

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเมือง
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
A Study of Political Goods Consumption Behavior
of People in Bangkok

นิตี มณีกาญจน์¹
Niti Maneekarn

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
ในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ของการกระทำทางการเมือง
ในระบอบประชาธิปไตยของ Anthony Downs ผสานกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณลักษณะของสินค้าการเมืองที่มีผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือก
ตั้งของประชาชน และ (2) ศึกษารูปแบบการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยทำการ
วิเคราะห์ใน 3 ด้านได้แก่ (1) ด้านคุณสมบัติของสินค้าการเมือง (นโยบายของพรรคการเมือง)
(2) ด้านตราสินค้าการเมือง (พรรคการเมือง) และ (3) ด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้า
การเมือง

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณสมบัติของสินค้าการเมือง (นโยบายของพรรคการเมือง) ที่
ประชาชนสนใจ “ซื้อ” มากที่สุดคือ นโยบายที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านต่างๆ ของ
รัฐได้อย่างเท่าเทียมกัน (2) ตราสินค้าการเมือง (พรรคการเมือง) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใน
การลงคะแนนเสียงมากที่สุดคือพรรคการเมืองที่สามารถสื่อสารกับประชาชนได้ และ (3) ด้าน
รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าการเมือง พบว่ารูปแบบการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อถึง
ตอนลงคะแนนจริงจะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าฟังคนอื่น

คำสำคัญ: การเลือกตั้ง พฤติกรรม สินค้าการเมือง

¹ อาจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท
23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 บทความชิ้นนี้เรียบเรียงจากงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับเงินอุดหนุนวิจัยจาก
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปี 2555

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.

Keywords: election, behavior, political goods

บทนำ

การศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมทางการเมืองในประเทศไทยตั้งแต่ยุคเริ่มต้นจนกระทั่งปัจจุบันส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นหลัก ซึ่งความเป็นจริงมิได้แตกต่างไปจากแนวทางการศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองในแวดวงวิชาการตะวันตกมากนัก อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบสำคัญประการหนึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก็คือนักศึกษาวิจัยพฤติกรรมเลือกตั้งทั้งหมดของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัย สารนิพนธ์ หรือ วิทยานิพนธ์ ล้วนตกอยู่ภายใต้ร่มเงาของสำนักคิดใหญ่สองสำนัก คือ สำนักสังคมวิทยาการเมือง และ สำนักจิตวิทยาการเมือง ไม่ปรากฏงานศึกษาพฤติกรรมเลือกตั้งที่อยู่ในแนวทางการศึกษาของสำนักอื่น

หากกล่าวอย่างกระชับ สำนักสังคมวิทยาการเมืองมีสมมติฐานว่าพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของผู้ใดผู้หนึ่งเป็นผลมาจากสถานภาพ บทบาท และสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่เขาดำรงอยู่ ฉะนั้น หากต้องการที่จะเข้าใจพฤติกรรมการเลือกตั้งต้องเห็นถึงตำแหน่งแห่งที่ของเขาในโครงสร้างของสังคมและสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อตัวเขา ตัวอย่างเช่น ย่านที่เขาพักอาศัย การเข้าสังกัดในชมรม เพื่อนบ้านของเขา การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา ประเพณีวัฒนธรรม สถานภาพทางเศรษฐกิจ ฯลฯ ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่าปัจจัยดังกล่าวย่อมมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม (ในที่นี้คือการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง) ของตัวปัจเจกบุคคลอย่างเลี่ยงไม่ได้ (Carmines and Huckfeldt. 1998: 230)

ในขณะที่สำนักจิตวิทยาการเมืองมีสมมติฐานว่าพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของบุคคลเป็นผลมาจากกระบวนการทำงานของจิตเป็นสำคัญ และตัวมนุษย์นั้นก็มีส่วนประกอบที่ซับซ้อนเป็นอย่างมาก ทั้งภายในตัวมนุษย์เองและภายใต้กระบวนการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก จนทำให้ภายในตัวบุคคลแต่ละคนมีสำนึกแตกต่างกันไปตามโครงสร้างพื้นฐานของบุคลิกภาพ เช่น ความต้องการ, กลไกการป้องกันตนเอง, อคติ ฯลฯ อันเกิดมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน และสภาพทางชีววิทยา ดังนั้น เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมภายนอก บุคคลนั้นก็ย่อมจะสร้างสำนึกและความโน้มเอียงบางอย่างขึ้น ตัวอย่างเช่น อุดมการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมทางการเมือง ฯลฯ ซึ่งความโน้มเอียงดังกล่าวนั้นเองที่จะทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมทางการเมืองแตกต่างกัน (พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. 2532: 94-95)

อย่างไรก็ตาม ในวงการศึกษายุทธศาสตร์การเมืองของตะวันตกระยะหลัง แนวคิดของทั้งสองสำนักถูกโต้แย้งจากสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยเฉพาะในประเด็น “การทำความเข้าใจสถานะของความเปราะบางเมืองในระบบประชาธิปไตยในแบบเดิม” (Carmines and Huckfeldt. 1998: 225) หากกล่าวเฉพาะเรื่องพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองได้เสนอมุมมองใหม่ว่ามีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเป็นผู้ที่มีเหตุมีผลและเห็นแก่ประโยชน์ของตนเอง นั่นคือ ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งย่อมจะลงคะแนนเสียงโดยการพิจารณาว่านโยบายและผลงานของพรรคการเมืองใดที่จะทำให้อรรถประโยชน์ของเขาเพิ่มขึ้นมากที่สุด (Downs. 1956: 138)

ฉะนั้น หากมองตามแนวคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองแล้ว ปัจจัยในเรื่องของสถานภาพ บทบาท บริบทสภาพแวดล้อมทางสังคม ฯลฯ ที่สำนักสังคมวิทยาเชื่อว่าส่งผลต่อ

การตัดสินใจทางการเมืองของปัจเจกบุคคล หรือกระทั่ง ปัจจัยทางด้านจิตใจ ความซับซ้อนของ โครงสร้างจิต อารมณ์ความรู้สึก พันธุกรรม ความโน้มเอียงในทางการเมือง ฯลฯ ที่สำนักจิตวิทยา การเมืองเน้นย้ำ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้แทบจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของมนุษย์เลย โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจลงคะแนนของ ปัจเจกบุคคลนั้นเกิดจากการตัดสินใจบนฐานแห่งความมีเหตุผลที่คำนึงถึงอรรถประโยชน์และ ประสิทธิภาพมากกว่า

สำหรับสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง กระบวนการการเลือกตั้งนั้นไม่ต่างอะไรไปจาก การซื้อและขายสินค้า และการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งก็ไม่ต่างไปจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ข้อเสนอสำคัญๆ ของ Anthony Downs (ผู้เสนอทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ของการกระทำทางการเมือง ในระบอบประชาธิปไตย) ก็คือ “ในระบอบประชาธิปไตยนั้น ผู้ที่เป็นรัฐบาลจะพยายามทำให้ เขาได้คะแนนเสียงจากประชาชนมากที่สุดในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ฉะนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ พรรครัฐบาลจึงเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneur) ที่ขายนโยบายเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งคะแนน เสียงสนับสนุน ไม่ต่างจากที่ผู้ประกอบการขายสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งเงิน ยิ่งกว่านั้น พรรครัฐบาล ยังต้องแข่งขันกับพรรคการเมืองอื่นเพื่อขายสินค้าในตลาดอีกด้วย” (Downs. 1956: 137)

ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้มองต่อไปได้ว่าสนามหรือพื้นที่สำหรับการเลือกตั้งจึงเป็นเสมือน ตลาดขนาดใหญ่ โดยมีผู้ผลิตสินค้าซึ่งก็คือพรรคการเมือง ส่วนนโยบายของพรรคการเมืองก็คือสินค้าอย่างหนึ่ง (ซึ่งในที่นี้ขอเรียกว่า “สินค้าการเมือง”) โดยมีนักการเมืองเป็นผู้ขายสินค้า การเมือง และผู้บริโภคสินค้าการเมืองก็คือประชาชนผู้ลงคะแนนเสียง ดังนั้น สำหรับสำนัก เศรษฐศาสตร์การเมืองแล้ว การศึกษาพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนใน แบบเดิมจึงควรจะไปเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ “สินค้าการเมือง”

ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าวนี้เอง ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้า การเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลที่ว่ากรุงเทพมหานครเป็น ที่ตั้งของสถาบันทางการเมืองต่างๆ มีการเลือกตั้งในหลายระดับ มีความเกี่ยวข้องกับ ประวัติศาสตร์ทางการเมือง ประชาชนรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวดเร็ว ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำความเข้าใจ ว่า “สินค้าการเมือง” ลักษณะใดที่ประชาชนต้องการจะ “ซื้อ” และรูปแบบการตัดสินใจเลือก “ซื้อ” สินค้าการเมืองของประชาชนเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของสินค้าทางการเมืองที่มีผลต่อการลงคะแนนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตามที่สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองอธิบายไว้ นั่นคือ มุ่งพิจารณาว่าตนเองจะได้ผลตอบแทนอะไรเพิ่มขึ้นหากเลือกนโยบายของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งไม่ต่างจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กล่าวคือ จะพิจารณาว่าผู้สมัครแต่ละคนหรือพรรคการเมืองแต่ละพรรคจะสามารถดำเนินนโยบายตามที่หาเสียงไว้ได้จริงหรือไม่ ทำการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ตนจะได้รับจากนโยบายของแต่ละพรรคการเมือง และเมื่อถึงเวลาที่จะต้องตัดสินใจเลือกแล้วก็จะเชื่อในข้อมูลและดุลพินิจของตนเองเป็นสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ประชากรสำหรับการวิจัยได้แก่ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดในปีที่ทำการวิจัย (พ.ศ.2556) ซึ่งมีจำนวน 4,244,452 คน และเมื่อพิจารณาจากตารางสำเร็จสำหรับคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนประชากรที่มากกว่า 100,000 คน จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 600 คน อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 660 ชุด จากที่ต้องเก็บจริง 600 ชุด เพื่อป้องกันปัญหาแบบสอบถามไม่สมบูรณ์โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. กรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่ศึกษา

กรอบแนวคิด (framework) ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการผสมผสานระหว่าง ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ของการกระทำทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย (economic theory of

political action in a democracy) ของ Anthony Downs กับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าการเมือง และ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าการเมือง มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าการเมือง ตัวแปรที่ใช้ศึกษามีดังต่อไปนี้

1.1.1 คุณลักษณะของสินค้าการเมือง (นโยบายของแต่ละพรรคการเมือง)

ในทางการตลาด คุณลักษณะของตัวสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่น ความแปลกใหม่ของสินค้าความยากง่ายในการใช้งาน คุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ฯลฯ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545: 17) ในทางการเมือง Downs กล่าวว่า พรรคการเมืองแต่ละพรรคจะผลิตสินค้าทางการเมือง (นั่นคือ นโยบายที่ใช้หาเสียง) ออกมาเพื่อให้ประชาชนตัดสินใจเลือกซื้อ พรรคการเมืองควรผลิตสินค้าการเมืองที่มีความแตกต่างไปจากพรรคอื่น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าจะต้องเปลี่ยนจากสิ่งเดิมไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่า (Downs. 1957: 298) อย่างไรก็ตาม Downs กล่าวว่า หากพิจารณาถึงที่สุดแล้ว คุณลักษณะของสินค้าการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนมากที่สุดก็คือสินค้าที่ทำให้พรรคประโยชน์ของผู้ซื้อ (ประชาชนแต่ละคน) เพิ่มขึ้นได้มากที่สุด (Downs. 1957: 36)

1.1.2 ตรายสินค้าการเมือง (พรรคการเมือง)

ในทางการตลาด ยี่ห้อหรือตรายสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ตรายี่ห้อมักจะถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงลักษณะทางคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ถ้าผู้บริโภครับรู้หรือมีความเชื่อว่าตรายี่ห้อใดดีหรือสามารถแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่ดีก็มักจะมีแนวโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือดังกล่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545: 43) สำหรับในทางการเมือง หากเปรียบเทียบนโยบายที่พรรคการเมืองใช้หาเสียงเป็นเสมือนสินค้าการเมือง ตัวพรรคการเมืองก็เปรียบเสมือนตรายี่ห้อหรือยี่ห้อของสินค้านั้น Downs ตั้งข้อสังเกตว่า หากพรรคการเมืองใดอยู่ในฐานะพรรครัฐบาล พรรคการเมืองดังกล่าวจะต้องพยายามประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ว่าคุณภาพของพรรคของตนได้สร้างผลงานอะไรไว้บ้าง และต้องทำให้ประชาชนเชื่อมั่นว่าหากพรรคได้กลับเข้ามาเป็นรัฐบาลอีกครั้ง พรรคจะสามารถทำงานได้ดีไม่ต่างจากเดิม ทั้งนี้ก็เพื่อให้ประชาชนเกิดการตระหนักรู้ในคุณภาพของสินค้านั้น (Downs. 1957: 299)

นอกจากนี้แล้ว ในทางการตลาด ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องการซื้อสตัยต่อตรายี่ห้อ (brand loyalty) อันเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคไว้วางใจ เชื่อถือต่อตรายี่ห้อ และนำไปสู่การซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมซ้ำ ซึ่งมักจะอธิบายโดยทฤษฎีการวางเงื่อนไข นั่นคือ ความซื้อสตัยต่อตรายี่ห้อนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นและได้รับการเสริมแรงอย่างต่อเนื่อง (เช่น การใช้โฆษณาตอกย้ำว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมียอดเยี่ยมเป็นอันดับหนึ่ง หรือ การแนะนำจากกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น) (อดุลย์ และ ดลยา. 2545: 90) การอธิบายดังกล่าวไม่ต่างจากในทางการเมืองมากนัก Downs อธิบายไว้ว่าพรรคการเมืองที่ครองอำนาจ (พรรครัฐบาล) ต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้นโยบายของตนเองทำได้จริงมากที่สุดและต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ผลงานให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ สินค้าการเมือง (นโยบาย) ใดที่ประสบความสำเร็จหรือประชาชนชื่นชอบก็จะต้องถูกนำมาตอกย้ำอยู่เสมอ (Downs. 1957: 300)

1.2 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าการเมือง

ในทางการตลาดพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค(ที่มีเหตุผล) สามารถอธิบายได้เป็นลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะเกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่จริง ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องได้รับการแก้ไขบรรเทา

ขั้นที่ 2 การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ขั้นการหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากข้อมูลข่าวสารภายใน (ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่แล้ว) ก่อน โดยพิจารณาในเบื้องต้นว่าตนมีความรู้ ประสบการณ์หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ ถ้าหากไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานที่ตนตั้งไว้กับลักษณะเฉพาะของตัวสินค้า ตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์บางอย่างในการประเมินทางเลือกเหล่านั้น

ขั้นที่ 4 การซื้อ การตัดสินใจซื้อสามารถเกิดได้ในสถานที่ต่างๆ หรือช่องทางการจำหน่าย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และการจำหน่ายที่พนักงานจะต้องมีความสามารถในการแนะนำสินค้า

ขั้นที่ 5 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ กล่าวคือ ถ้าการบริโภค

สินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และอาจ จะเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แต่ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจหรือพิจารณาเห็นว่าหืออื่นสนองความพอใจได้ ดีกว่าก็จะไปซื้อหืออื่น และการซื้อซ้ำในหือเดิมก็อาจเกิดขึ้นได้ยาก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545: 18-19)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทางการตลาดตามที่ได้อธิบาย ไปนั้น หากเปรียบเทียบกับในทางการเมืองจะพบว่ามีความใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก Anthony Downs ได้อธิบายถึงขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าการเมือง (นโยบายของ แต่ละพรรคการเมือง) ของผู้บริโภค (ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง) ที่เป็นไปอย่างมีเหตุมีผล ดังต่อไปนี้ (Downs. 1957: 209)

ขั้นที่ 1 ผู้ที่จะไปใช้สิทธิเลือกตั้งรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่เขาเห็น ว่าเป็นประเด็นสำคัญสำหรับเขาที่จะใช้ตัดสินใจในทางการเมือง

ขั้นที่ 2 ผู้ที่จะไปใช้สิทธิเลือกตั้งพิจารณาในประเด็นดังกล่าว โดยอาศัยข้อมูล ทั้งหมดที่ตนได้รวบรวมเอาไว้ (ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องเอามาใช้สำหรับการตัดสินใจลง คะแนนเสียง)

ขั้นที่ 3 ผู้ที่จะไปใช้สิทธิเลือกตั้งพิจารณาในแต่ละประเด็น โดยการวิเคราะห์ ข้อเท็จจริงเพื่อจะนำไปสู่ข้อสรุปตามข้อเท็จจริงที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับทางเลือกนโยบายต่างๆ ที่เป็นไปได้และผลที่เกิดตามมาของแต่ละทางเลือก

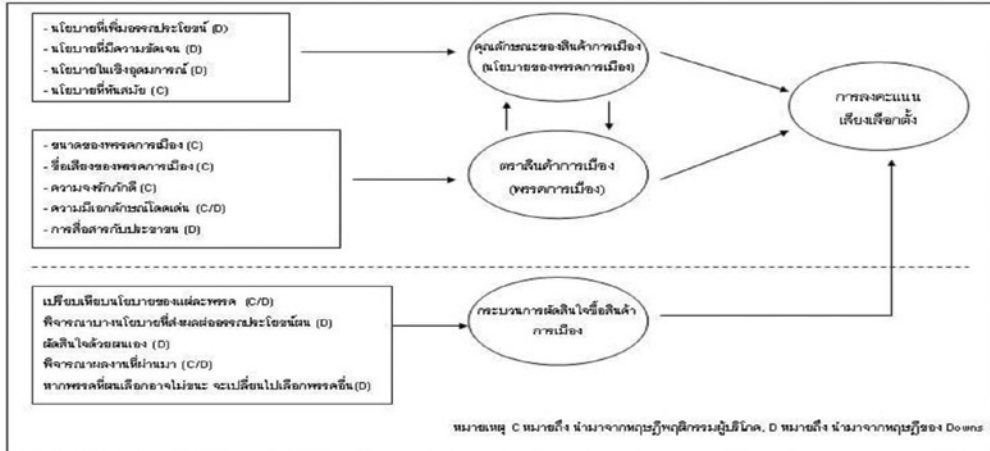
ขั้นที่ 4 ผู้ที่จะไปใช้สิทธิเลือกตั้งประเมินผลที่จะเกิดตามมาของแต่ละทางเลือก ของแต่ละนโยบายว่าสอดคล้องกับเป้าหมายของเขา (การเพิ่มขึ้นของอรรถประโยชน์) หรือไม่

ขั้นที่ 5 ผู้ที่จะไปใช้สิทธิเลือกตั้งนำเอาผลการประเมินของแต่ละประเด็นที่เขา สนใจมาประเมินรวมกันเป็นผลการประเมินสุทธิ (net evaluation) ของแต่ละพรรคการเมือง ในช่วงการเลือกตั้งหนึ่งๆ

ขั้นที่ 6 ผู้ที่จะไปใช้สิทธิเลือกตั้งทำการตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบผลการ ประเมินสุทธิ (net evaluation) ของแต่ละพรรคการเมืองและชั่งน้ำหนักสำหรับเหตุการณ์ที่ อาจเกิดขึ้นได้จริงในอนาคตด้วยตัวของเขาเอง

ขั้นที่ 7 ผู้ที่จะไปใช้สิทธิเลือกตั้งตัดสินใจว่าไปลงคะแนนเสียงให้พรรคใด พรรคหนึ่ง หรือไม่ไปลงคะแนน

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง
แผนภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ของการกระทำทางการเมือง
ในระบอบประชาธิปไตยของ Downs ผสานเข้ากับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากกรอบการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้งหมดมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในด้วยวิธีของครอนบาค ดังต่อไปนี้

2.1 ความตรงเชิงเนื้อหา

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ในกรณีนี้เป็นการตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้นสะท้อนถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตามกรอบแนวคิดที่ได้สร้างไว้หรือไม่ โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบดังต่อไปนี้

2.1.1 ค้นหาคณะผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านรัฐศาสตร์ การเลือกตั้งพรรคการเมือง พฤติกรรมทางการเมือง หรือ นโยบายสาธารณะเพื่อตรวจสอบแบบประเมิน จำนวน 3 ท่าน

2.1.2 จัดส่งแบบประเมินพร้อมหนังสือเชิญไปยังผู้เชี่ยวชาญ พร้อมกันนั้นผู้วิจัยได้แนบกรอบแนวคิดทฤษฎีและคำชี้แจงสำหรับการตรวจสอบแบบประเมิน ซึ่งในคำชี้แจง ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบประเมินใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเหมาะสมสำหรับการนำข้อคำถามแต่ละข้อไปใช้ และ ด้านความชัดเจนของข้อคำถาม คำสั่ง และรูปแบบของแบบสอบถาม

2.1.3 นำผลการตรวจสอบที่ได้ไปทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบประเมิน รวมถึงนำไปปรับแก้ข้อความบางข้อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะข้อความที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามเห็นตรงกันว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการประเมินพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง ทำให้ค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่า 1

2.2 ความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในโดยวิธีของครอนบาค

เมื่อแบบสอบถามได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปใช้เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม พบว่า ในแบบสอบถามส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง มีค่า 0.91 โดยในด้านนโยบายมีค่าความเที่ยง 0.91 และในด้านพรรคการเมืองมีค่าความเที่ยง 0.81 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกัน และในส่วนของรูปแบบการตัดสินใจ มีค่าความเที่ยง 0.74

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ทำโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ (1) ส่วนของข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ส่วนของพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าการเมือง และ (3) รูปแบบในการตัดสินใจเลือกตั้ง โดยในสองส่วนหลังผู้วิจัยได้สร้างข้อความ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert คือให้ผู้ตอบประเมินความสำคัญของแต่ละประเด็นว่าปัจจัยในแต่ละข้อนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งมากน้อยเพียงใด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากหลากหลายพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งในเขตพื้นที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งที่มากด้วยผู้คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ และเก็บข้อมูลเฉพาะจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป) จำนวน 660 ชุด จากที่ต้องเก็บจริง 600 เพื่อป้องกันปัญหาแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ซึ่งได้รับแบบสอบถามสมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 625 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลจากแบบประเมินเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ คะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติทดสอบในส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ (เพศ อาชีพ อายุ รายได้) โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 625 คน เป็นชายจำนวน 278 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.5 เป็นหญิง 347 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.5 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนิสิตนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าการเมืองดังต่อไปนี้

5.1 คุณลักษณะสินค้าและตราสินค้าการเมืองที่มีผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งใน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเมือง	\bar{X}	SD
ด้านคุณลักษณะสินค้าการเมือง (นโยบายพรรคการเมือง)	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
ด้านตราสินค้าการเมือง (พรรคการเมือง)	3.65	0.66
14. พรรคการเมืองที่มีขนาดใหญ่	3.51	1.02
15. พรรคการเมืองที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3.84	0.95
16. เป็นพรรคการเมืองที่เคยเป็นรัฐบาล หรือ พรรคร่วมรัฐบาล มีผลงานที่ประทับใจ	3.78	0.94
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 1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 3.8 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 โดยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเมืองด้านคุณลักษณะสินค้าการเมือง (นโยบายของพรรคการเมือง) มีค่าเฉลี่ย 3.89 สูงกว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเมืองด้านตราสินค้า (พรรคการเมือง) ที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 และเมื่อทำการพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

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

ด้านตราสินค้าการเมือง (พรรคการเมือง) 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 ส่วนพรรคการเมืองที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความชื่นชมในพรรคการเมือง เมื่อรักพรรคการเมืองใดแล้วก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจ (ข้อ 19) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 คะแนน

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างละเอียดแล้ว มีข้อค้นพบสำคัญอย่างหนึ่งคือ ประชาชนที่มีอาชีพเข้ารับจ้างมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเมืองแตกต่างไปจากอาชีพอื่นๆ โดยเฉพาะความแตกต่างในการบริโภคด้านตราสินค้าการเมือง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเมืองระหว่างอาชีพต่างๆ

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	รับราชการ	เข้ารับจ้าง	นิสิต/ นักศึกษา
สินค้า	3.99	3.82	3.79	4.06	3.92
ตราสินค้า	3.69	3.61	3.61	4.12	3.62
รวม	3.87	3.74	3.72	4.08	3.81

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเมืองของผู้มีอาชีพเข้ารับจ้าง (แท็กซี่ จักรยานยนต์รับจ้าง) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.08 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว นิสิต/ นักศึกษา พนักงานเอกชน และรับราชการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.81, 3.74, และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าการเมืองในด้านพรรคการเมือง ระหว่างอาชีพต่างๆ โดยวิธีทดสอบภายหลัง (Post Hoc Comparison)

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

*p<.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบรายคู่พบว่าค่าเฉลี่ยด้านพรรคการเมืองของผู้ประกอบอาชีพข้าราชการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อาชีพพนักงานเอกชน พนักงานราชการ และนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 รูปแบบในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการเมือง

ตารางที่ 4 รูปแบบในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการเมือง	\bar{X}	SD
1. ตัดสินใจจากผลงานการบริหารประเทศที่ผ่านมาของแต่ละพรรคการเมือง	4.08	0.86
2. ตัดสินใจจากทฤษฎีนโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอ	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 4 พบว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการเมืองในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย

มากกว่า 3) ถึง มาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4) โดยรูปแบบในการตัดสินใจเลือกบริโภคนโยบายการเมืองที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 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

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (347 คน) มากกว่าผู้ชาย (278 คน) และมีอายุระหว่าง 18-25 ปี (38.2%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (26.1%) และนิสิตนักศึกษา (25%) และมีระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท (45.4%) ในเบื้องต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่กำลังอยู่ในช่วงวัยของการศึกษาและการเริ่มต้นทำงาน ดังนั้น จึงยังเป็นผู้ที่ไม่มีความมั่นคงในชีวิตมากนัก อีกทั้งยังมีภาระในการใช้จ่ายค่อนข้างมาก (โดยเฉพาะในกรณีความต้องการที่จะครอบครองสินทรัพย์ต่างๆ หรือกรณีของการวางแผนเพื่อสร้างครอบครัว ฯลฯ) ในแง่ประสบการณ์ทางการเมือง สามารถมองได้ว่าคนกลุ่มนี้ค่อนข้างจะมีประสบการณ์ทางการเมืองน้อย (ประสบการณ์ในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง) แต่ขณะเดียวกันก็สามารถสันนิษฐานได้ว่าคนกลุ่มนี้น่าจะรับรู้สถานการณ์ทางการเมืองอยู่บ้าง เพราะอยู่ในช่วงของการต่อสู้ทางการเมืองที่เข้มข้นและมีเหตุการณ์/ปรากฏการณ์ทางการเมืองหลายอย่างเกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาไปที่พฤติกรรมในการบริโภคนโยบายการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สิ้นค้าการเมือง (นโยบายของพรรคการเมือง) ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ “ซื้อ” มากที่สุดได้นั้น นโยบายที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านต่างๆ ของรัฐ (เช่น การศึกษา, การแพทย์) ได้อย่างเท่าเทียมกัน (42.4%) ซึ่งหากมองตามแนวคิดของ Anthony Downs แล้ว ก็สามารถเข้าใจได้ว่านโยบายดังกล่าวนี้เป็นนโยบายที่ให้ผลตอบแทนกับกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยแห่งการศึกษาหรือเพิ่งเริ่มต้นทำงาน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงอาจจะยังไม่ได้คาดหวังในเรื่องการทำให้ตัวเองมีทรัพย์สินเพิ่มขึ้นหรือมีภาระหนี้สินลดลง แต่กลุ่มตัวอย่างกลับต้องการเข้าถึงบริการของรัฐได้อย่างเท่าเทียมกับคนอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

อัตราค่าบริการทางการแพทย์ในปัจจุบันค่อนข้างสูง จำนวนของแพทย์และโรงพยาบาลมีน้อย คุณภาพและมาตรฐานในการรักษาของแต่ละโรงพยาบาลก็มีความแตกต่างกัน หรือ ในกรณีของสถานศึกษา อัตราการแข่งขันที่สูง จำนวนสถานศึกษาที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับก็มีจำนวนน้อย ฯลฯ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พวกเขา (และครอบครัวของเขาในอนาคต) ไม่สามารถเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้เหมือนกับคนบางกลุ่ม ซึ่งนอกจากเรื่องค่าใช้จ่ายที่สูงแล้ว การเข้าถึงบริการของรัฐก็มักจะมีระบบอุปถัมภ์ที่เป็นอุปสรรคสำคัญกีดกันไม่ให้พวกเขาได้รับบริการต่างๆ เหล่านั้นอีกด้วย ฉะนั้น การให้ความสนใจกับนโยบายที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านต่างๆ ของรัฐได้อย่างเท่าเทียมกันจึงดูจะเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับผู้ที่อยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานได้ดีที่สุด

สำหรับประเด็นตราสินค้า (พรรคการเมือง) จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า “พรรคการเมืองที่สามารถสื่อสารกับประชาชนได้” ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งมากที่สุด (36.2%) ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในเขตเมืองหลวงไม่ได้ให้ความสำคัญกับขนาดของพรรค อุดมการณ์ของพรรค หรือผลงานที่ผ่านมาของพรรค มากเท่ากับการที่พรรคการเมืองนั้นสามารถสื่อสารกับประชาชนได้ (ที่เห็นได้ชัดคือตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครไม่ได้ถูกผูกขาดโดยพรรคใดพรรคหนึ่ง) ดังนั้น การจัดทำนโยบายที่มีความเข้าใจง่าย การแสวงหาช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารกับประชาชน การเพิ่มงบประมาณสัมพันธ์ของพรรค การเข้าไปพื้นที่ในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการลงคะแนนเลือกตั้งมากที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาทิพย์ ชยางกูร ที่ได้สรุปไว้ว่าการสื่อสารของพรรคการเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงของประชาชนอย่างมาก ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันมักจะมีในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อสร้างความชัดเจนให้กับนโยบายของพรรคการเมือง (จุฑาทิพย์ ชยางกูร. 2541: บทคัดย่อ)

ในประเด็นเรื่องตราสินค้า (พรรคการเมือง) ยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง พนักงานส่งเอกสาร จะให้ความสำคัญกับตราสินค้าการเมือง(พรรคการเมือง)อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยด้านพรรคการเมืองของผู้ประกอบอาชีพขับรถรับจ้างมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพพนักงานเอกชน พนักงานราชการ และ นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ พรรคการเมืองชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ พรรคการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนได้ และความชื่นชมในพรรคการเมืองที่จะไม่ยอมเปลี่ยนใจไปจากพรรคที่ตนชื่นชอบตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพรรคการเมืองอยู่ในระดับ

ปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่ประกอบอาชีพซักรีดแท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง พนักงานส่งเอกสาร เป็นกลุ่มเป้าหมายที่พรรคการเมืองพยายามเข้าถึง และบางพรรคการเมืองก็พยายามดึงกลุ่มอาชีพเหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองอยู่บ่อยครั้ง

ในประเด็นรูปแบบการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการตัดสินใจคือ “เมื่อถึงเวลาในการตัดสินใจลงคะแนนจริง จะตัดสินใจลงคะแนนด้วยตนเองมากกว่าฟังคนอื่น” (53.4%) สอดคล้องกับสมมติฐานเบื้องต้นของ Downs ที่ว่าประชาชนเป็นผู้ที่มีเหตุผล แม้ว่าในเรื่องชีวิตประจำวันทั่วไป มนุษย์จะตัดสินใจโดยการรับฟังผู้อื่นเป็นส่วนใหญ่ แต่ในเรื่องทางการเมืองมนุษย์จะตัดสินใจโดยการคิดพิจารณาด้วยตนเองมากกว่า ข้อค้นพบดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยเขาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากที่สุดก็คือความคิดของผู้ออกเสียงเลือกตั้งนั่นเอง (ประมะ สตะเวทิน. 2544: บทคัดย่อ) กระนั้น หากพิจารณาควบคู่ไปกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแล้วก็เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยแห่งการศึกษาหรือการเริ่มต้นทำงานยังคงมีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูง

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ หากมองตามทฤษฎีของ Downs แล้ว ผู้เลือกตั้งที่มีเหตุผลจะทำการเปรียบเทียบสินค้าการเมือง (นโยบายของแต่ละพรรคการเมือง) ก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม จากข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าก่อนที่จะไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่างจะทำการเปรียบเทียบนโยบายของแต่ละพรรคการเมืองจริง (ตามที่ทฤษฎีว่าไว้) แต่ก็ได้ให้ความสำคัญมากที่สุด (กลุ่มตัวอย่างตอบว่าให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบนโยบายในระดับมาก (44.5%) และ ระดับปานกลาง (27.2%) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพรรคการเมืองในประเทศไทยนั้นมีจำนวนมาก ไม่สามารถแสวงหาข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบได้อย่างทั่วถึง การรณรงค์หาเสียงของพรรคเล็กเพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชนก็เป็นไปภายใต้ขอบเขตจำกัด หรืออาจเป็นเพราะนโยบายของพรรคการเมืองบางพรรคสามารถสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจ และดึงดูดความสนใจของผู้เลือกตั้งได้โดยที่ผู้เลือกตั้งไม่ต้องการจะนำไปเปรียบเทียบกับนโยบายของพรรคการเมืองอื่นอีกต่อไปแล้วก็ว่าได้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ Downs ไม่ได้กล่าวไว้

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาทิพย์ ชยางกูร. (2541). อิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2544). สื่อกับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 23 กรกฎาคม 2543 ของผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. (2532). พฤติกรรมการเมือง: ขอบข่ายทางทฤษฎี. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Carmine, E.G. and Huckfeldt, Robert. (1998). Political Behavior: An Overview. **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. **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.