



ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งกับคุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง
และนักการเมือง



ชรกฤต ผลลูกอินทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งกับคุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง
และนักการเมือง



ชรกฤต ผลลูกอินทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

CORRELATING ELECTION DECISIONS WITH VOTER PERCEPTIONS OF POLITICAL
PARTIES' AND POLITICIANS' BRAND EQUITY



SORNKRIT PONLOOKIN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN BRAND COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ชรกฤต ผลลูกอินทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลภ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิหวัส แจ้งเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

65920174: สาขาวิชา: สื่อสารแบรนด์; นศ.ม. (สื่อสารแบรนด์)

คำสำคัญ: คุณค่าแบรนด์นักการเมือง/ คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง/ การตัดสินใจในการเลือกตั้ง/ ความแตกต่างระหว่างช่วงวัย/ การเมืองไทย

ชรกฤต ผลลูกอินทร์ : ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งกับคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมือง. (CORRELATING ELECTION DECISIONS WITH VOTER PERCEPTIONS OF POLITICAL PARTIES' AND POLITICIANS' BRAND EQUITY) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D. ปี พ.ศ. 2567.

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของแบรนด์พรรคการเมืองและแบรนด์นักการเมืองในการเลือกตั้งและการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้สิทธิในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 427 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วยสถิติแบบการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณค่าของแบรนด์พรรคการเมือง และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อเปรียบเทียบผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามความแตกต่างช่วงอายุ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในทุกด้านของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ขณะที่พบการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพแบรนด์พรรคการเมืองและการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองโดยรวมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเจนเนอเรชั่น Baby Boomer ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในทุกด้านของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อเปรียบเทียบผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามความแตกต่างช่วงอายุ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในทุกด้านของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทุกเจนเนอเรชั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจใน

การเลือกตั้งให้กับนักการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001



65920174: MAJOR: BRAND COMMUNICATION; M.Com.Arts (BRAND COMMUNICATION)

KEYWORDS: POLITICIANS' BRAND EQUITY/ POLITI PARTIES' BRAND EQUITY/ ELECTION DECISIONS/ GENERATION DIFFERENCES/ THAI POLITICS

SORNKRIT PONLOOKIN : CORRELATING ELECTION DECISIONS WITH VOTER PERCEPTIONS OF POLITICAL PARTIES' AND POLITICIANS' BRAND EQUITY. ADVISORY COMMITTEE: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D. 2024.

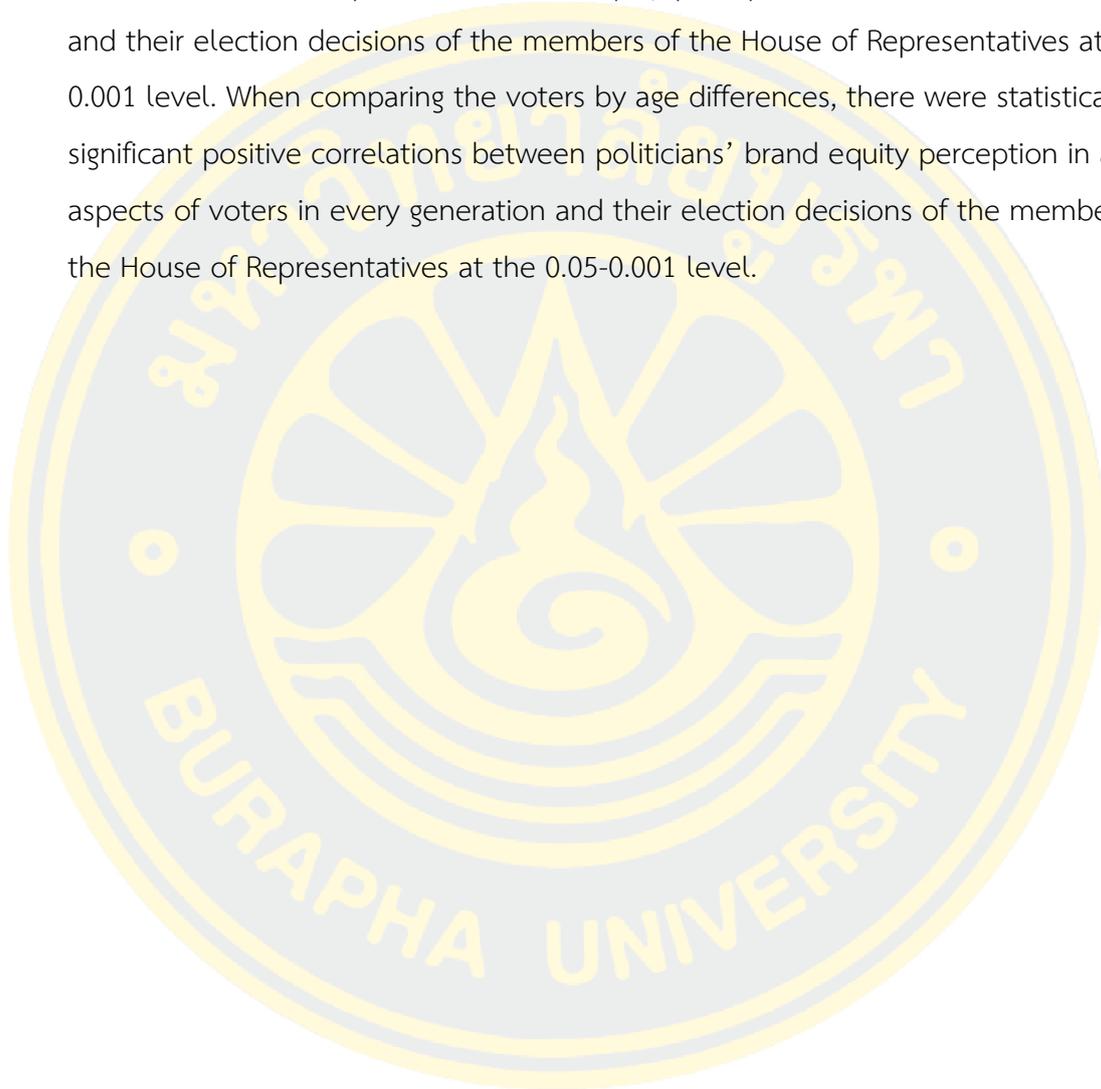
The purpose of this research were to study the voters' perception of the political parties and politicians' brand equity and their election decisions of the members of the House of Representatives, and to investigated their relationships. This was survey research. The samples were 427 people, aged 20 years over and exercised their rights in the election of members of the Thai House of Representatives on 14 May 2023. Multi-stage sampling and convenience sampling were employed. Collecting the data via online questionnaires and analyzing the data by descriptive statistics and inferential statistics, Pearson's Product Moment Correlation.

The results showed that there were statistically significant positive correlations between the voters' perception of the political parties' brand equity, in terms of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, perceived brand equity overall and overall perception of political parties' brand equity, and their election decisions of the members of the House of Representatives at the 0.001 level.

Comparing the voters by age differences, there were statistically significant positive correlations between the generations X, Y, and Z voters' perception of the political parties' brand equity in all aspects and their election decisions of the members of the House of Representatives at the 0.001 level. On the other hand, there were statistically significant positive correlations between the Baby Boomer generation voters' perception of the political parties' brand equity, in terms of perceived quality and overall perception of political parties' brand equity, and

their election decisions of the members of the House of Representatives at the 0.05 level.

The results also showed that there were statistically significant positive correlations between politicians' brand equity perception of the voters in all aspects and their election decisions of the members of the House of Representatives at the 0.001 level. When comparing the voters by age differences, there were statistically significant positive correlations between politicians' brand equity perception in all aspects of voters in every generation and their election decisions of the members of the House of Representatives at the 0.05-0.001 level.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่คอยให้คำแนะนำ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย และตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณประธานและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัต ทองรินทร์ อาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอขอบคุณ คุณณัฐดา บุญญา เจ้าหน้าที่ภาควิชาฯ ที่คอยช่วยเหลือประสานงานด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณคุณอดิสร ผลลูกอินทร์ และคุณจิรนนท์ คำชาย บิดามารดาของผู้วิจัยที่คอยเข้าใจและเป็นกำลังใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือเสมอมาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.ณัชชา รวีนนทกิจ และคุณไธพัฒน์ ธีญวัฒน์ประภากุล ขอขอบคุณน้อง ๆ ปริญญาโทรุ่นที่ 14 ที่ผลักดันให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยกัน และท้ายที่สุดขอขอบคุณตัวเองที่อดทนต่อสู้ฝ่าฟันมาศึกษาต่อปริญญาโทเพื่อต่อยอดความรู้ทางนิเทศศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ชรกฤต ผลลูกอินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
ประโยชน์ในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพรรคการเมืองและการเลือกตั้ง.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการเมือง.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกตั้ง.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	49
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	51
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน.....	89
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการวิจัย	98
อภิปรายผลการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก	115
ภาคผนวก ข	119
ภาคผนวก ค	122
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	134

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค.....	44
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	52
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามภูมิลำเนา	58
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามพื้นที่อาศัย	60
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการลงคะแนนของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกแบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) และแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร .	61
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการลงคะแนนแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) ที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร.....	62
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของการจดจำนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปลงคะแนนให้ แบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร.....	66
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของการลงคะแนนแบบระบบแบ่งเขต (เลือกบุคคล) ที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนให้สังกัดพรรคเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนให้	67
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัตินักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างเลือก	68
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองที่กลุ่ม ตัวอย่างลงคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	70
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์นักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	78

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทน
 ราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง 87

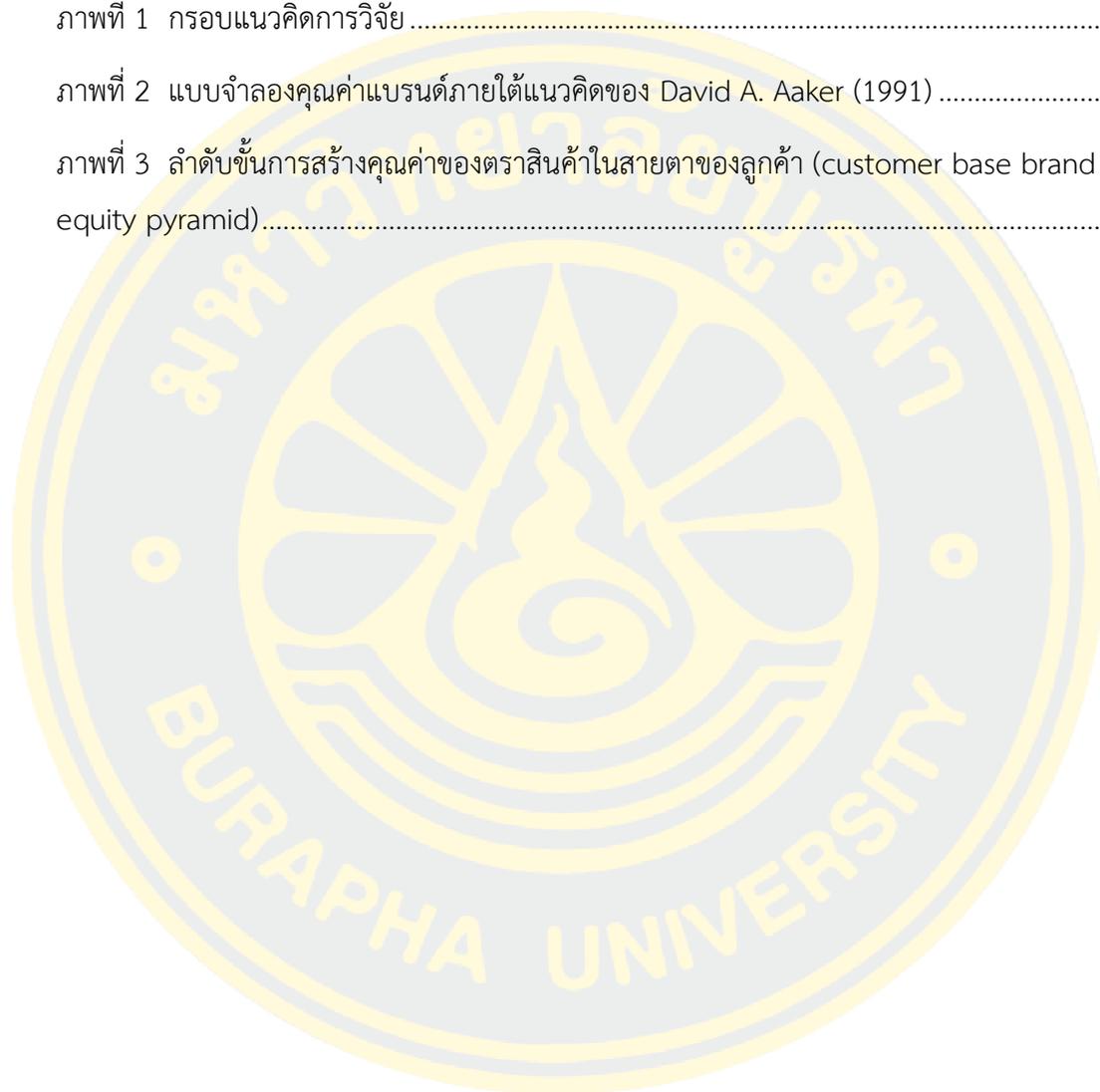
ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองกับการตัดสินใจ ในการเลือกตั้ง
 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง 90

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองกับการตัดสินใจในการ เลือกตั้ง
 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง..... 94



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2 แบบจำลองคุณค่าแบรนด์ภายใต้แนวคิดของ David A. Aaker (1991)	15
ภาพที่ 3 ลำดับขั้นการสร้างคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (customer base brand equity pyramid).....	18



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่คณะราษฎรทำการปฏิวัติสยามทำให้เปลี่ยนแปลงระบบการปกครองของประเทศไทยเป็นการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข อาจกล่าวได้ว่า สมาคมคณะราษฎร (ที่จัดตั้งโดยกลุ่มคณะราษฎร) นับเป็นพรรคการเมืองโดยพฤตินัยแรกของประเทศไทยที่มีเป็นการรวมตัวของคณะบุคคลที่ความเห็นต่างในระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการจัดตั้งพรรคการเมืองไทยใหม่ภายใต้ชื่อว่า พรรคก้าวหน้า ซึ่งนับว่าเป็นพรรคการเมืองแรกที่จัดตั้งอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2489 หลังจากนั้นได้มีพรรคการเมืองอีกหลายพรรคเกิดขึ้นตามมา อาทิ พรรคสหชีพ พรรคแนวร่วมรัฐธรรมนูญ พรรคประชาธิปไตย เป็นต้น (เอื้ออารี เศรษฐวานิช, 2555) จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีพรรคการเมืองที่จดทะเบียนและยังคงดำเนินกิจกรรมทางการเมืองรวมทั้งสิ้น 82 พรรค (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566)

การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนเลือกผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งจากพรรคการเมืองของตนเอง พรรคต่าง ๆ ได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลาย (ประภิต กอบกิจวัฒนา, 2565) ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยครั้งล่าสุดเมื่อวันอาทิตย์ที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 นั้น พรรคการเมืองแต่ละพรรคได้มีการสื่อสารแบรนด์ให้กับพรรคและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยรูปแบบต่าง ๆ และยังมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารเพื่อสื่อสารนโยบายหลักของพรรคทำให้กิจกรรมทางการเมืองในการเลือกตั้งครั้งนี้มีความโดดเด่น แตกต่าง และน่าสนใจกว่าสมัยก่อน จากรายงานของสำนักข่าวบีบีซี (2566) ระบุว่า พรรคพลังประชารัฐได้มีการสื่อสารแบรนด์พรรคด้วยการปรับภาพลักษณ์ของ พลเอก ประวิตร วงษ์สุวรรณ หัวหน้าพรรคให้ดูอ่อนวัยและทันสมัยมากขึ้นผ่านเสื้อผ้าการแต่งกาย พรรครวมไทยสร้างชาติในฐานะที่เป็นพรรคก่อตั้งขึ้นมาใหม่และได้ชูประเด็นว่าให้ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีอีก 1 สมัย พร้อมสโลแกนตอกย้ำความสำเร็จที่ผ่านมาว่า “ทำแล้ว ทำอยู่ ทำต่อ” ขณะที่พรรคประชาธิปไตยยังคงเน้นจุดยืนความเป็นสถาบันการเมืองว่า “ทำได้ไว ทำได้จริง” ส่วนพรรคภูมิใจไทยที่เคยเป็นพรรคร่วมรัฐบาลได้เน้นจุดยืน “พูดแล้วทำ” ขณะที่พรรคก้าวไกลเน้นการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ และสร้างจุดยืนที่ว่า “การเมืองดี ปากท้องดี มีอนาคต” และ “มีลูกไม่มีเรา” และพรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรคที่ใช้นโยบายประชานิยมตลอดในการเลือกตั้งทุกครั้งและในครั้งนี้ได้ตอกย้ำว่าความเป็นพรรคที่มีประสบการณ์ในการบริหารมายาวนานด้วยแคมเปญ “คิดใหญ่ ทำเป็น เพื่อไทยทุกคน”

The standard team (2566ก) ได้รายงานผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา โดยการเลือกตั้งครั้งนี้มีวิธีการลงคะแนนด้วยบัตรลงคะแนน 2 ใบ ใบแรกเป็นการเลือก สส. แบบแบ่งเขต ขณะที่ใบที่สองเป็นการเลือก สส. แบบบัญชีรายชื่อ จากจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 52,322,824 คน และมีคนมาใช้สิทธิ 39,514,973 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 ผลการเลือกตั้งพบว่า พรรคการเมืองที่ได้รับเลือกสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พรรคก้าวไกลได้คะแนนสูงสุด 14,438,851 คะแนน รองลงมา ได้แก่ พรรคเพื่อไทย ได้คะแนน 10,962,522 คะแนน และพรรครวมไทยสร้างชาติ ได้คะแนน 4,766,408 คะแนน ตามลำดับ ผลการเลือกตั้งครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า แนวคิดการสร้างแบรนด์ของแต่ละพรรคการเมืองเข้าไปมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จะเห็นได้ว่าพรรคการเมืองที่ได้รับคะแนนจากการเลือกตั้งเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นพรรคการเมืองที่มีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ให้กับพรรคและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงประชาชนอย่างสม่ำเสมอ มีการออกแบบสารให้น่าสนใจ ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกร่วมและผูกพันไปกับพรรคและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง จึงนับได้ว่าการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองครั้งนี้เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจของประวัติศาสตร์การเลือกตั้งของไทย ในฐานะที่ผู้วิจัยทำงานด้านสื่อสารการเมืองจึงเกิดคำถามการวิจัยว่า ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งนั้นได้เกิดการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและแบรนด์ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งหรือไม่ และคุณค่าแบรนด์ดังกล่าวนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือไม่

เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ของพรรคการเมืองและนักการเมืองพบว่า มีงานจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์และพรรคการเมืองและได้มีการศึกษาตัวแปรในหลากหลายประเด็น เช่น การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง (กุลวิณี วิริโยทัย, 2552) กระบวนการสร้างแบรนด์ของพรรคการเมือง (ขวัญข้าว ไช้วจิระศักดิ์, 2552) กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (นนท์รัตน์ สุวรรณพงศ์, 2563) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยที่พึงประสงค์ (ธนบัตร อัญมณกุลพันธ์ และคณะ, 2565) ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์นักการเมืองนั้นก็มีการศึกษาหลากหลายประเด็น ได้แก่ นักการเมืองกับการปรับตัวต่อยุคโซเชียล (เสกสม แจ็งจิต, 2561) ผลกระทบของเนื้อหาและลีลาการให้สัมภาษณ์ของนายกรัฐมนตรีที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์บุคคลของนายกรัฐมนตรีของไทย (ชัชณะ เตชคณา, 2562) กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนักการเมือง (ทรายคำ เปลาวจันทร์, 2563) อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์บุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (รมิดา จิตติมิตร, 2565) องค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองและการไปออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น X, Y และ Z (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2566) จิตวิทยาทางการเมืองและ

ภาพลักษณ์ของนักการเมือง (ณัฐรัฐณัฐนีย์ เขียววิจิตร, 2565) และภาพลักษณ์นักการเมืองกับพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในระดับท้องถิ่น (อัศวศิริ ลาปี่อ, 2565) ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเลือกตั้ง ได้มีการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดและทัศนคติของประชากรที่ต่างวัย (วสะ บูรพาเดชะ และอนันต์ โอสถศิลป์, 2563) การศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมือง 4 รุ่น (อรรวรรณ สว่างอารมณ์, 2563) และการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งใน 4 ช่วงวัย (พงศกร วิชาสังข์, 2565)

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาพรรคการเมืองและนักการเมืองในมุมมองของการประเมินคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมือง เมื่อผู้วิจัยไปสำรวจงานวิจัยต่างประเทศและพบว่าม้งงานจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของพรรคการเมือง เช่น งานของ Gutiérrez-Rodríguez, Villarreal, Cuesta-Valiño and Blozis (2023) ที่ประเมินคุณค่าแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสเปน ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างคุณค่าของแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพและความจงรักภักดีของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีอิทธิพลมากที่สุดในการให้เกิดคุณค่าแบรนด์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ขณะที่องค์ประกอบด้านการรับรู้แบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ และอารมณ์ต่อแบรนด์นั้นมีอิทธิพลต่ำกว่า และงานของ Neto and Chaves (2020) วิจัยเรื่อง คุณค่าแบรนด์ทางการเมือง: การวิเคราะห์การสร้างแบรนด์การเมือง ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อพรรคและการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์สูงสุดและนำไปสู่การทำนายคุณค่าแบรนด์การเมืองได้ดี โดยความจงรักภักดีต่อพรรคมีความสัมพันธ์กับจุดแข็งของพรรค ขณะที่การรับรู้คุณภาพนั้นมีความสัมพันธ์กับการที่พรรคการเมืองสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้และมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดความมั่นใจและนำไปสู่การสร้างพรรคที่แข็งแกร่ง ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับพรรคแสดงความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับคุณค่าแบรนด์การเมือง

อย่างที่ทราบกันดีว่าแบรนด์นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน เป็นผลรวมความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ชื่อแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ประวัติความเป็นมาและชื่อเสียงของแบรนด์ รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสินค้าแบรนด์ดังกล่าว ดังนั้น แบรนด์จึงเป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการหลังจากที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและมีประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ (Ogilvy, 1955) การจะรู้ว่าแบรนด์หนึ่ง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการกระทำของบุคคลเพียงใดจำเป็นต้องมีการวัดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (brand equity) ของสินค้า บุคคล หรือแม้แต่องค์กรนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้คุณค่าของแบรนด์นั้นเป็นความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นในที่สุด (Aaker, 1991)

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์
 นักการเมืองและการตัดสินใจในการเลือกตั้ง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า
 แบรนด์พรรคการเมืองและแบรนด์นักการเมืองกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ประโยชน์ของการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสื่อสาร
 แบรนด์กับการเมืองในประเทศไทย และเพื่อให้บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและพรรคการเมืองนำไปใช้
 ในการวางแผนรณรงค์หาเสียงเพื่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยได้ต่อไปในอนาคต

คำถามในการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของ
 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นอย่างไร
2. การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิ
 เลือกตั้งเป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและคุณค่าแบรนด์
 นักการเมืองกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็น
 อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน
 ราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและคุณค่า
 แบรนด์นักการเมืองกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
 ในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง

- **สมมติฐานที่ 1.1** การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
 ในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z

- **สมมติฐานที่ 1.2** การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y

- **สมมติฐานที่ 1.3** การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X

- **สมมติฐานที่ 1.4** การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer

- **สมมติฐานที่ 1.5** การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง

- **สมมติฐานที่ 2.1** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z

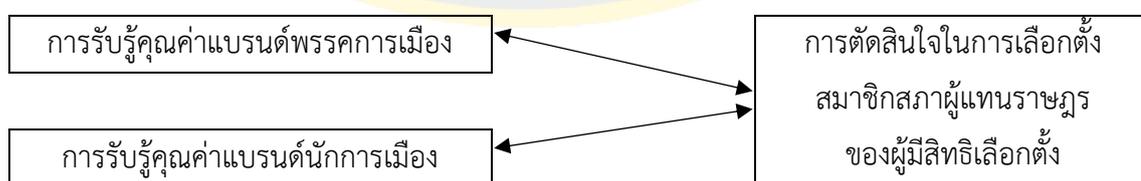
- **สมมติฐานที่ 2.2** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y

- **สมมติฐานที่ 2.3** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X

- **สมมติฐานที่ 2.4** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer

- **สมมติฐานที่ 2.5** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 และการเก็บข้อมูลไม่มีการระบุพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง โดยเฉพาะ
2. งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 – 30 มกราคม พ.ศ. 2567 กับประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566
3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเปรียบเทียบกลุ่มคนผู้ใช้สิทธิในการเลือกตั้งจำแนกตามช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

ประโยชน์ในการวิจัย

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์กับการเมืองในประเทศไทย
2. เพื่อให้พรรคการเมือง นักการเมือง และองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนรณรงค์หาเสียงเพื่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยได้ต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง หมายถึง ผลรวมของการรับรู้และความรู้สึกทางบวกที่มีต่อแบรนด์พรรคการเมืองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่การรับรู้ชื่อแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง

คุณค่าแบรนด์นักการเมือง หมายถึง ผลรวมของการรับรู้และความรู้สึกทางบวกที่มีต่อแบรนด์นักการเมืองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่การรับรู้ชื่อแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง

การตัดสินใจในการเลือกตั้ง หมายถึง การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับนักการเมืองหรือพรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติไทยโดยกำเนิดหรือแปลงสัญชาติเป็นสัญชาติไทยมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเลือกตั้งติดต่อกันไม่น้อยกว่า 90 วันนับถึงวันเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ หมายถึง การแบ่งกลุ่มคนตามช่วงอายุ ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคน generation Z กลุ่มคน generation Y กลุ่มคน generation X และกลุ่มคน generation Baby boomer โดยกลุ่มคน generation Z (Gen Z) ได้แก่ บุคคลที่เกิด

หลังปี พ.ศ. 2540 กลุ่มคน generation Y (Gen Y, Millennial or WHY generation) ได้แก่ บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 กลุ่มคน generation X ได้แก่ บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 และกลุ่มคน generation Baby boomer ได้แก่ บุคคลที่เกิดในช่วงหลังของสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งกับ
คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมือง ผู้วิจัยได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง และสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์
 - วิวัฒนาการความหมายของแบรนด์
 - บทบาทของแบรนด์
 - ประเภทของแบรนด์
 - กระบวนการสร้างแบรนด์
 - แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพรรคการเมืองและการเลือกตั้ง
 - แนวคิดเกี่ยวกับพรรคการเมือง
 - แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกตั้ง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการเมือง
 - ความหมายและความสำคัญของการตลาดการเมือง
 - ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการตลาดการเมือง
 - ส่วนประสมทางการตลาดการเมือง
 - รูปแบบของการตลาดการเมือง
 - กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดการเมือง
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกตั้ง
 - ความหมายของการตัดสินใจเลือก
 - องค์ประกอบของการตัดสินใจในการเลือกตั้ง
 - กระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์

วิวัฒนาการความหมายของแบรนด์

แต่เดิมคำว่า แบรนด์ (brand) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Brandr ซึ่งเป็นภาษาพื้นเมืองของชาวยุโรปเหนือ มีความหมายว่า การเผา (to burn) เกิดขึ้นจากการที่เจ้าของฟาร์มปศุสัตว์ต้องการแสดงความเป็นเจ้าของในสัตว์ที่เลี้ยงในฟาร์มเพื่อให้สามารถแยกแยะจากสัตว์เลี้ยงของฟาร์มอื่น ๆ ได้ จึงนำเหล็กขดเป็นรูปร่างต่าง ๆ แล้วนำไปเผาไฟจนร้อนก่อนนำลงบนตัวสัตว์ที่ตนเลี้ยง ต่อมาความหมายของแบรนด์ได้มีการพัฒนาและให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่การใช้สัญลักษณ์ (logo) หรือป้ายฉลาก (label) เพื่อระบุความเป็นเจ้าของและความแตกต่างของผู้ผลิต ต่อมาได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการจดทะเบียนการค้า (trademarks) เครื่องหมายการค้า (trade names) และสัญลักษณ์ทางการค้า (trade symbols) เพื่อแยกความแตกต่างของผู้ผลิตและรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตอีกด้วย (Stobart, 1994) ปัจจุบันแบรนด์มีความหมายที่กว้างกว่านั้น สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA) ให้คำจำกัดความว่าแบรนด์ หมายถึง "ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ การออกแบบ เครื่องหมายต่าง ๆ หรือการผสมผสานของสิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดจากผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายที่มุ่งสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่งรายอื่นและเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง" (UKEssays, 2018)

จนใน ค.ศ. 1981 Ries & Trout ระบุว่า การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างพื้นที่ในความคิดของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง พวกเขาจะเชื่อมโยงชื่อแบรนด์กับอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ดังนั้นอรรถประโยชน์ที่จะเลือกมาสื่อสารควรเป็นประโยชน์สำคัญเพียงสิ่งเดียว (one single benefit) จึงเกิดแนวคิดการสร้างจุดขายที่เรียกว่า unique selling proposition or USP ต่อมาสินค้ามีการแข่งขันกันสูง มีการขยายประเภทของแบรนด์สินค้ามากขึ้น (brand extension) จุดขายหรืออรรถประโยชน์เดียวอาจไม่เหมาะสมในการขายสินค้าหรือบริการต่อไปเพราะภายใต้สินค้าในแบรนด์เดียวกันอาจมีจุดขายหลายอย่าง

ใน ค.ศ. 1998 Keller ได้ให้ความหมายของแบรนด์ไว้ว่า แบรนด์ คือ สินค้าหรือบริการที่เพิ่มมิติอื่น ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงอรรถประโยชน์ของสินค้าของแบรนด์ (brand association) ทำให้ผู้ผลิตทุกแบรนด์ต้องพยายามสร้าง/หาจุดเชื่อมโยง (ที่เป็นจุดเด่นที่ดีของสินค้าของแบรนด์) ซึ่งมีทั้งคุณประโยชน์จากการใช้งานของสินค้าหรือบริการ (functional benefit) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ที่ถูกสร้างขึ้น (emotional benefit) ให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ และในปี ค.ศ. 2008 Keller จึงได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้า (product) และแบรนด์ (brand) ว่าสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของสินค้า การบริการ ร้านค้า บุคคล รวมไปถึงการใช้งานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

และความจำเป็นของผู้บริโภค ขณะที่แบรนด์ คือ มุมมองของสินค้าที่มีมิติเพื่อสร้างความแตกต่างโดยมิตติดังกล่าวอาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ผ่านการมองเห็นหรือสัมผัสได้จากตัวสินค้า ตั้งแต่ บรรจุภัณฑ์ คุณประโยชน์ในการใช้สอยหรือประสิทธิภาพการใช้งานของตัวสินค้า ส่วนผสมของสินค้า ราคา การสื่อสารทางการตลาด รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสไม่ได้แต่รับรู้ได้ทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เช่น คุณค่าในใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้สินค้า เป็นต้น ขณะที่ Kotler (2000) สรุปว่า แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนและถ่ายทอดได้ 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า (attribute) คุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ความรู้สึก (benefit) คุณค่าของแบรนด์ (value) วัฒนธรรมของแบรนด์/องค์กรของแบรนด์ (culture) บุคลิกภาพของแบรนด์ (personality) และผู้ใช้สินค้า (user) หรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความหมายของแบรนด์นั้นมีวิวัฒนาการจากเดิมที่แค่เป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นเจ้าของจนถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ผลิตนำเสนอให้กับผู้บริโภคทั้งในสิ่งที่สัมผัสได้และทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคจนแบรนด์เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในที่สุด

บทบาทของแบรนด์

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) ได้สรุปบทบาทของแบรนด์ได้ 2 มุมมอง ดังนี้
บทบาทของแบรนด์ต่อนักการตลาด (ในที่นี้หมายถึง เจ้าของแบรนด์ ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ขาย)

1. แบรนด์มีความหมายเท่ากับสัญลักษณ์ของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ แบรนด์ที่ดีจะได้รับการประเมินจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพ
2. การมีแบรนด์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะแบรนด์ที่อยู่มานานจะเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคระดับหนึ่ง ขณะที่แบรนด์อื่นที่เข้ามาในตลาดอาจจะต้องลงทุนในการสร้างแบรนด์
3. การมีแบรนด์จะช่วยให้เป็นเกราะป้องกันความเสียหายหรือภาวะวิกฤติ (crisis) ที่เกิดขึ้นกับแบรนด์และส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์อยู่เสมอ
4. แบรนด์ที่ดีจะช่วยให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้ค้าและพ่อค้าคนกลาง เพราะแบรนด์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มยอดขาย และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมารที่ร้านค้าได้ ในขณะที่แบรนด์ที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักจำเป็นต้องใช้งบประมาณมากกว่าในการผลักดันสินค้าให้เข้าไปจำหน่ายในร้านค้าได้
5. แบรนด์ช่วยสร้างผลกำไรสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นในคุณค่าของแบรนด์ก็จะทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาได้มากกว่าสินค้าคู่แข่ง

6. การมีแบรนด์จะช่วยคุ้มครองผู้ผลิตในด้านกฎหมาย การจดทะเบียนการค้า (trademarks) เครื่องหมายการค้า (trade names) และสัญลักษณ์ทางการค้า (trade symbols) จะทำให้แบรนด์คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันโดยไม่ได้รับอนุญาต

7. การช่วยเพิ่มโอกาสการขยายแบรนด์ (Brand Extension) และการขายลิขสิทธิ์แบรนด์ (Licensing) ความสำเร็จของแบรนด์จะนำไปสู่การขยายแบรนด์ในสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้อีก

บทบาทของแบรนด์ต่อผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนตั้งแต่แหล่งที่มาของสินค้า ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รายละเอียดของคุณสมบัติของสินค้า และที่อยู่สำหรับติดต่อ
2. ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลของผู้บริโภคเพราะมีความไว้วางใจเชื่อใจในสินค้าที่มีแบรนด์
3. แบรนด์ช่วยสร้างความมั่นใจและรักษาคำมั่นสัญญากับผู้บริโภค แบรนด์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ไว้วางใจ และยอมรับในคุณภาพและจุดขายของแบรนด์ ทำให้ตัดสินใจซื้อโดยไม่มีความกังวล
4. แบรนด์ช่วยสนับสนุนการแสดงตัวตนของผู้บริโภค แบรนด์สามารถเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนาต้องการจะเป็นหรือต้องการจะมี
5. การมีแบรนด์ช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ความเสี่ยงในด้านคุณภาพการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ทำให้สูญเสียเวลา เงิน และขาดความเชื่อมั่นทางสังคม จนอาจถึงอาจทำลายคุณค่าและความเป็นตัวตนของผู้บริโภคจนเกิดการรับรู้ตนเองในด้านลบ

ประเภทของแบรนด์

Luenendonk (2023) ได้แบ่งประเภทของแบรนด์ไว้ทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้

1. แบรนด์สินค้า (Product Brands) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ต่าง ๆ มีการใช้เอกลักษณ์จุดเด่นในการกำหนดตัวตนของสินค้า เช่น นมเปรี้ยว น้ำดื่ม รถยนต์ โทรทัศน์ บ้าน เป็นต้น
2. แบรนด์บริการ (Service Brands) หมายถึง บริการต่าง ๆ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค มีทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) และอาจมีการทับซ้อนกันของสองสิ่งนั้น แบรนด์บริการจะเน้นการให้บริการซึ่งเป็นหัวใจหลักขององค์กร เช่น สายการบิน บริการขนส่งสินค้า โรงแรม ธนาคาร ร้านค้าปลีก และบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น
3. แบรนด์องค์กร (Corporate Brands) หมายถึง องค์กรที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร โดยมีสิ่งทีระบุงถึงความเป็นองคกรที่มาจากกรรวมกัน (cohesion) ของกลุ่มคนทีทำงานร่วมกัน

เพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน เช่น แแบรนด์บริษัท มูลนิธิ พรรคการเมือง โรงเรียน และโรงพยาบาล เป็นต้น

4. แแบรนด์บุคคล (Personal Brands) หมายถึง บุคคลที่มีความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลาย ๆ ด้าน และถูกนำมาสร้างเป็นแบรนด์บุคคลที่กลายเป็นสัญลักษณ์ (icons)

5. แแบรนด์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event Brands) หมายถึง กิจกรรมหรือเหตุการณ์ ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสัมมนา การจัดนิทรรศการ การประกวด การสนับสนุน กีฬา หรือการฉลองครบรอบปีของสินค้า บริการ หรือองค์กร เป็นต้น ผู้บริโภคอาจมีส่วนร่วมในการ สร้างแบรนด์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ได้ด้วย

6. แแบรนด์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Brands) หมายถึง สถานที่ (place) เช่น ชุมชน เมือง รัฐ ภูมิภาค และประเทศต่าง ๆ โดยไม่ได้จำกัดขนาดของพื้นที่ อาจเรียกว่าแหล่ง ท้องเที่ยว แแบรนด์ประเภทนี้เติบโตมาพร้อมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กระบวนการสร้างแบรนด์

ปฐมพร เนตินันท์ (2551) ได้กล่าวถึงกระบวนการการสร้างแบรนด์ โดยมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของแบรนด์ ซึ่งต้องวิเคราะห์ทั้งในส่วนของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไร แนวโน้มเป็นแบบไหน มีความต้องการอะไรที่ยังไม่ได้รับการ ตอบสนองและการวิเคราะห์คู่แข่ง ว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร และการวิเคราะห์แบรนด์ตนเองว่า มีศักยภาพอย่างไร และภาพลักษณ์เป็นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยการสร้าง ความแตกต่างให้กับแบรนด์ และให้คุณค่าอะไรกับผู้บริโภค และต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ทั้งในขั้นตอนการผลิตไปจนถึงการมีความใส่ใจต่อชุมชนรอบข้าง และที่สำคัญคือการสร้างความ สัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ โดยนำคุณค่า และอัตลักษณ์ของแบรนด์มาสร้างการสื่อสาร โดยนำเสนอต่อผู้บริโภคว่าคุณค่าของแบรนด์นั้น ดีกว่าหรือแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งอย่างไร และนำแบรนด์ไปสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด เป็นต้น หลังจากนั้นก็ทำการประเมินผลการสร้าง แแบรนด์

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) ได้อธิบายการวางตำแหน่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

- การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ ณ ปัจจุบัน คือ การวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับคู่แข่งใน ตลาด โดยเริ่มจากการพิจารณากลุ่มผู้บริโภค กำหนดพันธกิจ คุณค่าเพื่อทำให้แบรนด์ของผู้ผลิตแตกต่าง จากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด

- การระบุคู่แข่งโดยตรงให้ชัดเจน คือ การวางตำแหน่งของแบรนด์ของผู้ผลิตให้มีความแตกต่างและไม่เหมือนใครเพื่อให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคผ่านการทำสำรวจหรือวิจัยต่าง ๆ
- การทำความเข้าใจตำแหน่งของแบรนด์คู่แข่ง คือ การสำรวจและทำความเข้าใจวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่า สินค้าหรือบริการ จุดแข็งจุดอ่อน กลยุทธ์ทางการตลาด และการวางตำแหน่งของแบรนด์คู่แข่งในตลาด เพื่อที่แบรนด์ของผู้ผลิตจะสามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาดได้
- การกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ การสำรวจตลาดและความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อหาข้อแตกต่างแบรนด์ผู้ผลิตกับแบรนด์คู่แข่ง รวมไปถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะของแบรนด์ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นในสายตาผู้บริโภค
- การพัฒนาเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้แตกต่างและมีคุณค่า คือ การพัฒนาจุดเด่นของแบรนด์ของผู้ผลิต (unique selling propositions) โดยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณลักษณะของแบรนด์ สินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ของแบรนด์ คุณค่าหลัก หรือจุดแข็งของแบรนด์เป็นต้น
- สร้างข้อความที่แสดงถึงพันธกิจและตำแหน่งของแบรนด์ คือ การสร้างข้อความในการสื่อสารตำแหน่งของแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภคว่าแบรนด์ของผู้ผลิตสัญญาว่าจะส่งมอบคุณค่าแบรนด์ด้านใดให้กับผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์

คุณค่าแบรนด์ (brand equity) เป็นแนวคิดที่สำคัญช่วยในการสร้างแบรนด์ โดยเริ่มจากการตรวจสอบสถานะภาพของแบรนด์และช่วยในการประเมินประสิทธิภาพหลังจากที่มีการสื่อสารแบรนด์ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณค่าแบรนด์ไว้ดังนี้

Farquhar (1989) ระบุความหมายของคุณค่าแบรนด์ว่า เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ โดยคุณค่าอาจมีตั้งแต่มุมมองของผู้ผลิตโดยวัดได้จากกระแสเงินสดหรือกำไรที่เพิ่มขึ้นเมื่อติดชื่อแบรนด์บนสินค้าหรือบริการ มุมมองของผู้ค้าสามารถวัดได้จากอิทธิพลของแบรนด์ที่เหนือกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งในท้องตลาด ส่วนคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคก็วัดได้จากทัศนคติทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการ

Aaker (1991; 1996) นิยามคุณค่าแบรนด์ว่าหมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (assets) และหนี้สิน (liabilities) ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับชื่อหรือสัญลักษณ์ คุณสมบัติที่แท้จริงที่อาจส่งเสริมหรือลดคุณค่าของสินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทและผู้บริโภคได้

Keller (1993) ได้ให้ความหมายคุณค่าแบรนด์ว่า เป็นอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์อันส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางตลาดของแบรนด์นั้น ๆ แตกต่างกัน

Knapp (2000) กล่าวว่าคุณค่าแบรนด์ คือ ผลรวมของการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค ลูกค้า และพนักงาน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งการรับรู้และความรู้สึก

ดังกล่าวอาจมาจากการรับรู้ถึงคุณภาพ สถานภาพทางการเงิน ความพึงพอใจ ความภักดี และรวมไปถึงคุณค่าโดยรวมที่มีต่อแบรนด์

กล่าวโดยสรุป คุณค่าแบรนด์ คือ การรับรู้ทางบวกเกี่ยวกับแบรนด์ที่เกิดจากการที่ผู้ผลิตสร้างความแตกต่างในแบรนด์ให้เกิดความโดดเด่น แตกต่าง และเหนือคู่แข่งชั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค

องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)

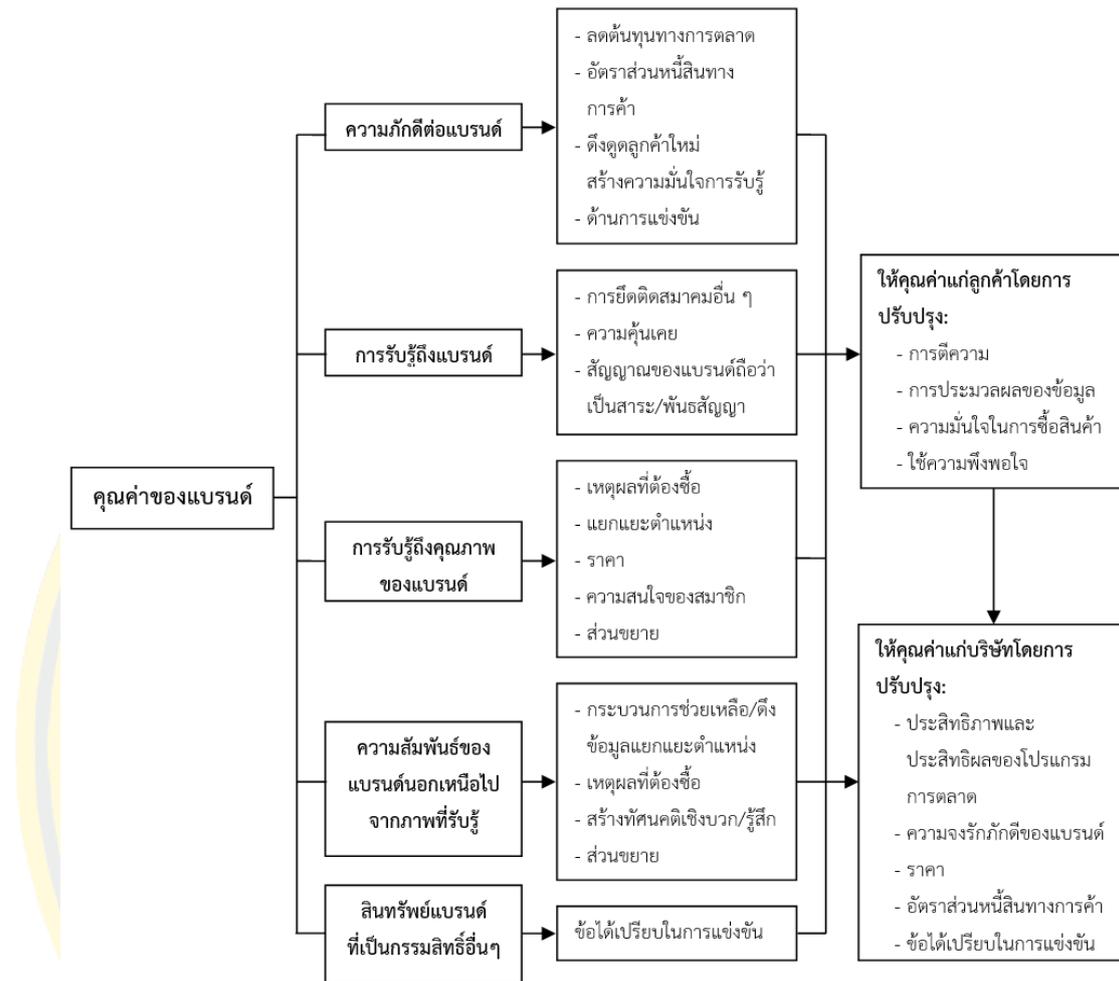
ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ มีสองแนวคิดหลักที่ได้รับการยอมรับ และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ได้แก่ แนวคิดคุณค่าแบรนด์ของอาเคอร์ (Aaker, 1991) ที่มุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก ขณะที่แนวคิดคุณค่าแบรนด์ของเคลเลอร์ (Keller, 2008) ที่ให้ความสำคัญกับความรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค โดยรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

แนวคิดองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ของ David A. Aaker (1991)

Aaker (1991) ได้กำหนดองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (brand awareness) ด้านความเชื่อมโยงในแบรนด์ (brand associations) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (perceived quality) ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (other proprietary brand assets) (ดูภาพที่ 2) โดยในการวัดองค์ประกอบด้านความภักดีต่อแบรนด์จะเป็นองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม ขณะที่องค์ประกอบที่เหลือเป็นการวัดองค์ประกอบด้านการรับรู้ (perceptual part) และทั้งหมดจะส่งผลการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในทัศนะผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำชื่อ สัญลักษณ์ คุณสมบัตินี้ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในสินค้าของแบรนด์ จุดเด่นของแบรนด์ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงแบรนด์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคย ชื่นชอบ ยอมรับในคุณภาพ เกิดความผูกพัน และนำไปสู่การพิจารณาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของแบรนด์ ในที่สุด

การตระหนักรู้ในแบรนด์จะเกี่ยวข้องกับการวัดความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ (recognition) และระลึกได้ (recall) ถึงแบรนด์ โดยการจดจำแบรนด์ได้ (brand recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำสิ่งต่าง ๆ ที่แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภคได้เอง ขณะที่การระลึกถึงแบรนด์ได้ (brand recall) เป็นการนึกถึงแบรนด์ได้ถ้าพบเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในฐานะเป็นตัวกระตุ้น (cue) นอกจากนี้การจดจำได้นั้นยังเกี่ยวข้องกับการนึกถึงแบรนด์หนึ่ง ๆ ก่อนแบรนด์อื่น ๆ (top of mind brand) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการเพราะจะช่วยให้แบรนด์นั้นเป็นตัวเลือกในสมองเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2 แบบจำลองคุณค่าแบรนด์ภายใต้แนวคิดของ David A. Aaker (1991)

2. ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Associations) ในที่นี้หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากประสบการณ์ทางตรงหรือช่องทางการสื่อสาร เช่น คุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า วิธีการใช้งาน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ประเภทของสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คู่แข่ง พรีเซนเตอร์ และอื่น ๆ จนทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ในความทรงจำกับแบรนด์ซึ่งอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ การเชื่อมโยงกับแบรนด์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ แยกแยะความแตกต่างของแบรนด์คู่แข่ง เหตุผลสนับสนุนการซื้อ จนถึงช่วยสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ความภักดีต่อสินค้า

3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพในภาพรวมของแบรนด์หรือความเหนือกว่าของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทัศนะของผู้บริโภค โดยเกณฑ์ใน

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการมีความแตกต่าง เช่น บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความชื่นชอบ ความต้องการ และ ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล เป็นต้น ความแตกต่างระหว่างบุคคลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพแบรนด์แตกต่างกัน แบรนด์ที่เป็นที่ชื่นชอบสำหรับคนกลุ่มหนึ่งแต่อาจไม่เป็นที่ปรารถนาของคนอีกกลุ่มก็ได้

4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นทัศนคติเชิงบวกและความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ความภักดีนั้นอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์อันยาวนานกับแบรนด์ และแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้มั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้หรือซื้อซ้ำ และอาจสนับสนุนด้วยการแนะนำแบรนด์ให้คนรู้จักได้ทดลองใช้

5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง องค์ประกอบอื่นของแบรนด์ที่ทำให้แบรนด์มีคุณค่าและสร้างความได้เปรียบให้แบรนด์ เช่น การจดลิขสิทธิ์ (copyrights) และสิทธิบัตร (patents) หรือเครื่องหมายการค้า (trademarks) ที่ช่วยปกป้องไม่ให้ผู้บริโภคสับสนกับแบรนด์คู่แข่ง และช่วยคุ้มครองสิทธิ์ของแบรนด์จากคู่แข่งทางตรง

องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ทั้ง 5 ด้านจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าหรือบริการแบรนด์ในหลาย ๆ ด้าน ในส่วนผู้บริโภคเองนั้น ผู้บริโภคจะได้รู้จักสินค้า เกิดความมั่นใจ และมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการจะได้ทราบมุมมองผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ และนำผลการประเมินไปพัฒนาสินค้าหรือบริการหรือแม้แต่ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อนำไปสู่ผลกำไร สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

แนวคิดคุณค่าแบรนด์ของ Kevin Lane Keller (2008)

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (customer-based brand equity: CBBE) เป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Keller (2008) ระบุว่า ถึงแม้ว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารพยายามสร้างแบรนด์และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารข้อความดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับรู้หรือเชื่อในคุณค่าแบรนด์ตามที่คาดหวัง ดังนั้น การสร้างคุณค่าแบรนด์จึงควรเริ่มจากความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคก่อน และตามด้วยการจัดการการสื่อสารแบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจ Keller เชื่อว่า การจะเกิดคุณค่าแบรนด์นั้นจะต้องเกิดจากการเรียนรู้ ความรู้สึก การเห็น การได้ยิน และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์จนเกิดความคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น คุณค่าแบรนด์ จึงหมายถึง ผลรวมของความรู้ในแบรนด์ (brand knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (marketing response) ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล และขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และความแตกต่างของแต่ละแบรนด์

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) ระบุว่า การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งตามแบบจำลองการสร้างคุณค่าแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค (customer based brand equity: CBBE) นั้น ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ที่ผู้บริโภคมียึดตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)
2. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของแบรนด์ (Brand Meaning)
3. การตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Brand Response)
4. ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมียึดแบรนด์ (Brand Relationships)

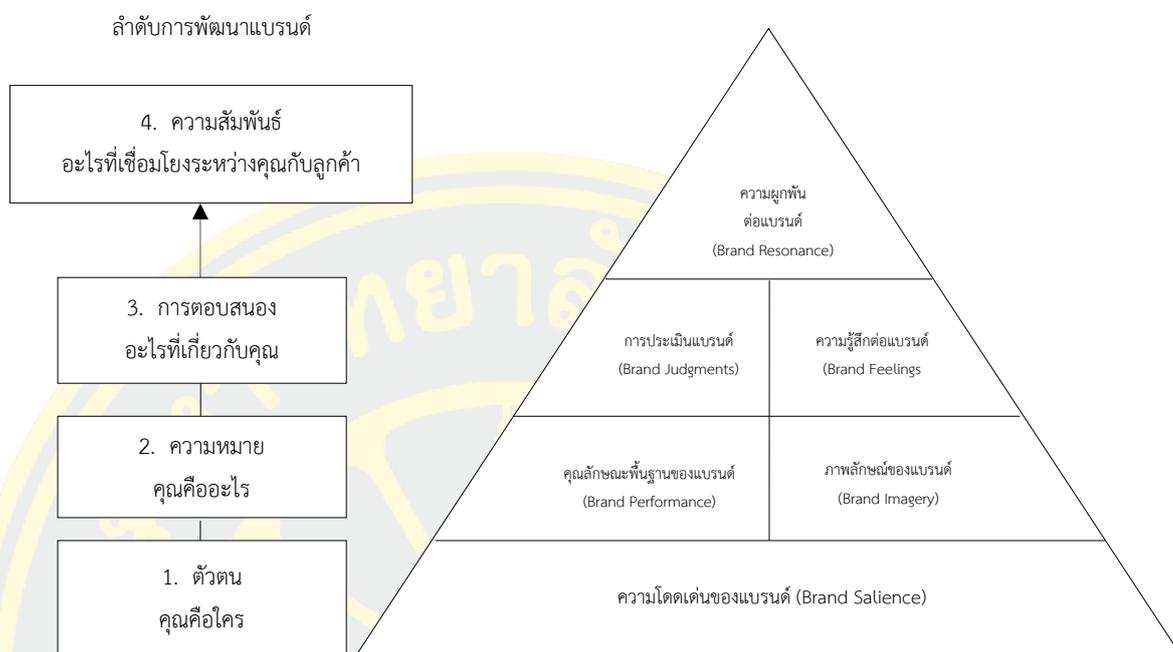
โดยเริ่มจาก การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตัวตนของแบรนด์ แล้วจึงนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองแบรนด์ และสุดท้ายจึงมีความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ ตามมาเป็นลำดับท้ายสุด โดย Keller ได้สร้างโมเดลพีระมิด 4 ชั้น แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังภาพที่ 3

โดยส่วนทางด้านซ้ายของพีระมิดจะเป็นปัจจัยทางด้านเหตุผล (functional) ในขณะที่ด้านขวาจะเป็นปัจจัยที่เน้นทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (emotional) การที่แบรนด์จะมีความแข็งแกร่งได้นั้นต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์ทั้งด้านซ้ายและด้านขวาควบคู่ไปด้วยกัน วิธีการสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้แข็งแกร่งนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสามารถตอบคำถาม 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: การระบุตัวตนของแบรนด์ (แบรนด์ของคุณคือใคร)

- ความโดดเด่นของแบรนด์ (Brand Salience) เป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคนักการตลาดต้องมีการวัดระดับการรับรู้ที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น ความถี่ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์นั้น สถานการณ์ในการนึกถึงแบรนด์นั้น ไปจนถึงความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์ในทิศทางที่ตนเองต้องการได้

การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) นั้น นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภครู้จักจดจำทั้งแบบที่มีสิ่งเร้า (brand recognition) หรือนึกถึงแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีสิ่งเร้า (brand recall) ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยการอาศัยชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ และส่วนอื่น ๆ ของแบรนด์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกและจดจำแบรนด์ให้ได้มากที่สุด ยิ่งผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้มาก ก็ยิ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 ลำดับขั้นการสร้างคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (customer base brand equity pyramid)

ที่มา: วิทยา จารุพงษ์โสภณ (2557)

นอกจากนี้ นักการตลาดต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นทั้งด้านกว้างและด้านลึก การรับรู้ด้านลึก คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์ได้ง่ายเป็นลำดับต้น ๆ (Top of Mind) ในสถานการณ์การบริโภคที่กำหนด ในขณะที่การรับรู้ด้านกว้างคือ ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์ได้บ่อยครั้งในหลายสถานการณ์

ขั้นตอนที่ 2: ความหมายของแบรนด์ (แบรนด์ของคุณคืออะไร) คือ หัวใจสำคัญของคุณค่าของแบรนด์ (brand equity) เพราะเป็นประสบการณ์แรกที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงและส่งผลต่อการรับรู้ในแบรนด์นั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าได้จากการได้ทดลองใช้ พบเห็นโฆษณา ได้รับข้อมูลจากคนรอบข้างหรือการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคกันเอง เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องเคยได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า และเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้น ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าแบรนด์นั้นมีความหมายหรือความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคอย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

- คุณลักษณะพื้นฐานของแบรนด์ (Brand Performance) คือ สิ่งที่บอกถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของแบรนด์ สามารถวัดได้จาก 5 คุณสมบัติหลัก ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประกอบหลักและองค์ประกอบของสินค้า
2. ความคงทนและความน่าเชื่อถือของสินค้า
3. คุณภาพและลักษณะของการบริการ
4. การออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้า
5. ราคาของสินค้า

- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Imagery) เป็นส่วนคุณลักษณะของแบรนด์ที่อยู่ในเชิงนามธรรม ภาพลักษณ์เหล่านี้ต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะภายนอกของสินค้าหรือบริการด้วย ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการรับรู้จากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก การได้รับข้อมูลจากการโฆษณา เป็นต้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เกิดขึ้นนี้อาจแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ เป็นต้น และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทศบุคคลต่อเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งความเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยมของแบรนด์นั้น

2. สถานที่และสถานการณ์การซื้อและการใช้
3. บุคลิกลักษณะและค่านิยมของแบรนด์ เช่น ความซื่อสัตย์
4. ประวัติและเรื่องราวของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3: การตอบสนองต่อแบรนด์ (ลูกค้าคิดและรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์)

หลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลของแบรนด์ (brand response) ออกเป็น 2 ส่วน คือ การประเมินของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแบรนด์นั้นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น

- การประเมินแบรนด์ (Brand Judgments) คือ การตัดสินหรือประเมินแบรนด์โดยผู้บริโภคว่าพวกเขาจะตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์นั้นอย่างไร ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแบรนด์นั้นมี 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพแบรนด์ (brand quality) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (brand credibility) การพิจารณาเลือกแบรนด์ (brand consideration) และความยอดเยี่ยมที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น (brand superiority)

- ความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand Feelings) คือ ปฏิกิริยาด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคง ความรู้สึกอบอุ่น ความรู้สึกสนุกสนาน การนับถือตนเอง และความรู้สึกตื่นเต้น ความรู้สึกต่อแบรนด์ ขึ้นอยู่กับการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อสารออกไป

ขั้นตอนที่ 4: ความผูกพันต่อแบรนด์ (ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์)

ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Resonance) คือ ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงทางจิตใจระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ ถ้าผู้บริโภคและแบรนด์มีความเชื่อมโยงกันมาก ผู้บริโภคจะรู้สึก

ตนเองเป็นเจ้าของแบรนด์ คือ มีความรู้สึกอยากปกป้องและต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ได้เป็นอย่างดี ความผูกพันต่อแบรนด์นี้สามารถแบ่งออกได้ 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมที่จงรักภักดี ทักษะคติความผูกพัน ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มเป็นสังคม และความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม

สรุปได้ว่า แนวคิดคุณค่าแบรนด์ของ Aaker (1991) และ Keller (2008) นับเป็นการประเมินสินค้า บริการ และแบรนด์ของผู้ประกอบการในทัศนะของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าจนถึงวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ในส่วนของแบบวัดคุณค่าแบรนด์นักการเมืองและคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกตั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับพรรคการเมืองและการเลือกตั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับพรรคการเมือง

วิวัฒนาการของพรรคการเมือง

พรรคการเมืองไทยเป็นกลไกของระบบการเมืองและมีพัฒนาการต่อเนื่องตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง (พ.ศ. 2475) จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบบประชาธิปไตย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นจุดกำเนิดของพรรคการเมืองไทย และพรรคการเมืองแต่ละยุคแต่ละสมัยนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะโครงสร้างของระบบการเมืองและสภาพเศรษฐกิจและสังคม ถ้าพิจารณาตามพหุัตินัยนั้น กลุ่มหรือคณะบุคคลทางการเมืองที่มีลักษณะพรรคการเมือง นับว่าเป็นพรรคการเมืองกลุ่มแรกของไทยซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากรบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตย คือ “สมาคมคณะราษฎร” ที่จัดตั้งโดยกลุ่มคณะผู้เปลี่ยนแปลงการปกครอง คือ “คณะราษฎร” ถึงแม้จะมีได้ระบุว่าเป็นพรรคการเมืองแต่ก็มีเจตจำนงเช่นเดียวกับพรรคการเมืองทั่วไป คือ มีความต้องการรับผิดชอบในการปกครองและบริหารประเทศ และรัฐบาลในสมัยนั้นไม่อนุญาตให้จัดตั้งสมาคมการเมืองอื่น ๆ เพราะต้องการผูกขาดความเป็นพรรคการเมืองไว้แต่เพียงพรรคเดียว จนในปี พ.ศ. 2489 ได้มีกลุ่มการเมืองที่แสดงตนเป็นพรรคการเมือง โดยเปิดเผยและถูกต้องทางนิตินัยเป็นครั้งแรก โดยอาศัยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2489 มีการบัญญัติรับรองว่า *ชนชาวไทยมีสิทธิและเสรีภาพในการรวมตัวกันเป็นพรรคการเมืองเพื่อดำรงกิจกรรมทางการเมืองได้* ดังนั้น พรรคการเมืองพรรคแรกตามนิตินัยในประเทศไทย ได้แก่ พรรคก้าวหน้า โดยมีหม่อมราชวงศ์ศีกฤทธิ ปราโมช เป็นผู้ริเริ่มจัดตั้งแต่ยังไม่ได้มีการประกาศใช้กฎหมายพรรคการเมือง จึงไม่มีการจดทะเบียนพรรคการเมือง (เอื้ออารี เศรษฐวานิช, 2555)

เมื่อการเมืองไทยได้เปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลหรือประชาชนมีเสรีภาพในการจัดตั้งพรรคการเมือง (วิศิษฐ์ ทวีเศรษฐ, สุขุม นวลสกุล และวิทยา จิตนุพงศ์, 2550, หน้า 288-290) ได้สรุปวิวัฒนาการของพรรคการเมืองไทยในประวัติศาสตร์แบ่งออกเป็น 5 สมัย ดังนี้

สมัยที่ 1 (พ.ศ. 2489 - 2494) เป็นช่วงที่การเมืองไทยเริ่มต้นมีการปกครองในระบบพรรคเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่เกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพราะความจำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ทางการเมืองในสภาผู้แทนราษฎรและเพื่อสนับสนุนผู้นำทางการเมือง ในช่วงเวลานั้นประชาชนยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับพรรคการเมืองเพียงเล็กน้อย พรรคการเมืองเป็นที่รู้จักเพียงแต่เฉพาะในกลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่เท่านั้น จนเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2494 จอมพลป.พิบูลสงคราม และกลุ่มทหารได้ทำรัฐประหารและมีการประกาศห้ามมิให้มีการชุมนุมทางการเมือง ทำให้พรรคการเมืองในยุคนี้ต้องปิดตัวเองไปโดยปริยาย

สมัยที่ 2 (พ.ศ. 2498 - 2501) ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติพรรคการเมือง พ.ศ. 2498 ทำให้เกิดการรวมตัวกันของนักการเมืองและพรรคที่มีโอกาสเป็นรัฐบาลซึ่งส่วนใหญ่เป็นพรรคที่ข้าราชการประจำหรือทหารจัดตั้งขึ้น แต่ในที่สุด จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ทำการปฏิวัติและได้ยกเลิกพรรคการเมืองพระราชบัญญัติที่ใช้อยู่รวมทั้งรัฐธรรมนูญ ฉบับดังกล่าวเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2501

สมัยที่ 3 (พ.ศ. 2511 - 2514) ได้มีประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2511 และพระราชบัญญัติพรรคการเมือง พ.ศ. 2511 และได้หยุดชะงักลงอีกครั้งหนึ่งเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2514 เมื่อจอมพลถนอม กิตติขจร ได้ทำการปฏิวัติ

สมัยที่ 4 (พ.ศ. 2517-2519) เมื่อวันที่ 14-15 ตุลาคม พ.ศ. 2516 นิสิต นักศึกษา และประชาชนได้เรียกร้องระบบประชาธิปไตยแทนที่ระบบคณะราษฎรซึ่งเป็นระบบแบบเผด็จการของจอมพลถนอม กิตติขจร หัวหน้าคณะปฏิวัติ เกิดจลาจลขึ้นจนทำให้รัฐบาลทหารต้องสูญเสียอำนาจทางการเมืองลง จากนั้นจึงมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2517 และพระราชบัญญัติพรรคการเมือง พ.ศ. 2517 ซึ่งรัฐธรรมนูญ ฉบับนี้มีบทบัญญัติที่ส่งเสริมพรรคการเมืองมากกว่ารัฐธรรมนูญฉบับอื่น ๆ ที่เคยมีมา เช่น มีการกำหนดว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องสังกัดพรรคการเมือง ทำให้มีพรรคการเมืองในยุคนี้มีมากกว่าสมัยอื่น ๆ ถึง 40 พรรค และมีพรรคขนาดใหญ่ถึง 9 พรรค ซึ่งมีการส่งสมาชิก เข้าสมัครรับการเลือกตั้งกว่า 100 คน เมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2519 แต่ในที่สุดก็ถูกยกเลิกโดยคณะปฏิรูปฯ ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519

สมัยที่ 5 (พ.ศ. 2522-2539) เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2521 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2517 ถึงแม้จะไม่มีประกาศใช้กฎหมายเกี่ยวกับพรรคการเมืองก็ตามแต่ก็ยังมีกลุ่มการเมืองหลายกลุ่มที่ประกาศตนเป็นพรรคการเมือง โดยอาศัยมาตรา 38 ของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2517 ที่แสดงตนสังกัดพรรคการเมืองรณรงค์หาเสียงในบทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แม้ในทางนิตินัยจะไม่มีกฎหมายพรรคการเมืองและจดทะเบียนพรรคการเมืองก็ตาม

แต่ในทางพฤตินัยมีพรรคการเมืองไทยที่ส่งสมาชิกเข้ารับเลือกตั้งและได้รับเลือกเข้ามาที่นั่งในสภากว่า 10 พรรค ต่อมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2524 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติพรรคการเมือง พ.ศ. 2524 ทำให้เกิดพรรคการเมืองขึ้นอีกหลายพรรค จนคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) ทำการปฏิวัติ เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534 แต่ก็มีได้ยกเลิกพรรคการเมืองแต่อย่างใด เพียงแต่ควบคุมและจำกัดบทบาทในระยะหนึ่งเท่านั้น

ความหมายของพรรคการเมือง

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายพรรคการเมือง ดังนี้

Goodman (1960) ได้ให้นิยามหรือคำจำกัดความของพรรคการเมือง คือ สถานที่ที่รวบรวมสมาชิกที่มีความคิดเห็นสอดคล้องหรือคล้ายคลึงกันมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะได้คะแนนเสียงและชนะการเลือกตั้ง โดยมุ่งเน้นที่จะได้เป็นรัฐบาลเพื่อบริหารประเทศตามนโยบายที่วางไว้ รวมทั้งการได้มีผลประโยชน์ อิทธิพล และศักดิ์ศรีจากอำนาจที่มีอยู่ในฐานะผู้บริหารประเทศ

Jacobsen and Lipman (1969) นิยามของพรรคการเมืองว่าเป็นการจัดรวมตัวกันเป็นสมาคมหรือองค์การของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยมีจุดประสงค์ที่จะควบคุมบุคลากรและนโยบายของรัฐบาล

จักษ์ พันธุ์เพชร (2549) ได้ให้ความหมายพรรคการเมืองว่าเป็นกลุ่มคนที่มีแนวคิดหรืออุดมการณ์ทางการเมืองคล้ายกันหรือเหมือนกัน มาร่วมกันจัดตั้งองค์การด้วยความสมัครใจเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง โดยมีจุดประสงค์ที่จะเข้าไปมีอำนาจทางการเมืองในการจัดสรรสิ่งที่มีคุณค่าให้กับสังคม

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (2555) ได้ให้คำจำกัดความของพรรคการเมือง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองที่สอดคล้องกันมารวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจการทางการเมือง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการสรรหาและคัดเลือกบุคคลเข้าสมัครรับเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้อำนาจบริหารและนิติบัญญัติ

กล่าวโดยสรุป พรรคการเมือง คือ กลุ่มหรือคณะบุคคลที่มีการรวมตัวกันเป็นองค์การทางการเมืองซึ่งมีแนวความคิดหรืออุดมการณ์เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันรวมทั้งกำหนดประเด็นปัญหาต่าง ๆ และเห็นพ้องต้องกันในการส่งสมาชิกหรือตัวแทนของกลุ่มเข้าสมัครรับเลือกตั้งเพื่อหวังจะได้รับชัยชนะ และมีโอกาสในการจัดตั้งรัฐบาลและสามารถกำหนดนโยบายในการบริหารประเทศได้เพื่อประโยชน์แก่กลุ่มหรือคณะของตนหรือเพื่อเข้าไปควบคุมการบริหารราชการแผ่นดินและนโยบายของรัฐบาล

องค์ประกอบของพรรคการเมือง

เอื้ออารี เศรษฐวานิช (2555) อธิบายองค์ประกอบของพรรคการเมืองไว้ดังนี้

1. เป็นคณะบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีการรวมตัวกันเป็นองค์การ ไม่ใช่บุคคลเพียงคนเดียว และมีการบริหารเป็นองค์การ มีสำนักงาน มีกฎเกณฑ์ระเบียบ ข้อบังคับของพรรคการเมืองมีบุคคลเข้ารับตำแหน่งหน้าที่ ที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เช่น หัวหน้าพรรค คณะกรรมการบริหารพรรค สมาชิกพรรค เป็นต้น
2. เป็นกลุ่มคนที่มีแนวความคิดหรืออุดมการณ์เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน หรืออาจจะมีส่วนได้ส่วนเสียในทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมเหมือนกัน เช่น มีกิจการ มีฐานะทางสังคม มีอาชีพประเภทเดียวกัน มาร่วมกันเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมหรือเพื่อคุ้มครองหรือส่งเสริมผลประโยชน์
3. เป็นกลุ่มคนที่มีความเห็นพ้องต้องกันในการกำหนดประเด็นปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งนโยบายบริหารประเทศและคณะบุคคลเหล่านี้มีความพยายามชักชวนให้ประชาชนมาสนับสนุนกลุ่มของพวกตนโดยชี้ให้เห็นประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหานั้นโดยสรุปเป็นโครงการและนโยบายของพรรคในระยะสั้นและยาว
4. มีการส่งสมาชิกหรือตัวแทนของกลุ่มเข้าสมัครรับเลือกตั้ง ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของพรรคการเมือง โดยมีเจตนาสมัครเพื่อชนะการเลือกตั้งเข้าไปเป็นรัฐบาล แม้สมาชิกของพรรคบางคนจะไม่ได้สมัครรับเลือกตั้งก็ตามก็ถือว่าเป็นพรรคการเมืองแล้ว
5. ในกรณีที่ไม่สามารถได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งด้วยเสียงข้างมาก ก็อาจร่วมกับพรรคการเมืองอื่นจัดตั้งรัฐบาล หรือเป็นฝ่ายค้านคอยควบคุมดูแลการบริหารราชการแผ่นดินและนโยบายของรัฐบาล

บทบาทและความสำคัญของพรรคการเมือง

จักษ์ พันธุ์ชูเพชร (2551, หน้า 458-460) อธิบายบทบาทและความสำคัญของพรรคการเมืองไว้ดังนี้

1. พรรคการเมืองเป็นสถาบันที่สร้างความชอบธรรมทางการเมืองให้กับรัฐบาลและระบบการเมืองทั้งหมด
2. ในระบอบประชาธิปไตย พรรคการเมืองเป็นเครื่องประกันเสรีภาพและความเสมอภาคของประชาชน ในฐานะองค์กรที่ช่วยพัฒนาการปกครองในระบอบประชาธิปไตยให้เกิดการพัฒนาทางการเมือง
3. พรรคการเมืองเป็นเครื่องมือในการสร้างประชาชาติเพื่อให้รัฐบาลสนองต่อความต้องการของประชาชน พรรคการเมืองยังมีส่วนร่วมผลักดันให้การปฏิบัติตามนั้นเกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ

4. พรรคการเมืองเป็นช่องทางสำคัญในการกำหนดประเด็นผลประโยชน์และเรียกร้องทางการเมืองและรวบรวมผลประโยชน์และข้อเรียกร้องการเมืองเพื่อกำหนดเป็นนโยบายของพรรคให้ตอบสนองต่อสังคม

5. พรรคการเมืองทำหน้าที่คัดเลือกชนชั้นนำทางการเมืองเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและดำเนินกิจการทางการเมืองในการแบ่งปันผลประโยชน์ทางการเมือง

6. พรรคการเมืองทำหน้าที่ในกระบวนการกล่อมเกลางานการเมือง ให้ความรู้ทางการเมืองแก่ประชาชน และส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง

7. พรรคการเมืองเป็นช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่เกิดขึ้นระหว่างประชาชนกับกลุ่มผู้มีอำนาจทางการเมืองและระหว่างบุคคลในสังคมการเมืองด้วยกัน จากการสื่อสารทางการเมืองจะนำไปสู่กระบวนการกล่อมเกลางานการเมืองและการกำหนดนโยบาย

8. พรรคการเมืองเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นกลไกในการต่อรองผลประโยชน์ให้เกิดแก่ประชาชนโดยส่วนรวมและแก้ไขความขัดแย้งของบุคคลที่มีความคิดเห็นต่างกันโดยการกำหนดนโยบายตามแนวทางกว้าง ๆ เพื่อให้ประชาชนโดยส่วนรวมยอมรับได้

9. ภายหลังจากที่พรรคการเมืองสามารถเข้าไปมีอำนาจในคณะรัฐบาลก็จะสามารถหน้าที่นำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ไปถึงการทำหน้าที่วินิจฉัยกฎหมายในฐานะองค์กรนิติบัญญัติ

10. พรรคการเมืองทำหน้าที่ในการผสมผสานหรือการสร้างชาติในการประสานความแตกต่างของสมาชิกในประชาคมการเมืองนั้น การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างชาติในประเทศที่เกิดใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกตั้ง

การเลือกตั้ง

สำหรับการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย อำนาจอธิปไตยนับเป็นอำนาจสูงสุดในการปกครองประเทศและเป็นของประชาชนทุกคน ดังนั้น กระบวนการในการคัดเลือกผู้แทนของตนเข้าไปเป็นผู้ใช้อำนาจอธิปไตยแทนตนเองเป็นกระบวนการที่สำคัญและเรียกว่า “การเลือกตั้ง” การเลือกตั้งถือได้ว่าเป็นกระบวนการสรรหาผู้ปกครองหรือรัฐบาลโดยสันติวิธี เป็นการสร้างความชอบธรรมให้กับอำนาจ รัฐบาลหรือผู้ปกครองที่มาจากการเลือกตั้งให้สามารถกระทำการต่าง ๆ และมีสิทธิเต็มที่เพราะได้รับอำนาจที่ประชาชนมอบให้รวมทั้งเป็นกลไกแห่งการสืบทอดอำนาจตามระบอบประชาธิปไตย ประชาชนจะได้รับความสำคัญจากผู้นำหรือผู้ปกครองเพราะผู้นำหรือรัฐบาลต้องการได้รับการสนับสนุนจากประชาชน (เอื้ออารี เศรษฐวานิช, 2555)

ความหมายของการเลือกตั้ง

นักวิชาการทางด้านรัฐศาสตร์หลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Butler, Penniman and Ranney (1981) ได้ให้คำจำกัดความของการเลือกตั้ง หมายถึง การต่อสู้แข่งขันในการรณรงค์เพื่อชัยชนะในการตำแหน่งทางการเมืองให้เกิดตามความคาดหวังที่เป็นที่พึงพอใจ

Crewe (1981 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549, หน้า 535) อธิบายความหมายการเลือกตั้งว่าหมายถึง การมีส่วนร่วมทางการเมืองอันแสดงถึงฐานะความเป็นพลเมือง การเลือกตั้งจึงมีนัยของความเป็นพลเมืองในประชาคมทางการเมืองที่มีต่อกิจการสาธารณะ

วิสุทธิ โปธิแทน (2524, หน้า 63) กล่าวว่า การเลือกตั้ง คือ การที่บุคคลได้เลือกบุคคลหนึ่งหรือบุคคลจำนวนหนึ่งจากหลาย ๆ คน หรือเลือกจากบัญชีรายชื่อผู้เข้าสมัครรับเลือกตั้งบัญชีหนึ่งหรือบัญชีจำนวนหนึ่งจากบัญชีรายชื่อหลาย ๆ บัญชี เพื่อให้ไปกระทำการอันใดอันหนึ่งแทนตน

กระมล ทองธรรมชาติ (2531, หน้า 1) อธิบายว่า การเลือกตั้งเป็นกระบวนการที่เป็นกิจกรรมทางการเมืองที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผู้เป็นเจ้าของอธิปไตย ด้วยการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งผู้แทนของตนเพื่อไปทำหน้าที่ในรัฐสภาและในรัฐบาล นับเป็นกลไกแสดงออกซึ่งเจตจำนงของประชาชน ที่ยกย่องและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติจัดทำหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในการเมือง และการตัดสินใจในนโยบายสาธารณะที่ต่อประชาชน กำหนดตัวเจ้าหน้าที่ที่จะมาบริหารงานด้านสาธารณะ

ธีรวิทย์ ไชยสิทธิ์ (2550, หน้า 153) อธิบายว่าการเลือกตั้ง คือ การที่ประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งใช้สิทธิของตนในการเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อให้ไปทำหน้าที่แทน

ความสำคัญของการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย

Heywood (2002 อ้างถึงในบุญขจร ยีหมะ, 2550, หน้า 221-222) อธิบายความสำคัญของการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย ไว้ดังนี้

1. การให้การศึกษาการเรียนรู้แก่ผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง (Educating Voters) การเลือกนับได้ว่าเป็นกระบวนการของการหาเสียงเลือกตั้ง เป็นช่องทางให้พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพรรคการเมือง นโยบายของพรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผลงานของรัฐบาล ระบบการเมือง ประเด็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อรัฐบาลและพรรคการเมืองอื่น ๆ ช่วยให้ประชาชนได้เกิดการเรียนรู้ระบบและกระบวนการทางการเมือง

2. การเลือกสรรนักการเมือง (Recruiting Politicians) เป็นกระบวนการสำคัญ โดยเริ่มตั้งแต่การเข้าเป็นสมาชิกพรรค การเสนอตัวต่อพรรคการเมือง จนกระทั่งพรรคการเมืองตัดสินใจส่งลงสมัครรับเลือกตั้ง

3. การสร้างรัฐบาล (Making Government) ตามระบบรัฐสภา ประเทศที่ใช้เลือกตั้งแบบสัดส่วนรัฐบาลมักจะเป็นรัฐบาลผสมภายหลังจากการเลือกตั้งแล้ว

4. การมีอิทธิพลต่อนโยบาย (Influencing Policy) การเลือกตั้งถือได้ว่าเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายของรัฐบาลทุกรัฐบาลที่ผ่านมา รวมทั้งนโยบายของพรรคอื่น ๆ ที่เสนอตัวแข่งขันกับพรรครัฐบาล

5. การสร้างความชอบธรรม (Building Legitimacy) ประเทศที่เป็นประชาธิปไตยสามารถที่จะอ้างความชอบธรรมในการเป็นรัฐบาลของตนเพราะเป็นรัฐบาลที่ได้รับเลือกจากประชาชนให้เข้ามาเป็นรัฐบาลบริหารประเทศโดยผ่านกระบวนการทางการเมืองที่ถูกต้อง

ประเภทของการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (2562) ระบุว่า รัฐธรรมนูญได้กำหนดองค์ประกอบของสภาผู้แทนราษฎรประกอบด้วยสมาชิก 2 ประเภท คือ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ดังนั้น รัฐธรรมนูญจึงต้องกำหนดรูปแบบในการจัดการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งสองประเภท ดังนี้

1. การเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง คือ การกำหนดเขตพื้นที่ทางการปกครองออกเป็นเขต ๆ ตามจำนวนราษฎรเป็นเกณฑ์ รัฐธรรมนูญกำหนดให้แต่ละเขตเลือกตั้งมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้เขตละหนึ่งคนและผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งได้คนหนึ่งคะแนน โดยจะลงคะแนนเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ใดหรือจะลงคะแนนไม่เลือกผู้ใดเลยก็ได้

2. การเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ รัฐธรรมนูญกำหนดให้พรรคการเมืองใดส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้งแล้วให้มีสิทธิส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อได้ การส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีชื่อนั้น ให้พรรคการเมืองจัดทำบัญชีรายชื่อพรรคละหนึ่งบัญชีโดยผู้สมัครรับเลือกตั้งของแต่ละพรรคการเมืองต้องไม่ซ้ำกันและไม่ซ้ำกับรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง จากนั้นจึงส่งบัญชีชื่อดังกล่าวให้คณะกรรมการการเลือกตั้งก่อนปิดการรับสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง การจัดทำบัญชีรายชื่อตามวรรคสอง ต้องให้สมาชิกของพรรคการเมืองมีส่วนร่วมในการพิจารณาด้วยโดยต้องคำนึงถึงผู้สมัครรับเลือกตั้งจากภูมิภาคต่าง ๆ และความเท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิง

คุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของผู้มีสิทธิสมัครเลือกตั้ง

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (2562) ระบุว่า รัฐธรรมนูญกำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ไว้ดังนี้

1. มีสัญชาติไทยโดยกำเนิด
2. มีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปีนับถึงวันเลือกตั้ง
3. เป็นสมาชิกพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งแต่เพียงพรรคการเมืองเดียวเป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่า 90 วันนับถึงวันเลือกตั้ง เว้นแต่ในกรณีที่มีการเลือกตั้งทั่วไปเพราะเหตุยุบสภา ระยะเวลา 90 วันดังกล่าวให้ลดลงเหลือ 30 วัน

4. ผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง ต้องมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ด้วย
- มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในจังหวัดที่สมัครรับเลือกตั้งมาแล้วเป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่า 5 ปีนับถึงวันสมัครรับเลือกตั้ง
 - เป็นบุคคลซึ่งเกิดในจังหวัดที่สมัครรับเลือกตั้ง
 - เคยศึกษาในสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่สมัครรับเลือกตั้งเป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่า 5 ปีการศึกษา
 - เคยรับราชการหรือปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐ หรือเคยมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในจังหวัดที่สมัครรับเลือกตั้งแล้วแต่กรณี เป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่า 5 ปี
- ลักษณะของบุคคลที่ห้ามมิให้ใช้สิทธิสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีดังนี้
- ดิถยาเสพติดให้โทษ
 - เป็นบุคคลล้มละลายหรือเคยเป็นบุคคลล้มละลายทุจริต
 - เป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นในกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนใด ๆ
 - เป็นบุคคลผู้มีลักษณะต้องห้ามมิให้ใช้สิทธิเลือกตั้งตามมาตรา 96 (1) (2) หรือ (4)
 - อยู่ระหว่างถูกระงับการใช้สิทธิสมัครรับเลือกตั้งเป็นการชั่วคราวหรือถูกเพิกถอนสิทธิสมัครรับเลือกตั้ง
 - ต้องคำพิพากษาให้จำคุกและถูกคุมขังอยู่โดยหมายของศาล
 - เคยได้รับโทษจำคุกโดยได้พ้นโทษมายังไม่ถึงสิบปีนับถึงวันเลือกตั้ง เว้นแต่ในความผิดอันได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ
 - เคยถูกสั่งให้พ้นจากราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเพราะทุจริตต่อหน้าที่หรือถือว่ากระทำการทุจริตหรือประพฤติมิชอบในวงราชการ
 - เคยต้องคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลอันถึงที่สุดให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดินเพราะร่ำรวยผิดปกติ หรือเคยต้องคำพิพากษาอันถึงที่สุดให้ลงโทษจำคุกเพราะกระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต
 - เคยต้องคำพิพากษาอันถึงที่สุดว่ากระทำ ความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการหรือต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรม หรือกระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยความผิดของพนักงานในองค์การหรือหน่วยงานของรัฐ หรือความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริตตามประมวลกฎหมายอาญาความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการกักขังเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดในความผิดฐานเป็นผู้ผลิต นำเข้า ส่งออก หรือผู้ค้า กฎหมายว่าด้วยการพนันในความผิดฐานเป็นเจ้ามือหรือเจ้าสำนัก กฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการค้ายมนุษย์ หรือกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินในความผิดฐานฟอกเงิน

- เคยต้องคำพิพากษาอันถึงที่สุดว่ากระทำการอันเป็นการทุจริตในการเลือกตั้ง
- เป็นข้าราชการซึ่งมีตำแหน่งหรือเงินเดือนประจำนอกจากข้าราชการการเมือง
- เป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น
- เป็นสมาชิกวุฒิสภาหรือเคยเป็นสมาชิกวุฒิสภาและสมาชิกภาพสิ้นสุดลงยังไม่เกินสองปี
- เป็นพนักงานหรือลูกจ้างของหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเป็นเจ้าหน้าที่อื่นของรัฐ
- เป็นตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ หรือผู้ดำรงตำแหน่งในองค์กรอิสระ
- อยู่ในระหว่างต้องห้ามมิให้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง
- เคยพ้นจากตำแหน่งเพราะเหตุตามมาตรา 144 หรือมาตรา 235 วรรคสาม

คุณสมบัติผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (2562) ระบุว่า รัฐธรรมนูญกำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งไว้ดังนี้

1. มีสัญชาติไทย แต่บุคคลที่มีสัญชาติไทยโดยการเปลี่ยนแปลงสัญชาติต้องได้สัญชาติไทยมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี
2. มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ในวันที่ 1 มกราคมของปีที่มีการจัดการเลือกตั้ง
3. มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเลือกตั้งมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 90 วันนับถึงวันเลือกตั้ง รัฐธรรมนูญบัญญัติเกี่ยวกับการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของบุคคลไว้ด้วยว่า บุคคลดังต่อไปนี้ต้องห้ามมิให้ใช้สิทธิเลือกตั้ง ได้แก่

1. ภิกษุ สามเณร นักพรต หรือนักบวช
2. อยู่ในระหว่างเพิกถอนสิทธิเลือกตั้ง
3. ต้องคุมขังอยู่โดยหมายของศาลหรือโดยคำสั่งที่ชอบด้วยกฎหมาย
4. วิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของพรรคการเมือง บทบาทและความสำคัญของพรรคการเมือง แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ความสำคัญของการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย และคุณสมบัติของผู้ลงรับสมัครเลือกตั้ง เป็นแนวคิดสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการทางการเมืองและการเลือกตั้ง และนำมาใช้ในการสร้างแบบวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการเมือง

ความหมายและความสำคัญของการตลาดการเมือง

ปฐมพร เนตินันท์ (2553) อธิบายว่า การตลาดเพื่อการเมือง หมายถึง ระบบการแลกเปลี่ยนโดยผู้ขายเสนอความเป็นตัวแทนแก่ผู้ซื้อเพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทน โดยนักการเมืองและนโยบายเปรียบเหมือนสินค้าที่มีพรรคการเมืองเป็นแบรนด์ และผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้บริโภคการตลาดทางการเมืองจึงมีได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะเรื่องกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับจุดยืนและนโยบายพรรคซึ่งเป็นเสมือนสินค้าทางการเมืองที่จะถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่ด้วย รวมทั้งปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกต่อพรรคการเมืองและตัวผู้สมัครก็ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่สำคัญ (ปณิชา ชาญฤทธิเสน และคณะ(2566)

ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการตลาดการเมือง

การตลาดทางการเมืองมีเพื่อผลักดันส่งเสริมพรรคการเมือง นักการเมืองและนโยบายพรรคการเมืองโดยนำเครื่องมือสื่อสารมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดจึงเปรียบได้กับองค์กรธุรกิจที่มุ่งผลักดันสนับสนุนสินค้าหรือบริการของตน ความแตกต่างกับการตลาด คือพรรคการเมืองต้องการคะแนนเสียงในขณะที่องค์กรธุรกิจต้องการขายสินค้าหรือบริการให้นำมาซึ่งผลกำไร (เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ (2554) Lock (1996) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดและการตลาดทางการเมืองไว้ว่า การตลาดทางการเมืองเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกพรรค สื่อแหล่งเงินทุนในอนาคต และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ประเด็นสำคัญที่ทำให้การตลาดทางการเมืองแตกต่างการตลาด ดังนี้

1. สำหรับการตลาดการเมือง มีวัตถุประสงค์และมีบทสรุปจบลงในวันเลือกตั้งเพื่อสามารถจัดตั้งรัฐบาล ผู้มีสิทธิเลือกตั้งและพรรคทั้งหมดจะถูกเลือกในวันเดียวกัน (เพื่อเป็นตัวแทนเพียงคนหรือพรรคเดียวเท่านั้น) แทบไม่มีการตลาดชนิดใดมีการตัดสินใจในลักษณะนี้
2. สำหรับการตลาดทางการเมือง ผลจากการเลือกตั้งมีความเป็นไปได้ว่าจะชนะที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ลงคะแนนไปนั้นจะส่งผลทำให้ชนะเลือกตั้ง ต่างจากการตลาดที่ทราบราคา มูลค่า และผลที่จะตามมาของการตลาดปกติได้
3. การตลาดทางการเมือง คือ ผลการเลือกตั้งที่ไม่สามารถสะท้อนความต้องการเฉพาะตนของผู้บริโภคทั้งหมดได้ ถึงกระนั้น ผู้ที่ได้รับเลือกตั้งยังคงดำเนินกิจการหรือนโยบายที่อาจไม่สอดคล้องกับกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้เลือกซึ่งแตกต่างจากการเลือกของการตลาดปกติ
4. ผลการเลือกตั้งในบางครั้งอาจนำมาสู่การผูกขาดทางการเมือง นำไปสู่รัฐบาลพรรคเดียว ทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งแตกต่างจากการตลาดปกติ

5. พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสินค้าที่ซับซ้อนเพราะเป็นบุคคลหรือองค์กร ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่สัมผัสได้อย่างใกล้ชิด ผลที่ตามมา คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงต้องตัดสินใจจากแนวคิดหรือนโยบายของพรรคและนักการเมืองนอกเหนือจากผลประโยชน์ส่วนตนที่ได้รับจากนโยบาย ซึ่งกว่าจะมีเลือกตั้งใหม่ใช้ระยะเวลายาวนาน

6. การสร้างการตลาดการเมือง แม้ว่าการสร้างแบรนด์พรรคการเมืองใหม่ ๆ ให้เป็นประชาชนยอมรับมีความยากและต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน แต่ปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สร้างแบรนด์พรรคการเมืองหรือนักการเมืองเป็นไปได้โดยง่าย

7. ผู้นำทางการเมืองไม่ว่าจะเพิ่มพรรคการเมืองหรือนักการเมืองนั้น หากทำการตลาดไม่ดีหรือสร้างความผิดหวังให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อาจส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจในผลการเลือกตั้งคราวต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดการเมือง

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ (2554) อธิบายหลักการตลาดการเมืองด้วยหลักส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้า (Product) ของพรรคการเมือง คือ การสร้างแบรนด์คุณภาพของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง นโยบายที่ดีเข้าถึงได้ทุกระดับ ตอบโจทย์ของสังคม มีการบริการ การเข้าถึง และการดูแลประชาชนในทุกพื้นที่

2. ราคา (Price) ของพรรคการเมือง คือ การประเมินมูลค่าของผู้สมัครรับเลือกตั้งในพื้นที่ว่าให้ราคาคุ้มค่ากันอย่างไร คำนวณการลงทุนของพรรคการเมืองที่จะส่งลงแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของพรรคการเมือง คือ การจัดตั้งสาขาพรรคเพื่อทำกิจกรรมทางการเมืองต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การจงรักภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมืองหรือนักการเมืองในที่สุดอันจะนำไปสู่ผลคะแนนการเลือกตั้ง

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของพรรคการเมือง คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบถึงนโยบายที่เข้ามาส่งเสริมภาพลักษณ์ นำไปสู่คะแนนนิยมของประชาชนและได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งที่สุด

รูปแบบของการตลาดการเมือง

Lees-Marshment (2019) อธิบายรูปแบบของการตลาดการเมืองแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. พรรคที่มุ่งเน้นสินค้า (A Product-Oriented Party) คือ พรรคที่ให้ความสำคัญกับบรรดาสิ่งที่พรรคเสนออย่างต่อเนื่อง เช่น ตัวบุคคลในพรรค นโยบายต่าง ๆ ของพรรค ความสำเร็จของพรรคที่ผ่านมา สัญลักษณ์ ธรรมเนียมของพรรค กิจกรรม และยังยึดมั่นในนโยบายพรรคโดยที่พรรค

ยื่นหยัดในสิ่งที่พรรคเชื่อมั่นและมีความเชื่อว่า ผู้มีสิทธิออกเสียงให้พรรคของตนเพราะตระหนักว่าแนวทางของพรรคเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

2. พรรคที่มุ่งเน้นการขาย (A Sales-Oriented Party) คือ พรรคที่มุ่งขายนโยบายของพรรคที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยไม่สะท้อนความรู้และเข้าใจหรือความต้องการในนโยบายการจากประชาชนในเบื้องต้น จึงใช้การตลาดการเมืองเพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนและใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวประชาชนผู้มีสิทธิให้เชื่อมั่นในแนวทางของพรรคเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

3. พรรคที่มุ่งเน้นการตลาด (A Market-Oriented Party) คือ พรรคที่เน้นการออกแบบนโยบายเพื่อให้ประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงพึงพอใจและมีส่วนร่วม โดยมีการหาข้อมูลความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านการลงพื้นที่ จากนั้นจึงกำหนดผู้สมัครและนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน มอบในสิ่งที่ประชาชนต้องการ ที่สำคัญพรรคต้องมั่นใจว่าจะสามารถปฏิบัติตามนโยบายนั้นได้ด้วยหากได้เป็นรัฐบาล

กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดการเมือง

เอกก์ ภทรธนกุล (2561) อธิบายกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดการเมืองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Sensation บางครั้งการตัดสินใจในการเลือกตั้งอาจเกิดอารมณ์ ดังนั้นรูปลักษณ์ภายนอกของนักการเมืองส่งผลต่อการเลือกของประชาชนทำให้กลยุทธ์ถูกนำมาใช้ตลอดทางการสื่อสารการเมือง
2. Story เป็นการเล่าเรื่องว่าบุคคลที่ลงสมัครรับเลือกตั้งนั้นมีที่มาที่ไปอย่างไร เคยทำอะไรมาบ้าง เป็นการเพิ่มคุณค่า (value) ผู้สมัคร (การเล่าเรื่องให้ดูน่าสนใจจึงเป็นสิ่งจำเป็น)
3. Speed การทำตลาดนักการเมืองจะเล่นกับประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นกระแสที่เกิดขึ้นทันทีหรือกระแสที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ความหลากหลายทางเพศ เพศทางเลือกอย่าง LGBTQ (lesbian, gay, bisexual, transgender และ queer) ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ หรือแม้แต่กระแสการทำให้กัญชาเป็นสารเสพติดที่ถูกกฎหมาย
4. Social Media เครื่องมือในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter หรือ LINE เป็นต้น จะมีพีเจอร์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เรียกว่า “retargeting” ที่สามารถทราบได้ทันทีว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น พรรคการเมือง/พรรคสามารถป้อนข้อความที่ติดตามสื่อสารไปยังกลุ่มคนแต่ละกลุ่มที่ความต้องการแตกต่างกันออกไปทำให้สังคมมีความเข้าใจ เข้าถึงแล้วสนใจ พรรคการเมืองและนักการเมือง จนนำไปสู่ผลการเลือกตั้ง

นิชาภา ศิริวัฒน์ (2546) อธิบายว่าการตลาดการเมืองให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่มเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าแบรนด์ที่แตกต่างไปดังนี้

1. การสร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์ (Establishing Brand Awareness) คือ การสร้างการรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ทางการเมืองว่าแบรนด์ทางการเมืองพรรคนี้เกิดขึ้นและดำรงอยู่
2. การสร้างความเกี่ยวพันแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครและเป็นที่ยอมรับ (Creating Favorable and Unique Brand Associations) เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของพรรคให้โดดเด่นไม่เหมือนพรรคคู่แข่งในด้านต่าง ๆ
3. การสร้างความเกี่ยวพันกับแบรนด์อย่างแข็งแกร่ง (Creating Strong Brand Associations) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบจนถึงขั้นภักดีในแบรนด์พรรคการเมืองที่เป็นอยู่ โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการเมืองมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของประชาชนที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพราะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์จนนำไปสู่ขั้นจงรักภักดีต่อพรรคการเมืองและนักการเมือง และนำผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดการเมือง องค์ความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดการเมือง กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดเมืองมาประยุกต์ใช้ในการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะมาตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกตั้ง

ความหมายของการตัดสินใจเลือก

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจเลือกไว้ดังนี้

กวี วงศ์พุ่ม (2539) ระบุว่า การตัดสินใจเลือก หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง มีการตัดสินใจเลือกด้วยหลักเหตุผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในทางปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ภัทรวดี แก้วประดับ (2546) ระบุว่า การตัดสินใจเลือก หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผลวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลายทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือก คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกโดยผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน หรือเคยชิน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

องค์ประกอบของการตัดสินใจในการเลือกตั้ง

ยงยุทธ พงษ์ศรี (2562) ระบุองค์ประกอบของการตัดสินใจในการเลือกตั้ง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือ ความสำคัญของพรรคการเมืองและนักการเมือง
2. ปัจจัยทางเลือก โดยผู้ตัดสินใจต้องมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือก
3. ผลของทางเลือกตั้งในอดีต ซึ่งผลการเลือกตั้งแต่ละครั้งในอดีตจะมีความแตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลกระทบไม่เท่ากันตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

สัมฤทธิ์ ราชสมณะ (2530) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งและข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง และนโยบายต่าง ๆ ของพรรคการเมืองผู้สมัครรับเลือกตั้งผ่านสื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้ง ประชาชนผู้ลงคะแนนเสียงจะนำข่าวสารนั้นมาเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งที่จะลงคะแนนให้

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างหลักเกณฑ์และการให้น้ำหนักของหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อผู้ลงคะแนนเสียงได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผู้สมัคร และนโยบายของพรรคการเมืองที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งสังกัดอยู่ผู้ลงคะแนนเสียงจะสร้างหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกว่าจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติส่วนตัวผู้สมัครหรือจะให้ความสำคัญกับนโยบายพรรคการเมือง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลและการจัดลำดับผู้สมัครรับเลือกตั้ง เมื่อผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้กำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกและตัดสินใจแล้ว ผู้เลือกตั้งลงคะแนนเสียงเลือกตั้งก็จะประเมินผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละคนว่าตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละคนก็สมควรจะได้รับการประเมินเท่าไรตามหลักเกณฑ์นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจสุดท้ายที่จะลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครคนใดคนหนึ่งอาจจะมีตัวแปรอย่างอื่นแทรกเข้ามาได้ ได้แก่ เงินทอง อามิสสินจ้างต่าง ๆ ที่หัวหน้าคะแนนของผู้สมัครรับเลือกตั้งนำมาแจกจ่ายให้แก่กันนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลและหลักเกณฑ์ของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตามแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้น

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือก คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกโดยผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนหรือเคยชินเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจในการเลือกตั้ง คือ การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผ่านการตัดสินใจจากแบรนด์บุคคลนักการเมืองหรือแบรนด์พรรคการเมืองที่ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสังกัด โดยผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินค่าทางเลือกก่อนการลงคะแนน การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการเลือกตั้ง แนวคิดกระบวนการตัดสินใจใน

การเลือกตั้งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในการสร้างแบบวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง นักการเมือง และพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย จากต่างประเทศและในประเทศ สรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์พรรคการเมือง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแบรนด์พรรคการเมืองสามารถสรุปได้ดังนี้

กุลวีณ์ วิริโยทัย (2552) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแกนนำพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยรุ่น 1 รุ่น 2 ผู้บริหารหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยจำนวน 9 คน และกลุ่มประชาชนผู้มาร่วมชุมนุม หรือกลุ่มแม่ยกพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยจำนวน 4 คน และข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน 2) สร้างจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์ 3) สร้างตัวตนของแบรนด์ 4) กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ 5) ขยายแนวคิดและเครือข่ายผ่านองค์กร สื่อสารมวลชน และ 6) บริหารคุณค่าของแบรนด์ทางการเมือง ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ การวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ ASTV เป็นสื่อหลักในการถ่ายทอดสู่กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป และปัจจัยภายนอกได้แก่ กระแสการต่อต้านระบอบทักษิณ การกล่าวหาเรื่องดูหมิ่นสถาบันพระมหากษัตริย์และสถานการณ์สูญเสียชีวิตที่ชุมนุม

ขวัญข้าว ไงวีระศักดิ์ (2552) วิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ และเพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ เป็นการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการ

สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งจะเป็นการศึกษาสภาพการณ์ทั่วไปตลอดจนการเก็บรวบรวมเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า พรรคประชาธิปัตย์ได้นำเอาแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคอย่างเต็มรูปแบบ โดยพรรคได้มีการจำแนกส่วนการตลาดมีการวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรคที่หาไม่ได้ในพรรคการเมืองรูปแบบเดิม คือ ตำแหน่ง "พรรคการเมืองคุณภาพ" กำหนดภาพลักษณ์ให้หัวหน้าพรรคเป็นผู้นำที่มีความสามารถสูง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความซื่อสัตย์สุจริต และทำงานเพื่อประชาชน กำหนดภาพลักษณ์ของพรรคให้เป็นพรรคการเมืองที่สร้างสรรค์นโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างชัดเจน รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์พรรคที่ประกอบไปด้วยบุคลากรภายในพรรคที่มีความรู้ความสามารถ นอกจากนี้ พรรคได้นำส่วนผสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการเมืองอย่างเหมาะสม

นนท์รัตน์ สุวรรณพงศ์ (2563) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป 2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 และเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดหรือดำเนินกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือฝ่ายสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า พรรคการเมืองขนาดใหญ่ได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทุกช่องทางเน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมของตลาดการเมืองกลุ่มเป้าหมายเพื่อดำรงความเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่ ส่วนพรรคการเมืองขนาดกลางได้กำหนดเป้าหมายตลาดการเมืองแล้วจึงออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงเป้าหมายโดยจะเน้นการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ก็ได้แต่การใช้สื่อสังคมสังคมออนไลน์และวิทยาศาสตร์ข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมของฐานเสียงตลาดการเมืองจะมีส่วนเสริมต่อการเพิ่มตลาดการเมืองอย่างชัดเจน ขณะที่พรรคการเมืองขนาดเล็กได้กำหนดเป้าหมายทางตลาดทางการเมืองใช้ตัวแทนที่สามารถสื่อสารให้เกิดความมั่นใจกับสังคม เช่น หัวหน้าพรรค หรือผู้มีอิทธิพลต่อคะแนนเสียงของพรรคที่มีคะแนนนิยมดีในการสื่อสารอุดมการณ์ของพรรคควรสร้างเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่าย กระชับ มีประเด็นสร้างสรรค์นำไปสู่การตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อใหญ่

ธนบัตร อัญมณคลพันธ์ และคณะ (2565) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยที่พึงประสงค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยที่พึงประสงค์ และเพื่อศึกษาแนวทางการสร้าง

ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยที่พึงประสงค์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ได้อย่างแท้จริง รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนพรรคการเมือง นักการเมือง นักวิชาการ และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยที่พึงประสงค์ ได้แก่ วิสัยทัศน์และนโยบาย ผลงานที่ผ่านมา ประสบการณ์ คุณธรรมจริยธรรม กฎหมาย บุคลิกภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ขณะที่ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยที่พึงประสงค์พบว่า ประชาชนไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร และมีอคติต่อเรื่องการเมือง และพรรคการเมือง คุณลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกพรรค โครงสร้างของพรรคไม่เหมาะสมและขาดการบริหารจัดการที่ดี

Neto and Chaves (2020) วิจัยเรื่อง คุณค่าแบรนด์ทางการเมือง: การวิเคราะห์การสร้างแบรนด์การเมือง วัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการสร้างคุณค่าแบรนด์ในบริบทการเมืองระดับชาติ โดยนักวิจัยต้องการศึกษาว่าองค์ประกอบใดของแบรนด์ที่จะทำให้เกิดจุดแข็งและความชื่นชอบต่อพรรคการเมืองและทำให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 187 คน โดยดัดแปลงแบบวัดมาจากแบบสอบถามในงานวิจัย Yoo (2000) และ French and Smith (2008) ที่ศึกษาองค์ประกอบของแบรนด์ใน 5 มิติ ประกอบด้วย ความจงรักภักดี ความรู้ การเชื่อมโยง การรับรู้คุณภาพ และภาพรวมของคุณค่าแบรนด์ทางการเมือง ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดคุณค่าแบรนด์ของ David A. Aaker และ Kevin K. Keller

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อพรรคและการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์สูงสุดและนำไปสู่การทำนายคุณค่าแบรนด์การเมืองได้ดี โดยความจงรักภักดีต่อพรรคมีความสัมพันธ์กับจุดแข็งของพรรค ขณะที่การรับรู้คุณภาพนั้นมีความสัมพันธ์กับการที่พรรคการเมืองสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้และมีการสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดความมั่นใจและนำไปสู่การสร้างพรรคที่แข็งแกร่ง ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับพรรคแสดงความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับคุณค่าแบรนด์การเมือง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์บุคคลนักการเมือง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์บุคคลนักการเมืองสามารถสรุปได้ดังนี้

เสกสม แฉ่งจิต (2561) วิจัยเรื่อง นักการเมืองกับการปรับตัวในสื่อโซเชียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการใช้โซเชียลมีเดียของนักการเมืองรุ่นเก่าและนักการเมืองรุ่นใหม่ในการสื่อสารกับประชาชนขับเคลื่อนงานหรือกิจกรรมทางการเมืองระหว่างอดีตกับปัจจุบัน และเป็นกลไกในการทำงานด้านการเมืองตลอดจนเสริมสร้างขีดความสามารถของตัวเองในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับประชาชน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อม

ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองในการสื่อสารกับประชาชนนำไปสู่การพัฒนาสังคมและประเทศ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับบุคลากร 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักการเมืองรุ่นเก่า (ผู้ที่ลงเล่นการเมืองมาแล้วไม่ต่ำกว่า 30 ปี) กลุ่มนักการเมืองรุ่นกลาง (ผู้ที่ลงเล่นการเมืองมาแล้วไม่ต่ำกว่า 20 ปี) และกลุ่มนักการเมืองรุ่นใหม่

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักการเมืองกับการปรับตัวในยุคสื่อโซเชียลของนักการเมืองรุ่นเก่ามีการปรับตัวในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการสื่อสารกับประชาชน ต่างจากกลุ่มนักการเมืองรุ่นใหม่ที่สามารถพัฒนาเครื่องมือทางออนไลน์มาปรับใช้และเจาะกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ทันที มีการสื่อสารทางตรงไปถึงประชาชน และเป็นลักษณะการสื่อสารสองทาง แต่หากนักการเมืองใช้โซเชียลมีเดียสร้างสรรค์หรือไม่สร้างสรรค์ จะส่งผลกระทบต่อนักการเมืองและพรรคการเมือง ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง

ชัชณะ เตชคณา (2562) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของเนื้อหาและลีลาการให้สัมภาษณ์ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์บุคคลของนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสัมภาษณ์กับสื่อของนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชากับที่มีผลกระทบต่อแบรนด์ส่วนบุคคลของนายกรัฐมนตรี และเพื่อหากลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์ส่วนบุคคลของนายกรัฐมนตรีผ่านรูปแบบการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยคือจำนวน 400 คน ที่เข้าร่วมการประชุมประทั่งอดีตรัฐบาลที่ทุจริต

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสัมภาษณ์กับสื่อของนายกรัฐมนตรี ความสามารถในการสื่อสารที่ดีโดยเฉพาะลีลาในการสื่อสารมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคล คนไทยมองว่าผู้นำต้องยอมรับคำถามทุกประเภทและมีลีลาการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับคำถามจากสื่อมวลชน เนื้อหาที่สื่อสารกับสาธารณชนจะต้องเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตขอประชาชน และเนื้อหาในการสื่อสารจะต้องมีความสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากรับรู้

ทรายคำ เปลวจันทร์ (2563) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการเมืองของนายธนาธร จิ้งรุ่งเรืองกิจ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์และแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนาธร จิ้งรุ่งเรืองกิจ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลได้มาจากการแนะนำของกลุ่มเครือข่ายอดีตนักกิจกรรมทางการเมือง นักวิชาการ และสื่อมวลชน จนได้ผู้ให้ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 7 ท่าน สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มบุคคลที่มีส่วนในการวางแผนกลยุทธ์ของพรรคอนาคตใหม่ 3 ท่าน ได้แก่ นายธนาธร จิ้งรุ่งเรืองกิจ นายศุภชัย เสียงจันทร์ และนายกิตติกร อนุเชียร 2) นักวิชาการซึ่งมีผลงานด้านการตลาดและการเมือง 2 ท่าน ได้แก่ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการ

บัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนายศิโรตม์ คล้ามไพบูลย์นักวิชาการอิสระด้านรัฐศาสตร์
 3) สื่อมวลชน ได้แก่ นายสมภพ รัตนวลี ผู้อำนวยการข่าวเวิร์คพอยท์ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ 23
 และ 4) นักการเมืองพรรคคู่แข่งของนายธนาธร ได้แก่ นายอรรถวิรัช สุวรรณภักดี เลขาธิการ
 พรรคกล้า

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนาธร จึง
 รุ่งเรืองกิจ ได้แก่ บริบททางการเมือง พรรคการเมือง นักการเมือง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้าน
 กฎหมายการเลือกตั้ง และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาท ในส่วนกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง พบว่า
 การวางตำแหน่งทางการเมือง สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากทัศนคติและความชื่นชอบที่
 คล้ายคลึงกันและมีพฤติกรรมใช้สื่อใหม่ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของนายธนาธรจึงสร้างความเข้าใจ
 และความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

รมิตา จิตติมิตร (2565) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์บุคคลทางการเมืองต่อ
 พฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการรับรู้แบรนด์บุคคลทางการเมือง (ชัชชาติ
 สิทธิพันธุ์ และพฤติกรรมการเลือกตั้ง วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์บุคคลทางการเมืองที่มีต่อ
 พฤติกรรมการเลือกตั้ง วิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความ
 ผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์อิทธิพลของความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองในฐานะ
 ตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์บุคคลทางการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้ง
 และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันในแง่ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์
 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 คน และติดตาม
 หรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แบรนด์บุคคลทางการเมืองในระดับสูง โดยเฉพาะ
 มิติด้านความน่าไว้วางใจ และมีพฤติกรรมการเลือกตั้งในระดับที่ดี นอกจากนี้ การรับรู้แบรนด์บุคคล
 ทางการเมืองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมไปถึงทัศนคติต่อการ
 สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ในขณะที่ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองยังส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการแนะนำและ
 ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอีกทั้งในแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ ในแง่ของการรับรู้แบรนด์บุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ
 ตนเอง และทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

ณัฐวรรณ์ เขียววิจิตร (2565) วิจัยเรื่อง จิตวิทยาทางการเมืองและภาพลักษณ์ของ
 นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งจากปรากฏการณ์การ
 เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้รับคะแนนเสียงจากประชาชนอย่าง
 ล้นหลามนั้น สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองทางการเมืองที่สำคัญของประชากรในเขต และศึกษาอิทธิพลต่อ

ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีการนำการตลาดมาประยุกต์ใช้ทางการเมืองได้อย่างโดดเด่น ตัวแปรทางจิตวิทยาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลิกภาพแมคคิเวลเลียน แนวคิดอุดมคตินิยม แนวคิดสัมพัทธนิยม และตัวแปรภาพลักษณ์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการเลือกตั้งมากที่สุด รองลงมา คือ แนวคิดสัมพัทธนิยม ดังนั้น นักการเมืองควรจะทำให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมากโดยเฉพาะภาพลักษณ์ของนักบริหาร เพื่อลบภาพลักษณ์ข้าราชการในรูปแบบเดิม ๆ ต้องแสดงความสามารถในการทำงานด้านการบริหาร มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มีทักษะในการสื่อสารแสดงให้เห็นถึงการทุ่มเททำงานอย่างหนักเพื่อผลประโยชน์ของประชาชน ส่วนแนวคิดสัมพัทธนิยม เป็นแนวคิดที่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาหรือบริบท ณ ตอนนั้น ในทางกลยุทธ์ของนักการเมืองที่ต้องการคะแนนนิยมมาก ๆ ก็ต้องใช้วิธีการตลาดที่เรียกว่าการสื่อสารหรือทำในสิ่งที่ประชาชนต้องการ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนที่เหมาะสมกับตำแหน่ง เหมาะสมสถานการณ์ของบ้านเมืองในช่วงเวลานั้น

อัครศิริ ลาปี่ (2565) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์นักการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในระดับท้องถิ่น ศึกษากรณีการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองควนลัง จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองควนลังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งรวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 387 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งระดับชั้น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองควนลังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอยู่ในระดับมากซึ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองควนลัง ในด้านวิสัยทัศน์ และนโยบาย ด้านภาวะผู้นำ ด้านผลงาน ด้านประสพการณ์ และด้านคุณธรรมจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

วีระศักดิ์ จินรัตน์ (2566) ทำวิจัยเรื่อง องค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองและการไปออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ไปออกเสียงเลือกตั้งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามไปเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 599 คน ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2565 ก่อนการเลือกตั้งผู้ว่ากทม.

ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองไทยในสายตาของกลุ่มคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญเรียงจากสมรรถนะ เช่น การทำงานหนัก และความฉลาด ขณะเดียวกันที่ความเข้มแข็งได้รับการยอมรับเป็นอันดับสอง เช่น การทำงานกลางแจ้งและความเป็นผู้ชาย ถัดมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความจริงใจ ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นเพื่อน

Gutiérrez-Rodríguez, Villarreal, Cuesta-Valiño, & Blozis (2023) วิจัยเรื่องการประเมินคุณค่าแบรนด์ผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสเปน วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบทางเลือกที่เป็นไปได้สำหรับในการสร้างแบรนด์ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งอันจะนำไปสู่ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียง โดยนำผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีความเชื่อมโยงทางจิตใจอย่างดีกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดคุณค่าแบรนด์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยนำตัวแปรด้านอารมณ์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในบริบทการเมืองเพราะแบรนด์ในการเมืองที่นี้ คือ แบรนด์บุคคลที่มีชีวิต งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนชาวสเปนจำนวน 375 คน แบบสอบถามดัดแปลงประโยชน์จากแบบวัดแนวคิดคุณค่าแบรนด์ของ David A. Aaker

ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างคุณค่าของแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพและความจงรักภักดีของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีอิทธิพลมากที่สุดในการให้เกิดคุณค่าแบรนด์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ขณะที่องค์ประกอบด้านการรับรู้แบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ และอารมณ์ต่อแบรนด์นั้นมีอิทธิพลต่ำกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งและผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งพบจำนวนหนึ่งและสามารถสรุปได้ดังนี้ ปิยะรัตน์ สนแจ้ง (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร: ศึกษากรณีประชาชนกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชาวกรุงเทพมหานครกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในปี พ.ศ. 2562 การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านนโยบาย ด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร ด้านพรรคการเมือง และด้านวิธีการหาเสียงเลือกตั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ขณะที่ยา และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ในส่วนการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร

ทรงพล โชติกเวชกุล (2563) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของประชาชนในการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 ในจังหวัดขอนแก่น เขตเลือกตั้งที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมของประชาชนในการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้ง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมของประชาชน และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนในการตัดสินใจในการใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 ในจังหวัดขอนแก่น เขตเลือกตั้งที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 399 คน และมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมของประชาชนในการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้งโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมของประชาชนในการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของประชาชนในการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้งที่จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง 2) ด้านการลงคะแนนเลือกตั้ง 3) ด้านระยะเวลาการตัดสินใจเลือกตั้ง 4) ด้านเหตุผลเลือกตัวบุคคล 5) ด้านเหตุผลเลือกพรรค

วสะ บุรพาเดชะ และอนันต์ โอสถศิลป์ (2563) วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดและทัศนคติทางการเมืองระหว่างประชากรต่างช่วงวัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความสนใจทางการเมืองของประชาชนช่วงวัยต่าง ๆ จากหน้าแฟนเพจบริการเครือข่ายสังคมที่นำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประชาธิปไตยของสถาบันพระปกเกล้าอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ คือ เจเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มประชากรที่ให้ความมีส่วนร่วมและให้ความสนใจกับเพจของสถาบันฯ มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มประชากรเพศชาย ส่วนด้านรายละเอียดของเนื้อหาข้อมูลของเพจของสถาบันฯ ได้แก่ ความยาวของข้อความโพสต์ ประเภทของสื่อที่แบ่งปัน หรือประเภทเนื้อหา แต่ไม่พบว่ามีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านประเภทสื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลพบว่า การใช้ข้อความและภาพ (เพียงภาพเดียว) ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุดแต่ก็มีการกระจายตัวของการมีส่วนร่วมสูงเช่นกัน ในด้านความโน้มเอียงของข้อความทางการเมืองพบว่า โดยเฉลี่ยผู้ใช้ที่อยู่ในกลุ่มที่เป็นกลางทางการเมือง

เมือง กลุ่มผู้ใช้ที่อยู่ในช่วงความคิดแต่ละฝั่งรับข้อมูลข่าวสารจากฝั่งตรงข้าม กลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุมาก Baby Boomer มีความโน้มเอียงไปในฝั่งขวามากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าทุกกลุ่ม

อรวรรณ สว่างอารมณ์ (2563) วิจัยเรื่อง การศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมือง 4 รุ่น: กรณีศึกษาอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมืองทั้ง 4 รุ่น ได้แก่ Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomer ในพื้นที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมืองทั้ง 4 รุ่น ใช้วิธีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล รวมถึงการสังเกตการณ์ร่วมด้วย โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน แบ่งออกเป็น 4 รุ่น ได้แก่ Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomer รุ่นละ 5 คน โดยในแต่ละรุ่นผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนมีอาชีพต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมืองทั้ง 4 รุ่น มีความคล้ายคลึงกัน และมีความแตกต่างกันไปในบางประการ โดยแต่ละรุ่นต่างมีวัฒนธรรมทางการเมืองแบบมีส่วนร่วมเหมือนกันในทั้ง 4 รุ่น แตกต่างที่ใน Gen Y และ Gen Z ที่มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มว่าเข้าใกล้รูปแบบวัฒนธรรมทางการเมืองแบบมีส่วนร่วมมากกว่า Baby Boomer และ Gen X ซึ่งความแตกต่างนี้เป็นผลมาจากกระบวนการกล่อมเกล่าที่ต่างกันนั้น สร้างความเชื่อและทัศนคติทางการเมืองกลายเป็นแบบแผนพฤติกรรมทางการเมืองที่แตกต่างกันไปด้วย อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางการเมืองยังถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อการสร้างความเหมือน และความต่างของวัฒนธรรมทางการเมืองของคนในแต่ละรุ่น

พงศกร วิลาสังข์ (2565) วิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง: กรณีศึกษา Gen X, Y และ Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของ Gen X, Y และ Z และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งระหว่าง Gen X, Y โดยใช้วิธีตอบแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 444 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งจากมากไปน้อย จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนโยบายของผู้สมัคร 2) ด้านความเป็นพลเมือง 3) ด้านเศรษฐกิจและสังคม 4) ด้านพรรคการเมือง 5) ด้านส่วนบุคคลของผู้สมัคร และ 6) ด้านการรับข่าวสารทางการเมือง อยู่ในระดับมากเท่ากัน ขณะที่ 7) ด้านการกล่อมเกล่าทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งระหว่าง Gen X และ Y มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งกับคุณค่า
แบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมือง เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล รายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะมี
ความสามารถใช้สิทธิตามกฎหมายทั้งปวงได้โดยสมบูรณ์ด้วยตนเอง และเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย โดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้รายงานจำนวนผู้มีสิทธิ
เลือกตั้ง เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ที่ผ่านมา มีจำนวน 52,322,824 คน (The standard team,
2566)

ตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้สิทธิในการ
เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากรผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง
จำนวน 52,322,824 คน ด้วยการเปิดตาราง Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บมาอย่างน้อย 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวนตัวอย่างมากกว่าที่
กำหนดเพื่อไว้ในกรณีที่แบบสอบถามมีการตอบไม่สมบูรณ์ โดยสรุปผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืน
มาจากตัวอย่างจำนวน 427 คน (ดังปรากฏในตารางที่ 1)

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi- staging sampling) มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้แบ่งภูมิภาคของประเทศไทยตามสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2566)
เป็นจำนวน 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก
และภาคตะวันออก

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง
(กกต.) ได้รายงานไว้ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา มีจำนวน 52,322,824 คน นำมา
คำนวณสัดส่วนในการเก็บข้อมูลกับตัวอย่าง (proportional to size) ในแต่ละภูมิภาค (ดังปรากฏใน
ตารางที่ 1)

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้ขนาดของตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนดใน 6 ภูมิภาค

ตารางที่ 1 จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ลำดับ	ภูมิภาค	ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (คน)	จำนวนตัวอย่าง		
			ร้อยละ	จำนวนประมาณการ (คน)	จำนวนที่เก็บจริง (คน)
1.	ภาคเหนือ (มี 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์)	4,926,427	9.5	38	38
2.	ภาคกลาง (มี 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม)	16,311,527	31.25	125	130
3.	ภาคตะวันออก (มี 7 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด)	3,833,286	7.25	29	47
4.	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มี 19 จังหวัด ได้แก่ หนองคาย นครพนม สกลนคร อุตรดิตถ์ หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อำนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี)	17,508,085	33.25	133	133
5.	ภาคตะวันตก (มี 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์)	2,557,258	5.0	20	24

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ภูมิภาค	ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (คน)	จำนวนตัวอย่าง		
			ร้อยละ	จำนวนประมาณการ (คน)	จำนวนที่เก็บจริง (คน)
6.	ภาคใต้ (มี 14 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต พัทลุง ตรัง ปัตตานี สงขลา สตูล นราธิวาส และยะลา)	7,186,241	13.75	55	55
รวม		52,322,824	100	400	427

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีประเด็นคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และพื้นที่อาศัย เป็นคำถามปลายปิดเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ มาตรฐานนามบัญญัติ (nominal scale) และมาตราอันดับ (ordinal scale) มีเพียงคำถามเกี่ยวกับอายุจะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้มาตราอัตราส่วน (ratio scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มีคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ โดยใช้มาตรฐานนามบัญญัติ (nominal scale) และมาตราอันดับ (ordinal scale)

ส่วนที่ 3 แบบวัดคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ชื่อแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง โดยเป็นมาตรวัดอันตรภาค (interval scale) แบบลิเคิร์ต (Likert scale) มีอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบวัดคุณค่าแบรนด์นักการเมืองในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ชื่อแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง โดยเป็นมาตรวัดอันตรภาค (interval scale) แบบลิเคิร์ต (Likert scale) มีอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบวัดการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย การตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง และการตัดสินใจในการเลือกนักการเมือง เป็น

มาตราวัดอันตรภาค (interval scale) แบบลิเคิร์ต (Likert scale) มีอันตรภาคขั้น 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม มาพัฒนาคำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง ขณะที่คำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 นั้น ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแบบวัดในงานวิจัยของ Netol & Chaves (2020) ที่ศึกษาเรื่อง *Political Brand Equity: An Analysis of Political Brand* และ Gutiérrez-Rodríguez, Villarreal, Cuesta-Valiño, & Blozis (2023) ที่ศึกษาเรื่อง *Valuation of Candidate Brand Equity Dimensions and Voting Intention: Alternative Polling Data in the Spanish Presidential Election* ในส่วนที่ 5 แบบวัดความตั้งใจในการเลือกตั้งนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Gutiérrez-Rodríguez, Villarreal, Cuesta-Valiño, & Blozis (2023) ในประเด็นการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 4 ข้อ

2. ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหา ว่าสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำมาปรับแก้ไขก่อนนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาอีกครั้งและเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง index of item-objective congruence (IOC) จำนวน 3 ท่านดังมีรายนามต่อไปนี้

- รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัต ทองรินทร์ อาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กั้วพ พองแก้ว อาจารย์ภาควิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลิก อาจารย์ภาควิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาปรับแก้และวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อคำถามและคัดเลือกข้อที่มีค่าตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำส่งแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ให้คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา พิจารณาและได้รับการอนุมัติเลขที่ IRB4-299/2566 เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

3. จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในคำถาม และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามวิธีการแบบครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา

(alpha coefficient) ที่อยู่ในช่วง 0-1 ต้องระบุค่า α ที่ยอมรับได้ คือ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Jump, 1978) และในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในภาพรวม มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.954 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

- ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.753
- ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.879
- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.932
- ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.882
- ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.822

คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในภาพรวม มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.965 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

- ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.889
- ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.913
- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.931
- ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.901
- ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.833

การตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.915

4. จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสร้างในโปรแกรมกูเกิลฟอร์ม (google form) เพื่อเก็บข้อมูลโดยผ่านตัวแทนของพรรคทุกพรรคในแต่ละภูมิภาคและนำลิงค์แบบสอบถามไปโพสต์ตามชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเมืองไทย 4 กลุ่มดังนี้

1. เฟซบุ๊กเพจนายชรกฤต ผลลูกอินทร์ จำนวนสมาชิก 6,100 คน
2. เฟซบุ๊กเพจ “กลุ่มการเมืองภาคประชาชน” จำนวนสมาชิก 68,000 คน
3. เฟซบุ๊กเพจ “อาณาจักรคนรักประชาธิปไตยหัวใจสีแดง” จำนวน 82,000 คน
4. เฟซบุ๊กเพจ “พัทยาทุเคย์” จำนวนสมาชิก จำนวน 20,000 คน

นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้าโดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในงานของกิจกรรมชุมชนต่าง ๆ ที่มีการรวมตัวของประชาชน ได้แก่ งานทอดกฐินวัดในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 งานทอดกฐินวัดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 และงานกิจกรรมเยาวชน ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยผู้วิจัยนำ QR Code

ของแบบสอบถามไปให้บุคคลที่เข้าเกณฑ์และตอบรับเป็นกลุ่มตัวอย่างสแกนเพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยในแบบสอบถามให้มีคำถามคัดกรอง 2 คำถามว่า ท่านมีอายุเกิน 20 ปีหรือไม่ และท่านได้ใช้สิทธิในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 หรือไม่ ถ้าบุคคลใดตอบปฏิเสธข้อใดข้อหนึ่งก็จะให้หยุดการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้แนะนำตนเอง วัตถุประสงค์ และประโยชน์ของงานวิจัย และแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบและใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถถอนตัวได้ทุกช่วงเวลาของการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลทั้งหมดเริ่มระหว่างวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 จนถึง 30 มกราคม พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัสในโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งฉบับที่มีคำถาม 5 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ได้วิเคราะห์และรายงานด้วยค่าการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยมีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคน generation Z กลุ่มคน generation Y กลุ่มคน generation X และกลุ่มคน generation Baby boomer
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (level of significance) ที่ .05 ในการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งกับคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมือง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 427 คน จาก 6 ภูมิภาค แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และรายงานผลการวิเคราะห์ด้วยผลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

- **สมมติฐานที่ 1.1** การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z
- **สมมติฐานที่ 1.2** การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y
- **สมมติฐานที่ 1.3** การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X
- **สมมติฐานที่ 1.4** การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer
- **สมมติฐานที่ 1.5** การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

- **สมมติฐานที่ 2.1** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z
- **สมมติฐานที่ 2.2** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y
- **สมมติฐานที่ 2.3** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X

- **สมมติฐานที่ 2.4** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer
- **สมมติฐานที่ 2.5** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม



ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามเพศ

เพศ		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				รวม
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	
ชาย	จำนวน	40	96	45	14	195
	ร้อยละ	35.1	53.3	46.4	38.9	45.7
หญิง	จำนวน	71	78	50	22	221
	ร้อยละ	62.3	43.3	51.5	61.1	51.8
เพศทางเลือก	จำนวน	3	6	2	0	11
	ร้อยละ	2.6	3.3	2.1	0.0	2.6
รวม	จำนวน	114	180	97	36	427
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 427 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 เพศชายจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และเพศทางเลือกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 เพศชายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และเพศทางเลือกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน เป็นเพศชายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 เพศหญิงจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเพศทางเลือกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศชายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และเพศทางเลือกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และเพศชายจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				รวม
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	
โสด	จำนวน	107	93	24	8	232
	ร้อยละ	93.6	51.7	24.7	22.2	54.3
สมรส	จำนวน	6	63	51	12	132
	ร้อยละ	5.3	35.0	52.6	33.3	30.9
อยู่ด้วยกัน	จำนวน	1	22	13	4	40
	ร้อยละ	0.9	12.2	13.4	11.1	9.4
หย่าร้าง/หม้าย	จำนวน	0	2	9	12	23
	ร้อยละ	0.0	1.1	9.3	33.3	5.4
รวม	จำนวน	114	180	97	36	427
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100	100

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามสถานภาพการสมรส ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 427 คน มีสถานภาพโสดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 สถานภาพสมรสจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 สถานภาพอยู่ด้วยกันจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน มีสถานภาพโสดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 สถานภาพสมรสจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และสถานภาพอยู่ด้วยกันจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน มีสถานภาพโสดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 สถานภาพสมรสจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สถานภาพอยู่ด้วยกันจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน มีสถานภาพสมรสจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 สถานภาพโสดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 สถานภาพอยู่ด้วยกันจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายมีจำนวนอย่างละ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน สถานภาพโสดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และสถานภาพอยู่ด้วยกันจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				รวม
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	
ปวส./ต่ำกว่าปวส.	จำนวน	40	40	43	16	139
	ร้อยละ	35.1	22.2	44.3	44.4	32.5
ปริญญาตรี	จำนวน	69	115	38	14	236
	ร้อยละ	60.5	63.9	39.2	38.9	55.3
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	5	25	16	6	52
	ร้อยละ	4.4	13.9	16.5	16.7	12.2
รวม	จำนวน	114	180	97	36	427
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวนทั้งสิ้น 427 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 การศึกษาอยู่ในระดับปวส./ต่ำกว่าปวส. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 การศึกษาอยู่ในระดับปวส./ต่ำกว่าปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 การศึกษาอยู่ในระดับปวส./ต่ำกว่าปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปวส./ต่ำกว่าปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปวส./ต่ำกว่าปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				รวม
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	31	5	13	55
	ร้อยละ	5.3	17.2	5.2	36.1	12.9
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	17	48	15	1	81
	ร้อยละ	14.9	26.7	15.5	2.8	19.0
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	56	1	1	0	58
	ร้อยละ	49.1	0.6	1.0	0.0	13.6
พ่อบ้านแม่บ้าน	จำนวน	9	24	16	11	60
	ร้อยละ	7.9	13.3	16.5	30.6	14.1
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	จำนวน	1	33	26	2	62
	ร้อยละ	0.9	18.3	26.8	5.6	14.5
รับจ้างอิสระ	จำนวน	24	38	28	7	97
	ร้อยละ	21.1	21.1	28.9	19.4	22.7
เกษตรกร/ประมง/ปศุสัตว์	จำนวน	1	5	6	2	14
	ร้อยละ	0.9	2.8	6.2	5.6	3.3
รวม	จำนวน	114	180	97	36	427
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 427 คน ทำงานรับจ้างอิสระ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ทำงานค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นพ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เป็นข้าราชการจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และเป็นเกษตรกร/ประมง/ปศุสัตว์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ทำงานรับจ้างอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 เป็นพ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ทำงานค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ และเป็นเกษตรกร/ประมง/ปศุสัตว์ จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ทำงานรับจ้างอิสระจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ทำงานค้าขาย/เจ้าของธุรกิจจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เป็นพ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เกษตรกร/ประมง/ปศุสัตว์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน ทำงานรับจ้างอิสระจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ทำงานค้าขาย/เจ้าของธุรกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เป็นพ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นเกษตรกร/ประมง/ปศุสัตว์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 เป็นพ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รับจ้างอิสระจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เป็นเกษตรกร/ประมง/ปศุสัตว์ และทำงานค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เท่ากัน และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				รวม
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	
ต่ำกว่า 10,001 บาท	จำนวน	68	19	10	7	104
	ร้อยละ	59.6	10.6	10.3	19.4	24.4
10,001-20,000 บาท	จำนวน	39	63	26	9	137
	ร้อยละ	34.2	35.0	26.8	25.0	32.1
20,001-30,000 บาท	จำนวน	4	52	26	5	87
	ร้อยละ	3.5	28.9	26.8	13.9	20.4
30,001-40,000 บาท	จำนวน	2	23	15	8	48
	ร้อยละ	1.8	12.8	15.5	22.2	11.2
40,001-50,000 บาท	จำนวน	0	7	6	4	17
	ร้อยละ	0.0	3.9	6.2	11.1	4.0
50,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	1	16	14	3	34
	ร้อยละ	0.9	8.9	14.4	8.3	8.0
รวม	จำนวน	114	180	97	36	427
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 427 คน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ต่ำกว่า 10,001

บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มละ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เท่ากัน รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				รวม
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	
กรุงเทพมหานคร	จำนวน	10	55	14	9	88
	ร้อยละ	8.8	30.6	14.4	25.0	20.6
ภาคกลาง	จำนวน	6	24	9	3	42
	ร้อยละ	5.3	13.3	9.3	8.3	9.8
ภาคเหนือ	จำนวน	20	9	5	4	38
	ร้อยละ	17.5	5.0	5.2	11.1	8.9
ภาคใต้	จำนวน	9	20	17	9	55
	ร้อยละ	7.9	11.1	17.5	25.0	12.9
ภาคอีสาน	จำนวน	49	48	31	5	133
	ร้อยละ	43.0	26.7	32.0	13.9	31.1
ภาคตะวันออก	จำนวน	15	17	10	5	47
	ร้อยละ	13.2	9.4	10.3	13.9	11.0
ภาคตะวันตก	จำนวน	5	7	11	1	24
	ร้อยละ	4.4	3.9	11.3	2.8	5.6
รวม	จำนวน	114	180	97	36	427
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามภูมิลำเนา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 427 คน มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสาน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 อยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อยู่ภาคใต้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อยู่ภาคตะวันออก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อยู่ภาคกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อยู่ภาคเหนือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และอยู่ภาคตะวันตกจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อยู่ภาคเหนือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อยู่ภาคตะวันออก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อยู่ภาคใต้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อยู่ภาคกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอยู่ภาคตะวันตก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 อยู่ภาคอีสาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อยู่ภาคกลาง

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อยู่ภาคใต้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อยู่ภาคตะวันออก
จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อยู่ภาคเหนือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอยู่ภาคตะวันตก
จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสาน จำนวน
31 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อยู่ภาคใต้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน
14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อยู่ภาคตะวันตกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อยู่ภาคตะวันออก
จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อยู่ภาคกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอยู่ภาคเหนือ
จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร
และอยู่ภาคใต้ ภาคละ 9 คน ร้อยละ 25.0 เท่ากัน อยู่ภาคอีสาน และอยู่ภาคตะวันออก จำนวน ภาคละ
5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 เท่ากัน อยู่ในภาคเหนือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อยู่ภาคกลาง
จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอยู่ในภาคตะวันตกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามพื้นที่อาศัย

พื้นที่อาศัย		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				รวม
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	
ในเขตอำเภอเมือง	จำนวน	47	91	55	22	215
	ร้อยละ	41.2	50.6	56.7	61.1	50.4
นอกเขตอำเภอเมือง	จำนวน	67	89	42	14	212
	ร้อยละ	58.8	49.4	43.3	38.9	49.6
รวม	จำนวน	114	180	97	36	427
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงอายุจำแนกตามพื้นที่อาศัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 427 คน อยู่พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และอยู่พื้นที่นอกเขตอำเภอเมืองจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน อยู่พื้นที่นอกเขตอำเภอเมือง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และอยู่พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน อยู่พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และอยู่พื้นที่นอกเขตอำเภอเมืองจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน อยู่พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และอยู่พื้นที่นอกเขตอำเภอเมืองจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน อยู่พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และอยู่พื้นที่นอกเขตอำเภอเมืองจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการลงคะแนนของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกแบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) และแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

การลงคะแนน		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				รวม
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	
เลือกพรรคเดียว 2 ใบ	จำนวน	113	161	90	34	398
	ร้อยละ	99.1	89.4	92.8	94.4	93.2
เลือกคนละพรรค	จำนวน	1	19	7	2	29
	ร้อยละ	0.9	10.6	7.2	5.6	6.8
รวม	จำนวน	114	180	97	36	427
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการลงคะแนนของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกตั้งแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) และแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 427 คน เลือกพรรคเดียว 2 ใบ จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 และมีเลือกคนละพรรคจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน เลือกพรรคเดียว 2 ใบ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 และมีเลือกคนละพรรค จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน เลือกพรรคเดียว 2 ใบ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และมีเลือกคนละพรรค จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน เลือกพรรคเดียว 2 ใบ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และมีเลือกคนละพรรค จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน เลือกพรรคเดียว 2 ใบ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 และมีเลือกคนละพรรค จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการลงคะแนนแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) ที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

พรรคที่กลุ่มตัวอย่าง ลงคะแนน		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				รวม
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	
ก้าวไกล	จำนวน	89	80	22	4	195
	ร้อยละ	78.1	44.4	22.7	11.1	45.7
ชาติไทยพัฒนา	จำนวน	0	2	0	0	2
	ร้อยละ	0.0	1.1	0.0	0.0	0.5
ประชาชาติ	จำนวน	0	1	1	0	2
	ร้อยละ	0.0	0.6	1.0	0.0	0.5
ประชาธิปไตย	จำนวน	2	12	15	5	34
	ร้อยละ	1.8	6.7	15.5	13.9	8.0
พลังประชารัฐ	จำนวน	2	6	1	2	11
	ร้อยละ	1.8	3.3	1.0	5.6	2.6
เพื่อไทย	จำนวน	15	62	46	14	137
	ร้อยละ	13.2	34.4	47.4	38.9	32.1
ภูมิใจไทย	จำนวน	2	8	4	0	14
	ร้อยละ	1.8	4.4	4.1	0.0	3.3
รวมไทยสร้างชาติ	จำนวน	3	7	6	9	25
	ร้อยละ	2.6	3.9	6.2	25.0	5.9
อื่น ๆ	จำนวน	1	2	2	2	7
	ร้อยละ	0.9	1.1	2.1	5.6	1.6
รวม	จำนวน	114	180	97	36	427
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของการลงคะแนนแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) ที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 427 คน เลือกพรรคก้าวไกล จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 เลือกพรรคเพื่อไทย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 เลือก พรรคประชาธิปัตย์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เลือกพรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 พรรคภูมิใจไทย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เลือกพรรคพลังประชารัฐ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เลือกพรรคอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ

พรรคชาติไทยพัฒนาและพรรคประชาชาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน เลือกพรรคก้าวไกล จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 เลือกพรรคเพื่อไทย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เลือกพรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เลือกพรรคประชาธิปัตย์ พรรคภูมิใจไทย และพรรคพลังประชารัฐ พรรคละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่ากัน และเลือกพรรคอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน เลือกพรรคก้าวไกล จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 เลือกพรรคเพื่อไทย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 เลือกพรรคประชาธิปัตย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เลือกพรรคภูมิใจไทย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 เลือกพรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 เลือกพรรคพลังประชารัฐ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เลือกพรรคชาติพัฒนา และเลือกพรรคอื่น ๆ และเลือกพรรคชาติไทยพัฒนา พรรคละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่ากัน และเลือกพรรคประชาชาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน เลือกพรรคเพื่อไทย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 เลือกพรรคก้าวไกล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เลือกพรรคประชาธิปัตย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เลือกพรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เลือกพรรคภูมิใจไทย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 เลือกพรรคอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เลือกพรรคประชาชาติและพรรคพลังประชารัฐ พรรคละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน เลือกพรรคเพื่อไทย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 เลือกพรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เลือกพรรคประชาธิปัตย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 เลือกพรรคก้าวไกล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 เลือกพรรคพลังประชารัฐ และเลือกพรรคอื่น ๆ จำนวนพรรคละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการเลือกพรรคการเมือง		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				รวม (n=427)
		Gen Z (n=114)	Gen Y (n=180)	Gen X (n=97)	Baby boomer (n=36)	
ความน่าสนใจของนโยบายพรรค	จำนวน	69	83	41	19	212
	ร้อยละ	60.5	46.1	42.3	52.8	49.7
ชื่อเสียงอันยาวนานของพรรคการเมือง	จำนวน	32	74	40	16	162
	ร้อยละ	28.1	41.1	41.2	44.4	38.0
ผลการทำงานในสภาของพรรคประสพ ความสำเร็จในอดีต	จำนวน	40	67	31	13	151
	ร้อยละ	35.1	37.2	32.0	36.1	35.4
การบริหารงานระดับประเทศมี ประสิทธิภาพ	จำนวน	35	60	26	17	138
	ร้อยละ	30.7	33.3	26.8	47.2	32.3
การมีนักการเมืองที่มีคุณภาพเป็นสมาชิก พรรค	จำนวน	47	60	26	18	151
	ร้อยละ	41.2	33.3	26.8	50.0	35.4

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกพรรคการเมืองสูงสุดได้แก่ ความน่าสนใจของนโยบายพรรค มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา ได้แก่ ด้านชื่อเสียงอันยาวนานของพรรคการเมือง มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ผลการทำงานในสภาของพรรคประสพความสำเร็จในอดีต และ มีนักการเมืองที่มีคุณภาพเป็นสมาชิกพรรค มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 เท่ากัน และการบริหารงานระดับประเทศมีประสิทธิภาพ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน เลือกพรรคการเมืองจากความน่าสนใจของนโยบายพรรค มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ การมีนักการเมืองที่มีคุณภาพเป็นสมาชิกพรรค มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ผลการทำงานในสภาของพรรคประสพความสำเร็จในอดีต มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 การบริหารงานระดับประเทศมีประสิทธิภาพ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และชื่อเสียงอันยาวนานของพรรคการเมือง มีจำนวน 32 คน คิดร้อยละ 28.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน เลือกพรรคการเมืองจากความน่าสนใจของนโยบายพรรค มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงอัน

ยาวนานของพรรคการเมือง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ผลการทำงานในสภาของพรรคประสบความสำเร็จในอดีต มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 การบริหารงานระดับประเทศมีประสิทธิภาพและมีนักการเมืองที่มีคุณภาพเป็นสมาชิกพรรคมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน เลือกพรรคการเมืองจากความน่าสนใจของนโยบายพรรค มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงอันยาวนานของพรรคการเมือง มีจำนวน 40 คน คิดร้อยละ 41.2 ผลการทำงานในสภาของพรรคประสบความสำเร็จในอดีต มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 การบริหารงานระดับประเทศมีประสิทธิภาพและมีนักการเมืองที่มีคุณภาพเป็นสมาชิกพรรค มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน เลือกพรรคการเมืองจากความน่าสนใจของนโยบายพรรค มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาได้แก่ มีนักการเมืองที่มีคุณภาพเป็นสมาชิกพรรค มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 การบริหารงานระดับประเทศมีประสิทธิภาพมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ชื่อเสียงอันยาวนานของพรรคการเมือง มีจำนวน 16 คน คิดร้อยละ 44.4 และผลการทำงานในสภาของพรรคประสบความสำเร็จในอดีต มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของการจดจำนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปลงคะแนนให้
แบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

การจดจำนักการเมืองที่ ลงคะแนน		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				รวม
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	
จดจำไม่ได้	จำนวน	111	171	94	36	412
	ร้อยละ	97.4	95.0	96.9	100	96.5
สามารถจำได้	จำนวน	3	9	3	0	15
	ร้อยละ	2.6	5.0	3.1	0.0	3.5
รวม	จำนวน	114	180	97	36	427
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปลงคะแนนให้แบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 427 คน จดจำนักการเมืองที่ลงคะแนนให้ไม่ได้ มีจำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และจดจำนักการเมืองที่ลงคะแนนให้ได้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน จดจำนักการเมืองที่ลงคะแนนให้ไม่ได้มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 และจดจำนักการเมืองที่ลงคะแนนให้ได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน จดจำนักการเมืองที่ลงคะแนนให้ไม่ได้มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และจดจำนักการเมืองที่ลงคะแนนให้ได้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน จดจำนักการเมืองที่ลงคะแนนให้ไม่ได้มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 และจดจำนักการเมืองที่ลงคะแนนให้ได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน จดจำนักการเมืองที่ลงคะแนนให้ไม่ได้มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของการลงคะแนนแบบระบบแบ่งเขต (เลือกบุคคล) ที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนให้สังกัดพรรคเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนให้

การลงคะแนนให้กับนักการเมือง สังกัดพรรคเดียวกับพรรคที่กลุ่ม ตัวอย่างลงคะแนนให้		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	รวม
ใช่	จำนวน	108	168	90	33	399
	ร้อยละ	94.7	93.3	92.8	91.7	93.4
ไม่ใช่	จำนวน	6	12	7	3	28
	ร้อยละ	5.3	6.7	7.2	8.3	6.6
รวม	จำนวน	114	180	97	36	427
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของการลงคะแนนแบบระบบแบ่งเขต (เลือกบุคคล) ที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนให้สังกัดพรรคเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนให้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 427 คน ลงคะแนนให้กับนักการเมืองที่สังกัดพรรคการเมืองที่เลือก จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 ไม่ได้ลงคะแนนให้กับนักการเมืองที่สังกัดพรรคการเมืองที่เลือก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน ลงคะแนนให้กับนักการเมืองที่สังกัดพรรคการเมืองที่เลือก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 ไม่ได้ลงคะแนนให้กับนักการเมืองที่สังกัดพรรคการเมืองที่เลือก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน ลงคะแนนให้กับนักการเมืองที่สังกัดพรรคการเมืองที่เลือก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 ไม่ได้ลงคะแนนให้กับนักการเมืองที่สังกัดพรรคการเมืองที่เลือก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน ลงคะแนนให้กับนักการเมืองที่สังกัดพรรคการเมืองที่เลือก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 ไม่ได้ลงคะแนนให้กับนักการเมืองที่สังกัดพรรคการเมืองที่เลือก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน ลงคะแนนให้กับนักการเมืองที่สังกัดพรรคการเมืองที่เลือก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 ไม่ได้ลงคะแนนให้กับนักการเมืองที่สังกัดพรรคการเมืองที่เลือก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติที่เลือกของนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างเลือก

คุณสมบัตินักการเมือง		ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				รวม
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	
ด้านความจริงใจ	จำนวน	29	64	34	18	145
	ร้อยละ	25.4	35.6	35.1	50.0	34.0
ด้านความน่าเชื่อถือ	จำนวน	28	29	8	3	68
	ร้อยละ	24.6	16.1	8.2	8.3	15.9
ด้านสมรรถนะ	จำนวน	15	28	16	1	60
	ร้อยละ	13.2	15.6	16.5	2.8	14.1
ด้านความเชื่อมั่น	จำนวน	38	50	31	13	132
	ร้อยละ	33.3	27.8	32.0	36.1	30.9
ด้านความเข้มแข็ง	จำนวน	4	9	8	1	22
	ร้อยละ	3.5	5.0	8.2	2.8	5.2
รวม	จำนวน	114	180	97	36	427
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติของนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างเลือก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 427 คน เลือกนักการเมืองที่มีคุณสมบัตินด้านความจริงใจมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ด้านสมรรถนะ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และด้านความเข้มแข็ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน เลือกนักการเมืองที่มีคุณสมบัตินด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ ด้านความจริงใจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ด้านสมรรถนะ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และด้านความเข้มแข็ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน เลือกนักการเมืองที่มีคุณสมบัตินด้านความจริงใจมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ด้านสมรรถนะ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และด้านความเข้มแข็ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน เลือกนักการเมืองที่มีคุณสมบัตินด้านความจริงใจมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น จำนวน

31 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ด้านสมรรถนะ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และด้าน
ความน่าตื่นเต้น และด้านความเข้มแข็ง จำนวนด้านละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน เลื่อนักการเมืองที่มี
คุณสมบัติด้านความจริงใจมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ ด้านความ
เชื่อมั่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ด้านความน่าตื่นเต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3
และด้านสมรรถนะ และด้านความเข้มแข็ง จำนวนด้านละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่ากัน



ส่วนที่ 3 คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ									
	Gen Z		Gen Y		Gen X		Baby boomer		รวม	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
3.1 การรับรู้ชื่อแบรนด์ (Brand Awareness)										
3.1.1 ท่านรู้จักพรรคการเมืองที่ชื่นชอบเป็นอย่างดี	3.2	1.2	3.5	1.1	3.7	1.0	3.6	1.3	3.5	1.1
3.1.2 ท่านจดจำสัญลักษณ์ของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี	3.6	1.3	3.7	1.2	3.6	1.1	3.4	1.3	3.6	1.2
3.1.3 ชื่อของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ	3.6	1.2	3.5	1.3	3.7	1.1	3.6	1.5	3.6	1.2
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ชื่อแบรนด์	3.5	1.1	3.6	1.1	3.7	0.9	3.6	1.2	3.6	1.1
3.2 ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Associations)										
3.2.1 ท่านสามารถระลึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว	3.1	1.3	3.5	1.3	3.5	1.2	3.7	1.3	3.4	1.3
3.2.2 ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้สัญลักษณ์ และข้อมูล ต่าง ๆ ของพรรคที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว	3.3	1.3	3.6	1.2	3.7	1.1	3.5	1.3	3.5	1.2
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความสัมพันธ์ของแบรนด์	3.2	1.2	3.5	1.2	3.6	1.1	3.6	1.2	3.5	1.2
3.3 การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality)										
3.3.1 พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ	3.4	1.3	3.5	1.2	3.6	1.1	3.9	1.3	3.5	1.2
3.3.2 พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม	3.5	1.2	3.5	1.3	3.6	1.2	3.5	1.3	3.5	1.2
3.3.3 พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน	3.5	1.2	3.6	1.2	3.6	1.1	3.6	1.2	3.6	1.2
3.3.4 พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานในรัฐสภาอย่างมีคุณภาพ	3.6	1.2	3.6	1.1	3.7	1.1	3.6	1.2	3.6	1.1
3.3.5 พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.5	1.2	3.5	1.2	3.6	1.1	3.6	1.2	3.5	1.2
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์	3.5	1.1	3.5	1.1	3.6	1.0	3.7	1.0	3.5	1.0
3.4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty)										
3.4.1 ท่านเลือกพรรคการเมืองดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็นเวลานานแล้ว	3.2	1.2	3.4	1.1	3.5	1.2	3.6	1.3	3.4	1.2

ตารางที่ 15 (ต่อ)

คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ									
	Gen Z		Gen Y		Gen X		Baby boomer		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
3.4.2 ท่านเลือกพรรคการเมืองที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อ ต้องเปรียบเทียบกับพรรคคู่แข่ง	3.4	1.2	3.5	1.2	3.6	1.2	3.7	1.4	3.5	1.2
3.4.3 ท่านจะเลือกเพียงพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น	3.3	1.2	3.4	1.2	3.5	1.1	3.7	1.3	3.4	1.2
3.4.4 ถ้ามีข่าวทางลบเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะอธิบายกับบุคคลอื่น ๆ ให้เข้าใจถูกต้อง	3.1	1.1	3.2	1.2	3.2	1.1	3.6	1.2	3.2	1.1
3.4.5 ท่านเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ	3.2	1.4	3.1	1.2	3.2	1.3	3.2	1.4	3.1	1.2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.2	1.0	3.3	1.0	3.4	1.0	3.6	1.1	3.3	1.0
ความภักดีต่อแบรนด์										
3.5 การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง (Perceived Brand Equity Overall)										
3.5.1 ถึงแม้ว่าทุกพรรคจะมีนโยบายไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น	3.2	1.4	3.3	1.2	3.4	1.1	3.6	1.4	3.3	1.3
3.5.2 ถ้าพรรคอื่น ๆ มีคุณสมบัติเหมือนกับพรรคที่ท่านชื่นชอบ ท่านก็ยังจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบ	3.4	1.3	3.4	1.2	3.5	1.2	3.6	1.4	3.4	1.2
3.5.3 ถ้ามีโอกาสเมื่อไรท่านมักจะไปเข้าฟังการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ	2.8	1.3	2.9	1.4	3.0	1.4	3.1	1.5	2.9	1.4
3.5.4 ถ้ามีใครกล่าวด่าทอเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะได้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม	2.9	1.2	3.0	1.4	2.9	1.3	3.1	1.4	2.9	1.3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.1	1.0	3.1	1.1	3.2	1.0	3.3	0.9	3.1	1.0
การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง										
ค่าเฉลี่ยโดยรวมคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง	3.3	0.9	3.4	0.9	3.5	0.9	3.6	0.9	3.4	0.9

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 จัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 จัดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของ

แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เท่ากันจัดอยู่ระดับปานกลาง ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 จัดอยู่ระดับปานกลาง และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1 จัดอยู่ระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

- ในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านจดจำสัญลักษณ์ของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี” และข้อความที่ว่า “ชื่อของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านรู้จักพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

- ในส่วนการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานในรัฐสภาฯ อย่างมีคุณภาพ” และข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ” และข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เท่ากัน

- ในด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูล ต่าง ๆ ของพรรคที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.5 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านสามารถระลึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

- ด้านความภักดีต่อแบรนด์มี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านเลือกพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องเปรียบเทียบกับพรรคคู่แข่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.5 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านจะเลือกเพียงพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” และข้อความที่ว่า “ท่านเลือกพรรคการเมืองดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็นเวลานานแล้ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 เท่ากัน ข้อความที่ว่า “ถ้ามีข่าวทางลบเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะอธิบายกับบุคคลอื่น ๆ ให้เข้าใจถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 และข้อความที่ว่า “ท่านเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1

- ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ถ้าพรรคอื่น ๆ มีคุณสมบัติเหมือนกับพรรคที่ท่านชื่นชอบ ท่านก็ยังจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.4 รองลงมา ได้แก่

ข้อความที่ว่า “ถึงแม้ว่าทุกพรรคจะมีนโยบายไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 ข้อความที่ว่า “ถ้ามีใครกล่าวด้านลบเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะได้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม” และข้อความที่ว่า “ถ้ามีโอกาสเมื่อไรท่านมักจะไปเข้าฟังการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองที่ชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9 เท่ากัน

เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ และด้านการรับรู้แบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.5 เท่ากัน รองลงมา ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และด้านความสัมพันธ์ ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.2 เท่ากัน และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.1 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า

- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานในรัฐสภาอย่างมีคุณภาพ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน” ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” และข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เท่ากัน และข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

- ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านจดจำสัญลักษณ์ของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี” และข้อความที่ว่า “ชื่อของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านรู้จักพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2

- ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านเลือกพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องเปรียบเทียบกับพรรคคู่แข่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.4 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านจะเลือกเพียงพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 ข้อความที่ว่า “ท่านเลือกพรรคการเมืองดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็นเวลานานแล้ว” และข้อความที่ว่า “ท่านเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 เท่ากัน และข้อความที่ว่า “ถ้ามีข่าวทางลบเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะอธิบายกับบุคคลอื่น ๆ ให้เข้าใจถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1

- ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ของพรรคที่

ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.1 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านสามารถระลึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3

- ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ถ้าพรรคอื่น ๆ มีคุณสมบัติเหมือนกับพรรคที่ท่านชื่นชอบ ท่านก็ยังจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.4 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ถึงแม้ว่าทุกพรรคจะมีนโยบายไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 ข้อความที่ว่า “ถ้ามีใครกล่าวด้านลบเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะได้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9 และข้อความที่ว่า “ถ้ามีโอกาสเมื่อไร ท่านมักจะไปเข้าฟังการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.6 รองลงมา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.5 เท่ากัน ด้านความภักดีต่อแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.3 และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.1 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า

- ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านจดจำสัญลักษณ์ของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.7 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ชื่อของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ” และ “ท่านรู้จักพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เท่ากัน

- ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ของพรรคที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านสามารถระลึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน” และข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานในรัฐสภาอย่างมีคุณภาพ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 เท่ากันและรองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ” และข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เท่ากัน

- ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านเลือกพรรคการเมืองที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องเปรียบเทียบกับพรรคคู่แข่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.5 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านจะเลือกเพียงพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” และข้อความที่ว่า “ท่านเลือกพรรคการเมืองดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็นเวลานานแล้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 เท่ากัน ข้อความที่ว่า “ถ้ามีข่าวทางลบเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะอธิบายกับบุคคลอื่น ๆ ให้เข้าใจถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 และ ข้อความที่ว่า “ท่านเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1

- ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านก็ยังจะเลือกพรรคที่ชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.4 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ถึงแม้ว่าทุกพรรคจะมีนโยบายไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 ข้อความที่ว่า “ถ้ามีใครกล่าวด้านลบเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะได้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 และข้อความที่ว่า “ถ้ามีโอกาสเมื่อไรท่านมักจะไปเข้าฟังการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองที่ชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ และด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.6 เท่ากัน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.4 และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.2 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า

- ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่าท่านรู้จักพรรคการเมืองที่ชื่นชอบเป็นอย่างดี” และข้อความที่ว่า “ชื่อของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.7 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านจดจำสัญลักษณ์ของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6

- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานในรัฐสภาอย่างมีคุณภาพ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.7 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม” ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน” และข้อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 เท่ากัน

- ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ชื่อความที่ว่า “ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ของพรรคที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.7 รองลงมา ได้แก่ ชื่อความที่ว่า “ท่านสามารถระลึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

- ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ชื่อความที่ว่า “ท่านเลือกพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องเปรียบเทียบกับพรรคคู่แข่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 รองลงมา ได้แก่ ชื่อความที่ว่า “ท่านเลือกพรรคการเมืองดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็นเวลานานแล้ว” และชื่อความที่ว่า “ท่านจะเลือกเพียงพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เท่ากัน และชื่อความที่ว่า “ท่านเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ” และชื่อความที่ว่า “ถ้ามีข่าวทางลบเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะอธิบายกับบุคคลอื่น ๆ ให้เข้าใจถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 เท่ากัน

- ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ชื่อความที่ว่า “ถ้าพรรคอื่น ๆ มีคุณสมบัติเหมือนกับพรรคที่ท่านชื่นชอบ ท่านก็ยังคงจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.5 รองลงมา ได้แก่ ชื่อความที่ว่า “ถึงแม้ว่าทุกพรรคจะมีนโยบายไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังคงจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 ชื่อความที่ว่า “ถ้ามีโอกาสเมื่อไรท่านมักจะไปเข้าฟังการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 และชื่อความที่ว่า “ถ้ามีใครกล่าวด้านลบเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะได้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer มีการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7 รองลงมา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.6 เท่ากันและด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.3 เมื่อจำแนกรายชื่อพบว่า

- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ชื่อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.9 รองลงมาได้แก่ ชื่อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานในรัฐสภาฯ อย่างมีคุณภาพ” ชื่อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน” และชื่อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 เท่ากัน และชื่อความที่ว่า “พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

- ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านสามารถระลึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.7 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ของพรรคที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

- ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านรู้จักพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี” และ ข้อความที่ว่า “ชื่อของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านจดจำสัญลักษณ์ของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

- ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านจะเลือกเพียงพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” และข้อความที่ว่า “ท่านเลือกพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อ ต้องเปรียบเทียบกับพรรคคู่แข่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.7 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านเลือกพรรคการเมืองดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็นเวลานาน” และข้อความที่ว่า “ถ้ามีข่าวทางลบเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะอธิบายกับบุคคลอื่น ๆ ให้เข้าใจถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 เท่ากัน และข้อความที่ว่า “ท่านเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2

- ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ถ้าพรรคอื่น ๆ มีคุณสมบัติเหมือนกับพรรคที่ท่านชื่นชอบ ท่านก็ยังคงจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” และข้อความที่ว่า “ถึงแม้ว่าทุกพรรคจะมีนโยบายไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังคงจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ถ้ามีโอกาสเมื่อไรท่านมักจะไปเข้าฟังการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” และข้อความที่ว่า “ถ้ามีใครกล่าวด้านลบเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะโต้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1 เท่ากัน

ส่วนที่ 4 คุณค่าแบรนด์นักรการเมืองในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์นักรการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

คุณค่าแบรนด์นักรการเมือง	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ									
	Gen Z		Gen Y		Gen X		Baby boomer		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
4.1 การรับรู้ชื่อแบรนด์ (Awareness)										
4.1.1 ท่านรู้จักนักรการเมืองที่ชื่นชอบเป็นอย่างดี	3.1	1.3	3.4	1.2	3.5	1.1	3.5	1.2	3.3	1.2
4.1.2 ท่านจดจำลักษณะของนักรการเมืองที่ชื่นชอบได้เป็นอย่างดี	3.3	1.2	3.5	1.2	3.5	1.1	3.4	1.2	3.4	1.2
4.1.3 นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ	3.3	1.2	3.5	1.2	3.4	1.2	3.6	1.2	3.4	1.2
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ชื่อแบรนด์	3.2	1.1	3.4	1.1	3.5	1.0	3.5	1.1	3.4	1.1
4.2 ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Associations)										
4.2.1 ท่านนึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว	3.2	1.2	3.3	1.2	3.2	1.2	3.3	1.2	3.3	1.2
4.2.2 ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูล ต่าง ๆ ของนักรการเมืองที่ชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว	3.3	1.3	3.5	1.2	3.3	1.2	3.5	1.2	3.4	1.2
4.2.3 ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของนักรการเมืองที่ชื่นชอบ	3.3	1.1	3.5	1.2	3.3	1.2	3.6	1.3	3.4	1.2
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความสัมพันธ์ของแบรนด์	3.2	1.1	3.4	1.1	3.3	1.1	3.5	1.1	3.4	1.1
4.3 การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality)										
4.3.1 นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ	3.3	1.3	3.5	1.2	3.3	1.2	3.8	1.1	3.4	1.2
4.3.2 นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม	3.3	1.4	3.4	1.2	3.4	1.2	3.6	1.1	3.4	1.2
4.3.3 นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน	3.3	1.3	3.4	1.2	3.3	1.2	3.6	1.1	3.4	1.2
4.3.4 นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานฝั่งรัฐบาลอย่างมีคุณภาพ	3.4	1.2	3.5	1.2	3.4	1.27	3.5	1.2	3.5	1.2
4.3.5 นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นคนที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.4	1.3	3.5	1.2	3.3	1.23	3.6	1.1	3.4	1.2
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์	3.4	1.3	3.5	1.3	3.3	1.3	3.6	1.2	3.4	1.3

ตารางที่ 16 (ต่อ)

คุณค่าแบรนด์นักรเมือง	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ									
	Gen Z		Gen Y		Gen X		Baby boomer		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
4.4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty)										
4.4.1 ท่านเลือกนักรเมืองคน ดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็น เวลานาน	2.9	1.3	3.3	1.2	3.3	1.1	3.5	1.4	3.2	1.2
4.4.2 ท่านมักเลือกนักรเมือง ที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.2	1.3	3.3	1.2	3.3	1.2	3.5	1.3	3.3	1.2
4.4.3 ท่านจะไม่เลือก นักรเมืองคนอื่น ๆ นอกจาก นักรเมืองที่ท่านชื่นชอบ เท่านั้น	3.2	1.3	3.3	1.2	3.4	1.2	3.4	1.3	3.3	1.2
4.4.4 ถ้ามีข่าวทางลบเกี่ยวกับ นักรเมืองที่ท่านชื่นชอบ ท่าน จะอธิบายกับบุคคลอื่น ๆ ให้ ถูกต้อง	3.1	1.3	3.2	1.2	3.2	1.3	3.4	1.1	3.2	1.2
4.4.5 ท่านเข้าร่วมสนับสนุน กิจกรรมกับนักรเมืองที่ท่าน ชื่นชอบประจำ	2.8	1.4	2.8	1.4	2.7	1.3	3.0	1.4	2.8	1.4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.1	1.1	3.2	1.1	3.2	1.0	3.4	1.1	3.2	1.0
4.5 การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักรเมือง (Perceived Brand Equity Overall)										
4.5.1 ถึงแม้ว่านักรเมืองของ ทุกพรรคจะมีนโยบายการหา เสียงไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังจะ เลือกนักรเมืองคนที่ท่านชื่นชอบ เท่านั้น	3.0	1.4	3.2	1.3	3.2	1.3	3.6	1.2	3.2	1.3
4.5.2 ถ้านักรเมืองคนอื่นมี คุณสมบัติเหมือนกับ นักรเมืองที่ท่านชื่นชอบ ท่าน ก็ยังจะเลือกนักรเมืองคน ที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น	3.0	1.4	3.3	1.2	3.2	1.3	3.5	1.3	3.2	1.3
4.5.3 ถ้ามีโอกาสท่านจะไปเข้า ร่วมการฟิงรณรงค์หาเสียงของ นักรเมืองที่ท่านชื่นชอบ	2.7	1.4	2.4	1.3	2.7	1.4	2.9	1.4	2.6	1.4
4.5.4 ถ้ามีใครกล่าวด้านลบ เกี่ยวกับนักรเมืองที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะได้แย้งและอธิบาย เพิ่มเติม	2.9	1.4	2.7	1.4	2.9	1.4	3.0	1.5	2.8	1.4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.9	1.2	2.9	1.0	3.0	1.8	3.2	1.0	3.0	1.1
การรับรู้คุณค่าแบรนด์ นักรเมือง										
ค่าเฉลี่ยโดยรวม										
คุณค่าแบรนด์นักรเมือง ทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง	3.2	1.0	3.2	0.9	3.3	0.9	3.4	0.9	3.3	0.9

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์นักรการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์นักรการเมืองทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 จัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ด้านการรับรู้การรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.4 เท่ากัน จัดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ได้แก่ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักรการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานฝั่งรัฐบาลอย่างมีคุณภาพ” ข้อความที่ว่า “นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นคนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ข้อความที่ว่า “นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ” และข้อความที่ว่า “นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม” และข้อความที่ว่า “นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 เท่ากัน

- ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านจดจำลักษณะของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี” และข้อความที่ว่า “นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.4 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านรู้จักนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3

- ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” และข้อความที่ว่า “ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.4 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านสามารถนึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3

- ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านจะไม่เลือกนักรการเมืองคนอื่น ๆ นอกจากนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” และข้อความที่ว่า “ท่านเลือกนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อเทียบกับคู่แข่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.3 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ถ้ามีข่าวทางลบเกี่ยวกับนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะอธิบายกับบุคคลอื่น ๆ ให้ถูกต้อง” และข้อความที่ว่า “ท่านเลือกนักรการเมืองคนดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็นเวลานานแล้ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 เท่ากัน และ

ข้อความที่ว่า “ท่านเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8

- ด้านการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ถ้านักการเมืองคนอื่นมีคุณสมบัติเหมือนกันกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านก็ยังคงจะเลือกนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” และข้อความที่ว่า “ถึงแม้ว่านักการเมืองของทุกพรรคจะมีนโยบายการหาเสียงไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังคงจะเลือกนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.2 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ถ้ามีใครกล่าวด้านลบเกี่ยวกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะโต้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8 และข้อความที่ว่า “ถ้ามีโอกาสเมื่อไรท่านมักจะไปเข้าฟังการรณรงค์หาเสียงของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6

เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์นักการเมืองทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.4 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ และด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.2 เท่ากัน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.0 และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.9 เมื่อจำแนกรายชื่อพบว่า

- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานฝั่งรัฐบาลอย่างมีคุณภาพ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.5 และข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นคนที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม” ข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ” และข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 เท่ากัน

- ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านจดจำสัญลักษณ์ของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี” และข้อความที่ว่า “ชื่อของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.3 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านรู้จักนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1

- ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าข้อความที่ว่า “ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” และข้อความที่ว่า “ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ของนักการเมือง

ที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.3 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ข้อความที่ว่า “ท่านสามารถนึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2

- ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านจะไม่เลือกนักการเมืองคนอื่น ๆ นอกจากนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” และข้อความที่ว่า “ท่านเลือกนักการเมืองที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อเทียบกับคู่แข่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.2 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ถ้ามีข่าวทางลบเกี่ยวกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะอธิบายกับบุคคลอื่น ๆ ให้ถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1 ข้อความที่ว่า “ท่านเลือกนักการเมืองคนดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็นเวลานานแล้ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9 และข้อความที่ว่า “ท่านเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8

- ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ถึงแม้ว่านักการเมืองของทุกพรรคจะมีนโยบายการหาเสียงไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังจะเลือกนักการเมืองคนที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” และข้อความที่ว่า “ถ้านักการเมืองคนอื่นมีคุณสมบัติเหมือนกันกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านก็ยังจะเลือกนักการเมืองคนที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.0 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ถ้ามีใครกล่าวด้านลบเกี่ยวกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะได้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9 และข้อความที่ว่า “ถ้ามีโอกาสเมื่อไรท่านมักจะไปเข้าฟังการรณรงค์หาเสียงของนักการเมืองที่ชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์นักการเมืองทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.5 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ และด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.4 เท่ากัน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.2 และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.9 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า

- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ” ข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานฝั่งรัฐบาลอย่างมีคุณภาพ” และข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นคนที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.5 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน” และข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 เท่ากัน

- ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ชื่อความที่ว่า “ท่านจดจำสัญลักษณ์ของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี” และชื่อความที่ว่า “ชื่อของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.5 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ชื่อความที่ว่า “ท่านรู้จักนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

- ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ชื่อความที่ว่า “ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” และชื่อความที่ว่า “ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.5 รองลงมา ได้แก่ ชื่อความที่ว่า “ท่านสามารถนึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3

- ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ชื่อความที่ว่า “ท่านจะไม่เลือกนักรการเมืองคนอื่น ๆ นอกจากนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” ชื่อความที่ว่า “ท่านเลือกนักรการเมืองคนดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็นเวลานานแล้ว” และชื่อความที่ว่า “ท่านเลือกนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อเทียบกับคู่แข่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.3 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ชื่อความที่ว่า “ถ้ามีข่าวทางลบเกี่ยวกับนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะอธิบายกับบุคคลอื่น ๆ ให้ถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 และชื่อความที่ว่า “ท่านเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมกับนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8

- ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักรการเมือง ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ชื่อความที่ว่า “ถ้านักรการเมืองคนอื่นมีคุณสมบัติเหมือนกันกับนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านก็ยังจะเลือกนักรการเมืองคนที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.3 รองลงมา ได้แก่ ชื่อความที่ว่า “ถึงแม้ว่านักรการเมืองของทุกพรรคจะมีนโยบายการหาเสียงไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังจะเลือกนักรการเมืองคนที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 ชื่อความที่ว่า “ถ้ามีใครกล่าวด้านลบเกี่ยวกับนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะได้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7 และชื่อความที่ว่า “ถ้ามีโอกาสเมื่อไรท่านมักจะไปเข้าฟังการรณรงค์หาเสียงของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์นักรการเมืองทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.5 รองลงมา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.3 เท่ากัน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.2 และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักรการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.0 เมื่อจำแนกรายชื่อพบว่า

- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม” และข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานฝั่งรัฐบาลอย่างมีคุณภาพ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.4 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นคนที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน” และข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 เท่ากัน

- ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านจดจำสัญลักษณ์ของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี” และข้อความที่ว่า “ท่านรู้จักนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.5 รองลงมาได้แก่ “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

- ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” และข้อความที่ว่า “ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.3 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ข้อความที่ว่า “ท่านนึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2

- ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านจะไม่เลือกนักการเมืองคนอื่น ๆ นอกจากนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.4 รองลงมา ได้แก่ข้อความที่ว่า “ท่านเลือกนักการเมืองคนดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็นเวลานานแล้ว” และข้อความที่ว่า “ท่านเลือกนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อเทียบกับคู่แข่ง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 เท่ากัน ข้อความที่ว่า “ถ้ามีข่าวทางลบเกี่ยวกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะอธิบายกับบุคคลอื่น ๆ ให้ถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 และข้อความที่ว่า “ท่านเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7

- ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ถึงแม้ว่านักการเมืองของทุกพรรคจะมีนโยบายการหาเสียงไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังจะเลือกนักการเมืองคนที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” และข้อความที่ว่า “ถ้านักการเมืองคนอื่นมีคุณสมบัติเหมือนกันกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านก็ยังจะเลือกนักการเมืองคนที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.2 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ถ้ามีใครกล่าวด้านลบเกี่ยวกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะได้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2.9 และข้อความที่ว่า“ถ้ามีโอกาสเมื่อไรท่านมักจะไปเข้าฟังการรณรงค์หาเสียงของนักการเมืองที่ชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer มีการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์นักการเมืองทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.6 รองลงมา ได้แก่ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.5 เท่ากัน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.4 และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.2 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า

- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า“นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.8 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม” ข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นคนที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” และข้อความที่ว่า “นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 เท่ากัน และข้อความที่ว่า“นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานฝั่งรัฐบาลอย่างมีประสิทธิภาพ”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

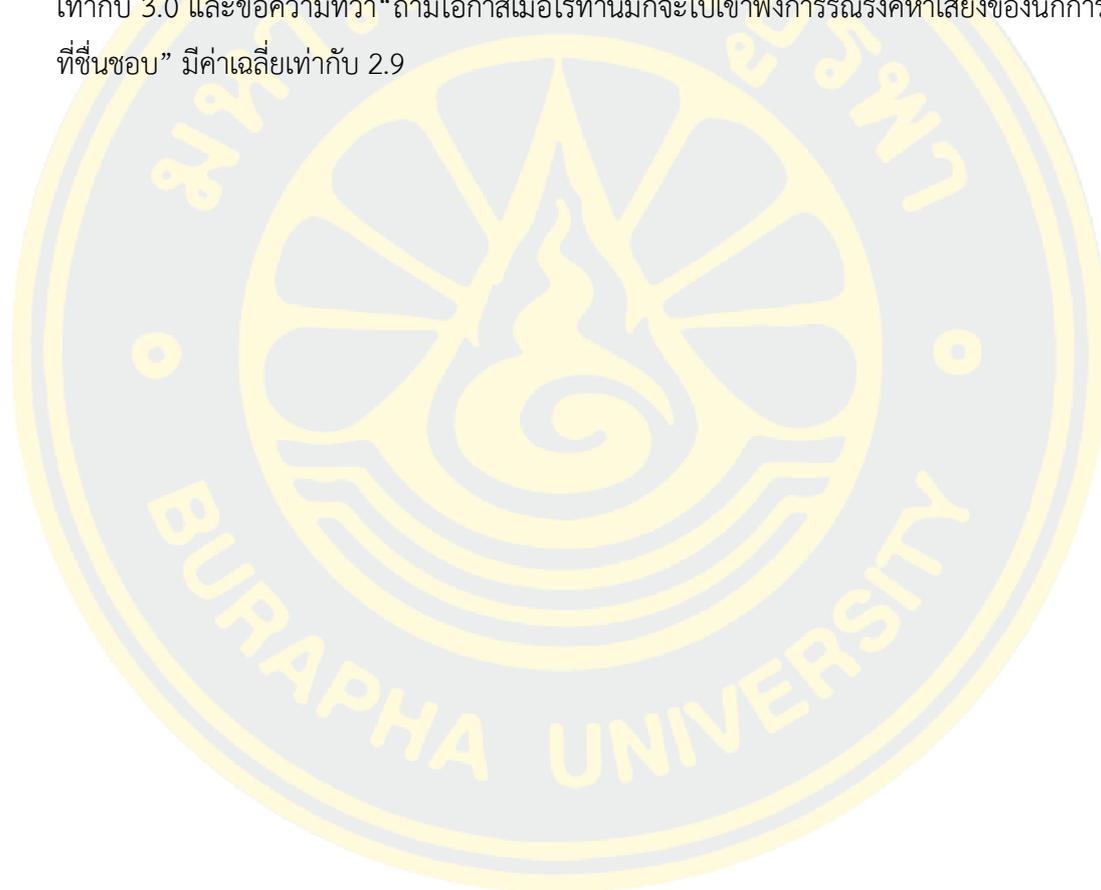
- ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า“ชื่อของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ”มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 รองลงมา ได้แก่ข้อความที่ว่า “ท่านรู้จักนักการเมืองที่ชื่นชอบเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 และข้อความที่ว่า “ท่านจดจำสัญลักษณ์ของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

- ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของนักการเมืองที่ชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้สัญลักษณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 และข้อความที่ว่า “ท่านนึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3

- ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านเลือกนักการเมืองที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อเทียบกับคู่แข่ง” และข้อความที่ว่า “ท่านเลือกนักการเมืองคนดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็นเวลานานแล้ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.5 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ถ้ามีข่าวทางลบเกี่ยวกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะอธิบายกับบุคคลอื่น ๆ ให้ถูกต้อง” และข้อความที่ว่า “ท่านจะไม่เลือกนักการเมืองคนอื่น ๆ นอกจากนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 เท่ากัน และข้อความที่ว่า

“ท่านเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0

- ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกรายชื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อความที่ว่า “ถึงแม้ว่านักการเมืองของทุกพรรคจะมีนโยบายการหาเสียงไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังจะเลือกนักการเมืองคนที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 รองลงมา ได้แก่ข้อความที่ว่า “ถ้านักการเมืองคนอื่นมีคุณสมบัติเหมือนกันกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านก็ยังจะเลือกนักการเมืองคนที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 ข้อความที่ว่า “ถ้ามีใครกล่าวด่าทอเกี่ยวกับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะได้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 และข้อความที่ว่า “ถ้ามีโอกาสเมื่อไรท่านมักจะไปเข้าฟังการรณรงค์หาเสียงของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9



ส่วนที่ 5 การตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจในการเลือกตั้ง	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ									
	Gen Z		Gen Y		Gen X		Baby boomer		รวม	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ท่านเต็มใจที่ลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ	3.4	1.3	3.6	1.1	3.6	1.1	4.0	1.2	3.6	1.2
2. ท่านไว้วางใจที่ลงคะแนนให้พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ	3.5	1.2	3.7	1.1	3.7	1.1	4.0	1.2	3.7	1.2
ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง	3.5	1.0	3.6	1.1	3.7	1.0	4.0	1.0	3.6	1.0
3. ท่านเต็มใจที่ลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ	3.5	1.2	3.6	1.1	3.7	1.1	3.9	1.2	3.6	1.1
4. ท่านไว้วางใจที่ลงคะแนนให้นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ	3.7	1.1	3.7	1.1	3.8	1.0	4.1	1.1	3.7	1.1
ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกนักการเมือง	3.6	1.0	3.6	1.0	3.7	1.0	4.0	0.9	3.7	1.00

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการเลือกตั้งนักการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7 เมื่อจำแนกรายชื่อ พบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านเต็มใจที่ลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 และข้อความที่ว่า “ท่านไว้วางใจที่ลงคะแนนให้นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจในการเลือกตั้งให้พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 เมื่อจำแนกรายชื่อ พบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านไว้วางใจที่ลงคะแนนให้พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 และข้อความที่ว่า “ท่านเต็มใจที่ลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.6 เมื่อจำแนกรายชื่อ พบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านไว้วางใจที่ลงคะแนนให้นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 และ “ท่านเต็มใจที่ลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

- สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z
- สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y
- สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X
- สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer
- สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองกับการตัดสินใจ
ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง

คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง	การตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมือง				
	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	รวม
1. การรับรู้ชื่อแบรนด์	.677***	.631***	.549***	.218	.587***
2. ความสัมพันธ์ของแบรนด์	.636***	.563***	.525***	.176	.543***
3. การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์	.688***	.586***	.472***	.419*	.579***
4. ความภักดีต่อแบรนด์	.597***	.545***	.394***	.292	.506***
5. การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง	.508***	.409***	.350***	.237	.415***
คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองโดยรวม	.704***	.625***	.524***	.367*	.601***

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

*** ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1-1.5 พบว่า

- สมมติฐานที่ 1.1 ระบุว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z นั้น ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ($r = 0.677$) ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ($r = 0.636$) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ($r = 0.688$) ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ($r = 0.597$) ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง ($r = 0.508$) และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองโดยรวม ($r = 0.704$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z รับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองโดยรวมมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองที่ตนเองเห็นคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen Z รับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองโดยรวมน้อยลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองน้อยลงเท่านั้น

รับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองโดยรวมน้อยลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองน้อยลงเท่านั้น

- สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer ผลการทดสอบพบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพแบรนด์พรรคการเมือง ($r = 0.419$) และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองโดยรวม ($r = 0.367$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง

หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer รับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองโดยรวมมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองที่ตนเองเห็นคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น Baby Boomer รับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองโดยรวมน้อยลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองน้อยลงเท่านั้น

- สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมรายด้านผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ($r = 0.587$) ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ($r = 0.543$) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ($r = 0.579$) ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ($r = 0.506$) ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง ($r = 0.415$) และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองโดยรวม ($r = 0.610$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 427 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองโดยรวมมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองที่ตนเองเห็นคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองน้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

- **สมมติฐานที่ 2.1** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z
- **สมมติฐานที่ 2.2** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y
- **สมมติฐานที่ 2.3** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X
- **สมมติฐานที่ 2.4** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer
- **สมมติฐานที่ 2.5** การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง

คุณค่าแบรนด์นักการเมือง	การตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมือง				
	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby boomer	รวม
1. การรับรู้ชื่อแบรนด์	.649***	.622***	.512***	.463**	.593***
2. ความสัมพันธ์ของแบรนด์	.593***	.604***	.520***	.411*	.561***
3. การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์	.727***	.617***	.513***	.591***	.644***
4. ความภักดีต่อแบรนด์	.625***	.568***	.460***	.557***	.562***
5. การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง	.515***	.399***	.440***	.484**	.454***
คุณค่าแบรนด์นักการเมืองโดยรวม	.687***	.647***	.549***	.585***	.632***

* = มีนัยสำคัญระดับที่ 0.05

** = มีนัยสำคัญระดับที่ 0.01

*** = มีนัยสำคัญระดับที่ 0.001

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1-2.5 พบว่า

- สมมติฐานที่ 2.1 ระบุว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z นั้น ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ($r = 0.649$) ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ($r = 0.593$) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ($r = 0.727$) ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ($r = 0.625$) ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง ($r = 0.515$) และการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองโดยรวม ($r = 0.687$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางถึงมากกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z รับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองโดยรวมมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองที่ตนเองเห็นคุณค่าแบรนด์นักการเมืองมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen Z รับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการรับรู้คุณค่า

แบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองโดยรวมน้อยลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองน้อยลงเท่านั้น

- สมมติฐานที่ 2.4 ระบุว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer นั้น ผลการทดสอบพบว่าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ($r = 0.591$) ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ($r = 0.557$) และการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองโดยรวม ($r = 0.585$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ($r = 0.463$) ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ($r = 0.411$) ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง ($r = 0.484$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - 0.01

หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่าง Baby Boomer รับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองโดยรวมมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองที่ตนเองเห็นคุณค่าแบรนด์นักการเมืองมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น Baby Boomer รับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองโดยรวมน้อยลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองน้อยลงเท่านั้น

- สมมติฐานที่ 2.5 ระบุว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ($r = 0.593$) ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ($r = 0.561$) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ($r = 0.644$) ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ($r = 0.562$) ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง ($r = 0.454$) และการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองโดยรวม ($r = 0.632$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 427 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองโดยรวมมากเพียงใด กลุ่ม

ตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองที่ตนเองเห็นคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ นักการเมืองน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองน้อยลงเท่านั้น



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งกับคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 427 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 427 คน แบ่งกลุ่มคนตามช่วงอายุได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคน Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomer ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.3 มีสถานภาพการสมรสโสด 51.7 การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.7 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 55 คน ร้อยละ 30.6 และพื้นที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง ร้อยละ 50.6
- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.3 มีสถานภาพการสมรสโสดร้อยละ 93.6 การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 60.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 49.1 รายได้ต่อเดือน รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 59.6 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน จำนวน 49 คน ร้อยละ 43.0 และพื้นที่อาศัยนอกเขตอำเภอเมือง ร้อยละ 58.8
- กลุ่มตัวอย่าง Gen X มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.5 มีสถานภาพการสมรส สมรส ร้อยละ 52.6 การศึกษาอยู่ระดับ ปวส./ต่ำกว่า ปวส. ร้อยละ 44.3 อาชีพรับจ้างอิสระ ร้อยละ 28.9 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.9 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน จำนวน 31 คน ร้อยละ 32.0 และพื้นที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง ร้อยละ 56.7
- กลุ่มตัวอย่าง Gen Baby Boomer มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.1 สถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย เท่ากัน ร้อยละ 33.3 การศึกษาอยู่ระดับ ปวส./ต่ำกว่า ปวส. ร้อยละ 44.4 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 36.1 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและภาคใต้ จำนวน 9 คน

ร้อยละ 25.0 เท่ากัน และพื้นที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง ร้อยละ 61.1

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 427 คน และได้จำแนกกลุ่มคนตามช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยส่วนใหญ่ได้มีการลงคะแนนในการเลือกตั้งแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) และแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ให้กับพรรคการเมืองที่ชื่นชอบ เลือกพรรคเดียว 2 ใบ จำนวน 398 คิดเป็นร้อยละ 93.2 พรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) เลือกพรรคก้าวไกล จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 เหตุผลในการเลือกพรรคการเมือง คือ นโยบายพรรคที่น่าสนใจ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 สำหรับการจดจำนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำไม่ได้ จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนเลือกตั้งส่วนใหญ่สังกัดอยู่พรรคเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างลงคะแนน จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 สำหรับคุณสมบัตินักการเมืองที่ชื่นชอบ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความชื่นชอบนักการเมืองเหมือนกัน คือ นักการเมืองที่มีความจริงใจเป็นอันดับแรก มีตั้งแต่ร้อยละ 25-50 ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของทุกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 34.0 เมื่อจำแนกตามช่วงวัย ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวน 114 คน ได้ลงคะแนนในการเลือกตั้งแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) และแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ให้กับพรรคการเมืองที่ชื่นชอบ ด้วยการเลือกพรรคเดียว 2 ใบ ร้อยละ 99.1 พรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) ส่วนใหญ่เป็นพรรคก้าวไกล ร้อยละ 78.1 เหตุผลในการเลือกส่วนใหญ่เพราะความน่าสนใจของนโยบาย ร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำนักการเมืองที่ตนเองได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ในการเลือกตั้งได้ คิดเป็นร้อยละ 97.4 เลือกนักการเมืองสังกัดพรรคเดียวกับพรรคการเมืองที่เลือก ร้อยละ 94.7 และชื่นชอบนักการเมืองที่มีความเชื่อมั่น ร้อยละ 33.3

- กลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีจำนวน 180 คน ได้ลงคะแนนในการเลือกตั้งแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) และแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ให้กับพรรคการเมืองที่ชื่นชอบ ด้วยการเลือกพรรคเดียว 2 ใบ ร้อยละ 89.4 พรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) ส่วนใหญ่เป็นพรรคก้าวไกล ร้อยละ 44.4 เหตุผลในการเลือกส่วนใหญ่เพราะความน่าสนใจของนโยบาย ร้อยละ 46.1 ส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำนักการเมืองที่ตนเองได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ในการเลือกตั้งได้ คิดเป็นร้อยละ 95.0 และเลือกนักการเมืองสังกัดพรรคเดียวกับพรรคการเมืองที่เลือก ร้อยละ 93.3 คน ชื่นชอบนักการเมืองที่มีความจริงใจ ร้อยละ 35.6

- กลุ่มตัวอย่าง Gen X มีจำนวน 97 คน ได้ลงคะแนนในการเลือกตั้งแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) และแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ให้กับพรรคการเมืองที่ชื่นชอบ ด้วยการเลือกพรรคเดียว 2 ใบ ร้อยละ 92.8 พรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) ส่วนใหญ่เป็นพรรคเพื่อไทย ร้อยละ 47.4 เหตุผลในการเลือกส่วนใหญ่เพราะความน่าสนใจของพรรค ร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำนักการเมืองที่ตนเองได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ในการเลือกตั้งได้ คิดเป็นร้อยละ 96.9 และเลือกนักการเมืองสังกัดพรรคเดียวกับพรรคการเมืองที่เลือก ร้อยละ 92.8 ชื่นชอบนักการเมืองที่มีความจริงใจ ร้อยละ 35.1

- กลุ่มตัวอย่าง Baby boomer มีจำนวน 36 คน ได้ลงคะแนนในการเลือกตั้งแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) และแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ให้กับพรรคการเมืองที่ชื่นชอบ ด้วยการเลือกพรรคเดียว 2 ใบ ร้อยละ 94.4 พรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) ส่วนใหญ่เป็นพรรคเพื่อไทย ร้อยละ 38.9 เหตุผลในการเลือกส่วนใหญ่เพราะความน่าสนใจของนโยบายพรรค ร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำนักการเมืองที่ตนเองได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ในการเลือกตั้งได้ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และเลือกนักการเมืองสังกัดพรรคเดียวกับพรรคการเมืองที่เลือก ร้อยละ 91.7 ชื่นชอบนักการเมืองที่มีความจริงใจ ร้อยละ 50.0

ส่วนที่ 3 คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 427 คน และได้จำแนกกลุ่มคนตามช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 จัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์เป็นค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 จัดอยู่ระดับปานกลาง รองลงมา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์และการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.5 จัดอยู่ระดับปานกลาง ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 จัดอยู่ระดับปานกลาง และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1 จัดอยู่ระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกกลุ่มคนตามช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีจำนวน 114 คน รับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ และด้านการรับรู้แบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.5 เท่ากัน รองลงมา ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และด้านความสัมพันธ์ ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.2 เท่ากัน และการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.1

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวน 180 คน การรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.6 รองลงมา ได้แก่

ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.5 เท่ากัน ด้านความภักดีต่อแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.3 และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.1

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวน 97 คนการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ และด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.6 เท่ากัน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.4 และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.2

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer มีจำนวน 36 คน การรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7 รองลงมา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.6 เท่ากันและด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.3

ส่วนที่ 4 คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 427 คน และได้จำแนกกลุ่มคนตามช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์นักการเมืองทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 จัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ด้านการรับรู้การรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.4 เท่ากัน จัดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ได้แก่ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกกลุ่มคนตามช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวน 114 คน การรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์นักการเมืองทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.4 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ และด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.2 เท่ากัน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.0 และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.9

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีจำนวน 180 คน การรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์นักการเมืองทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.5 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ และด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.4 เท่ากัน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.2 และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.9

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีจำนวน 97 คน การรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์นักการเมืองทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.5 รองลงมา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.3 เท่ากัน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.2 และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer มีจำนวน 36 คน การรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์นักการเมืองทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.6 รองลงมา ได้แก่ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.5 เท่ากัน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.4 และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.2

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 427 คน และได้จำแนกกลุ่มคนตามช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเลือกตั้งพรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.6 และตัดสินใจในการเลือกตั้งให้พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7

- เมื่อจำแนกกลุ่มคนตามช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z มีการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.6 และมีการตัดสินใจในการเลือกตั้งพรรคการเมืองที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.5

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Y มีการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และมีการตัดสินใจในการเลือกตั้งพรรคการเมืองที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.6 เท่ากัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X มีการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และมีการตัดสินใจในการเลือกตั้งพรรคการเมืองที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7 เท่ากัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer มีการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และมีการตัดสินใจในการเลือกตั้งพรรคการเมืองที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.0 เท่ากัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

พฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนทุกช่วงวัยมีพฤติกรรมการเลือกตั้งไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่เลือกพรรคเดียวทั้ง 2 ใบ (ทั้งแบบพรรค และแบบบุคคล) แต่พบความแตกต่างในพรรคการเมืองและนักการเมืองที่แต่ละกลุ่มลงคะแนนให้ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง Gen Z และ Gen Y ส่วนใหญ่เลือกพรรคก้าวไกล ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X และ Baby Boomer ส่วนใหญ่เลือกพรรคเพื่อไทย แต่ทุกช่วงอายุให้เหตุผลในการเลือกพรรคการเมืองเหมือนกัน คือ ความน่าสนใจของนโยบายพรรค ขณะที่เหตุผลของกลุ่มตัวอย่าง Gen X ที่เลือกพรรคการเมืองอาจแตกต่าง คือ ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของพรรคการเมือง เมื่อถามถึงการจดจำผู้สมัครรับเลือกตั้ง (บุคคล) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุระบุว่า ตนเองไม่สามารถจดจำได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจลงคะแนนนักการเมืองขึ้นอยู่กับพรรคที่สังกัด (พรรคที่กลุ่มตัวอย่างเลือก) จึงอาจจะไม่ได้สนใจคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ลงรับเลือกตั้งมากนัก สอดคล้องกับที่พรรคการเมืองส่วนใหญ่ในปัจจุบันพยายามรณรงค์ให้ประชาชนเลือกตั้งให้ลงคะแนนทั้งในระดับพรรคและระดับตัวบุคคล เพื่อจะได้บุคคลในพรรคทั้ง 2 บัญชีรายชื่อเข้าไปทำงานในรัฐสภา (หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ, 2566)

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนบัตร อัญมณคลพันธ์ และคณะ (2565) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง โดยกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งนั้นจะพิจารณาตั้งแต่วิสัยทัศน์ นโยบาย ผลงานที่ผ่านมา ประสบการณ์ คุณธรรมจริยธรรม กฎหมาย บุคลิกภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมของพรรค

คุณสมบัติของนักการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ช่วงอายุส่วนใหญ่ชื่นชอบนักการเมืองที่มี “ความจริงใจ” เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ความเชื่อมั่น สอดคล้องกับที่วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2566) ระบุว่า ประชาชนไทยโดยเฉพาะในทัศนคติของคนรุ่นใหม่จำเป็นต้องการนักการเมืองที่มีความจริงใจ อดทนในการทำงาน เป็นอันดับแรก ๆ ในช่วงวิกฤตของเศรษฐกิจและสังคม และงานวิจัยของทรายคำ เปลวจันทร์ (2563) ที่ระบุว่า บุคลิกภาพที่ดีโดยเฉพาะการแสดงออกถึงความจริงใจของนักการเมืองเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักการเมือง และยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความนิยมและสร้างภาพจำที่โดดเด่นแตกต่างออกจากรักการเมืองท่านอื่น

คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีทัศนะเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 5 ด้านอยู่

ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองมุ่งหวังให้ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง “จดจำชื่อพรรค สัญลักษณ์พรรคให้ได้มากที่สุด” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจดจำชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างได้ง่ายที่สุดในความทรงจำในสมอง และท้ายสุดเมื่อจำเป็นต้องตัดสินใจในการเลือกการตั้ง บุคคลก็จะระลึกถึงชื่อพรรคที่จดจำได้เมื่ออยู่ในคุหาและอาจนำไปสู่ในการเลือกพรรคการเมืองนั้น นอกจากนี้ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ยังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยส่วนใหญ่ตีความคุณภาพของพรรคจากนโยบายที่พรรคประชาสัมพันธ์ จนท้ายสุดกลุ่มตัวอย่างจึงเกิดการเห็นคุณค่าในแบรนด์พรรคการเมือง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนบัตร อัญมณคลพันธ์ และคณะ (2565) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนั้นจะเกี่ยวข้องกับ วิสัยทัศน์ นโยบาย ผลงานที่ผ่านมา ประสบการณ์ คุณธรรมจริยธรรม กฎหมาย บุคลิกภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ขณะที่งานของ Neto & Chaves (2020) วิจัยเรื่อง คุณค่าแบรนด์ทางการเมือง: การวิเคราะห์การสร้างแบรนด์การเมือง และงานของ Gutiérrez-Rodríguez, Villarreal, Cuesta-Valiño, & Blozis (2023) วิจัยเรื่อง การประเมินคุณค่าแบรนด์ผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสเปน ผลการวิจัยทั้งสองชิ้นพบว่า องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีต่อพรรคและการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์สูงสุดและนำไปสู่การทำนายคุณค่าแบรนด์การเมืองได้ดี

คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ช่วงอายุส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์นักการเมืองไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ชื่อแบรนด์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสร้างแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งให้เป็นที่น่าจดจำได้ พรรคจำเป็นต้องสร้างคุณค่าของบุคคลดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะนักการเมืองใหม่ที่ไม่มีความคุ้นเคยแต่เดิมมาก่อน การกระทำดังกล่าวสอดคล้องกับที่ปรมะ ต้นเดชาวัฒน์ (2565) กล่าวว่า พรรคการเมืองจะช่วยให้ประชาชนรับรู้คุณภาพแบรนด์ผู้มีสิทธิลงสมัครรับเลือกตั้งของพรรค และนำไปสู่การเลือกบุคคลดังกล่าวคนนั้นเข้าสู่การเป็นสมาชิกผู้แทนราษฎร จนอาจถึงเกิดการจงรักภักดีต่อนักการเมืองคนนั้นในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทรายคำ เปลาวจันทร์ (2563) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของนักการเมืองนั้นส่วนหนึ่งมาจากความน่าเชื่อถือของนักการเมืองว่าเป็นคนทำงานที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ในทัศนะของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งอีกด้วย ขณะที่งานวิจัยของ Neto & Chaves (2020) เรื่อง คุณค่าแบรนด์ทางการเมือง: การวิเคราะห์การสร้างแบรนด์การเมือง และงานวิจัยของ Gutiérrez-Rodríguez, Villarreal, Cuesta-Valiño, & Blozis (2023) เรื่อง การประเมินคุณค่าแบรนด์ผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสเปน ผลการวิจัยทั้งสองชิ้นพบว่า องค์ประกอบด้านความ

จงรักภักดีต่อพรรคและการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์สูงสุดและนำไปสู่การทำนายคุณค่าแบรนด์ การเมืองได้ดี

การตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองและนักการเมืองในการเลือกตั้งที่มีค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ทั้งนี้ถ้าผู้มีสิทธิรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง นักการเมือง เขาก็จะสามารถตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองและนักการเมืองกลุ่มนั้น ๆ ที่เขาเห็นคุณค่าของแบรนด์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gutiérrez-Rodríguez, Villarreal, Cuesta-Valiño, & Blozis (2023) วิจัยเรื่อง การประเมินคุณค่าแบรนด์ ผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสเปน ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างคุณค่าของแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การค้นพบครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Neto & Chaves (2020) เรื่อง คุณค่าแบรนด์ทางการเมือง: การวิเคราะห์การสร้างแบรนด์การเมือง และงานวิจัยของ Gutiérrez-Rodríguez, Villarreal, Cuesta-Valiño, & Blozis (2023) เรื่อง การประเมินคุณค่าแบรนด์ผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสเปน ที่พบว่า องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีต่อพรรคและการรับรู้คุณภาพในคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์สูงสุดและนำไปสู่การทำนายคุณค่าแบรนด์การเมืองได้ดี ขณะที่องค์ประกอบด้านอื่น ๆ อาจจะไม่มีความสัมพันธ์รองลงมา

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิจัยพบว่า พบความสัมพันธ์ในทุกด้านของคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองตั้งแต่ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง Gen Z Gen Y และ Gen X อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 แต่พบเพียงแค่ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Baby Boomer ผลการวิจัยสอดคล้องกับบทความบทความสัมพันธ์กับ กุลนันท์ ยอดเพชร (2561) ที่กล่าวว่าคนแต่ละช่วงวัยนั้นจะมีความเห็นทางการเมืองขั้นพื้นฐานที่แตกต่างกัน เพราะเรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลสะสมมาในอดีต ทำให้คนที่สูงวัยอาจจะตัดสินใจแตกต่างจากคนที่อายุน้อยกว่า และงานของประชาไท (2566) ยังระบุว่า ความแตกต่างทางความคิดของคนรุ่นใหม่กับคนรุ่นเก่าเป็นสิ่งที่มียู่แล้วเพราะทัศนคติทางการเมืองของคนแต่ละวัยแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานของธนพล บางยี่ขัน (2561) ระบุว่า กลุ่ม Baby Boomer นั้นมีความ

วิตกกังวลเกี่ยวกับความเห็นต่างในฝ่ายการเมือง จึงพยายามสนับสนุนฝ่ายการเมืองที่เป็นฝ่ายอนุรักษ์นิยมที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเองว่ามีคุณภาพกว่าพรรคการเมืองของคนรุ่น จึงทำให้พบความแตกต่างเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักรการเมืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักรการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การค้นพบครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Neto & Chaves (2020) เรื่อง คุณค่าแบรนด์ทางการเมือง: การวิเคราะห์การสร้างแบรนด์การเมือง และงานวิจัยของ Gutiérrez-Rodríguez, Villarreal, Cuesta-Valiño, & Blozis (2023) เรื่อง การประเมินคุณค่าแบรนด์ผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสเปน ที่พบว่า องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีต่อพรรคและการรับรู้คุณภาพในคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองมีความสัมพันธ์สูงสุดและนำไปสู่การทำนายคุณค่าแบรนด์การเมืองได้ดี ขณะที่องค์ประกอบด้านอื่น ๆ อาจจะไม่มีความสัมพันธ์ลงมา

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยตั้งแต่ Gen Z Gen Y Gen X ถึง Gen Baby Boomer ต่างก็มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักรการเมืองในด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักรการเมืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกตั้งให้กับนักรการเมืองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับตั้งแต่ระดับ 0.05 - 0.001 ผลวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับบทความของบุรวิษญ์ วัฒนสุข (2566) ที่ระบุว่า การตัดสินใจเลือกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีทั้งเรื่องของความนิยมในตัวผู้สมัครเองส่วนหนึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกตั้ง เพราะมีความใกล้ชิดประชาชนสามารถเข้าถึงตัวได้ง่าย ขณะที่สำนักข่าวบีบีซี (2566) ระบุว่า ความแตกต่างของการเลือกตั้งว่า กลุ่ม Baby Boomer จะเลือกให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้สมัครที่ดูแลพื้นที่ที่มีสายสัมพันธ์กับตระกูลทางการเมือง หรือบ้านใหญ่เป็นหลัก และสำนักข่าวไทยรัฐ (2566) ระบุว่า ประชาชนในหลายพื้นที่มีพฤติกรรมในการเลือกตั้งเลือกคนไม่เลือกพรรคเพราะเนื่องจากความคุ้นเคย และความนิยมในตัวผู้สมัครอาจสังกัดพรรคที่ตนไม่ได้ชื่นชอบ ประชาชนจึงตัดสินใจเลือกคนไม่ได้เลือก

ผลของการทดสอบสมมติฐานทั้งสองนี้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักรการเมืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองและนักรการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์จะทำให้เกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมืองและนักรการเมืองอันนำไปสู่การตัดสินใจลงคะแนนการเลือกตั้งให้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันผลเช่นเดียวกับที่งานวิจัยของ Neto & Chaves (2020) และงานวิจัยของ Gutiérrez-Rodríguez, Villarreal, Cuesta-Valiño, & Blozis (2023) ค้นพบ และแนวคิดคุณค่าแบรนด์ของ Aaker (1991) และ Keller

(2008) ที่ระบุว่าองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้รับรู้จักสินค้า เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้า จนนำไปสู่ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าการสร้างรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในด้านการรับรู้คุณภาพและความจงรักภักดีสามารถทำนายการตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในอนาคตได้ ดังนั้น พรรคการเมืองที่จะระดมรณรงค์หาเสียงให้กับพรรคและผู้มีสิทธิลงสมัครรับเลือกตั้งจำเป็นต้องออกแบบการสื่อสารให้มีความสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งและสารต้องชัดเจนในอุดมการณ์และนโยบายทางการเมืองของพรรค
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสร้างการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองนั้นอาจจะต้องการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้คุณค่า เพราะภาพลักษณ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองดังกล่าว
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความแตกต่างของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนหนึ่งแต่อาจไม่ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้วางแผนกลยุทธ์ของพรรคอาจจะต้องทำความเข้าใจทัศนคติและคุณค่าเชิงลึกของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในมิติต่าง ๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาประเด็นคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง
2. งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาประเด็นความต้องการผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีช่วงอายุแตกต่างกันเพื่อสร้างนโยบายพรรคการเมืองให้สอดคล้องเพราะเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้ง
3. งานวิจัยในอนาคตอาจออกแบบการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เช่น เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิภาคหลังทางการเมือง นอกเหนือจากตัวแปรด้านช่วงอายุ อาจจะทำให้ข้อมูลมีความลึกซึ้งมีมิติมากขึ้นว่าตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้ง

บรรณานุกรม

- กระมล ทองธรรมชาติ. (2531). *การเลือกตั้ง พรรคการเมือง และเสถียรภาพของรัฐบาล*. สำนักพิมพ์
มาสเตอร์เพรส.
- กุลนันท์ ยอดเพชร. (2561). “ไอติม” พิษณุ วัชรสินธุ์ อนาคตทางการเมือง และโอกาสของคนรุ่นใหม่.
https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_818526#google_vignette
- กุลวีณ์ วิริโยทัย. (2552). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อ
ประชาธิปไตย พ.ศ.2551*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- กวี วงศ์พุม. (2539). *ภาวะผู้นำ*. ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- ขวัญข้าว ไฉ่วจิระศักดิ์. (2552). *การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์*. [วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- จักษ์ พันธุ์ชูเพชร. (2551). *การเมืองการปกครองไทย: จากยุคสุโขทัยสู่สมัยทักษิณ* (พิมพ์ครั้งที่ 6).
Punch Group.
- ชัชณะ เตชคณา. (2562). ผลกระทบของเนื้อหาและลีลาการให้สัมภาษณ์ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์
โอชา ที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์บุคคลของนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย. *วารสารมหาจุฬ
นาครทรรณ*, 6(10), 4817-4831.
- ณัฐารัญชน เขียววิจิตร. (2565). *จิตวิทยาทางการเมือง และภาพลักษณ์ของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์*. [สาร
นิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ทรายคำ เปลวจันทร์. (2563). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ. *วารสาร
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 8(1), 1-21.
- ทรงพล โชติทิวสกุล. (2563). *พฤติกรรมของประชาชนในการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน
ราษฎร พ.ศ. 2562 ในจังหวัดขอนแก่น เขตเลือกตั้งที่ 2*. [วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย].
- ธนบัตร อัญมมงคลพันธ์, ทศนีย์ ลักขณาภิชนชัช, กมลพร กัลยาณมิตร, และสฤติย์ นิยมญาติ. (2565).
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยที่พึงประสงค์. *วารสาร มจร.
มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 149-164.
- ธนพล บางยี่ขัน. (2561). "ผมพยายามจะสร้าง การเมืองสร้างสรรค์" เผ่าภูมิ โรจนสกุล.
<https://www.posttoday.com/politics/566844>
- ธีรวุฒิ โสภิชฎิกุล. (2550). *การเมืองการปกครองของไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). เอ็ม เอ็น คอมพิวเตอร์เซท.

- นนท์รัตน์ สุวรรณพงศ์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. [วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นิชานา ศิริวัฒน์. (2546). *Branding ไทยรักไทย*. Higher.
- บุษกร อีหะ. (2550). *ความรู้เบื้องต้นรัฐศาสตร์*. สามลดา.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2551). *การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2553). *การตลาดเพื่อการเมืองกับประชาธิปไตยในยุคมวลชน: ศึกษาเฉพาะกรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในประเทศไทย*. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/may_july2010/pdf/page86.pdf
- ปณิชา ชาญฤทธิเสน, สุภาภรณ์ ศรีดี, หลัทัย ปัญญาวุฒระกุล, และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2566). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชารัฐ. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(1), 305-324.
- ประมะ ต้นเดชาวัฒน์. (2565). *กลยุทธ์สร้างตราสินค้าให้กับระบบการเมือง*. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1008694>
- ประกิต กอบกิจวัฒนา. (2565). *แบรนด์ดิ้งพรรคการเมืองยังงี้ ให้เป็นแบรนด์ประชาธิปไตย...เริ่มเลย*. https://www.matichonweekly.com/column/article_634474
- ประชาไท. (2566). *เลือกเพื่อไทยแลนด์ไลต์ ประเทศไทยเปลี่ยนทันที 'เปิดแคมเปญโค้งสุดท้าย 'เพื่อไทย' ก่อนเลือกตั้ง*. <https://prachatai.com/journal/2023/05/103971>
- ปฐวิษญ์ วัฒนสุข. (2566). *ความผันผวนเชิงอุดมการณ์การเมืองไทย*. <https://www.youtube.com/watch?v=FNpQs4sJNjo>
- ปิยะรัตน์ สนแจ้ง. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร: ศึกษากรณีประชาชนกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562*. [วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก].
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *วิธีสร้าง brand experience ให้ประทับใจ*. <https://www.popticles.com/branding/create-impressive-brand-experience/>
- พงศกร วิลาสังข์. (2565). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง: กรณีศึกษา Gen X, Y และ Z*. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 20(2), 53-70.
- ภัทรวดี แก้วประดับ. (2546). *การตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาเทศบาลตำบลบ้านค่าย*. [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา].
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2549). *การบริหารการปกครองท้องถิ่น*. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ยงยุทธ พงษ์ศรี. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัด
ปทุมธานี: ศึกษาในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2562*. [สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เกริก].
- รมิดา จิตติมิตร. (2565). *อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิ
เลือกตั้ง*. [วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. แพลนสารา.
- วิศิษฐ์ ทวีเศรษฐ์, สุขุม นวลสกุล และวิทยา จิตนุพงศ์. (2550). *การเมืองและการปกครองไทย
(พิมพ์ครั้งที่ 17)*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิสุทธิ โปธิแทน. (2524). *ประชาธิปไตย: แนวความคิดและตัวแบบประเทศประชาธิปไตยในอุดมคติ*. โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระศักดิ์ จินรัตน์. (2566). *องค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมือง
ที่มีผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองและการไปออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X,
Y และ Z ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย*. *วารสารวิชาการธรรมทรรคน*, 22(3), 305-321.
- วสะ บูรพาเดชะ และอนันต์ โอสถศิลป์. (2563). *การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดและทัศนคติ
ทางการเมืองระหว่างประชากรต่างช่วงวัย*. สถาบันพระปกเกล้า.
- สัมฤทธิ์ ราชสมณะ. (2530). *กระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร*. [วิทยานิพนธ์
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2566). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้
เติบโต*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสม แฉ่งจิต. (2561). *นักการเมืองกับการปรับตัวในยุคสื่อโซเชียล*. [วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สำนักข่าวไทยรัฐ. (2566). *เลือกคนไม่เลือกพรรค เลือกพรรคไม่เลือกคน*.
<https://www.thairath.co.th/news/politic/2647278>
- สำนักข่าวบีบีซี. (2566ก). *เลือกตั้ง 66 : โพลพระปกเกล้า คนอยากได้ “พิธา” นั่งนายกฯ เขตให้เพื่อ
ไทย-ปาร์ตี้ลิสต์ให้ก้าวไกลที่ 1*. <https://www.thairath.co.th/news/politic/2693890>
- สำนักข่าวบีบีซี. (2566ข). *วิเคราะห์: X, Y หรือ Z Gen ไหน จะซัดผลเลือกตั้ง*.
<https://www.bbc.com/thai/articles/cn32zvv9nr2o>
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2555). *รายงานการดำเนินกิจการของพรรคการเมืองไทยใน
รอบปี พ.ศ. 2549*. สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562). *ระเบียบ กกต. ว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน*

- ราษฎร พ.ศ. 2561. https://party.ect.go.th/storage/app/media/hotnews/T_0023.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2566). *ระบบฐานข้อมูลพรรคการเมือง*.
<https://party.ect.go.th/dataparty>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2566). *การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์*.
<http://legacy.orst.go.th/?knowledges>
- หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ. (2566). *เลือกตั้ง 2566: เปิดกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมือง เพื่อแก้เกม “บัตรเลือกตั้ง 2 ใบ ต่างเบอร์”*. www.bbc.com/thai/articles/c3gzekvd3gqo
- อรรวรรณ สว่างอารมณ์. (2563). การศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมือง 4 รุ่น: กรณีศึกษาอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารพัฒนาสังคม*, 23(1), 163-180.
- อัศวศิริ ลาปี่. (2565). ภาพลักษณ์นักรบการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในระดับท้องถิ่น ศึกษากรณีการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองควนลัง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยบริการ*, 24(1), 187-189.
- เอกก์ ภทรธนกุล. (2561). *กลยุทธ์การตลาดที่นักการเมืองมักใช้ในการเมือง*.
https://www.youtube.com/watch?v=O_a8cocMyQA
- เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์. (2554). กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 11(12), 107-121.
- เอื้ออารี เศรษฐวานิช. (2555). *สังคมกับการปกครอง*. ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. Free.
- Butler, D. E., Penniman, H., & Ranney, A. (1981). *Democracy at the polls: A comparative study of competitive national elections*. AEI.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33..
- Goodman, W. (1960). *The two-party system in Unites States*. D.Van Nostrand.
- Gutiérrez-Rodríguez, P., Villarreal, R., Cuesta-Valiño, P., & Blozis, S. A. (2023). Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention: Alternative polling data in the Spanish presidential election. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(295), 1-10.
- Heywood, A. (2002). *Politics* (2nd ed.). Palgrave.
- Jacobsen, G. A., & Libman, M. H. (1969). *Political science*. Bame and Nobe.

- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory* (2nd d.), McGraw.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*. Prentice Hall.
- Knapp, D. E. (2000). *Brand name products*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Millennium*. Prentice Hall.
- Lees-Marshment, J. (2019). *Marketing scholars and political marketing: The pragmatic and principled reasons for why marketing academics should research the use of marketing in the political arena*.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s40547-019-0091-0>
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference. *European Journal of Marketing*, 30(1), 28-29.
- Neto, M. A., & Chaves, E. (2020). Political brand equity: An analysis of political brand. *Building Entrepreneurship and Management of Micro and Small Enterprises*, 5(2), 117-146.
- Ogilvy, D. (1955). *The 10 best David Ogilvy*. <https://www.briogroup.com.au/10-best-david-ogilvy-quotes-according-brio/>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Stobart, P. (1994). *Brand power*. University Press.
- The Standard Team. (2564). 15 พฤศจิกายน 2476 – เลือกตั้งครั้งแรกในประเทศไทย.
<https://thestandard.co/onthisday-15112476/>
- The Standard Team. (2566ก). เช็กจำนวนกลุ่ม First Voter – ผู้สูงวัย คะแนนเสียงกลุ่มใหม่และกลุ่มใหญ่ในสนามเลือกตั้ง 66. <https://thestandard.co/2023-election-first-voter-elder/>
- The Standard Team. (2566ข). เลือกตั้ง 2566: เช็กจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 2566 ทั่วประเทศ 77 จังหวัด 52 ล้านคน. <https://thestandard.co/check-the-number-of-voters-in-2566/>
- UKEssays. (2018). *The American Marketing Association marketing essay*.
<https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-american-marketing-association-marketing-essay.php?vref=1>.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย



ที่ อว ๘๑๓๗/๑๖๓๕

มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถ.ลพทบางแสน ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัต ทองรินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงการวิทยานิพนธ์ (ฉบับย่อ)
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นายชรกฤต ผลลูกอินทร์ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๑๗๔ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติคำโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในขณะนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๙-๙๓๘๘๒๕๐ หรือที่ E-mail: 65920174@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

มณฑนา รังสิโยภาส

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภาส)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
โทร ๐๓๘ ๒๗๐ ๐๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๗, ๗๐๕
อีเมล grd.buu@go.buu.ac.th



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๖๕๕ วันที่ ๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลล (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นายชรกฤต ผลลูกอินทร์ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๑๗๔ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๙-๙๓๘๙๒๕๐ หรือที่ E-mail: 65920174@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑนา รังสิโยภาส
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภาส)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๐๕๖ วันที่ ๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาล พองแก้ว (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นายชรกฤต ผลลูกอินทร์ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๑๗๔ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในครั้งนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๙-๙๓๘๙๒๕๐ หรือที่ E-mail: 65920174@go.buu.ac.th

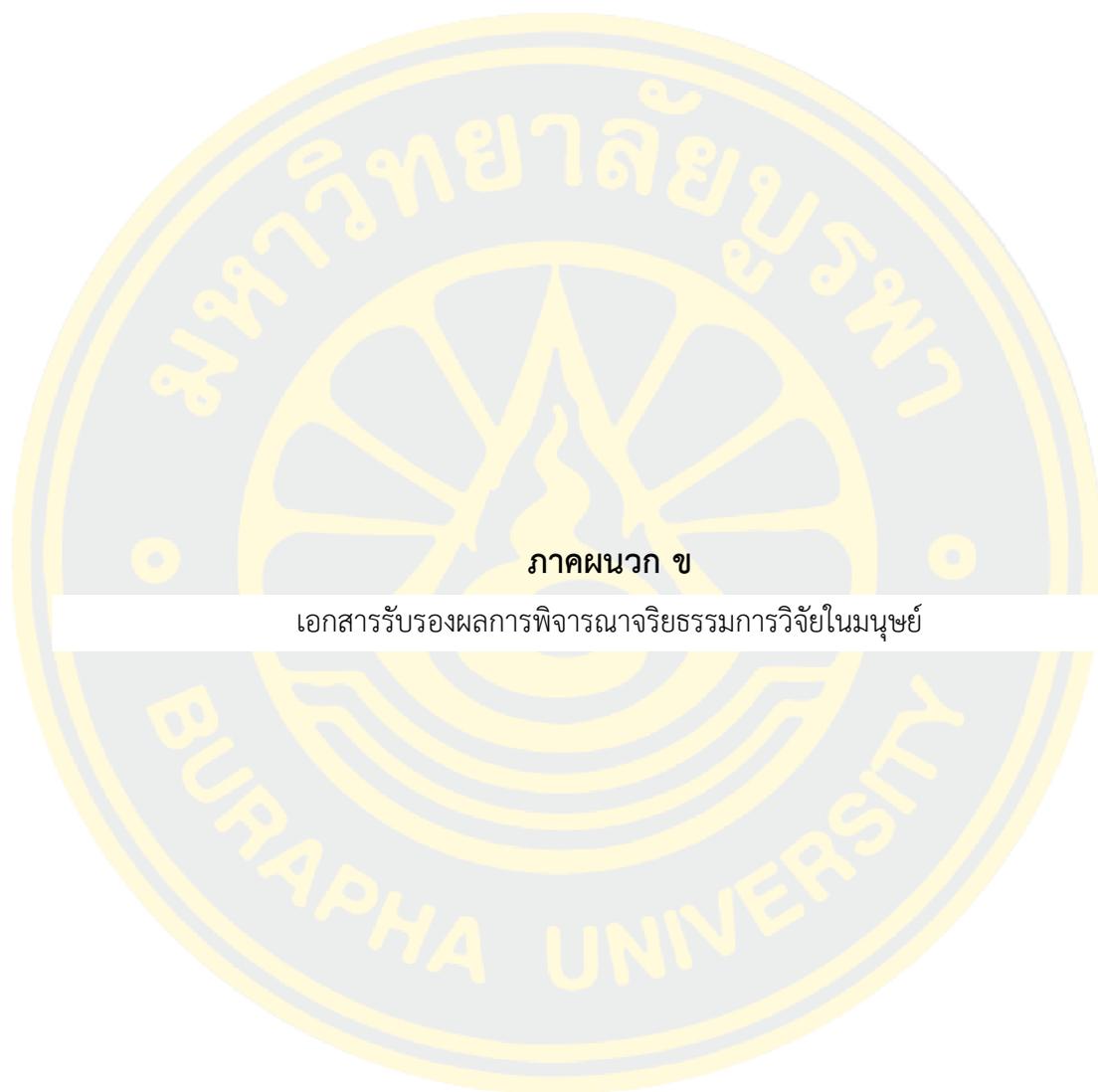
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑนา รังสิโยภัส

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภัส)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนา

ที่ IRB4 299/2566



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G HU270/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนชาวไทย

หัวหน้าโครงการวิจัย : นายชรกฤต ผลลูกอินทร์

หน่วยงานที่สังกัด : สื่อสารแบรนด์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
วิทยานิพนธ์/ คุชฎินิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : นิเทศศาสตร์

วิธีพิจารณา : Exemption Determination Expedited Reviews Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 1 วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
- แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ วันที่ เดือน พ.ศ.

วันที่รับรอง : วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

ลงนาม นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ)

สำเนา

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

**** หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง ****





ภาคผนวก ค
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนชาวไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง การรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนชาวไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อคำถามและตรงกับความจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีการระบุตัวตน คำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบวัดข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
- ส่วนที่ 3 แบบวัดคุณค่าของแบรนด์พรรคการเมือง
- ส่วนที่ 4 แบบวัดคุณค่าของแบรนด์นักการเมือง
- ส่วนที่ 5 แบบวัดการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ท่านได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ.2566 หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ท่านได้งดออกเสียงในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ.2566 หรือไม่

- ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม) ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. เพศทางเลือก

1.2 อายุ.....ปี

1.3 สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. อยู่ด้วยกัน 4. หย่าร้าง/หม้าย



BUU-IRB Approved

2 Nov 2023

1.4 ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย
4. ปวส. 5.ปริญญาตรี
6. ปริญญาโท 7. ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. นักเรียน/นักศึกษา 4. พ่อบ้านแม่บ้าน
5. ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ 6. รับจ้างอิสระ
7. เกษตรกร/ประมง/ปศุสัตว์ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,001 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,001 บาท

1.7 ภูมิภาคในการเลือกตั้ง

1. กรุงเทพมหานคร
2. ภาคกลาง ขอความกรุณาระบุจังหวัด (...พิษณุโลก...สุโขทัย...เพชรบูรณ์...พิจิตร...กำแพงเพชร
...นครสวรรค์...ลพบุรี...ชัยนาท...อุทัยธานี...สิงห์บุรี...อ่างทอง...สระบุรี...พระนครศรีอยุธยา...สุพรรณบุรี
...นครนายก...ปทุมธานี...นนทบุรี...นครปฐม...สมุทรปราการ...สมุทรสาคร...สมุทรสงคราม)
3. ภาคเหนือ ขอความกรุณาระบุจังหวัด (...เชียงใหม่...น่าน...พะเยา...แพร่...แม่ฮ่องสอน
...ลำปาง...ลำพูน...อุตรดิตถ์)
4. ภาคใต้ ขอความกรุณาระบุจังหวัด (...ชุมพร...สุราษฎร์ธานี...นครศรีธรรมราช...สงขลา...พัทลุง
...ปัตตานี...ยะลา...นราธิวาส...ระนอง...พังงา...ภูเก็ต...กระบี่...ตรัง...สตูล)
5. ภาคอีสาน ขอความกรุณาระบุจังหวัด (...กาฬสินธุ์...ขอนแก่น...ชัยภูมิ...นครพนม...นครราชสีมา
...บึงกาฬ...บุรีรัมย์...มหาสารคาม...มุกดาหาร...ยโสธร...ร้อยเอ็ด...เลย...สกลนคร...สุรินทร์...ศรีสะเกษ
...หนองคาย...หนองบัวลำภู ...อุดรธานี ...อุบลราชธานี...อำนาจเจริญ)
6. ภาคตะวันออก ขอความกรุณาระบุจังหวัด (...ปราจีนบุรี...สระแก้ว...ฉะเชิงเทรา...ชลบุรี
...ระยอง...จันทบุรี...ตราด)



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

7. ภาคตะวันตก ขอความกรุณาระบุจังหวัด (...กาญจนบุรี ...ตาก ...ประจวบคีรีขันธ์ ...เพชรบุรี ...ราชบุรี)

1.8 พื้นที่อยู่อาศัย

1. พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง 2. พื้นที่นอกเขตอำเภอเมือง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

คำชี้แจง จงตอบคำถามต่อไปนี้ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

2.1 ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ท่านได้ลงคะแนนการเลือกตั้งแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) และแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) ให้กับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทั้ง 2 ใบหรือไม่

- ใช่ เลือกพรรคเดียวกันทั้ง 2 ใบ ไม่ใช่ เลือกคนละพรรคการเมือง เพราะ.....

2.2 ในการลงคะแนนแบบระบบบัญชีรายชื่อ (เลือกพรรค) พรรคการเมืองใดที่ท่านได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พรรคก้าวไกล | <input type="checkbox"/> 2. พรรคชาติไทยพัฒนา |
| <input type="checkbox"/> 3. พรรคชาติพัฒนา | <input type="checkbox"/> 4. พรรคประชาชน |
| <input type="checkbox"/> 5. พรรคประชาธิปัตย์ | <input type="checkbox"/> 6. พรรคพลังประชารัฐ |
| <input type="checkbox"/> 7. พรรคเพื่อไทย | <input type="checkbox"/> 8. พรรคภูมิใจไทย |
| <input type="checkbox"/> 9. พรรครวมไทยสร้างชาติ | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.3 เหตุผลในการเลือกพรรคการเมือง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. นโยบายของพรรคน่าสนใจ
 2. ชื่อเสียงอันยาวนานของพรรค/นักการเมือง
 3. ผลการทำงานในสภาของพรรคประสบความสำเร็จในอดีต
 4. การบริหารงานระดับประเทศมีประสิทธิภาพ
 5. มีนักการเมืองที่มีคุณภาพเป็นสมาชิกพรรค

2.4 ในการลงคะแนนแบบแบ่งเขตการเลือกตั้ง (เลือกบุคคล) นักการเมืองคนใดที่ท่านได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

- จำไม่ได้ เพราะเลือกนักการเมืองที่สังกัดพรรคการเมืองที่ชอบ
 จำได้ โปรดระบุชื่อ.....พรรค.....



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

2.5 นักการเมืองที่ท่านลงคะแนนเลือกตั้งให้ นั้นสังกัดอยู่พรรคการเมืองเดียวกันกับที่ท่านลงคะแนนให้หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่

2.6 เหตุผลในการเลือกนักการเมืองเพราะมีคุณสมบัติ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ความจริงใจ ขอความกรุณาระบุ (...ความคิดดี...แนวคิดครอบครัว...ซื่อสัตย์...จริงใจ...อ่อนโยน)
2. ความตื่นตัว ขอความกรุณาระบุ (...เป็นคนน่ารัก...ทันสมัย...มีน้ำใจ...หนุ่ม...มีจินตนาการ...มีเอกลักษณ์...เป็นอิสระ)
3. สมรรถนะ ขอความกรุณาระบุ (...ความน่าเชื่อถือ...ทำงานหนัก...มีความฉลาด...ประสบความสำเร็จ...เป็นผู้นำ)
4. ความเชื่อมั่น ขอความกรุณาระบุ (...คนชั้นสูง...ดารา...ดูดี...น่าสนใจ...มีความเป็นผู้หญิง...อ่อนโยน)
5. ความเข้มแข็ง ขอความกรุณาระบุ (...ทำงานกลางแจ้ง...มีความเป็นผู้ชาย...อดทน...ความเข้มแข็ง)

ส่วนที่ 3 แบบวัดคุณค่าของแบรนด์พรรคการเมือง

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยระดับคะแนนมีดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อยที่สุด

แบบวัดคุณค่าของแบรนด์พรรคการเมือง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3.1 การรับรู้ชื่อแบรนด์ (Knowledge)/ brand awareness					
3.1.1 ท่านรู้จักพรรคการเมืองที่ชื่นชอบเป็นอย่างดี					
3.1.2 ท่านจดจำสัญลักษณ์ของพรรคการเมืองที่ชื่นชอบได้เป็นอย่างดี					



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

3.1.3 พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ					
3.2 ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Associations)					
3.2.1 ท่านสามารถระลึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว					
3.2.2 ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ของพรรคที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว					
3.2.3 ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ของพรรคที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว					
3.3 การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality)					
3.3.1 พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ					
3.3.2 พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม					
3.3.3 พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน					
3.3.4 พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานในรัฐสภาอย่างมีคุณภาพ					
3.3.5 พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3.4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty)					
3.4.1 ท่านเลือกพรรคการเมืองดังกล่าวเพราะชื่นชอบพรรคนั้นมาเป็นเวลานาน					
3.4.2 ท่านมักจะเลือกพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อเทียบกับพรรคคู่แข่ง					
3.4.3 ท่านจะไม่เลือกพรรคการเมืองอื่น ๆ นอกจากพรรคที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น					
3.5 การรับรู้คุณค่าของแบรนด์พรรคการเมือง (Perceived Brand Equity Overall)					



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

3.5.1 ถึงแม้ว่าทุกพรรคจะมีนโยบายไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบท่านนั้น					
3.5.2 ถ้าพรรคอื่น ๆ มีคุณสมบัติเหมือนกับพรรคที่ท่านชื่นชอบ ท่านก็ยังจะเลือกพรรคที่ท่านชื่นชอบท่านนั้น					
3.5.3 ถ้ามีโอกาสเมื่อไรท่านมักจะไปเข้าฟังการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ					
3.5.4 ถ้ามีใครกล่าวด้านลบเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบท่านจะได้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม					

ส่วนที่ 4 แบบวัดคุณค่าของแบรนด์นักการเมือง

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเห็นจริงของท่านมากที่สุด โดยระดับคะแนนมีดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อยที่สุด

แบบวัดคุณค่าของแบรนด์นักการเมือง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4.1 การรับรู้ชื่อแบรนด์ (Knowledge)/ brand awareness					
4.1.1 ท่านรู้จักนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี					
4.1.2 ท่านจดจำลักษณะของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้เป็นอย่างดี					
4.1.3 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเสมอ					
4.2 ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Associations)					



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

4.2.1 ท่านระลึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว					
4.2.2 ท่านสามารถเชื่อมโยงโลโก้ สัญลักษณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว					
4.2.3 ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบ					
4.3 การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality)					
4.3.1 นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือ					
4.3.2 นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างเหมาะสม					
4.3.3 นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน					
4.3.4 นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำงานฝั่งรัฐบาลอย่างมีคุณภาพ					
4.3.5 นักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นคนที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty)					
4.4.1 ท่านเลือกนักรการเมืองคนดังกล่าวเพราะชื่นชอบมาเป็นเวลานาน					
4.4.2 ท่านมักเลือกนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
4.4.3 ท่านจะไม่เลือกนักรการเมืองคนอื่น ๆ นอกจากนักรการเมืองที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น					
4.5 การรับรู้คุณค่าของแบรนด์นักรการเมือง (Perceived Brand Equity Overall)					
4.5.1 ถึงแม้ว่านักรการเมืองของทุกพรรคจะมีนโยบายการหาเสียงไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังจะเลือกนักรการเมืองคนที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น					



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

4.5.2 ถ้านักการเมืองคนอื่นมีคุณสมบัติเหมือนกันกับ นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ ท่านก็ยังจะเลือกนักการเมือง คนที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น					
4.5.3 ถ้ามีโอกาสท่านจะไปเข้าร่วมการฟังรณรงค์หา เสียงของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ					
4.5.4 ถ้ามีใครกล่าวด้านลบเกี่ยวกับนักการเมืองที่ท่าน ชื่นชอบ ท่านจะได้แย้งและอธิบายเพิ่มเติม					

ลักษณะบุคลิกภาพของนักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4.6 องค์ประกอบการเปิดรับ					
4.6.1 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีลักษณะนิสัยชอบ แสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ					
4.6.2 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีลักษณะอดทนต่อข้อ สงสัยประชาชน					
4.6.3 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีลักษณะความคิด สร้างสรรค์					
4.6.4 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีประสบการณ์ที่เป็น พื้นฐานในท้องถิ่น					
4.6.5 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเชื่อว่าระบบเศรษฐกิจที่ ดีต้องมีเสรีภาพเป็นหลัก					
4.7 องค์ประกอบการแสดงความถูกต้อง					
4.7.1 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบยึดถือกฎระเบียบความ ถูกต้องในการปฏิบัติงาน					
4.7.2 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบทำหน้าที่ตนเองอย่าง เต็มที่มี					
4.7.3 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้มีวินัยในตนเอง					



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

4.7.4	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการจัดการวางแผนการปฏิบัติงานได้อย่างดี					
4.7.5	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่สูง					
4.8 องค์ประกอบลักษณะสนใจในสิ่งภายนอก						
4.8.1	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความกล้าแสดงออกด้านความเป็นผู้นำสูง					
4.8.2	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของพื้นที่					
4.8.3	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีการสนทนารับฟังความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่					
4.8.4	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบขออุทิศตนช่วยเหลือเมื่อประชาชนประสบปัญหา					
4.8.5	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความเป็นกันเองในการเข้าพบกับประชาชน					
4.9 องค์ประกอบความยินยอมเห็นใจ						
4.9.1	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบสามารถให้ความร่วมมือกับฝ่ายตรงข้ามได้ โดยไม่มุ่งประโยชน์ตนฝ่ายเดียว					
4.9.2	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมักกังวลใจเกี่ยวกับความรู้สึกของคนอื่นเสมอ					
4.9.3	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบไม่ยึดเอาศักดิ์ความเป็นเรื่องตายตัวแต่นำการปรับตัวได้ง่ายมากกว่า					
4.9.4	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบแสดงความสนใจต่อปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน					
4.9.5	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีบุคลิกภาพที่น่าสนใจแตกต่างกันไป					



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

4.9.6 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบไม่นิยมนำเอาเรื่องเก่ามาพูดให้ขัดแย้งกันอีก					
5.องค์ประกอบการมีอารมณไม่มั่นคง					
5.1 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบไม่มีอารมณ์แปรปรวนไปมา					
5.2 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบไม่มีความขัดแย้งสูงต่อฝ่ายตรงข้าม					
5.3 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบไม่แสดงความกังวลออกมาให้เห็น					
5.4 นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบไม่แสดงความไม่มีเหตุผล					

ส่วนที่ 5 แบบวัดการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยระดับคะแนนมีดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อยที่สุด

แบบวัดการตัดสินใจในการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
5.1 ท่านเต็มใจที่ลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ					



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

5.2 ท่านเต็มใจที่ลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับ นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ					
5.3 ท่านไว้ใจใจที่ลงคะแนนให้พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ					
5.4 ท่านไว้ใจใจที่ลงคะแนนให้นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ					
5.5 มีโอกาสค่อนข้างสูงที่ท่านลงคะแนนให้กับพรรค การเมืองที่ท่านชื่นชอบ					
5.6 มีโอกาสค่อนข้างสูงที่ท่านลงคะแนนให้กับ นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบ					

*** ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้***



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ชรรกฤต ผลลูกอินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	25 พฤศจิกายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	186/9 หมู่ที่ 9 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	ปัจจุบัน เลขานุการประจำคณะกรรมการสื่อสารโทรคมนาคม และดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สภาผู้แทนราษฎร ชุดที่ 26
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2567 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารแบรนด์) มหาวิทยาลัยบูรพา
รางวัลหรือทุนการศึกษา	พ.ศ. 2560 รางวัล The World Buddhist Outstanding Leader Award 2017