

การศึกษาผลของคำนำหน้าชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ทศนคติ
และการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

A Study of the Effects of Candidates' Honorific Titles on Voter's
Perceived Credibility, Attitudes, and Voting Intentions

ประคัลภ์ แฉล้มเขตต์¹

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จารุวรรณ กิตตินราภรณ์²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง¹

Prakan Chalaemket

E-mail: 6712340006@rumail.ru.ac.th

Communication Arts, Faculty of Mass Communication,

Ramkhamhaeng University, Thailand²

Jaruwan Kittinaraporn

Assistant Professor, Faculty of Mass Communication,

Ramkhamhaeng University, Thailand

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระทางนิเทศศาสตร์ เรื่อง การศึกษาผลของคำนำหน้าชื่อ
ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ทศนคติ และการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Posttest-Only Control Group Design มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้คำแนะนำชื่อเชิงสถานะทางวิชาการบนสื่อป้ายหาเสียงจำลองต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ทักษะคิด การรับรู้ความสามารถ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้มีสิทธิเลือกตั้งชาวไทยจำนวน 60 คน โดยใช้วิธีการสุ่มเข้ากลุ่ม (Random Assignment) แบ่งเป็นกลุ่มควบคุมที่ได้รับชมสื่อป้ายหาเสียงระบุคำแนะนำ “นาย/นางสาว” จำนวน 30 คน และกลุ่มทดลองที่ได้รับชมสื่อระบุคำแนะนำ “ดร.” จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เห็นผู้สมัครในเงื่อนไขคำแนะนำ “ดร.” มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเงื่อนไขคำแนะนำ “ดร.” มีทักษะคิดเชิงบวกและการรับรู้ความสามารถของผู้สมัครสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเงื่อนไขคำแนะนำ “ดร.” มีความตั้งใจลงคะแนนเสียงสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพบว่า ทักษะคิดเชิงบวกและการรับรู้ความสามารถของผู้สมัครเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงคะแนนเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตัวแปรความน่าเชื่อถือไม่ปรากฏนัยสำคัญเมื่อพิจารณาพร้อมกับตัวแปรอื่น โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลงคะแนนเสียงได้ในระดับที่มีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ “ทุนเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Capital) และการใช้ทางลัดทางความคิด (Heuristics) ในกระบวนการประเมินผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาจได้รับอิทธิพลจากสัญลักษณ์ทางสถานะ เช่น คำแนะนำชื่อ มากกว่าการพิจารณาข้อมูลเชิงนโยบายโดยตรง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อสารสาธารณะเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลได้

คำสำคัญ : คำแนะนำชื่อผู้สมัคร, ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร, ทักษะคิดทางการเมือง, ความตั้งใจลงคะแนนเสียง, ทุนเชิงสัญลักษณ์

ABSTRACT

In this experimental research with a posttest-only control group design, the researcher examines the effects of using academic honorific titles in mock campaign signs on the perceived credibility, attitudes, perceived competence, and voting intentions of voters.

The sample population consisted of sixty Thai eligible voters using the technique of random assignment. They were divided into a control group of thirty subjects who viewed the campaign signs with the titles of “Mr./Miss,” and an experimental group of thirty subjects who viewed the campaign signs with the title of “Dr.” The research instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The techniques of independent samples t test and multiple linear regression were also employed.

Findings are as follows:

1. The voters who viewed the candidates with the title of “Dr.” exhibited perceived credibility at a higher level than the control group at the statistically significant level of .01.
2. The voters in the “Dr.” title condition exhibited positive attitudes and the perceived competence of the candidates at a higher level than the control group at the statistically significant level of .05.
3. The voters in the “Dr.” title condition exhibited voting intentions at a higher level than the control group at the statistically significant level of .01.
4. The multiple linear regression analysis showed that positive attitudes and the perceived competence of the candidates were the variables influencing voting intentions at a statistically significant level. The variable of credibility did not exhibit a significant level when considered alongside the other variables. The model could explain the variance of voting intentions at a significant level.

These findings suggest the role of “symbolic capital” and the use of heuristics in the evaluation process of candidates. This shows that voters’ political decisions may be more influenced by status symbols, such as honorific titles than by direct consideration of policy information. This insight may be applied in the design of public communication in order to enhance rational decision making.

Keywords: Candidates' Honorific Titles, Source Credibility, Political Attitude, Voting Intention, Symbolic Capital

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในบริบทการเลือกตั้งสมัยใหม่ไม่ได้ตั้งอยู่บนการประเมินข้อมูลเชิงนโยบายอย่างครบถ้วนเพียงอย่างเดียว หากแต่ได้รับอิทธิพลจาก “ข้อมูลทางลัด” (heuristic cues) ที่ช่วยลดภาระในการประมวลผลข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง งานวิจัยในสาขาจิตวิทยาการเมืองชี้ให้เห็นว่า เมื่อเผชิญกับข้อมูลที่ซับซ้อน ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมักอาศัยทางลัดทางความคิดในการประเมินและตัดสินใจ (Tversky & Kahneman, 1974; Kinder, 1986)

ในบริบทดังกล่าว การประเมินผู้สมัครรับเลือกตั้งมักไม่ได้พิจารณาเฉพาะเนื้อหา นโยบาย หากแต่พึ่งพาคุณลักษณะภายนอกหรือ “สัญลักษณ์” ที่เข้าถึงง่าย เช่น รูปลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือสัญลักษณ์บางประการ ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ (Todorov et al., 2005) หนึ่งในสัญลักษณ์ที่พบได้ทั่วไปในบริบทการสื่อสารการเมืองคือ “คำนำหน้าชื่อ” ซึ่งมีได้เป็นเพียงเครื่องหมายระบุตัวตน แต่สามารถทำหน้าที่เป็น “สัญลักษณ์ทางการเมือง” ที่สื่อถึงสถานะ ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของผู้สมัคร

โดยเฉพาะคำนำหน้าที่สะท้อนวุฒิการศึกษาระดับสูง เช่น “ดร.” อาจถูกตีความในฐานะตัวบ่งชี้ความสามารถและความเป็นมืออาชีพในสายตาของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดทุนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ซึ่งเสนอว่าสถานะที่ได้รับการยอมรับทางสังคมสามารถแปรเปลี่ยนเป็นความชอบธรรมและอำนาจเชิงสัญลักษณ์ (Bourdieu, 1986) รวมถึงแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร (Source Credibility) ที่เน้นบทบาทของความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจในการกำหนดการยอมรับสาร (McCroskey & Teven, 1999)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีข้อเสนอเชิงทฤษฎีที่ชี้ถึงบทบาทของสัญลักษณ์ทางสถานะต่อการประเมินผู้สมัคร แต่งานวิจัยในบริบทประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งอาศัยการสำรวจความคิดเห็น ซึ่งมีข้อจำกัดในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล และไม่สามารถแยกอิทธิพลของคำนำหน้าชื่อออกจากปัจจัยอื่นได้อย่างชัดเจน ช่องว่างดังกล่าวทำให้ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัดว่า “คำนำหน้าชื่อ” เพียงอย่างเดียวสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้และความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้หรือไม่

เพื่อตอบช่องว่างดังกล่าว งานวิจัยนี้ใช้การออกแบบการวิจัยเชิงทดลองแบบ Posttest-Only Control Group Design โดยควบคุมองค์ประกอบของผู้สมัครให้เหมือนกันทุกประการ และปรับเปลี่ยนเฉพาะคำนำหน้าชื่อระหว่าง “นาย/นางสาว” และ “ดร.” เพื่อทดสอบผลของสัญลักษณ์

เชิงสถานะต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ทักษะคิด การรับรู้ความสามารถ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในสองมิติสำคัญ กล่าวคือ ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยแสดงให้เห็นบทบาทของ “คำนำหน้าชื่อ” ในฐานะ heuristic cue ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินผู้สมัคร ขณะที่ในเชิงระเบียบวิธี งานวิจัยนำเสนอหลักฐานเชิงทดลองที่ช่วยยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของปัจจัยเชิงสัญลักษณ์ต่อพฤติกรรมทางการเมืองในบริบทประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังมีนัยสำคัญต่อการออกแบบการสื่อสารทางการเมืองและการสื่อสารสาธารณะ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงสาระมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคำนำหน้าชื่อเชิงสถานะทางวิชาการ (“ดร.” เทียบกับ “นาย/นางสาว”) ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้สมัคร
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคำนำหน้าชื่อเชิงสถานะทางวิชาการต่อทัศนคติและการรับรู้ความสามารถของผู้สมัคร
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคำนำหน้าชื่อเชิงสถานะทางวิชาการต่อความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
4. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของความน่าเชื่อถือ ทักษะคิด และการรับรู้ความสามารถในฐานะตัวแปรทำนายความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

3. สมมติฐาน

- H1: ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ได้รับข้อมูลผู้สมัครที่ใช้คำนำหน้า “ดร.” จะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้สมัครสูงกว่าผู้ที่ได้รับข้อมูลผู้สมัครที่ใช้คำนำหน้า “นาย/นางสาว”
- H2: ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ได้รับข้อมูลผู้สมัครที่ใช้คำนำหน้า “ดร.” จะมีทัศนคติเชิงบวกและการรับรู้ความสามารถของผู้สมัครสูงกว่าผู้ที่ได้รับข้อมูลผู้สมัครที่ใช้คำนำหน้า “นาย/นางสาว”
- H3: ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ได้รับข้อมูลผู้สมัครที่ใช้คำนำหน้า “ดร.” จะมีความตั้งใจลงคะแนนเสียงสูงกว่าผู้ที่ได้รับข้อมูลผู้สมัครที่ใช้คำนำหน้า “นาย/นางสาว”
- H4: ความน่าเชื่อถือ ทักษะคิด และการรับรู้ความสามารถของผู้สมัครมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 Heuristic Processing and Voter Decision-Making

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนมากไม่ได้ประเมินข้อมูลทางการเมืองอย่างเป็นระบบครบถ้วน แต่ใช้ “ข้อมูลทางลัด” (heuristic cues) เพื่อลดภาระในการประมวลผลข้อมูล โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ข้อมูลมีความซับซ้อนหรือจำกัด แนวคิดนี้ได้รับการอธิบายอย่างกว้างขวางในงานของ Amos Tversky และ Daniel Kahneman ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามนุษย์มักใช้การตัดสินใจเชิงลัดภายใต้ความไม่แน่นอน รวมถึงในบริบททางการเมือง (Kinder, 1986)

ในบริบทการเลือกตั้ง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงมีแนวโน้มใช้ “สัญญาณ” ที่เข้าถึงง่าย เช่น ภาพลักษณ์หรือสถานะของผู้สมัคร เป็นตัวแทนในการประเมินความสามารถและความน่าเชื่อถือ

4.2 Title Prefix as a Political Signal and Symbolic Capital

คำนำหน้าชื่อสามารถทำหน้าที่เป็น “สัญญาณทางการเมือง” (political signal) ที่สื่อถึงสถานะและความเชี่ยวชาญของผู้สมัคร โดยเฉพาะคำนำหน้าที่สะท้อนวุฒิการศึกษาระดับสูง เช่น “ดร.” ซึ่งอาจถูกตีความว่าเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถและความน่าเชื่อถือ แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีทุนเชิงสัญลักษณ์ของ Bourdieu (1986) ที่อธิบายว่าสถานะที่ได้รับการยอมรับทางสังคมสามารถแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจเชิงสัญลักษณ์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้อื่น

ในบริบทสังคมไทยที่ให้คุณค่ากับวุฒิการศึกษาและสถานะทางสังคม สัญลักษณ์ดังกล่าวจึงมีแนวโน้มส่งผลต่อการประเมินผู้สมัครในระดับที่สูงขึ้น

4.3 Source Credibility and Perceived Competence

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (source credibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลและการโน้มน้าวใจ โดยประกอบด้วยมิติหลัก ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (expertise) และความไว้วางใจ (trustworthiness) (McCroskey & Teven, 1999) ขณะเดียวกัน การรับรู้ความสามารถ (perceived competence) ก็เป็นอีกตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการประเมินศักยภาพของผู้สมัครในบริบทการเมือง

คำนำหน้าทางวิชาการ เช่น “ดร.” จึงอาจเพิ่มการรับรู้ด้านความเชี่ยวชาญ และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือโดยรวมของผู้สมัคร

4.4 Attitudes and Voting Intentions

ทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะในกรอบแนวคิดของการตัดสินใจเชิงเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่เสนอว่าทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ในบริบทการเลือกตั้ง ทัศนคติเชิงบวกต่อผู้สมัครจึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความตั้งใจลงคะแนนเสียง

4.5 Conceptual Framework and Hypotheses

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น คำนำหน้าชื่อสามารถทำหน้าที่เป็น heuristic cue ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ทักษะคิด และการรับรู้ความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดดังนี้

Title Prefix → Credibility / Attitude / Competence → Voting Intention

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย H1-H4

5. วิธีการวิจัย

5.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยใช้รูปแบบการออกแบบการทดลองแบบ Posttest-Only Control Group Design เพื่อศึกษาผลของคำนำหน้าชื่อเชิงสถานะทางวิชาการต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ทักษะคิด การรับรู้ความสามารถ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การเลือกใช้รูปแบบดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อลดผลกระทบจากการทดสอบก่อนทดลอง (testing effect) และเพิ่มความเที่ยงตรงภายในของการวิจัย

5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้มีสิทธิเลือกตั้งชาวไทย จำนวน 60 คน ซึ่งมีอายุ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีและวัยทำงานตอนต้น ผู้เข้าร่วมทุกคนได้รับการสุ่มเข้ากลุ่ม (random assignment) แบ่งเป็นกลุ่มควบคุม จำนวน 30 คน และกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน

5.3 สิ่งเร้าการทดลอง

สิ่งเร้าการทดลองเป็นป้ายหาเสียงจำลอง (mock campaign poster) จำนวน 2 รูปแบบ ซึ่งมีองค์ประกอบเหมือนกันทุกประการ ได้แก่ ภาพผู้สมัคร ชื่อ-นามสกุล ข้อความนโยบาย สี และรูปแบบการจัดวาง โดยแตกต่างกันเฉพาะคำนำหน้าชื่อ ดังนี้

- (1) กลุ่มควบคุม: คำนำหน้าปกติ “นางสาว”
- (2) กลุ่มทดลอง: คำนำหน้าทางวิชาการ “ดร.”

5.4 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรฐานค่าแบบไลเคิร์ต 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้
ความน่าเชื่อถือของผู้สมัคร (Perceived Credibility)
ทัศนคติต่อผู้สมัคร (Attitude)
การรับรู้ความสามารถของผู้สมัคร (Perceived Competence)
ความตั้งใจลงคะแนนเสียง (Voting Intention)
นอกจากนี้ มีการกำหนดคำถามตรวจสอบการรับรู้สิ่งเร้า (manipulation check) เพื่อยืนยันว่าผู้เข้าร่วมรับรู้ค่านำหน้าชื่อตามเงื่อนไขการทดลอง

5.5 ขั้นตอนการดำเนินการทดลอง

ผู้เข้าร่วมได้รับการชี้แจงรายละเอียดการวิจัยและให้ความยินยอมเข้าร่วม จากนั้นทำการสุ่มเข้ากลุ่มทดลองหรือกลุ่มควบคุม ผู้เข้าร่วมแต่ละคนรับชมป้ายหาเสียงจำลองตามเงื่อนไขที่ได้รับ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ควบคุมให้เหมือนกันทุกประการ หลังจากนั้น ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรตามทันที และดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัยภายหลังการทดลอง (debriefing)

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้น

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ Independent Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองในตัวแปรความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ การรับรู้ความสามารถ และความตั้งใจลงคะแนนเสียง

นอกจากนี้ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และการรับรู้ความสามารถ ในการทำนายความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองกลุ่มละ 30 คน ผู้เข้าร่วมทุกคนผ่านเงื่อนไขการตรวจสอบข้อมูล (manipulation check และ attention check) ส่งผลให้ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์

6.1 ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม (t-test)

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Samples t-test แสดงให้เห็นว่าค่านำหน้าชื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความตั้งใจลงคะแนนเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เห็นผู้สมัครในเงื่อนไข “ดร.” มีระดับความน่าเชื่อถือสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 3.55$, $SD = 0.62$ เทียบกับ $M = 3.06$, $SD = 0.53$; $t(58) = -3.36$, $p = .001$) โดยมีขนาดอิทธิพลอยู่ในระดับสูง (Cohen's $d \approx 0.87$)

ในทำนองเดียวกัน กลุ่มทดลองมีระดับทัศนคติและการรับรู้ความสามารถสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 3.51$, $SD = 0.72$ เทียบกับ $M = 3.10$, $SD = 0.47$; $t(58) = -2.62$, $p = .011$, $d \approx 0.69$)

นอกจากนี้ ความตั้งใจลงคะแนนเสียงของกลุ่มทดลองยังสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 3.23$, $SD = 0.90$ เทียบกับ $M = 2.57$, $SD = 0.73$; $t(58) = -3.15$, $p = .003$, $d \approx 0.83$)

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-3

6.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงคะแนนเสียง ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติเชิงบวกเป็นตัวแปรแรกที่เข้าสู่สมการ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลงคะแนนเสียงได้อย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = .670$, $p < .001$)

เมื่อเพิ่มตัวแปรการรับรู้ความสามารถเข้าสู่สมการ พบว่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70.2 ($R^2 = .702$, Adjusted $R^2 = .692$, $p < .001$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ทัศนคติเชิงบวก ($\beta = .598$, $p < .001$) และการรับรู้ความสามารถ ($\beta = .284$, $p = .017$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจลงคะแนนเสียง โดยทัศนคติเชิงบวกเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด

ในทางกลับกัน ตัวแปรความน่าเชื่อถือไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่น และไม่ได้เข้าสู่สมการถดถอย

ดังนั้น สมมติฐานที่ 4 ได้รับการสนับสนุนเพียงบางส่วน (Partially Supported)

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า คำนำหน้าชื่อในฐานะ “สัญญาทางการเมือง” มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยผู้ที่ได้รับข้อมูลผู้สมัครที่ใช้คำนำหน้า “ดร.” มีระดับความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ การรับรู้ความสามารถ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนบทบาทของ “ข้อมูลทางลัด” (heuristic cues) ในกระบวนการประเมินผู้สมัคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tversky และ Kahneman ที่เสนอว่ามนุษย์มักใช้สัญญาณที่เข้าถึงง่ายในการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูล

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่มีนัยสำคัญเชิงทฤษฎีของการศึกษานี้คือ แม้คำนำหน้า “ดร.” จะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของผู้สมัคร แต่ความน่าเชื่อถือกลับไม่ใช่ตัวแปรที่ทำนายความตั้งใจลงคะแนนเสียงได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่น ในขณะที่ทัศนคติและการรับรู้ความสามารถเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรง

ปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การประเมินผู้สมัครในระยะแรก (initial evaluation) อาศัยสัญญาณเชิงสัญลักษณ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ ทว่าการตัดสินใจลงคะแนนเสียงในท้ายที่สุดกลับถูกขับเคลื่อนด้วยการประเมินเชิงทัศนคติและการรับรู้ความสามารถที่ลึกซึ้งกว่า กล่าวคือความน่าเชื่อถือทำหน้าที่เป็นเพียง “จุดเปิดรับการรับรู้” (entry point) แต่มีอภยาระดับเป็น “ตัวกำหนดการตัดสินใจ” (determinant of choice) ได้ด้วยตัวมันเอง

สิ่งนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด Elaboration Likelihood Model (ELM) ที่อธิบายว่า คำนำหน้าชื่อทำหน้าที่เป็นเพียงข้อมูลทางลัดที่ประมวลผลผ่านเส้นทางรอบข้าง (peripheral route) ขณะที่ทัศนคติและการรับรู้ความสามารถเกิดจากการประเมินเชิงลึกที่มีความซับซ้อนกว่า จึงมีน้ำหนักเพียงพอที่จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจลงคะแนนเสียง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสนับสนุนแนวคิดทุนเชิงสัญลักษณ์ของ Bourdieu ที่อธิบายว่าสถานะทางสังคมสามารถแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจในการโน้มน้าวการรับรู้ของผู้อื่น โดยคำนำหน้า “ดร.” ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่เพิ่มความชอบธรรมและภาพลักษณ์ของผู้สมัคร อย่างไรก็ตาม อิทธิพลดังกล่าวมีข้อจำกัด และไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจได้ทั้งหมด

ในภาพรวม การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน (multi-stage process) ที่เริ่มจากการรับรู้ผ่านสัญญาณเชิงสัญลักษณ์ และพัฒนาไปสู่การประเมินเชิงทัศนคติและความสามารถ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในท้ายที่สุด

นัยเชิงปฏิบัติ

ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการออกแบบการสื่อสารทางการเมือง โดยใช้ให้เห็นว่า การใช้สัญลักษณ์ทางสถานะ เช่น คำนำหน้าชื่อ สามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกได้ในระยะเริ่มต้น แต่ไม่เพียงพอในการกำหนดการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระยะยาว ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกและการรับรู้ความสามารถของผู้สมัครควบคู่กัน

นัยเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของ heuristic cues ในบริบทการเมืองไทย โดยแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่าง “การรับรู้” และ “การตัดสินใจ” อย่างชัดเจน รวมถึงเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งช่วยยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลของปัจจัยเชิงสัญลักษณ์ต่อพฤติกรรมทางการเมือง

8. สรุปและข้อเสนอแนะ

8.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า คำนำหน้าชื่อในฐานะสัญญาณทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ได้รับข้อมูลผู้สมัครที่ใช้คำนำหน้า “ดร.” มีระดับความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ การรับรู้ความสามารถ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงสูงกว่ากลุ่มควบคุม

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจลงคะแนนเสียงไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยความน่าเชื่อถือ หากแต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติเชิงบวกและการรับรู้ความสามารถของผู้สมัครเป็นสำคัญ โดยทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายสูงที่สุด

ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งเริ่มจากการรับรู้ผ่านสัญญาณเชิงสัญลักษณ์ และพัฒนาไปสู่การประเมินเชิงทัศนคติและความสามารถ ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจลงคะแนนเสียงในท้ายที่สุด

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การออกแบบการสื่อสารทางการเมือง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่สะท้อนความสามารถและผลงานของผู้สมัครอย่างเป็นระบบ มากกว่าการเน้นสัญลักษณ์ทางสถานะเพียงอย่างเดียว เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงสาระ

2. การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อทางการเมือง

ควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงอิทธิพลของสัญญาณเชิงสัญลักษณ์ เช่น คำนำหน้าชื่อ เพื่อช่วยลดอคติในการประเมินผู้สมัคร และสนับสนุนการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีเหตุผล

3. การพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลผู้สมัคร

ควรมีการจัดทำรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผู้สมัครในลักษณะมาตรฐาน (standardized format) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเปรียบเทียบข้อมูลด้านนโยบาย ประสบการณ์ และความสามารถได้อย่างชัดเจน

8.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาไปยังสัญญาณทางสถานะรูปแบบอื่น เช่น ยศทางทหาร ตำแหน่งวิชาชีพ หรือภาพลักษณ์ภายนอก เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของสัญลักษณ์แต่ละประเภท
2. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) เพื่ออธิบายกลไกทางจิตวิทยาเบื้องหลังการประเมินผู้สมัครได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น
3. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลไปยังประชากรในวงกว้าง
4. งานวิจัยในอนาคตอาจใช้แบบจำลองที่ซับซ้อนขึ้น เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงโครงสร้าง

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Kinder, D. R. (1986). Presidential character revisited. In R. Lau & D. Sears (Eds.), *Political cognition* (pp. 233–255). Lawrence Erlbaum Associates.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90–103.
<https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A., & Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, 308(5728), 1623–1626.
<https://doi.org/10.1126/science.1110589>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>