3.96
item16	3.73	3.71	4.08	3.88	3.74
item17	3.51	3.47	3.62	3.64	3.56
item18	3.83	3.82	4.00	4.16	3.89
item19	3.24	3.07	3.34	3.20	2.93
item20	3.46	3.39	3.52	3.60	3.41
item21	4.00	3.99	4.16	4.48	3.89
item22	4.00	4.11	4.14	4.40	4.22
item23	3.71	3.71	3.94	4.28	3.93
item24	3.28	3.25	3.44	3.36	3.41
item25	4.08	4.22	4.14	4.68	4.52
item26	3.79	3.80	3.91	4.08	3.81
item27	3.07	2.94	3.08	3.08	3.00
item28	4.24	4.35	4.33	4.68	4.48
item29	3.76	3.78	3.83	3.80	3.59

DESCRIPTIVES
VARIABLES=รวม นโยบาย พรรคการเมือง
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .

Descriptives

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Owner\Desktop\วิจัยสินค้าการเมืองdad\สินค้าการเมือง.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
รวม	625	1.00	5.00	3.7956	.60878
นโยบาย	625	1.00	5.00	3.8873	.70454
พรรคการเมือง	625	1.00	5.00	3.6466	.66059
Valid N (listwise)	625				

FREQUENCIES
VARIABLES=sex age career income
/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Owner\Desktop\วิจัยสินค้าการเมืองdad\สินค้าการเมือง.sav

Statistics

		sex	age	career	income
N	Valid	625	625	625	625
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	278	44.5	44.5	44.5
	หญิง	347	55.5	55.5	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 yr	239	38.2	38.2	38.2
	26-35 yr	142	22.7	22.7	61.0
	36-45 yr	102	16.3	16.3	77.3
	46-55 yr	95	15.2	15.2	92.5
	56 up	47	7.5	7.5	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

career

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ธุรกิจส่วนตัว	147	23.5	23.5	23.5
	พนักงานเอกชน	163	26.1	26.1	49.6
	รับราชการ	104	16.6	16.6	66.2
	พนักงานขับรถ	30	4.8	4.8	71.0
	นิสิตนักศึกษา	156	25.0	25.0	96.0
	อื่นๆ	25	4.0	4.0	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15,000	284	45.4	45.4	45.4
	15,000-30,000	203	32.5	32.5	77.9
	30,001-45,000	86	13.8	13.8	91.7
	45,001-60,000	25	4.0	4.0	95.7
	>60,000	27	4.3	4.3	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES
  VARIABLES=item1 item2
  /ORDER=  ANALYSIS .
```

Frequencies

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Owner\Desktop\วิจัยสินค้าการเมือง\สินค้าการเมือง.sav

Statistics

		item1	item2
N	Valid	625	625
	Missing	0	0

Frequencies

Frequency Table

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	2.7	2.7	2.7
	2	14	2.2	2.2	5.0
	3	131	21.0	21.0	25.9
	4	245	39.2	39.2	65.1
	5	218	34.9	34.9	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	2.4	2.4	2.4
	2	42	6.7	6.7	9.1
	3	142	22.7	22.7	31.8
	4	228	36.5	36.5	68.3
	5	198	31.7	31.7	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	4.0	4.0	4.0
	2	66	10.6	10.6	14.6
	3	156	25.0	25.0	39.5
	4	184	29.4	29.4	69.0
	5	194	31.0	31.0	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	1.4	1.4	1.4
	2	28	4.5	4.5	5.9
	3	108	17.3	17.3	23.2
	4	220	35.2	35.2	58.4
	5	260	41.6	41.6	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	1.4	1.4	1.4
	2	20	3.2	3.2	4.6
	3	116	18.6	18.6	23.2
	4	215	34.4	34.4	57.6
	5	265	42.4	42.4	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	2.4	2.4	2.4
	2	42	6.7	6.7	9.1
	3	137	21.9	21.9	31.0
	4	221	35.4	35.4	66.4
	5	210	33.6	33.6	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	2.2	2.2	2.2
	2	32	5.1	5.1	7.4
	3	125	20.0	20.0	27.4
	4	230	36.8	36.8	64.2
	5	224	35.8	35.8	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	2.1	2.1	2.1
	2	32	5.1	5.1	7.2
	3	106	17.0	17.0	24.2
	4	214	34.2	34.2	58.4
	5	260	41.6	41.6	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	2.1	2.1	2.1
	2	41	6.6	6.6	8.6
	3	133	21.3	21.3	29.9
	4	206	33.0	33.0	62.9
	5	232	37.1	37.1	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	6.7	6.7	6.7
	2	98	15.7	15.7	22.4
	3	210	33.6	33.6	56.0
	4	190	30.4	30.4	86.4
	5	85	13.6	13.6	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	2.7	2.7	2.7
	2	38	6.1	6.1	8.8
	3	166	26.6	26.6	35.4
	4	215	34.4	34.4	69.8
	5	189	30.2	30.2	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	5.3	5.3	5.3
	2	64	10.2	10.2	15.5
	3	188	30.1	30.1	45.6
	4	215	34.4	34.4	80.0
	5	125	20.0	20.0	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	2.7	2.7	2.7
	2	29	4.6	4.6	7.4
	3	108	17.3	17.3	24.6
	4	212	33.9	33.9	58.6
	5	259	41.4	41.4	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	5.0	5.0	5.0
	2	49	7.8	7.8	12.8
	3	218	34.9	34.9	47.7
	4	225	36.0	36.0	83.7
	5	102	16.3	16.3	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	2.4	2.4	2.4
	2	28	4.5	4.5	6.9
	3	169	27.0	27.0	33.9
	4	246	39.4	39.4	73.3
	5	167	26.7	26.7	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	2.4	2.4	2.4
	2	31	5.0	5.0	7.4
	3	180	28.8	28.8	36.2
	4	251	40.2	40.2	76.3
	5	148	23.7	23.7	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	3.2	3.2	3.2
	2	70	11.2	11.2	14.4
	3	197	31.5	31.5	45.9
	4	241	38.6	38.6	84.5
	5	97	15.5	15.5	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	2.6	2.6	2.6
	2	37	5.9	5.9	8.5
	3	147	23.5	23.5	32.0
	4	239	38.2	38.2	70.2
	5	186	29.8	29.8	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	68	10.9	10.9	10.9
	2	92	14.7	14.7	25.6
	3	221	35.4	35.4	61.0
	4	145	23.2	23.2	84.2
	5	99	15.8	15.8	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	3.8	3.8	3.8
	2	70	11.2	11.2	15.0
	3	225	36.0	36.0	51.0
	4	213	34.1	34.1	85.1
	5	93	14.9	14.9	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	2.2	2.2	2.2
	2	27	4.3	4.3	6.6
	3	111	17.8	17.8	24.3
	4	247	39.5	39.5	63.8
	5	226	36.2	36.2	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	1.3	1.3	1.3
	2	19	3.0	3.0	4.3
	3	102	16.3	16.3	20.6
	4	280	44.8	44.8	65.4
	5	216	34.6	34.6	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	1.9	1.9	1.9
	2	37	5.9	5.9	7.8
	3	166	26.6	26.6	34.4
	4	274	43.8	43.8	78.2
	5	136	21.8	21.8	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	6.1	6.1	6.1
	2	73	11.7	11.7	17.8
	3	247	39.5	39.5	57.3
	4	197	31.5	31.5	88.8
	5	70	11.2	11.2	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	1.3	1.3	1.3
	2	19	3.0	3.0	4.3
	3	81	13.0	13.0	17.3
	4	262	41.9	41.9	59.2
	5	255	40.8	40.8	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	1.6	1.6	1.6
	2	26	4.2	4.2	5.8
	3	170	27.2	27.2	33.0
	4	278	44.5	44.5	77.4
	5	141	22.6	22.6	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	97	15.5	15.5	15.5
	2	106	17.0	17.0	32.5
	3	182	29.1	29.1	61.6
	4	163	26.1	26.1	87.7
	5	77	12.3	12.3	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.0	1.0	1.0
	2	14	2.2	2.2	3.2
	3	91	14.6	14.6	17.8
	4	180	28.8	28.8	46.6
	5	334	53.4	53.4	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

item29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	4.0	4.0	4.0
	2	33	5.3	5.3	9.3
	3	179	28.6	28.6	37.9
	4	211	33.8	33.8	71.7
	5	177	28.3	28.3	100.0
	Total	625	100.0	100.0	

Descriptives

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Owner\Desktop\วิจัยสินค้าการเมือง\สินค้าการเมือง.sav

```
T-TEST
  GROUPS = sex(1 2)
  /MISSING = ANALYSIS
  /VARIABLES = นโยบาย พรรคการเมือง รวม
  /CRITERIA = CI(.95) .
```

T-Test

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Owner\Desktop\วิจัยสินค้าการเมืองdad\สินค้าการเมือง.sav

Group Statistics

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
นโยบาย	ชาย	278	3.9054	.68315	.04097
	หญิง	347	3.8728	.72187	.03875
พรรคการเมือง	ชาย	278	3.6749	.65942	.03955
	หญิง	347	3.6239	.66161	.03552
รวม	ชาย	278	3.8176	.58142	.03487
	หญิง	347	3.7780	.63012	.03383

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
นโยบาย	Equal variances assumed	1.009	.315	.575	623	.566	.03261	.05674	-.07881	.14404
	Equal variances not assumed			.578	606.008	.563	.03261	.05640	-.07814	.14337
พรรคการเมือง	Equal variances assumed	.005	.942	.959	623	.338	.05099	.05318	-.05343	.15542
	Equal variances not assumed			.959	594.432	.338	.05099	.05316	-.05341	.15539
รวม	Equal variances assumed	.614	.434	.808	623	.419	.03961	.04902	-.05664	.13587
	Equal variances not assumed			.815	610.679	.415	.03961	.04858	-.05579	.13502

```
ONEWAY
  รวม นโยบาย พรรคการเมือง BY age
  /STATISTICS HOMOGENEITY
  /MISSING ANALYSIS .
```

Oneway

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Owner\Desktop\วิจัยสินค้าการเมืองdad\สินค้าการเมือง.sav

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
รวม	.718	4	620	.580
นโยบาย	.155	4	620	.961
พรรคการเมือง	1.440	4	620	.219

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	Between Groups	1.689	4	.422	1.140	.336
	Within Groups	229.571	620	.370		
	Total	231.259	624			
นโยบาย	Between Groups	1.177	4	.294	.591	.669
	Within Groups	308.560	620	.498		
	Total	309.737	624			
พรรคการเมือง	Between Groups	3.224	4	.806	1.857	.116
	Within Groups	269.078	620	.434		
	Total	272.302	624			

```
ONEWAY
 รวม นโยบาย พรรคการเมือง BY career
 /STATISTICS HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC = SCHEFFE ALPHA(.05).
```

Oneway

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Owner\Desktop\วิจัยสินค้าการเมืองdad\สินค้าการเมือง.sav

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
รวม	.193	5	619	.965
นโยบาย	.241	5	619	.944
พรรคการเมือง	.863	5	619	.506

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	Between Groups	5.239	5	1.048	2.870	.014
	Within Groups	226.020	619	.365		
	Total	231.259	624			
นโยบาย	Between Groups	4.975	5	.995	2.021	.074
	Within Groups	304.762	619	.492		
	Total	309.737	624			
พรรคการเมือง	Between Groups	8.262	5	1.652	3.874	.002
	Within Groups	264.040	619	.427		
	Total	272.302	624			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
รวม	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	.13591	.06873	.563
		รับราชการ	.15337	.07743	.561
		พนักงานขับรถ	-.21144	.12106	.692
		นิสิตนักศึกษา	.06653	.06946	.969
		อื่นๆ	.24222	.13073	.634
	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-.13591	.06873	.563
		รับราชการ	.01746	.07584	1.000
		พนักงานขับรถ	-.34735	.12005	.139
		นิสิตนักศึกษา	-.06939	.06768	.958
		อื่นๆ	.10630	.12979	.984
	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	-.15337	.07743	.561
		พนักงานเอกชน	-.01746	.07584	1.000
		พนักงานขับรถ	-.36480	.12523	.133
		นิสิตนักศึกษา	-.08684	.07650	.936
		อื่นๆ	.08885	.13460	.994
	พนักงานขับรถ	ธุรกิจส่วนตัว	.21144	.12106	.692
		พนักงานเอกชน	.34735	.12005	.139
		รับราชการ	.36480	.12523	.133
		นิสิตนักศึกษา	.27796	.12047	.379
		อื่นๆ	.45365	.16364	.176
	นิสิตนักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-.06653	.06946	.969
		พนักงานเอกชน	.06939	.06768	.958
		รับราชการ	.08684	.07650	.936
		พนักงานขับรถ	-.27796	.12047	.379
		อื่นๆ	.17569	.13018	.873
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.24222	.13073	.634
		พนักงานเอกชน	-.10630	.12979	.984
		รับราชการ	-.08885	.13460	.994
		พนักงานขับรถ	-.45365	.16364	.176
		นิสิตนักศึกษา	-.17569	.13018	.873
นโยบาย	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	.17055	.07981	.472
		รับราชการ	.19676	.08991	.443
		พนักงานขับรถ	-.07666	.14057	.998
		นิสิตนักศึกษา	.06584	.08066	.985
		อื่นๆ	.25513	.15180	.727
	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-.17055	.07981	.472
		รับราชการ	.02621	.08806	1.000
		พนักงานขับรถ	-.24721	.13940	.678
		นิสิตนักศึกษา	-.10470	.07859	.879
		อื่นๆ	.08459	.15071	.997

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นโยบาย	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	-.19676	.08991	.443
		พนักงานเอกชน	-.02621	.08806	1.000
		พนักงานขับรถ	-.27342	.14542	.618
		นิสิตนักศึกษา	-.13092	.08883	.825
		อื่นๆ	.05837	.15629	1.000
	พนักงานขับรถ	ธุรกิจส่วนตัว	.07666	.14057	.998
		พนักงานเอกชน	.24721	.13940	.678
		รับราชการ	.27342	.14542	.618
		นิสิตนักศึกษา	.14250	.13988	.959
		อื่นๆ	.33179	.19001	.692
	นิสิตนักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-.06584	.08066	.985
		พนักงานเอกชน	.10470	.07859	.879
		รับราชการ	.13092	.08883	.825
		พนักงานขับรถ	-.14250	.13988	.959
		อื่นๆ	.18929	.15116	.905
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.25513	.15180	.727
		พนักงานเอกชน	-.08459	.15071	.997
		รับราชการ	-.05837	.15629	1.000
		พนักงานขับรถ	-.33179	.19001	.692
		นิสิตนักศึกษา	-.18929	.15116	.905
พรรคการเมือง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	.07963	.07429	.950
		รับราชการ	.08286	.08369	.964
		พนักงานขับรถ	-.43044	.13085	.056
		นิสิตนักศึกษา	.06763	.07507	.976
		อื่นๆ	.22122	.14129	.784
	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-.07963	.07429	.950
		รับราชการ	.00323	.08197	1.000
		พนักงานขับรถ	-.51007*	.12975	.009
		นิสิตนักศึกษา	-.01199	.07315	1.000
		อื่นๆ	.14160	.14028	.961
	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	-.08286	.08369	.964
		พนักงานเอกชน	-.00323	.08197	1.000
		พนักงานขับรถ	-.51330*	.13535	.014
		นิสิตนักศึกษา	-.01522	.08268	1.000
		อื่นๆ	.13837	.14548	.970
	พนักงานขับรถ	ธุรกิจส่วนตัว	.43044	.13085	.056
		พนักงานเอกชน	.51007*	.12975	.009
		รับราชการ	.51330*	.13535	.014
		นิสิตนักศึกษา	.49808*	.13020	.013
		อื่นๆ	.65167*	.17686	.019

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พรรคการเมือง	นิสิตนักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-.06763	.07507	.976
		พนักงานเอกชน	.01199	.07315	1.000
		รับราชการ	.01522	.08268	1.000
		พนักงานขับรถ	-.49808*	.13020	.013
		อื่นๆ	.15359	.14070	.946
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.22122	.14129	.784
		พนักงานเอกชน	-.14160	.14028	.961
		รับราชการ	-.13837	.14548	.970
		พนักงานขับรถ	-.65167*	.17686	.019
		นิสิตนักศึกษา	-.15359	.14070	.946

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) career	(J) career	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
รวม	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-.0935	.3653
		รับราชการ	-.1051	.4118
		พนักงานขับรถ	-.6155	.1927
		นิสิตนักศึกษา	-.1653	.2984
		อื่นๆ	-.1942	.6786
	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-.3653	.0935
		รับราชการ	-.2357	.2706
		พนักงานขับรถ	-.7481	.0534
		นิสิตนักศึกษา	-.2953	.1565
		อื่นๆ	-.3269	.5396
	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	-.4118	.1051
		พนักงานเอกชน	-.2706	.2357
		พนักงานขับรถ	-.7828	.0532
		นิสิตนักศึกษา	-.3422	.1685
		อื่นๆ	-.3605	.5381
	พนักงานขับรถ	ธุรกิจส่วนตัว	-.1927	.6155
		พนักงานเอกชน	-.0534	.7481
		รับราชการ	-.0532	.7828
		นิสิตนักศึกษา	-.1242	.6801
		อื่นๆ	-.0926	.9999
	นิสิตนักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-.2984	.1653
		พนักงานเอกชน	-.1565	.2953
		รับราชการ	-.1685	.3422
		พนักงานขับรถ	-.6801	.1242
		อื่นๆ	-.2589	.6102
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.6786	.1942
		พนักงานเอกชน	-.5396	.3269
		รับราชการ	-.5381	.3605
		พนักงานขับรถ	-.9999	.0926
		นิสิตนักศึกษา	-.6102	.2589
นโยบาย	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-.0959	.4370
		รับราชการ	-.1034	.4969
		พนักงานขับรถ	-.5459	.3926
		นิสิตนักศึกษา	-.2034	.3351
		อื่นๆ	-.2516	.7619
	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-.4370	.0959
		รับราชการ	-.2677	.3202
		พนักงานขับรถ	-.7125	.2181
		นิสิตนักศึกษา	-.3670	.1576
		อื่นๆ	-.4185	.5877

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) career	(J) career	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
นโยบาย	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	-.4969	.1034
		พนักงานเอกชน	-.3202	.2677
		พนักงานขับรถ	-.7588	.2120
		นิสิตนักศึกษา	-.4274	.1656
		อื่นๆ	-.4634	.5801
	พนักงานขับรถ	ธุรกิจส่วนตัว	-.3926	.5459
		พนักงานเอกชน	-.2181	.7125
		รับราชการ	-.2120	.7588
		นิสิตนักศึกษา	-.3244	.6095
		อื่นๆ	-.3025	.9661
	นิสิตนักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-.3351	.2034
		พนักงานเอกชน	-.1576	.3670
		รับราชการ	-.1656	.4274
		พนักงานขับรถ	-.6095	.3244
		อื่นๆ	-.3153	.6939
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.7619	.2516
		พนักงานเอกชน	-.5877	.4185
		รับราชการ	-.5801	.4634
		พนักงานขับรถ	-.9661	.3025
		นิสิตนักศึกษา	-.6939	.3153
พรรคการเมือง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-.1684	.3276
		รับราชการ	-.1965	.3622
		พนักงานขับรถ	-.8672	.0063
		นิสิตนักศึกษา	-.1830	.3182
		อื่นๆ	-.2504	.6929
	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-.3276	.1684
		รับราชการ	-.2704	.2768
		พนักงานขับรถ	-.9432	-.0769
		นิสิตนักศึกษา	-.2562	.2322
		อื่นๆ	-.3267	.6099
	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	-.3622	.1965
		พนักงานเอกชน	-.2768	.2704
		พนักงานขับรถ	-.9651	-.0615
		นิสิตนักศึกษา	-.2912	.2608
		อื่นๆ	-.3473	.6240
	พนักงานขับรถ	ธุรกิจส่วนตัว	-.0063	.8672
		พนักงานเอกชน	.0769	.9432
		รับราชการ	.0615	.9651
		นิสิตนักศึกษา	.0634	.9327
		อื่นๆ	.0613	1.2421

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) career	(J) career	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
พรรคการเมือง	นิสิตนักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-.3182	.1830
		พนักงานเอกชน	-.2322	.2562
		รับราชการ	-.2608	.2912
		พนักงานขับรถ	-.9327	-.0634
		อื่นๆ	-.3161	.6233
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.6929	.2504
		พนักงานเอกชน	-.6099	.3267
		รับราชการ	-.6240	.3473
		พนักงานขับรถ	-1.2421	-.0613
		นิสิตนักศึกษา	-.6233	.3161

*. The mean difference is significant at the .05 level.

```
ONEWAY
 รวม นโยบาย พรรคการเมือง BY income
 /STATISTICS HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS .
```

Oneway

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Owner\Desktop\วิจัยสินค้าการเมืองdad\สินค้าการเมือง.sav

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
รวม	2.734	4	620	.028
นโยบาย	2.319	4	620	.056
พรรคการเมือง	2.926	4	620	.020

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	Between Groups	3.750	4	.938	2.555	.038
	Within Groups	227.509	620	.367		
	Total	231.259	624			
นโยบาย	Between Groups	4.743	4	1.186	2.410	.048
	Within Groups	304.994	620	.492		
	Total	309.737	624			
พรรคการเมือง	Between Groups	4.324	4	1.081	2.501	.041
	Within Groups	267.978	620	.432		
	Total	272.302	624			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) income	(J) income	Mean Difference (I-J)	Std. Error
รวม	Scheffe	< 15,000	15,000-30,000	-.02290	.05568
			30,001-45,000	-.16152	.07456
			45,001-60,000	-.31734	.12637
			>60,000	-.09018	.12200
		15,000-30,000	< 15,000	.02290	.05568
			30,001-45,000	-.13863	.07794
			45,001-60,000	-.29444	.12840
			>60,000	-.06728	.12409
		30,001-45,000	< 15,000	.16152	.07456
			15,000-30,000	.13863	.07794
			45,001-60,000	-.15581	.13764
			>60,000	.07135	.13363
		45,001-60,000	< 15,000	.31734	.12637
			15,000-30,000	.29444	.12840
			30,001-45,000	.15581	.13764
			>60,000	.22716	.16813
		>60,000	< 15,000	.09018	.12200
			15,000-30,000	.06728	.12409
			30,001-45,000	-.07135	.13363
			45,001-60,000	-.22716	.16813
	Dunnett T3	< 15,000	15,000-30,000	-.02290	.05649
			30,001-45,000	-.16152	.06323
			45,001-60,000	-.31734	.10912
			>60,000	-.09018	.16662
		15,000-30,000	< 15,000	.02290	.05649
			30,001-45,000	-.13863	.06736
			45,001-60,000	-.29444	.11157
			>60,000	-.06728	.16823
		30,001-45,000	< 15,000	.16152	.06323
			15,000-30,000	.13863	.06736
			45,001-60,000	-.15581	.11513
			>60,000	.07135	.17061
		45,001-60,000	< 15,000	.31734	.10912
			15,000-30,000	.29444	.11157
			30,001-45,000	.15581	.11513
			>60,000	.22716	.19240
		>60,000	< 15,000	.09018	.16662
			15,000-30,000	.06728	.16823
			30,001-45,000	-.07135	.17061
			45,001-60,000	-.22716	.19240
นโยบาย	Scheffe	< 15,000	15,000-30,000	-.07364	.06446
			30,001-45,000	-.15239	.08633
			45,001-60,000	-.38935	.14632
			>60,000	-.16018	.14125

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) income	(J) income	Mean Difference (I-J)	Std. Error
นโยบาย	Scheffe	15,000-30,000	< 15,000	.07364	.06446
			30,001-45,000	-.07875	.09024
			45,001-60,000	-.31571	.14866
			>60,000	-.08654	.14368
		30,001-45,000	< 15,000	.15239	.08633
			15,000-30,000	.07875	.09024
			45,001-60,000	-.23696	.15936
			>60,000	-.00779	.15472
		45,001-60,000	< 15,000	.38935	.14632
			15,000-30,000	.31571	.14866
			30,001-45,000	.23696	.15936
			>60,000	.22917	.19467
		>60,000	< 15,000	.16018	.14125
			15,000-30,000	.08654	.14368
			30,001-45,000	.00779	.15472
			45,001-60,000	-.22917	.19467
	Dunnett T3	< 15,000	15,000-30,000	-.07364	.06501
			30,001-45,000	-.15239	.07592
			45,001-60,000	-.38935*	.12437
			>60,000	-.16018	.18944
		15,000-30,000	< 15,000	.07364	.06501
			30,001-45,000	-.07875	.08007
			45,001-60,000	-.31571	.12695
			>60,000	-.08654	.19114
		30,001-45,000	< 15,000	.15239	.07592
			15,000-30,000	.07875	.08007
			45,001-60,000	-.23696	.13287
			>60,000	-.00779	.19512
		45,001-60,000	< 15,000	.38935*	.12437
			15,000-30,000	.31571	.12695
			30,001-45,000	.23696	.13287
			>60,000	.22917	.21858
		>60,000	< 15,000	.16018	.18944
			15,000-30,000	.08654	.19114
			30,001-45,000	.00779	.19512
			45,001-60,000	-.22917	.21858
พรรคการเมือง	Scheffe	< 15,000	15,000-30,000	.05956	.06042
			30,001-45,000	-.17636	.08092
			45,001-60,000	-.20032	.13715
			>60,000	.02357	.13240
		15,000-30,000	< 15,000	-.05956	.06042
			30,001-45,000	-.23592	.08459
			45,001-60,000	-.25988	.13935
			>60,000	-.03599	.13468

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) income	(J) income	Mean Difference (I-J)	Std. Error
พรรคการเมือง	Scheffe	30,001-45,000	< 15,000	.17636	.08092
			15,000-30,000	.23592	.08459
			45,001-60,000	-.02395	.14938
			>60,000	.19994	.14503
		45,001-60,000	< 15,000	.20032	.13715
			15,000-30,000	.25988	.13935
			30,001-45,000	.02395	.14938
			>60,000	.22389	.18247
		>60,000	< 15,000	-.02357	.13240
			15,000-30,000	.03599	.13468
			30,001-45,000	-.19994	.14503
			45,001-60,000	-.22389	.18247
	Dunnett T3	< 15,000	15,000-30,000	.05956	.06211
			30,001-45,000	-.17636	.06635
			45,001-60,000	-.20032	.13144
			>60,000	.02357	.16551
		15,000-30,000	< 15,000	-.05956	.06211
			30,001-45,000	-.23592*	.07168
			45,001-60,000	-.25988	.13421
			>60,000	-.03599	.16772
		30,001-45,000	< 15,000	.17636	.06635
			15,000-30,000	.23592*	.07168
			45,001-60,000	-.02395	.13622
			>60,000	.19994	.16934
		45,001-60,000	< 15,000	.20032	.13144
			15,000-30,000	.25988	.13421
			30,001-45,000	.02395	.13622
			>60,000	.22389	.20383
		>60,000	< 15,000	-.02357	.16551
			15,000-30,000	.03599	.16772
			30,001-45,000	-.19994	.16934
			45,001-60,000	-.22389	.20383

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) income	(J) income	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound
รวม	Scheffe	< 15,000	15,000-30,000	.997	-.1949
			30,001-45,000	.321	-.3919
			45,001-60,000	.179	-.7078
			>60,000	.969	-.4671
		15,000-30,000	< 15,000	.997	-.1491
			30,001-45,000	.531	-.3794
			45,001-60,000	.263	-.6911
			>60,000	.990	-.4507
		30,001-45,000	< 15,000	.321	-.0688
			15,000-30,000	.531	-.1022
			45,001-60,000	.864	-.5811
			>60,000	.991	-.3415
		45,001-60,000	< 15,000	.179	-.0731
			15,000-30,000	.263	-.1022
			30,001-45,000	.864	-.2694
			>60,000	.768	-.2923
		>60,000	< 15,000	.969	-.2867
			15,000-30,000	.990	-.3161
			30,001-45,000	.991	-.4842
			45,001-60,000	.768	-.7466
	Dunnett T3	< 15,000	15,000-30,000	1.000	-.1818
			30,001-45,000	.108	-.3407
			45,001-60,000	.063	-.6450
			>60,000	1.000	-.5925
		15,000-30,000	< 15,000	1.000	-.1360
			30,001-45,000	.338	-.3292
			45,001-60,000	.114	-.6275
			>60,000	1.000	-.5731
		30,001-45,000	< 15,000	.108	-.0176
			15,000-30,000	.338	-.0519
			45,001-60,000	.847	-.4971
			>60,000	1.000	-.4397
		45,001-60,000	< 15,000	.063	-.0103
			15,000-30,000	.114	-.0386
			30,001-45,000	.847	-.1855
			>60,000	.927	-.3384
		>60,000	< 15,000	1.000	-.4122
			15,000-30,000	1.000	-.4385
			30,001-45,000	1.000	-.5824
			45,001-60,000	.927	-.7928
นโยบาย	Scheffe	< 15,000	15,000-30,000	.860	-.2728
			30,001-45,000	.539	-.4191
			45,001-60,000	.133	-.8414
			>60,000	.864	-.5966

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) income	(J) income	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound
นโยบาย	Scheffe	15,000-30,000	< 15,000	.860	-.1255
			30,001-45,000	.943	-.3576
			45,001-60,000	.342	-.7750
			>60,000	.985	-.5304
		30,001-45,000	< 15,000	.539	-.1143
			15,000-30,000	.943	-.2000
			45,001-60,000	.697	-.7293
			>60,000	1.000	-.4858
		45,001-60,000	< 15,000	.133	-.0627
			15,000-30,000	.342	-.1436
			30,001-45,000	.697	-.2554
			>60,000	.847	-.3723
		>60,000	< 15,000	.864	-.2762
			15,000-30,000	.985	-.3574
			30,001-45,000	1.000	-.4702
			45,001-60,000	.847	-.8306
	Dunnett T3	< 15,000	15,000-30,000	.948	-.2565
			30,001-45,000	.373	-.3676
			45,001-60,000	.036	-.7625
			>60,000	.991	-.7311
		15,000-30,000	< 15,000	.948	-.1093
			30,001-45,000	.980	-.3054
			45,001-60,000	.159	-.6946
			>60,000	1.000	-.6611
		30,001-45,000	< 15,000	.373	-.0628
			15,000-30,000	.980	-.1479
			45,001-60,000	.550	-.6297
			>60,000	1.000	-.5912
		45,001-60,000	< 15,000	.036	.0162
			15,000-30,000	.159	-.0632
			30,001-45,000	.550	-.1558
			>60,000	.965	-.4133
		>60,000	< 15,000	.991	-.4108
			15,000-30,000	1.000	-.4881
			30,001-45,000	1.000	-.5756
			45,001-60,000	.965	-.8717
พรรคการเมือง	Scheffe	< 15,000	15,000-30,000	.914	-.1271
			30,001-45,000	.315	-.4264
			45,001-60,000	.711	-.6241
			>60,000	1.000	-.3855
		15,000-30,000	< 15,000	.914	-.2462
			30,001-45,000	.101	-.4973
			45,001-60,000	.482	-.6904
			>60,000	.999	-.4521

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) income	(J) income	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound
พรรคการเมือง	Scheffe	30,001-45,000	< 15,000	.315	-.0736
			15,000-30,000	.101	-.0254
			45,001-60,000	1.000	-.4855
			>60,000	.754	-.2481
		45,001-60,000	< 15,000	.711	-.2234
			15,000-30,000	.482	-.1706
			30,001-45,000	1.000	-.4376
			>60,000	.826	-.3399
		>60,000	< 15,000	1.000	-.4326
			15,000-30,000	.999	-.3801
			30,001-45,000	.754	-.6480
			45,001-60,000	.826	-.7877
	Dunnett T3	< 15,000	15,000-30,000	.983	-.1152
			30,001-45,000	.082	-.3642
			45,001-60,000	.740	-.5963
			>60,000	1.000	-.4747
		15,000-30,000	< 15,000	.983	-.2343
			30,001-45,000	.012	-.4386
			45,001-60,000	.444	-.6618
			>60,000	1.000	-.5391
		30,001-45,000	< 15,000	.082	-.0115
			15,000-30,000	.012	.0333
			45,001-60,000	1.000	-.4305
			>60,000	.925	-.3068
		45,001-60,000	< 15,000	.740	-.1956
			15,000-30,000	.444	-.1421
			30,001-45,000	1.000	-.3826
			>60,000	.953	-.3725
		>60,000	< 15,000	1.000	-.5219
			15,000-30,000	1.000	-.4671
			30,001-45,000	.925	-.7066
			45,001-60,000	.953	-.8203

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) income	(J) income	95% Confidence Interval Upper Bound
รวม	Scheffe	< 15,000	15,000-30,000	.1491
			30,001-45,000	.0688
			45,001-60,000	.0731
			>60,000	.2867
		15,000-30,000	< 15,000	.1949
			30,001-45,000	.1022
			45,001-60,000	.1022
			>60,000	.3161
		30,001-45,000	< 15,000	.3919
			15,000-30,000	.3794
			45,001-60,000	.2694
			>60,000	.4842
		45,001-60,000	< 15,000	.7078
			15,000-30,000	.6911
			30,001-45,000	.5811
			>60,000	.7466
		>60,000	< 15,000	.4671
			15,000-30,000	.4507
			30,001-45,000	.3415
			45,001-60,000	.2923
	Dunnett T3	< 15,000	15,000-30,000	.1360
			30,001-45,000	.0176
			45,001-60,000	.0103
			>60,000	.4122
		15,000-30,000	< 15,000	.1818
			30,001-45,000	.0519
			45,001-60,000	.0386
			>60,000	.4385
		30,001-45,000	< 15,000	.3407
			15,000-30,000	.3292
			45,001-60,000	.1855
			>60,000	.5824
		45,001-60,000	< 15,000	.6450
			15,000-30,000	.6275
			30,001-45,000	.4971
			>60,000	.7928
		>60,000	< 15,000	.5925
			15,000-30,000	.5731
			30,001-45,000	.4397
			45,001-60,000	.3384
นโยบาย	Scheffe	< 15,000	15,000-30,000	.1255
			30,001-45,000	.1143
			45,001-60,000	.0627
			>60,000	.2762

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) income	(J) income	95% Confidence Interval Upper Bound
นโยบาย	Scheffe	15,000-30,000	< 15,000	.2728
			30,001-45,000	.2000
			45,001-60,000	.1436
			>60,000	.3574
		30,001-45,000	< 15,000	.4191
			15,000-30,000	.3576
			45,001-60,000	.2554
			>60,000	.4702
		45,001-60,000	< 15,000	.8414
			15,000-30,000	.7750
			30,001-45,000	.7293
			>60,000	.8306
		>60,000	< 15,000	.5966
			15,000-30,000	.5304
			30,001-45,000	.4858
			45,001-60,000	.3723
	Dunnett T3	< 15,000	15,000-30,000	.1093
			30,001-45,000	.0628
			45,001-60,000	-.0162
			>60,000	.4108
		15,000-30,000	< 15,000	.2565
			30,001-45,000	.1479
			45,001-60,000	.0632
			>60,000	.4881
		30,001-45,000	< 15,000	.3676
			15,000-30,000	.3054
			45,001-60,000	.1558
			>60,000	.5756
		45,001-60,000	< 15,000	.7625
			15,000-30,000	.6946
			30,001-45,000	.6297
			>60,000	.8717
		>60,000	< 15,000	.7311
			15,000-30,000	.6611
			30,001-45,000	.5912
			45,001-60,000	.4133
พรรคการเมือง	Scheffe	< 15,000	15,000-30,000	.2462
			30,001-45,000	.0736
			45,001-60,000	.2234
			>60,000	.4326
		15,000-30,000	< 15,000	.1271
			30,001-45,000	.0254
			45,001-60,000	.1706
			>60,000	.3801

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) income	(J) income	95% Confidence Interval Upper Bound
พรรคการเมือง	Scheffe	30,001-45,000	< 15,000	.4264
			15,000-30,000	.4973
			45,001-60,000	.4376
			>60,000	.6480
		45,001-60,000	< 15,000	.6241
			15,000-30,000	.6904
			30,001-45,000	.4855
			>60,000	.7877
		>60,000	< 15,000	.3855
			15,000-30,000	.4521
			30,001-45,000	.2481
			45,001-60,000	.3399
	Dunnett T3	< 15,000	15,000-30,000	.2343
			30,001-45,000	.0115
			45,001-60,000	.1956
			>60,000	.5219
		15,000-30,000	< 15,000	.1152
			30,001-45,000	-.0333
			45,001-60,000	.1421
			>60,000	.4671
		30,001-45,000	< 15,000	.3642
			15,000-30,000	.4386
			45,001-60,000	.3826
			>60,000	.7066
		45,001-60,000	< 15,000	.5963
			15,000-30,000	.6618
			30,001-45,000	.4305
			>60,000	.8203
		>60,000	< 15,000	.4747
			15,000-30,000	.5391
			30,001-45,000	.3068
			45,001-60,000	.3725

*. The mean difference is significant at the .05 level.