ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองผ่านการเลือกตั้ง ปีพ.ศ. 2566 กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย

Factors Influencing Political Party Loyalty Through the 2023 Election: A Case Study of the Move Forward Party and the Pheu Thai Party

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการปกครอง
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

ใบรับรองดุษฎีนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ปริญญารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาการปกครอง คณะบัณฑิต วิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย

Factors Influencing Political Party Loyalty Through the 2023 Election: A Case Study of the Move Forward Party and the Pheu Thai Party

นามผู้วิจัย นาย อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์

Mr. Athiphat Voranithipak

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

ประธานกรรมการ .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์)

กรรมการ .....

(ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง)

กรรมการ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิดาภา ถิรศิริกุล)

กรรมการ .....

(ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง)

กรรมการ / ที่ปรึกษาหลัก .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง มหาวิทยาลัยสยาม

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขารัฐศาสตร์

วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย

โดย : อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์

ชื่อปริญญา : รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขา : การปกครอง

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา : .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีทางการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย ผ่านสามกลุ่มตัวแปรหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสานวิธี โดยเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามที่สุ่มจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วยวิธีสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น และแบบแบ่งชั้น ก่อนเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการวิเคราะห์เชิงสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ถดถอยพหุ และสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรหลักกับความภักดีทางการเมือง ผลวิเคราะห์ SEM ยังช่วยประเมินผลกระทบของแต่ละปัจจัยอย่างละเอียดและมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสามกลุ่มปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีทางการเมือง ปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศมีผลโดยตรงต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกพรรค ขณะที่กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารช่วยเสริมการรับรู้ การมีส่วนร่วม การสนับสนุนทั้งด้านการเงิน การเข้าร่วมกิจกรรม และการเผยแพร่ข้อมูลทางสาธารณะ ผลเหล่านี้สะท้อนภาพพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่มเมืองใหญ่ได้อย่างลึกซึ้ง การวิเคราะห์ SEM ยังชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงเชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรที่ซับซ้อน และชี้ทิศทางเชิงนโยบายที่สามารถใช้ในการเสริมสร้างความภักดีและความมั่นคงของกระบวนการทางการเมืองในระยะยาว

คำสำคัญ: ความภักดีในพรรคการเมือง, พรรคก้าวไกล, พรรคเพื่อไทย, การเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566

Abstract

Title : Factors Influencing Political Party Loyalty Through the 2023 Election: A Case Study of the Move Forward Party and the Pheu Thai Party

By : Athiphat Voranithipak

Degree : Doctor of Political Science

Major : Government

Advisor : .....

(Assistant Professor Dr. Chanchai Chitlaoarporn)

This study aims to analyze the factors influencing political loyalty toward the Move Forward Party and the Pheu Thai Party, focusing on three main variable groups: domestic political factors, political marketing factors, and political communication factors. The research adopts a mixed methods approach, beginning with the collection of quantitative data through questionnaires distributed to eligible voters in Bangkok and its metropolitan areas. The sampling was conducted using probability sampling and stratified sampling methods, followed by the selection of qualitative samples for in-depth analysis.

Quantitative data were analyzed using descriptive statistics (e.g., frequencies and percentages) to profile the sample, while inferential statistics—such as multiple regression and structural equation modeling (SEM)—were used to test causal relationships between the key factors and political loyalty. SEM further evaluated the impact of each factor in detail and with precision.

Results showed that all three groups of factors significantly influenced political party loyalty. Domestic political factors had a direct effect on voters' perceptions and party choice decisions, while political marketing and communication strategies enhanced recognition, participation, financial support, event attendance, and information dissemination. These findings offered deep insights into the behavior of urban voters. SEM also revealed complex structural connections among variables and pointed toward policy directions that could strengthen political loyalty and the stability of democratic processes in the long term.

Keywords: political party loyalty, Move Forward Party, Pheu Thai Party, 2023 general election

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566: กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย” ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยแรงสนับสนุน ความเมตตา และความอนุเคราะห์จากหลายภาคส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณจากใจอย่างสุดซึ้งต่อผู้มีพระคุณและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ดังต่อไปนี้

ก่อนอื่น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ ประธานกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์, ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิดาภา ถิรศิริกุล, ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง กรรมการสอบ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา และคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยามซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะอย่างมืออาชีพ ถ่ายทอดองค์ความรู้ ประสบการณ์ และให้ความเอื้อเฟื้อในการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยด้วยความใส่ใจและจริงจัง จนก่อเกิดเป็นดุษฎีนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ถูกสัมภาษณ์ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิในด้านรัฐศาสตร์และการตลาดทางการเมือง ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์ ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อวิพากษ์วิจารณ์อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลอันมีคุณค่าต่อการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยสยาม ที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ทั้งในเชิงธุรการและการประสานงาน ตลอดระยะเวลาของการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ ขอแสดงความขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมงาน และผู้ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนเจ้าของตำราวิชาการ บทความ เอกสาร รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้อ้างอิงและเป็นพื้นฐานสำคัญในการจัดทำงานวิจัยชิ้นนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวทุกท่าน และครูบาอาจารย์ ตั้งแต่ในวัยเยาว์จนถึงปัจจุบัน ที่เป็นเสมือนร่มโพธิ์ร่มไทรในการประคับประคองให้เติบโตขึ้นมาด้วยความรู้ ความดี และความเพียร จนสามารถดำเนินงานดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขออุทิศคุณูปการใดๆ ที่พึงเกิดจากผลงานดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ แด่บุคคลอันเป็นที่รักทุกท่าน พร้อมทั้งหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา ตลอดจนผู้ที่มุ่งมั่นจะพัฒนาสังคมและประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นต่อไป

ด้วยความเคารพและขอบคุณอย่างสูง

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์ เขียนเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2568

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย (ก)
ABSTRACT (ข)
กิตติกรรมประกาศ (ค)
สารบัญ (ช)
สารบัญตาราง (ซ)
สารบัญรูปภาพ (ฎ)
บทที่ 1 บทนำ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 คำถามวิจัย 4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย 4
1.4 ขอบเขตการวิจัย 5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
1.6 นิยามที่ใช้ในงานวิจัย 7
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเมืองภายในประเทศ 12
2.1.1 เสถียรภาพทางการเมือง 12
2.1.2 ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง 15
2.1.3 ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล 17
2.1.4 การมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกในสังคม 19
2.1.5 ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม 21
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง 24
2.2.1 ปัจจัยทางด้านสินค้า 25
2.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา 27
2.2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่ 29
2.2.4 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ 31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.5 การรับรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคม 34
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง 36
2.3.1 ปัจจัยของผู้ส่งสาร 37
2.3.2 ปัจจัยของสาร 38
2.3.3 ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร 40
2.3.4 ปัจจัยของผู้รับสาร 43
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในพรรคการเมือง 47
2.4.1 ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป 47
2.4.2 การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง 49
2.4.3 การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง 50
2.4.4 การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น 53
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 56
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 74
2.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 75
2.8 สมมติฐานการวิจัย 75
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย
3.1 รูปแบบของการวิจัย 77
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 78
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 79
3.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ 83
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 83
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 84
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 89
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 124
4.3 การบูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ 143

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 148

5.2 การสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ 166

5.3 อภิปรายผลการวิจัย 174

5.4 องค์ความรู้จากการวิจัย 181

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 184

บรรณานุกรม 189

ภาคผนวก 201

ประวัติผู้วิจัย 228

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม 90
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเมืองภายในประเทศ 94
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดทางการเมือง 97
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง 100
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 103
4.6 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามความเชื่อมั่นทางการเมือง 106
4.7 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามเพศ 106
4.8 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามอายุ 106
4.9 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ 107
4.10 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามสถานภาพ 107
4.11 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามการศึกษา 108
4.12 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามอาชีพ 108
4.13 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ 109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.14 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามรายได้ 110
4.15 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ 110
4.16 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามภูมิลำเนา 110
4.17 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามช่องทางการรับสื่อทั่วไป 111
4.18 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการรับสื่อทั่วไปที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ 111
4.19 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ 112
4.20 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง 112
4.21 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองเป็นรายคู่ 113
ตารางที่ 4.22 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามความนิยมต่อผลงานรัฐบาลในปัจจุบัน 123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.23 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความนิยมต่อผลงานรัฐบาลในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามความนิยมต่อผลงานรัฐบาลในปัจจุบันเป็นรายคู่ 114
4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 114
4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 116
4.26 แสดงค่า Covariances: (Group number 1 - Default model) ใช้ปรับสมการโครงสร้างตามสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม 116
4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 120
4.28 แสดงค่า Covariances: (Group number 1 - Default model) ใช้ปรับสมการโครงสร้างตามสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม 120
4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 123
4.30 ค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 124
4.31 ตารางรหัสและการแปรผลประเภทของผู้ให้สัมภาษณ์ในผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 125
4.32 ตารางบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลวิจัยเชิงคุณภาพ 144

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ **หน้า**

4.1 แสดงการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแปรความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 (ก่อนปรับโมเดล) 115
4.2 แสดงการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแปรความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 (หลังปรับโมเดล ครั้งที่1) 119
4.3 แสดงการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแปรความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 (หลังปรับโมเดล ครั้งที่2) 122

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันเป็นยุคที่ทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นทางรัฐหรือธุรกิจต้องมีการสร้างความเข้มแข็งอย่างเข้มข้นท้าทายและหลากหลาย เนื่องด้วยปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่งทุกสิ่งทุกอย่างถูกสิ่งที่เรียกว่าเทคโนโลยีนำพาให้สินค้าและบริการในยุคเดิม ไม่สามารถตอบสนองความต้องของลูกค้า หรือผู้รับบริการได้อย่างเดียวอีกต่อไป การตลาดและบริการแบบดั้งเดิมจะไม่ใช่เป็นเพียงการตอบสนองผู้บริโภคหากแต่ต้องสามารถดึงดูดผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในสภาวการณ์ที่การแข่งขันทุกภาคส่วนเกิดขึ้นอย่างดุเดือดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน ในแวดวงการเมืองก็เช่นกันที่พรรคการเมืองในฐานะผู้เล่นหลักในสนามของการเมืองหรือถ้ามองกลับก็คือเจ้าของผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งที่ต้องนำเสนอกลยุทธ์แบบใหม่เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของคนในสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การเมืองในยุคเก่าจึงต้องถูกพัฒนาขึ้นไปสู่การสร้างความภักดีทางการเมืองซึ่งเต็มไปด้วยความท้าทาย พรรคการเมืองในประเทศไทยมีจำนวนมากและจะถูกวาทกรรมซ้ำมาตลอดว่าพรรคการเมืองที่ยิ่งเก่าแก่จะยิ่งมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคงในระยาว แต่ในปัจจุบันอาจจะไม่ได้เป็นแบบนั้นเสมอไปเพราะรสนิยมของประชาชนเปลี่ยนไป ค่านิยมก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย พรรคการเมืองแต่ละพรรคจึงต้องสรรหายุทธวิธีต่างๆที่จะสร้างความแตกต่างในกับตนเองท่ามกลางความเหมือนและความต่างๆในแต่ละพรรค อันทำให้การตลาดทางการเมืองในแบบเก่าถูกพัฒนาต่อยอดขึ้นซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ที่เราจะนำความเป็นปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีทางการเมืองทั้งทางตรงและทางอ้อมเข้ามาใช้วิเคราะห์สถานการณ์การเมืองไทยในช่วงปัจจุบัน เพราะสร้างตวามภักดีทางการเมืองที่ประสบความสำเร็จไม่ใช่เพียงการฉาบฉวยเหมือนการโฆษณาเป็นครั้งคราวหากแต่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้ภาพลักษณ์ของตนเองคงอยู่ในระยะยาวและเน้นการใช้ระยะเวลาในการสร้างฐานประชานิยมอันนำไปสู่ความภักดีการเมืองในท้ายที่สุด

แนวคิดการตลาดทางการเมืองเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2495 ในสหรัฐอเมริกา เมื่อพลเอก ดไวต์ ดี. ไอเซนฮาวร์ ผู้สมัครชิงตำแหน่งประธานาธิบดี ใช้คำแนะนำจากที่ปรึกษาเพื่อปรับภาพลักษณ์ในการปรากฏตัวผ่านโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำแนวคิดการตลาดมาใช้ในการเมืองอย่างเป็นระบบ ในประเทศไทยแนวทางดังกล่าวเริ่มปรากฏหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 โดยผู้สมัคร ส.ส. หลายรายเริ่มใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อจดจำ เช่น การถือครุยธรรมศาสตร์ระหว่างหาเสียง หรือการจุดตะเกียงกลางวันเพื่อสื่อถึงยุคมืดแห่งเผด็จการ ทั้งหมดนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ทางการเมืองผ่านกลยุทธ์

คล้ายการตลาด หนึ่งในพรรคการเมืองที่ประสบความสำเร็จในการใช้การตลาดอย่างชัดเจนคือพรรคไทยรักไทย โดยเฉพาะในยุคของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่สามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาผสมผสานกับการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามงานวิจัยของปานหทัย ตันติเตชา (2546) พรรคไทยรักไทยสามารถสร้างแคมเปญที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับสื่อในยุคนั้น จนทำให้ได้รับความนิยมอย่างสูงในการเลือกตั้งปี 2544

การตลาดทางการเมืองแบบดั้งเดิมที่เน้นการลงพื้นที่และการบอกต่อเริ่มมีข้อจำกัด เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียที่กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับประชาชน พรรคการเมืองที่ปรับตัวทัน เช่น พรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย ได้ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, Twitter และ LINE เพื่อสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างการรับรู้เท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความภักดีทางการเมืองผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ที่เน้นความรวดเร็ว การตอบสนอง และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังสามารถวัดผลและปรับปรุงแคมเปญได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งกลยุทธ์แบบดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ การสร้างความภักดีทางการเมืองในยุคดิจิทัลไม่ใช่เพียงเรื่องของการโฆษณา แต่คือการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน การตลาดทางการเมืองในยุคใหม่นี้ต้องผสมผสานการสื่อสารทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัลอย่างมีกลยุทธ์ พรรคการเมืองที่สามารถเข้าใจและใช้เครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถรักษาฐานเสียงและสร้างความภักดีในระยะยาวได้ดีกว่าคู่แข่ง การศึกษากรณีของพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งปี 2562 และ 2566 จึงเป็นตัวอย่างสำคัญที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวทางการตลาดทางการเมืองในยุคใหม่ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการเลือกศึกษาในกรณีของพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยในช่วงเวลาการเลือกตั้งล่าสุดจะช่วยให้เข้าใจถึงการสร้างความภักดีทางการเมืองในยุคดิจิทัล และวิธีที่สื่อออนไลน์สามารถใช้เพื่อเพิ่มความภักดีและการสนับสนุนจากประชาชน

พรรคก้าวไกล (Move Forward Party) เป็นพรรคการเมืองไทยที่จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ในชื่อ “พรรคร่วมพัฒนาชาติไทย” ก่อนเปลี่ยนชื่อเป็น “พรรคผึ้งหลวง” ในปี 2562 และใช้ชื่อ “พรรคก้าวไกล” อย่างเป็นทางการในปี 2563 ภายหลังการยุบพรรคอนาคตใหม่โดยคำสั่งศาลรัฐธรรมนูญ หลังจากการยุบพรรคอนาคตใหม่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจำนวน 55 คน นำโดยนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ได้ย้ายมาสังกัดพรรคก้าวไกลอย่างเป็นทางการในเดือนมีนาคม 2563 โดยพิธาได้รับเลือกให้เป็นรักษาการประธาน ส.ส. และนายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร ดำรงตำแหน่งรักษาการโฆษก ต่อมาพิธาได้รับเลือกเป็นหัวหน้าพรรค และนายชัยธวัช ตุลาธน อดีตรองเลขาธิการพรรคอนาคตใหม่ ได้รับเลือกเป็นเลขาธิการพรรค เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2565 พรรคก้าวไกลได้จัดประชุมใหญ่สามัญประจำปี พร้อมปรับเปลี่ยนคณะกรรมการบริหารบางส่วน และแต่งตั้งนายพริษฐ์ วัชรสินธุ เป็นผู้จัดการการสื่อสารและการรณรงค์นโยบายของพรรค พิธายืนยันว่า พรรคก้าวไกลจะสานต่ออุดมการณ์ของพรรคอนาคตใหม่ โดยยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย ต่อต้านการรัฐประหาร และผลักดัน

นโยบายที่ก้าวหน้า ขณะที่นายปดิพัทธ์ สันติภาดา ส.ส. พรรคก้าวไกล ย้ำว่าพรรคมุ่งเน้นการทำงานการเมืองในระดับชาติเป็นหลัก ส่วนบทบาทของคณะก้าวหน้าในระดับท้องถิ่นไม่ได้เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ของพรรคโดยตรง

พรรคเพื่อไทย (Pheu Thai Party) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2550 โดยอดีตนายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร ภายใต้การนำของนายบัณฑงศักดิ์ วงศ์รัตนวรรณ (หัวหน้าพรรคคนแรก) และนายโอฬาร กิจเลิศไพโรจน์ (เลขาธิการพรรคคนแรก) พรรคเพื่อไทยถือเป็นพรรคที่สืบทอดแนวทางทางการเมืองต่อจากพรรคพลังประชาชน ซึ่งถูกยุบโดยศาลรัฐธรรมนูญเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2551 จากข้อกล่าวหาทุจริตเลือกตั้ง เช่นเดียวกับพรรคไทยรักไทย ซึ่งถูกยุบเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2550 ต่อมา พรรคเพื่อไทยยังคงมีบทบาทสำคัญในเวทีการเมืองไทย โดยในวันที่ 28 ตุลาคม 2564 ระหว่างการประชุมใหญ่สามัญประจำปีที่จังหวัดขอนแก่น พรรคได้เปิดตัว นางสาวแพทองธาร ชินวัตร บุตรสาวคนเล็กของทักษิณ เป็นประธานที่ปรึกษาพรรค และนายสุรพงษ์ สืบวงศ์ลี เป็นผู้อำนวยการพรรค พร้อมทั้งเลือกนายแพทย์ชลน่าน ศรีแก้ว เป็นหัวหน้าพรรคคนใหม่ ต่อมาในวันที่ 20 มีนาคม 2565 พรรคเปิดตัวโครงการ "ครอบครัวเพื่อไทย" โดยแต่งตั้งแพทองธารเป็นหัวหน้าโครงการ โดยมีแนวคิดเพื่อขยายการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเมือง และเชิญชวนผู้สนับสนุนให้เลือกพรรคเพื่อไทยอย่างถล่มทลาย (landslide) ในการเลือกตั้งทั่วไป

พรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นอย่างชัดเจนในด้านกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับประชาชน ทั้งสองพรรคใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป และอีเมล เพื่อเผยแพร่แนวคิดและนโยบายของพรรค กลยุทธ์นี้ไม่เพียงช่วยให้พรรคเข้าถึงประชาชนได้วงกว้าง แต่ยังสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้ เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการหาเสียงอย่างมีประสิทธิภาพ คล้ายกับกรณีของบริษัท Cambridge Analytica ในสหรัฐฯ ที่ใช้ข้อมูลเฟซบุ๊กวางแผนช่วยโดนัลด์ ทรัมป์ชนะการเลือกตั้งในปี 2016 (นิกร โภคอุดม, 2563) ผลจากการใช้กลยุทธ์ออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสะท้อนอย่างชัดเจนในการเลือกตั้งปี 2566 โดยพรรคก้าวไกลได้ 151 ที่นั่ง และพรรคเพื่อไทยได้ 141 ที่นั่ง จากทั้งหมด 500 ที่นั่ง เป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับ การวิเคราะห์กลยุทธ์นี้ช่วยให้เข้าใจถึงการสร้างความภักดีทางการเมืองในยุคดิจิทัล และผลกระทบต่อผลการเลือกตั้งและฐานเสียงของพรรคอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ พรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยยังพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแบบดั้งเดิมให้กลายเป็น “ผลิตภัณฑ์” หรือ “ตราสินค้าทางการเมือง” ผ่านการสร้างฐานแฟนคลับ เช่น “ติ่งส้ม” ผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกล และ “นางแบกเพื่อไทย” ผู้ศรัทธาในพรรคเพื่อไทย ซึ่งสะท้อนลักษณะการติดตามเหมือนไอดอลหรือศิลปิน ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงการตลาดการเมืองที่ผสานปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เข้ากับการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง โดยมุ่งสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ของพรรคให้แตกต่าง มีความ

เฉพาะตัว ไม่สามารถเลียนแบบได้ และเหนือสิ่งอื่นใดคือการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างพรรคกับผู้สนับสนุนบนพื้นฐานของการเห็นคุณค่าและอุดมการณ์ร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่ความภักดีทางการเมืองในระยะยาว

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง และปัจจัยด้านการสื่อสารการเมือง ที่ส่งผลต่อความภักดีในพรรคการเมือง โดยใช้กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย ผ่านช่องทางสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ตั้งแต่ช่วงการก่อตั้งพรรคจนถึงก่อนการเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีทางการเมืองในบริบทไทยร่วมสมัย ความภักดีในพรรคการเมืองสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อพรรค และยังเป็นรากฐานสำคัญของเสถียรภาพและความยั่งยืนในระบอบประชาธิปไตย การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีจะช่วยให้พรรคการเมืองสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรณีของพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการและพลวัตทางการเมืองไทย ทั้งในด้านการสื่อสารอุดมการณ์ การตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคม และการรับมือกับแรงต้านจากฝ่ายตรงข้าม โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมโยงกับผู้สนับสนุนจนเกิดความภักดีที่ยึดโยงกับอุดมการณ์ของพรรค งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในแวดวงการเมือง การตลาด หรือการสื่อสาร รวมถึงพรรคการเมืองอื่น ๆ นำไปต่อยอดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในสภาวะการแข่งขันทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ด้านการตลาดและการสื่อสารทางการเมือง และสนับสนุนการทำความเข้าใจต่อปรากฏการณ์การเลือกตั้งไทยในปัจจุบันและอนาคตอย่างรอบด้าน

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 จากบริบทการเลือกตั้งปี 2566 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของประชาชนต่อพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย

1.2.2 จากบริบทการเลือกตั้งปี 2566 ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์สำคัญกับระดับความภักดีของประชาชนต่อพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย

1.2.3 จากบริบทการเลือกตั้งปี 2566 ปัจจัยที่กล่าวถึงมีผลกระทบต่อความภักดีในพรรคการเมืองอย่างไร และปัจจัยใดที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อการสร้างความภักดีทางการเมือง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของประชาชนต่อพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยในบริบทการเลือกตั้งปี 2566

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สำคัญกับระดับความภักดีของประชาชนต่อพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยในบริบทการเลือกตั้งปี 2566

1.3.3 เพื่อประเมินผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความภักดีในพรรคการเมืองและระบุปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อการสร้างความภักดีทางการเมืองในบริบทการเลือกตั้งปี 2566

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการเมืองของประชาชนต่อพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย เช่น ปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง และปัจจัยด้านการสื่อสารการเมือง รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลและระดับความภักดีของประชาชนต่อพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย และประเมินผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ต่อความภักดีในพรรคการเมืองของพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยในการสร้างความภักดีทางการเมืองผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ภายใต้กรอบแนวคิด

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง และปัจจัยด้านการสื่อสารการเมือง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมีผลในการเลือกตั้งวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยโดยศึกษาย้อนกลับไปถึงช่วงหลังการเลือกตั้ง 2562

ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ค อินตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามสูงสุด 4 อันดับแรกของสื่อสังคมทั้งหมด นับตั้งแต่ ช่วงหลังการเลือกตั้ง 2562 ถึงวันเลือกตั้งปี 2566

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ได้มีการกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2566 โดยใช้ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ซึ่งระบุว่ามีประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงจำนวนทั้งสิ้น 5,682,415 คน พื้นที่ดังกล่าวถูกเลือกเป็นพื้นที่ศึกษาหลัก เนื่องจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ อีกทั้งยังมีประชากรที่มีความหลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ หรือแนวคิดทางการเมือง ซึ่งสามารถสะท้อนภาพรวมของสังคมไทยได้ในระดับหนึ่ง จึงถือว่าเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรในระดับประเทศ

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้แนวทางการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและใกล้เคียงกับโครงสร้างของประชากรจริงมากที่สุด ชั้นของประชากรถูกกำหนดขึ้นโดยอิงจากตัวแปรสำคัญ เช่น พื้นที่การอาศัย (แยกตามกรุงเทพมหานครและแต่ละจังหวัดในปริมณฑล) เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา การแบ่งชั้นเช่นนี้ช่วยให้การสุ่มมีความครอบคลุม และป้องกันไม่ให้กลุ่มประชากรบางกลุ่มถูกละเลย

ภายหลังจากการแบ่งชั้นแล้ว การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภายในแต่ละชั้นจะใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (Judgement หรือ Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ ผู้ที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง พำนักอยู่ในพื้นที่ที่กำหนด มีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการเลือกตั้งและกระบวนการประชาธิปไตย และที่สำคัญคือต้องเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างมีคุณภาพ วิธีการดังกล่าวช่วยให้สามารถได้ข้อมูลที่ลึกและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาหลักการของการสุ่มตัวอย่างในระดับโครงสร้างโดยรวม

การใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้จึงถือเป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นระบบจากการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น และความจำเพาะจากการเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่ได้สามารถสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนในลักษณะที่ทั้งครอบคลุมและลึกซึ้งในประเด็นที่ศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยที่ทำการสอนอยู่ในคณะรัฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ ทั้งในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน นักการเมืองทั้งในระดับชาติ และนักการเมืองท้องถิ่น รวมถึง ข้าราชการ บุคลากรองค์กรภาครัฐ บุคลากรองค์กรภาคเอกชน ทั้งในระดับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ และประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการปกป้องผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการวิจัยนี้จะรายงานผลโดยไม่ระบุชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆของพรรคสู่สาธารณะ รวมไปจนถึงหนังสือ นิตยสารที่พรรคการเมืองเป็นเจ้าภาพในการผลิต และสัมภาษณ์ รวมไปถึงช่องทางต่างๆ ที่พรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยให้สัมภาษณ์ รวมไปถึงรายการต่างๆ เวทีดีเบตโดยเน้นไปที่กลุ่มแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี

1.4.4 ขอบเขตด้านวิธีการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mix Method) เป็นการวิจัยแบบ Explanatory Mixed Research โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นฐานในการพิสูจน์ทางทฤษฎี และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นฐานในการสร้างคำอธิบายผ่านปรากฏการณ์ทางการเมืองเพื่อสนับสนุนการพิสูจน์ทฤษฎี

2. ศึกษาปรากฏการณ์ทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ทางสังคม และกลุ่มเคลื่อนไหวต่างๆที่ใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ ช่วงเวลาหลังการเลือกตั้ง 2562 ถึงวันเลือกตั้งปี 2566 เพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3. การนำเสนอผลการวิเคราะห์จะไม่ระบุรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อรักษาสิทธิส่วนบุคคล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อพัฒนาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของประชาชนต่อพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย ซึ่งจะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างและรักษาความภักดีจากประชาชน

1.5.2 เพื่อพัฒนาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สำคัญกับระดับความภักดีของประชาชน ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยให้พรรคการเมืองเข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบหลัก และสามารถมุ่งเน้นทรัพยากรไปที่ด้านที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างความภักดี

1.5.3 เพื่อพัฒนาและวิเคราะห์ผลกระทบที่ปัจจัยต่างๆ มีต่อความภักดีในพรรคการเมือง และระบุปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การเลือกตั้งและการสื่อสารของพรรคการเมืองเพื่อเพิ่มความภักดีและการสนับสนุนจากประชาชน

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองภายในประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของรัฐบาลและกลไกทางการเมืองต่าง ๆ โดยมีผลต่อความมั่นคงและความต่อเนื่องของระบบการเมืองภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย เสถียรภาพทางการเมือง ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง และ ความพึงพอใจของการทำงานของรัฐบาล

1.1 เสถียรภาพทางการเมือง หมายถึง ความสามารถของรัฐบาลในการบริหารจัดการราชการแผ่นดินอย่างต่อเนื่อง มีความสามารถในการจัดการความขัดแย้งภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดำเนินงานตามนโยบายต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิผล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนและรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม

1.2 ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง หมายถึง ความไว้วางใจของประชาชนต่อกระบวนการทางการเมืองของประเทศ ซึ่งรวมถึงความโปร่งใสและการตรวจสอบได้ของกระบวนการ การไว้วางใจในสถาบันทางการเมือง และความชอบธรรมของรัฐบาลในการบริหารประเทศ

1.3 ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล หมายถึง ระดับความพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง ซึ่งครอบคลุมถึงความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อประชาชน และประสิทธิภาพในการให้บริการสาธารณะ

1.4 การมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึง การเข้าร่วมและการมีบทบาทของประชาชนในกิจกรรมหรือกระบวนการทางการเมืองทั้งในระดับชุมชนและ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการเมือง และ การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองต่างๆ เช่น การชุมนุมหรือการลงนามสนับสนุน รวมถึงการใช้สิทธิในการเลือกตั้ง

1.5 ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม หมายถึง การแสดงออกและการกระทำของกลุ่มประชาชนในกลุ่มหรือองค์กรภาคประชาสังคมที่มีบทบาทในการผลักดันประเด็นทางการเมือง โดยพิจารณาจากความถี่ในการเคลื่อนไหวทางการเมือง การมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากประชาชน และผลกระทบจากการเคลื่อนไหวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

2. ปัจจัยการตลาดทางการเมือง หมายถึง ปัจจัยการทำการตลาดของพรรคการเมืองในกระบวนการเลือกตั้งโดยมีเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดทางการเมืองในแง่ของจำนวนผู้แทนพรรคที่ชนะการเลือกตั้งเข้าดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยทางด้านสินค้า หมายถึง พรรคการเมือง ผู้นำ สมาชิกในพรรคการเมือง และ นโยบายพรรคการเมือง ในฐานะสินค้าที่พรรคนำเสนอต่อประชาชนในฐานะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกระบวนการเลือกตั้งในระดับชาติ โดยพิจารณาได้จาก การรับรู้ของประชาชนต่อตราสินค้าพรรคการเมือง ความพึงพอใจต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของพรรคการเมือง และการตอบสนองต่อกิจกรรมพรรคการเมือง

2.2 ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ต้นทุนราคาหรือความคาดหวังผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการที่ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจสนับสนุนพรรคการเมืองในกระบวนการใช้สิทธิการลงคะแนนเลือกตั้งในระดับชาติ โดยพิจารณาได้จาก การรับรู้ของประชาชนต่อความคุ้มค่าเชิงนโยบายของการลงคะแนนเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้ง ความพึงพอใจในต้นทุนการเข้าร่วมกิจกรรมพรรคการเมืองในกระบวนการเลือกตั้ง ความเชื่อมั่นในผลการปฏิบัติงานของพรรคที่จะสร้างประโยชน์แก่ประชาชนมากกว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ

2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ในการดำเนินกิจกรรมการหาเสียงของพรรคการเมืองในกระบวนการเลือกตั้งในระดับชาติ โดยพิจารณาได้จาก ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ในการจัดกิจกรรมการลงพื้นที่หาเสียงของพรรคการเมือง ความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดกิจกรรมของพรรคการเมือง และ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและช่องทางการติดต่อพรรคการเมือง

2.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดทางการเมืองของพรรคการเมืองในประเด็นด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและตราสินค้าพรรคการเมือง โดยพิจารณาได้จาก ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าของพรรคการเมือง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัคร และ ความพึงพอใจต่อการรณรงค์ทางการเมืองของพรรคการเมือง

2.1 ความรู้ทางการเมือง หมายถึง ระดับความเข้าใจและความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับระบบการเมืองในประเทศไทย การตระหนักถึงประเด็นทางการเมืองในปัจจุบัน และประสบการณ์การได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเมืองจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือการอบรม

3. ปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กระบวนการที่พรรคการเมืองใช้ในการส่งต่อข้อมูล แนวคิดและนโยบายต่าง ๆ ให้ถึงประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจและโน้มน้าวความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านสาร ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยด้านผู้รับสาร

3.1 ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร หมายถึง พรรคการเมืองในฐานะผู้ผลิตและส่งสารในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง โดยพิจารณาได้จาก ความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมืองในฐานะผู้ส่งสาร ความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อความรู้ความเชี่ยวชาญของพรรคการเมืองในเรื่องที่นำเสนอ ความนิยมของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมืองในฐานะผู้ส่งสาร

3.2 ปัจจัยของสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่มาจากพรรคการเมืองในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง โดยพิจารณาได้จาก การรับรู้ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และ ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของข้อมูลข่าวสาร

3.3 ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของพรรคการเมืองในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง โดยพิจารณาได้จาก ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อรูปแบบช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองที่มีความน่าสนใจ ความพึงพอใจของประชาชนต่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมือง และ ความพึงพอใจของประชาชนต่อความรวดเร็วในการตอบสนองในการให้ข้อมูลป้อนกลับผ่านช่องทางในการสื่อสารทางการเมือง

3.4 ปัจจัยของผู้รับสาร หมายถึง ประชาชนในฐานะผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง โดยพิจารณาได้จาก คุณลักษณะของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารของพรรคการเมือง ทัศนคติของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารของพรรคการเมือง และความสามารถในการประมวลผลข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารของพรรคการเมือง

4. ปัจจัยความภักดีต่อพรรคการเมือง หมายถึง การที่ประชาชนที่มีสัญชาติไทยแสดงออกซึ่งการยอมรับสนับสนุนพรรคการเมือง ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น

4.1 ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคการเมือง หมายถึง ความมุ่งมั่นและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งถัดไป โดยพิจารณาได้จาก ความยึดมั่นในการเลือกพรรคการเมืองในกระบวนการเลือกตั้ง ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในการเลือกตั้งครั้งถัดไป และ ทัศนคติเชิงบวกต่อพรรคการเมือง

4.2 การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง หมายถึง การมีส่วนร่วมและการติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรคการเมือง โดยพิจารณาได้จาก การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมือง ความสม่ำเสมอในการรวมกลุ่มทำกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมือง และ การสมัครเข้าเป็นสมาชิกพรรคการเมือง

4.3 การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง หมายถึง ความตั้งใจและความรู้สึกของประชาชนต่อการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง โดยพิจารณาได้จาก การให้การสนับสนุนเงินบริจาคแก่พรรคการเมือง การซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของพรรคการเมือง และ การสนับสนุนการระดมทุนของพรรคการเมือง

4.4 การแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น หมายถึง การส่งเสริมและชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมือง โดยพิจารณาได้จาก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น การแนะนำแนวคิดและนโยบายของพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น และ การโน้มน้าวให้บุคคลอื่นยอมรับสนับสนุนพรรคการเมือง

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย**” ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการเมืองภายในประเทศ

2.1.1 เสถียรภาพทางการเมือง

2.1.2 ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง

2.1.3 ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล

2.1.4 การมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกในสังคม

2.1.5 ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง

2.2.1 ปัจจัยทางด้านสินค้า

2.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา

2.2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่

2.2.4 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์

2.2.5 การรับรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง

2.3.1 ปัจจัยของผู้ส่งสาร

2.3.2 ปัจจัยของสาร

2.3.3 ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร

2.3.4 ปัจจัยของผู้รับสาร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในพรรคการเมือง

2.4.1 ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป

2.4.2 การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง

2.4.3 การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง

2.4.4 การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการเมืองภายในประเทศ

ในบริบทของการเมืองภายในประเทศ การสร้างความภักดีทางการเมืองเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ ปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อการสร้างความภักดีทางการเมือง ได้แก่ เสถียรภาพทางการเมือง ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง และความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล เสถียรภาพทางการเมืองเป็นพื้นฐานที่ทำให้ระบบการเมืองสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมืองเป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในความยุติธรรมและความโปร่งใสของการดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐ ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลสะท้อนถึงความสามารถของรัฐบาลในการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของประชาชน ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนและระบบการเมือง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 เสถียรภาพทางการเมือง

ตามทัศนะของ Samuel P. Huntington (1968) เรื่องเสถียรภาพทางการเมืองเน้นถึงความสำคัญของสถาบันทางการเมืองที่มีความเข้มแข็งและมีเสถียรภาพในการรักษาความสงบเรียบร้อยของรัฐ Huntington อธิบายให้เห็นว่าเสถียรภาพทางการเมืองขึ้นอยู่กับความสามารถของรัฐในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายต่าง ๆ โดยไม่ก่อให้เกิดความรุนแรงหรือความไม่สงบ ประเด็นสำคัญที่ Huntington ชี้ให้เห็นประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้ ประเด็นสำคัญแรก สถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็ง Huntington เน้นถึงความสำคัญของการมีสถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็ง ซึ่งสามารถสร้างความชอบธรรมและความไว้วางใจจากประชาชน สถาบันที่เข้มแข็งมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการความขัดแย้งและรักษาเสถียรภาพทางการเมือง ประเด็นสำคัญที่สอง การจัดการความขัดแย้ง เสถียรภาพทางการเมืองเกี่ยวข้องกับความสามารถของรัฐในการบริหารจัดการความขัดแย้งภายในประเทศ ซึ่งรวมถึงการจัดการกับกลุ่มที่มีผลประโยชน์แตกต่างกัน การสร้างกลไกในการแก้ไขปัญหา และการป้องกันความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น ประเด็นสำคัญที่สาม ความสามารถในการปรับตัว รัฐที่มีเสถียรภาพต้องมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การปรับตัวนี้ช่วยให้รัฐสามารถรักษาความสงบเรียบร้อยและป้องกันความไม่พอใจจากประชาชน ประเด็นสำคัญที่สี่ การสร้างความชอบธรรม Huntington เน้นถึงความสำคัญของการสร้างความชอบธรรมในการปกครอง ซึ่งรวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจ และการสร้างความไว้วางใจในระบบการเมือง

ตามทัศนะของ Gabriel Almond และ Bingham Powell (1966) การพัฒนาการเมืองเน้นการเปลี่ยนแปลงของระบบการเมืองที่เกิดขึ้นเมื่อสังคมมีการพัฒนา โดยการพัฒนาการเมืองต้องมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศกำลังพัฒนา Almond และ Powell ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญดังนี้ ประการแรก การสร้างระบบการเมืองที่มีประสิทธิภาพ เน้นถึงความสำคัญของการสร้างระบบการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของประชาชนได้ ระบบการเมืองที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านโครงสร้างและการทำงาน ประการที่สอง การมีส่วนร่วมทางการเมือง การพัฒนาการเมืองต้องมุ่งเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมืองช่วยเพิ่มความชอบธรรมและความไว้วางใจในระบบการเมือง ประการที่สาม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม Almond และ Powell เน้นว่าการพัฒนาการเมืองต้องสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกันและเสริมสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนของรัฐ ประการที่สี่ ความสามารถในการปรับตัวของสถาบันการเมือง สถาบันการเมืองต้องมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ การปรับตัวนี้ช่วยให้ระบบการเมืองสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของประชาชน ประการสุดท้าย ความเป็นธรรมและการกระจายอำนาจ การพัฒนาการเมืองต้องมุ่งเน้นการกระจายอำนาจและการสร้างความเป็นธรรมในสังคม การกระจายอำนาจช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและลดความไม่พอใจจากประชาชน

ตามทัศนะของ Ted Robert Gurr (1970) รัฐและการบริหารจัดการความขัดแย้งเน้นการวิเคราะห์ความขัดแย้งทางการเมืองและสังคมที่เกิดขึ้นภายในรัฐ รวมถึงวิธีการที่รัฐใช้ในการบริหารจัดการความขัดแย้งเหล่านี้เพื่อรักษาเสถียรภาพและความมั่นคงภายในประเทศ Gurr ชี้ให้เห็นมิติต่างๆ ที่สำคัญดังนี้ ประการแรก ความไม่พอใจและความขัดแย้งทางสังคม: Gurr เสนอว่าความขัดแย้งทางสังคมเกิดจากความไม่พอใจของประชาชนที่รู้สึกว่าตนเองไม่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวัง ความรู้สึกนี้เรียกว่า "ความไม่พอใจสัมพัทธ์" (Relative Deprivation) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีช่องว่างระหว่างสิ่งที่ประชาชนคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงๆ ประการที่สอง ความชอบธรรมของรัฐ เน้นถึงความสำคัญของความชอบธรรมของรัฐในการรักษาเสถียรภาพและความสงบเรียบร้อย ความชอบธรรมของรัฐจะช่วยลดความขัดแย้งและเพิ่มความไว้วางใจของประชาชนในระบบการเมือง ประการที่สาม การบริหารจัดการความขัดแย้ง: Gurr แนะนำวิธีการที่รัฐสามารถใช้ในการบริหารจัดการความขัดแย้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการใช้กลไกทางการเมือง การเจรจา การกระจายอำนาจ และการใช้กฎหมายและระเบียบข้อบังคับเพื่อควบคุมและลดความขัดแย้ง ประการที่สี่ ปัจจัยเชิงโครงสร้างนี้ยังเน้นถึงปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อความขัดแย้ง เช่น ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจ การแบ่งแยกทางสังคม และความแตกต่างทางวัฒนธรรม รัฐควรพยายามแก้ไขปัจจัยเหล่านี้เพื่อลดความขัดแย้งในระยะยาว ประการสุดท้าย การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความขัดแย้งและ

สร้างความเสถียรภาพ รัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในสังคม

ทั้งนี้หากพิจารณาถึงคุณลักษณะการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามทัศนะของ Samuel P. Huntington (1968, pp.3-59) อธิบายให้เห็นว่าการมีสถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็งสามารถสร้างความชอบธรรมและความไว้วางใจจากประชาชน สอดคล้องกับ Gabriel Almond และ Bingham Powell (1966, pp.23-45) ที่อธิบายให้เห็นว่าการสร้างระบบการเมืองที่มีประสิทธิภาพต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านโครงสร้างและการทำงานของสถาบันต่าง ๆ รวมถึง Ted Robert Gurr (1970, pp.319-362) ที่อธิบายให้เห็นว่าความชอบธรรมของรัฐช่วยลดความขัดแย้งและเพิ่มความไว้วางใจของประชาชนในระบบการเมือง โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้ ประการแรก สถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็ง Huntington (1968, pp.20-40) เน้นถึงความสำคัญของการมีสถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็ง ซึ่งสามารถสร้างความชอบธรรมและความไว้วางใจจากประชาชน ประการที่สอง การสร้างระบบการเมืองที่มีประสิทธิภาพ Almond และ Powell (1966, pp.34-39) เน้นว่าระบบการเมืองที่มีประสิทธิภาพต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านโครงสร้างและการทำงานของสถาบันต่างๆ ประการที่สาม ความชอบธรรมของรัฐ Gurr (1970, pp.330-335) เน้นถึงความสำคัญของความชอบธรรมของรัฐในการรักษาเสถียรภาพและความสงบเรียบร้อย จากข้างต้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นที่สอดคล้องกับเรื่องความเสถียรภาพและการพัฒนาของสถาบันทางการเมืองของ Huntington และการพัฒนาการเมืองของ Almond และ Powell รวมถึงการบริหารจัดการความขัดแย้งของ Gurr ดังพิจารณาได้จากผลการวิจัยเรื่องความสำคัญของสถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็งในการสร้างความเสถียรภาพและความสงบเรียบร้อยในสังคม

ทั้งนี้หากพิจารณาถึงจุดต่างของแนวคิดทั้งสาม ย่อมพบว่าประการแรก Huntington เน้นถึงการมีสถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความเสถียรภาพ ในขณะที่ Almond และ Powell เน้นการพัฒนาระบบการเมืองที่มีประสิทธิภาพที่ต้องสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ประการที่สอง Almond และ Powell มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในการตัดสินใจเพื่อเพิ่มความชอบธรรม ในขณะที่ Gurr เน้นการบริหารจัดการความขัดแย้งและความไม่พอใจสัมพัทธ์เพื่อลดความขัดแย้งและรักษาเสถียรภาพ ประการที่สาม Gurr เน้นการพิจารณาปัจจัยเชิงโครงสร้างและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความขัดแย้งและสร้างเสถียรภาพ ในขณะที่ Huntington เน้นความสามารถของรัฐในการจัดการความเปลี่ยนแปลงและความท้าทายต่าง ๆ โดยไม่ก่อให้เกิดความรุนแรง จากข้างต้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้นิยามทั้งสามมีจุดร่วมในการเน้นความสำคัญของสถาบันทางการเมืองและการสร้างความชอบธรรมเพื่อรักษาเสถียรภาพ แต่ก็มีจุดต่างในแง่ของการเน้นปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการบริหารจัดการความขัดแย้ง

การรวมทัศนะทั้งสามเรื่องข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการมีสถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็ง ระบบการเมืองที่มีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมทางการเมือง ความชอบธรรมของรัฐ และการบริหารจัดการความขัดแย้ง ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเสถียรภาพและความสงบเรียบร้อยในสังคม ทัศนะเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนานโยบายที่ช่วยเพิ่มความมีประสิทธิภาพของระบบการเมืองและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศต่าง ๆ

2.1.2 ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง

ตามทัศนะของ Verba, Schlozman, และ Brady (1995) ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทางการเมืองมีหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ประการสำคัญแรก ทรัพยากร (Resources) เช่น การศึกษา, รายได้, และเวลา มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมทางการเมือง การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความรู้และความสามารถในการเข้าใจปัญหาทางการเมืองมากกว่า รายได้ (Income) และเวลา (Time) ก็เป็นทรัพยากรสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง เช่น การบริจาคหรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ประการสำคัญที่สอง แรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจทางการเมือง (Political Interest) ที่ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมมากขึ้น, ความรู้สึกว่ามีผลกระทบ (Political Efficacy) ที่หมายถึงการรับรู้ว่าความพยายามของตนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง, และความเชื่อในความถูกต้องของระบบ (Belief in System Integrity) ซึ่งทำให้เชื่อมั่นในความยุติธรรมของระบบการเมือง และประการสำคัญสุดท้ายเครือข่ายและการสรรหา (Networks and Recruitment) การมีส่วนร่วมในเครือข่ายทางสังคม เช่น กลุ่มชุมชนและองค์กร สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ การสรรหาผู้เข้าร่วม (Recruitment) โดยได้รับการเชิญชวนหรือแรงสนับสนุนจากกลุ่มหรือบุคคลอื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วม โดยข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากร การสร้างแรงจูงใจ, และการสรรหาผู้เข้าร่วม เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน

ในขณะที่ทัศนะ Lipset (1959) กล่าวถึงความชอบธรรมและบทบาทของมันในการสนับสนุนและเสริมสร้างเสถียรภาพของระบบการเมืองและสถาบันทางสังคมมีหลายปัจจัยสำคัญ ประการสำคัญแรก ความชอบธรรม (Legitimacy) หมายถึงความเชื่อมั่นของประชาชนในความถูกต้องและความเป็นธรรมของระบบการเมืองและสถาบันต่างๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างการสนับสนุนจากประชาชนและรักษาเสถียรภาพทางการเมืองและสังคม ประการสำคัญที่สอง แหล่งที่มาของความชอบธรรม ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการทำงาน (Performance), ความเป็นธรรม (Justice), และการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อการรับรู้ความชอบธรรมของรัฐบาลและสถาบันต่างๆ ประการสำคัญสุดท้าย ผลกระทบของความชอบธรรม ความชอบธรรมช่วยสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและความขัดแย้งใน

สังคม และช่วยให้ระบบการเมืองมีความเสถียรภาพและสามารถรับมือกับวิกฤตการณ์ได้ดีขึ้น การนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการออกแบบนโยบายสามารถมุ่งเน้นที่การเพิ่มความชอบธรรมของรัฐบาลและสถาบันต่าง ๆ โดยการปรับปรุงการให้บริการ การสร้างกลไกที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม และการให้ความสำคัญกับความเป็นธรรม

ตามทัศนะ Putnam (2000) กล่าวถึงบทบาทของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ทางสังคมและผลกระทบของมัน ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้ ประการสำคัญแรก ความไว้วางใจทางสังคม (Social Trust) เป็นความเชื่อมั่นในเจตนาที่ดีและความสามารถของบุคคลอื่น รวมถึงการเชื่อมั่นว่าผู้คนจะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และข้อตกลงที่ตกลงกันไว้ การมีความไว้วางใจช่วยเสริมสร้างความร่วมมือและการทำงานร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความมั่นคงและประสิทธิภาพในระบบการเมืองและสังคม ประการสำคัญที่สอง การสร้างและการรักษาความไว้วางใจ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และข้อกำหนดช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในระบบการเมืองและสังคม ประการสำคัญสุดท้าย ผลกระทบของความไว้วางใจ ความไว้วางใจสูงช่วยให้เกิดความร่วมมือและการทำงานร่วมกันที่ดีในสังคม และทำให้สถาบันทำงานได้มีประสิทธิภาพและมีความเสถียรภาพสูงกว่า ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนานโยบายที่ส่งเสริมความไว้วางใจและการทำงานร่วมกันในสังคม เพื่อสร้างเสถียรภาพและประสิทธิภาพในระบบการเมืองและสังคม

การศึกษาความเชื่อมั่นในระบบการเมืองเป็นเรื่องที่สำคัญในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับรัฐบาลและสถาบันทางการเมือง สามทัศนะหลักจาก Verba, Schlozman, และ Brady (1995), Lipset (1959) และ Putnam (2000) ให้ความเข้าใจที่หลากหลายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในระบบการเมือง ทั้งสามทัศนะมีจุดร่วมคือเน้นถึงปัจจัยที่มีบทบาทในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระบบการเมือง โดย Verba et al. (1995) มุ่งเน้นที่ทรัพยากรและการมีส่วนร่วม, Lipset (1959) เน้นความชอบธรรมและการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ, และ Putnam (2000) เน้นความไว้วางใจในการสร้างความร่วมมือและการทำงานร่วมกัน ทุกทัศนะมีเป้าหมายร่วมกันในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากประชาชนเพื่อรักษาเสถียรภาพและประสิทธิภาพของระบบการเมือง

ในส่วนของจุดต่างนั้นของ Verba et al. (1995) มุ่งเน้นที่ปัจจัยภายในบุคคล เช่น การศึกษา รายได้ และเวลา ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในระบบการเมือง ขณะที่ Lipset (1959) เน้นบทบาทของความชอบธรรมในการสร้างการสนับสนุนและความเชื่อมั่นจากประชาชน Putnam (2000) ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจทางสังคมและผลกระทบต่อการทำงานร่วมกันในระดับสังคม ซึ่งแตกต่างจากของ Verba et al. ที่เน้นที่ปัจจัยภายในบุคคล และ Lipset ที่มองไปที่ความชอบธรรมของระบบ

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ความเชื่อมั่นในระบบการเมืองเป็นทัศนะที่สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาเสถียรภาพและประสิทธิภาพของระบบการเมืองและสังคม ซึ่งสามารถเข้าใจได้จากผลการวิจัยของ Verba et al. (1995) Lipset (1959) และ Putnam (2000) ที่แสดงถึงความเชื่อมโยงและความแตกต่างในปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในระบบการเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมือง ความชอบธรรม และความไว้วางใจทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง การนำข้อมูลจากการศึกษาเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนานโยบายสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมือง เสริมสร้างความชอบธรรมของรัฐบาล และเสริมสร้างความไว้วางใจในสังคม เพื่อสร้างความมั่นคงและประสิทธิภาพในระบบการเมืองและสังคม

2.1.3 ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล

การประเมินความพึงพอใจของประชาชนต่อการทำงานของรัฐบาลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างรัฐบาลและประชาชนที่เกี่ยวข้องในที่นี้รวมถึงความพอใจของประชาชน ความรับผิดชอบทางการเมือง และการพัฒนาทางสังคม ซึ่งแต่ละหลักคิดเสนอแง่มุมที่แตกต่างกันในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนและการทำงานของรัฐบาล

ตามทัศนะของ Huang และ Wang (2020) ความพอใจของประชาชนต่อการทำงานของรัฐบาลถูกกำหนดโดยหลายปัจจัยหลัก โดยมีสาระสำคัญดังนี้ ประการแรก ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจของประชาชน รวมถึงคุณภาพการบริการที่รัฐบาลให้ ความโปร่งใสในการดำเนินงาน และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน รัฐบาลที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพและโปร่งใส จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของประชาชนและทำให้ประชาชนมีความไว้วางใจในรัฐบาลมากขึ้น ประการที่สอง ผลกระทบของความพอใจ ความพอใจที่สูงของประชาชนมีผลต่อการสนับสนุนรัฐบาลและความไว้วางใจในนโยบายที่รัฐบาลดำเนินการ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมทางสังคมและการเมือง ประการที่สาม การวัดความพอใจ การสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจของประชาชนสามารถใช้ในการปรับปรุงการบริการของรัฐบาลและการพัฒนานโยบายให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

ตามทัศนะของ Miller และ Listhaug (2019) ความรับผิดชอบทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในรัฐบาล โดยมีสาระสำคัญดังนี้ ประการแรก หลักการของความรับผิดชอบทางการเมืองรวมถึงความโปร่งใสในการทำงาน การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของประชาชน และการมีกลไกในการตรวจสอบและควบคุมการทำงานของรัฐบาล ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของประชาชนในรัฐบาล ประการที่สองบทบาทของความรับผิดชอบ ความรับผิดชอบที่ดีของรัฐบาลทำให้ประชาชนมีความไว้วางใจในกระบวนการทางการเมืองและการตัดสินใจของรัฐบาล ประการที่สามการวัดความรับผิดชอบ การสำรวจความ

คิดเห็นและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินระดับความรับผิดชอบของรัฐบาลสามารถช่วยในการพัฒนานโยบายและกระบวนการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลให้มีประสิทธิภาพและโปร่งใสมากขึ้น

ตามทัศนะของ Cheng และ Yu (2021) การพัฒนาทางสังคมมีบทบาทในการส่งเสริมความพึงพอใจของประชาชนและการพัฒนานโยบาย โดยมีสาระสำคัญดังนี้ ประการแรก องค์ประกอบหลักของการพัฒนาทางสังคม รวมถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน การเข้าถึงการศึกษาและบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ และการพัฒนาทักษะของประชาชน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของประชาชน ประการที่สองบทบาทของวัฒนธรรมและค่านิยม: การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมช่วยในการสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม ประการที่สามกระบวนการพัฒนาทางสังคม การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจและการพัฒนาชุมชนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนานโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและส่งเสริมการพัฒนาทางสังคมอย่างยั่งยืน

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล หลักการที่เกี่ยวข้องอย่างความพอใจของประชาชน (Public Satisfaction) ความรับผิดชอบทางการเมือง (Political Accountability) และการพัฒนาทางสังคม (Social Development) มีบทบาทสำคัญในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจและการมีส่วนร่วมของประชาชน อย่างไรก็ตาม แต่ละทัศนะมีจุดร่วมและจุดแตกต่างที่สำคัญซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่หลากหลายในการพัฒนานโยบายและการบริการของรัฐบาล

โดยทั้งสามทัศนะโดยมีจุดร่วมดังนี้ ประการแรก การมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจของประชาชน ทัศนะทั้งสามมุ่งเน้นที่การปรับปรุงความพึงพอใจของประชาชนต่อการทำงานของรัฐบาล โดยความพอใจของประชาชนเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน (Huang & Wang, 2020), ความรับผิดชอบทางการเมืองมุ่งเน้นที่ความโปร่งใสและการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของประชาชน (Miller & Listhaug, 2019) และการพัฒนาทางสังคมให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของประชาชน (Cheng & Yu, 2021) ประการที่สอง การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ทุกต่างเน้นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของประชาชนต่อรัฐบาล โดยความพอใจของประชาชนเห็นว่า ความพอใจนำไปสู่การสนับสนุนและความไว้วางใจ (Huang & Wang, 2020) ความรับผิดชอบทางการเมืองเห็นว่าความรับผิดชอบทำให้ประชาชนไว้วางใจในกระบวนการทางการเมือง (Miller & Listhaug, 2019) และการพัฒนาทางสังคมเชื่อว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นธรรมช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในรัฐบาล (Cheng & Yu, 2021)

โดยทั้งสามทัศนะมีจุดแตกต่างดังนี้ ประการแรก แนวทางการวิเคราะห์และการพัฒนา ความพอใจของประชาชนมุ่งเน้นที่การปรับปรุงคุณภาพการบริการและการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน โดยการวัดความพอใจผ่านการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูล (Huang & Wang, 2020). ในขณะที่ความรับผิดชอบ

ทางการเมืองมุ่งเน้นที่การตรวจสอบและควบคุมการทำงานของรัฐบาล ซึ่งเน้นการสร้างความโปร่งใสและความรับผิดชอบ (Miller & Listhaug, 2019) การพัฒนาทางสังคมเน้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานโยบาย (Cheng & Yu, 2021) ประการที่สอง บทบาทของวัฒนธรรมและค่านิยม การพัฒนาทางสังคมให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Cheng & Yu, 2021) ขณะที่ความพอใจของประชาชนและความรับผิดชอบทางการเมืองมุ่งเน้นที่คุณภาพการบริการและการโปร่งใส ซึ่งไม่เน้นถึงบทบาทของวัฒนธรรมและค่านิยมที่มีผลต่อการพัฒนาสังคมและความพึงพอใจ (Huang & Wang, 2020; Miller & Listhaug, 2019) ประการสุดท้าย กระบวนการและกลไกการดำเนินงาน ความพอใจของประชาชนและความรับผิดชอบทางการเมืองมีการวัดความสำเร็จโดยการสำรวจความคิดเห็นและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นทางการ (Huang & Wang, 2020; Miller & Listhaug, 2019) ในขณะที่การพัฒนาทางสังคมเน้นการพัฒนาชุมชนและการเสริมสร้างเครือข่ายทางสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการพัฒนานโยบาย (Cheng & Yu, 2021)

การทำความเข้าใจจุดร่วมและจุดแตกต่างของหลักคิดเหล่านี้ช่วยให้สามารถพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงความพึงพอใจของประชาชนและการทำงานของรัฐบาลได้ดียิ่งขึ้น ความพอใจของประชาชน ความรับผิดชอบทางการเมือง และการพัฒนาทางสังคมล้วนมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในรัฐบาล แต่มีแนวทางและวิธีการที่แตกต่างกันในการบรรลุเป้าหมายนี้ ต้องใช้การวิเคราะห์จากหลายมิติ ทั้งการบริการของรัฐบาล ความรับผิดชอบและความโปร่งใส รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การทำความเข้าใจและการประยุกต์ใช้หลักการเหล่านี้จะช่วยในการปรับปรุงนโยบายและการบริหารงานของรัฐบาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4 การมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกในสังคม

ในกระบวนการวิเคราะห์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกในสังคมสามารถช่วยให้เราเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนได้อย่างลึกซึ้ง โดยจะวิเคราะห์การมีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคคล ครอบครัว และชุมชน โดยใช้ผลงานวิจัยของ John L. Campbell, Paul R. Abramson, Ronald Inglehart, และ Robert D. Putnam เพื่ออธิบายจุดร่วมและจุดต่างของแนวทางเหล่านี้

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคคล (Individual Political Participation) ตามทัศนะของ John L. Campbell (2006) ใน "Why We Vote: How Schools and Communities Shape Our Civic Life" เน้นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กระตุ้นหรือขัดขวางการมีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคคล ซึ่งรวมถึงการลงคะแนนเสียง การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่รัฐ มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้ ทรัพยากรและการศึกษา บุคคลที่มีทรัพยากรทางการเงินและการศึกษาในระดับสูงมักจะมีโอกาสและความสามารถในการมีส่วนร่วมทางการ

เมืองมากขึ้น แรงจูงใจและทัศนคติ แรงจูงใจส่วนตัว เช่น ความเชื่อในความสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมืองและทัศนคติเชิงบวกต่อกระบวนการทางการเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม เครือข่ายทางสังคม การมีเครือข่ายทางสังคมที่เข้มแข็งช่วยเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยการเชื่อมโยงบุคคลกับแหล่งข้อมูลและโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง

การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบครอบครัว (Family Influence) ตามทัศนะของ Paul R. Abramson และ Ronald Inglehart (1995) ใน "Value Change in Global Perspective" เน้นถึงบทบาทของครอบครัวในการกำหนดแนวทางและระดับของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคคล มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้ การถ่ายทอดค่านิยมทางการเมือง พ่อแม่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดค่านิยมและทัศนคติทางการเมืองไปยังลูกๆ ผ่านการสนทนาในครอบครัว การตั้งตัวอย่าง และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง อิทธิพลของครอบครัวต่อการมีส่วนร่วม ครอบครัวเป็นแหล่งข้อมูลแรก ๆ ที่สมาชิกในครอบครัวได้รับเกี่ยวกับการเมือง และมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมทางการเมืองในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและการเมือง ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและการสนับสนุนจากครอบครัวมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคคล

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของชุมชน (Community Engagement) ตามทัศนะของ Robert D. Putnam (2000) ใน "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community" เน้นถึงบทบาทของชุมชนในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกในชุมชน มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้ ความสัมพันธ์ทางสังคมและเครือข่าย การมีส่วนร่วมทางการเมืองของชุมชนเกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายทางสังคมและความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง ซึ่งช่วยสนับสนุนการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทุนทางสังคม การมีส่วนร่วมทางการเมืองของชุมชนเชื่อมโยงกับทุนทางสังคม (social capital) ที่ Putnam ได้พัฒนาซึ่งหมายถึงความสามารถของชุมชนในการทำงานร่วมกันและสร้างความไว้วางใจ และการสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือ ชุมชนที่มีความไว้วางใจและความร่วมมือสูงจะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น

ในส่วนของจุดร่วมของทั้งสามทัศนะพบว่าการเน้นบทบาทของการศึกษาและการรับรู้ ทั้ง Campbell, Abramson & Inglehart, และ Putnam ต่างเห็นพ้องกันว่าการศึกษาและการรับรู้มีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมทางการเมือง การศึกษาและการรับรู้ช่วยเพิ่มความเข้าใจและความสามารถในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคคล การมีส่วนร่วมทางการเมืองเน้นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลและการพัฒนาสังคมที่แข็งแกร่ง การมีส่วนร่วมทางการเมืองช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้การพัฒนาทัศนคติทางการเมือง ทุกทัศนะเน้นว่าทัศนคติทางการเมืองของบุคคลพัฒนาขึ้นจากการศึกษา การรับรู้ และการเรียนรู้ผ่านกระบวนการทางสังคม ทัศนคติทางการเมืองสามารถถูกกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงได้ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองและการสนทนาทางสังคม

ในส่วนของจุดต่างของทั้งสามทัศนะพบว่า ในมุมมองและวิธีการศึกษา Campbell เน้นการศึกษาเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การสำรวจและการวิจัยเชิงสถิติ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคคล Abramson & Inglehart เน้นการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการถ่ายทอดค่านิยมทางสังคมภายในครอบครัว โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประสบการณ์ และPutnam เน้นการศึกษาบทบาทของชุมชนและทุนทางสังคม โดยใช้การศึกษาเชิงสังคมวิทยาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประสบการณ์และเชิงปริมาณ ในประการต่อมาการเน้นบทบาทของกระบวนการสังคม Abramson & Inglehart เน้นถึงกระบวนการถ่ายทอดค่านิยมภายในครอบครัวมากกว่า Campbell และ Putnam โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของพ่อแม่ในการถ่ายทอดค่านิยมและทัศนคติทางการเมืองไปยังลูกๆ ในขณะที่ **Putnam** เน้นถึงการสร้างเครือข่ายทางสังคมและทุนทางสังคมในการสร้างความเข้มแข็งและความไว้วางใจในชุมชนมากกว่า Campbell และ Abramson & Inglehart โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของชุมชนในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและความร่วมมือ และในด้านการกรองข้อมูลและความเป็นอัตวิสัย Campbell เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการใช้ตัวแปรทางสถิติในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง Abramson & Inglehart เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประสบการณ์และการใช้การศึกษาเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์บทบาทของครอบครัวในการสร้างค่านิยมและทัศนคติทางการเมือง และ Putnam เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสังคมวิทยาและการใช้การศึกษาเชิงประสบการณ์และเชิงปริมาณในการวิเคราะห์บทบาทของชุมชนในการสร้างความเข้มแข็งและความไว้วางใจทางการเมือง

จากจุดร่วมและจุดต่างข้างต้น ทัศนะทั้งสามมีการเน้นที่แตกต่างกันในมุมมองและวิธีการศึกษา แต่ล้วนมีบทบาทสำคัญในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล การนำทัศนะเหล่านี้มาปรับใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนสามารถช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่หลากหลายและครอบคลุมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์ข้างต้น แนวทางทั้งสามมีจุดร่วมในการเน้นบทบาทของการศึกษา การรับรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง แต่มีจุดต่างในมุมมองและวิธีการศึกษา โดยแต่ละแนวทางสามารถเสริมสร้างความเข้าใจที่หลากหลายและครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน การศึกษาและการวางแผนโดยใช้แนวทางเหล่านี้สามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความเชื่อมั่นในระบบการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.5 ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม

การวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคมสามารถใช้ทัศนะทางสังคมและการเมืองต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของประชาชนในเรื่องนี้ จากการเคลื่อนไหวทางสังคม

(Social Movement) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) และการเคลื่อนไหวของกลุ่มผลประโยชน์ (Interest Group) โดยเน้นการศึกษาและวิเคราะห์เพื่ออธิบายจุดร่วมและจุดต่างของแนวทางเหล่านี้

การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement)

ตามทัศนะของ Sidney Tarrow (1998) การเคลื่อนไหวทางสังคมมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมเกิดขึ้นได้อย่างไร ทำไมจึงเกิดขึ้น และปัจจัยอะไรที่ทำให้การเคลื่อนไหวนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่สำเร็จ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ Political Opportunity Structure คือโอกาสทางการเมืองที่เปิดให้กับกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม เช่น ความอ่อนแอของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงในนโยบาย การเข้าถึงสื่อ Resource Mobilization คือการระดมทรัพยากรทั้งทางการเงิน การสนับสนุนจากประชาชน และการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และFraming Processes คือการสร้างกรอบคิดและการนำเสนอประเด็นปัญหาที่สามารถดึงดูดความสนใจและการสนับสนุนจากประชาชน จากข้างต้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่าทัศนะการเคลื่อนไหวทางสังคมของ Tarrow สอดคล้องกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลในแง่ของการสร้างโอกาสทางการเมือง การระดมทรัพยากร และการสร้างกรอบคิดที่เหมาะสม

ในทัศนะของ Anthony Giddens (1990) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) โดยได้อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางสังคมและการกระทำของบุคคล ทัศนะนี้มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ Structure and Agency โครงสร้างทางสังคมและการกระทำของบุคคลมีอิทธิพลต่อกันและกัน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในทั้งสองปัจจัยนี้ Duality of Structure โครงสร้างทางสังคมและการกระทำไม่ได้เป็นสิ่งที่แยกจากกัน แต่มีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและส่งผลต่อกัน และ Modernity and Late Modernity การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เช่น การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์ของ Giddens พบว่าการทำความเข้าใจความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลต้องพิจารณาถึงโครงสร้างทางสังคมและการกระทำของบุคคล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อสังคม

ในทัศนะของ James Q. Wilson (1973) การเคลื่อนไหวของกลุ่มผลประโยชน์ (Interest Group) ในปีอธิบายว่ากลุ่มผลประโยชน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจทางการเมือง โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การล็อบบี้ การประชาสัมพันธ์ และการระดมทุนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับเป้าหมายของกลุ่ม องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ Pluralism กล่าวว่าการเมืองและนโยบายสาธารณะเป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มผลประโยชน์หลายกลุ่มที่แข่งขันกัน Lobbying การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารและเจรจากับผู้กำหนดนโยบายเพื่อผลักดันผลประโยชน์ของกลุ่ม และ Interest Aggregation การรวบรวมและประสานผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดพลังในการต่อรองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง จากข้างต้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่า

การเคลื่อนไหวของกลุ่มผลประโยชน์ของ Wilson เน้นการวิเคราะห์บทบาทและอิทธิพลของกลุ่มผลประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการสื่อสารกับผู้กำหนดนโยบาย

ในส่วนของจุดร่วมของทั้งสามทัศนะพบว่าบทบาทของการเปลี่ยนแปลง ทั้งสามทัศนะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงในสังคมและการเมือง ไม่ว่าจะเป็นผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มผลประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย นอกจากนี้การระดมทรัพยากร การระดมทรัพยากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในทั้งสามทัศนะ ไม่ว่าจะเป็นการระดมทรัพยากรในการเคลื่อนไหวทางสังคม การใช้ทรัพยากรในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือการใช้ทรัพยากรในการล็อบบี้และการเจรจากับผู้กำหนดนโยบาย รวมถึงการมีส่วนร่วมของบุคคลและกลุ่ม ทั้งสามทัศนะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของบุคคลและกลุ่มในการสร้างความเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นผ่านการกระทำของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การมีส่วนร่วมของกลุ่มในกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มผลประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย

ในส่วนของจุดต่างของทั้งสามทัศนะพบว่า โครงสร้างและการกระทำ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเน้นความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางสังคมและการกระทำของบุคคล ในขณะที่การเคลื่อนไหวทางสังคมเน้นโอกาสทางการเมืองและการระดมทรัพยากร และการเคลื่อนไหวของกลุ่มผลประโยชน์เน้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการสื่อสารกับผู้กำหนดนโยบาย ในด้านวัตถุประสงค์ การเคลื่อนไหวทางสังคมมุ่งเน้นที่การสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมผ่านการเคลื่อนไหว ในขณะที่การเคลื่อนไหวของกลุ่มผลประโยชน์มุ่งเน้นที่การปกป้องและผลักดันผลประโยชน์ของกลุ่มผ่านการมีส่วนร่วมทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมุ่งเน้นที่การทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม ในส่วนกลยุทธ์ การเคลื่อนไหวทางสังคมเน้นการสร้างกรอบคิดและการนำเสนอประเด็นปัญหา ในขณะที่การเคลื่อนไหวของกลุ่มผลประโยชน์เน้นการใช้กลยุทธ์ในการล็อบบี้และการเจรจา และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเน้นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางสังคมและการกระทำของบุคคล

กล่าวโดยสรุปเสถียรภาพทางการเมือง ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง และความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล การมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกในสังคม ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้ในการอธิบายปัจจัยการเมืองภายในประเทศได้อย่างครอบคลุม เสถียรภาพทางการเมืองแสดงถึงความมั่นคงและความต่อเนื่องในการบริหารประเทศ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง เมื่อประชาชนรู้สึกว่ากระบวนการทางการเมืองมีความโปร่งใสและยุติธรรม จะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล ซึ่งเป็นผลลัพธ์สำคัญในการสนับสนุนหรือวิจารณ์นโยบายและการบริหารงานของรัฐ ในการวิจัยนี้เราจะนำแนวคิดต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยเหล่านี้ รวมถึงการใช้ข้อมูลเชิงสถิติและการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชน เพื่อให้เข้าใจอย่าง

ลึกซึ้งถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้กับสถานการณ์การเมืองในประเทศ โดยการวิจัยนี้จะช่วยให้เราเห็นภาพรวมและสามารถคาดการณ์ทิศทางการเมืองในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง

Ormrod, Henneberg, and Nicholas J. O'Shaughnessy (2013, p.18) ให้คำนิยามไว้ว่าการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นมุมมองจากการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ใน สภาวะแวดล้อมทางการเมือง และการใช้แนวทางที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนคุณค่าทางการเมือง ผ่าน การมีปฏิสัมพันธ์ในสนามการเลือกตั้ง รวมทั้งในรัฐสภา และรัฐบาล เพื่อจะจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ต่างๆ

Jennifer Lees-Marshment (2001: 692 อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2557, pp.133- 134) นิยามว่า “การตลาดทางการเมือง” คือการที่องค์กรทางการเมือง ซึ่งหมายถึงพรรคการเมือง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งกลุ่มผลประโยชน์ ได้นำเทคนิคและหลักการทางการตลาดที่ใช้กับองค์กรธุรกิจมาประยุกต์ใช้กับการเมือง โดยเปรียบเทียบตลาดการเมืองเป็นตลาดธุรกิจที่มีระบบการแลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยเปรียบผู้ขายเป็นพรรคการเมือง หรือนักการเมือง ที่เสนอสินค้าเป็นนโยบาย และ/หรือความเป็นตัวแทนให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในทางการเมือง เพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทนเป็นเสียงสนับสนุนโดยในทางการตลาดการเมืองนี้จะใช้ความเป็นตัวแทนและนโยบายที่ใช้หาเสียงมาแลกเปลี่ยนกับคะแนนเสียง ส่วน Bruce I. Newman (1999, p.3 อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันทน์, 2552, p.12) ได้เสนอทัศนะทางการตลาดทางการเมืองที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยอธิบายว่ากระบวนการตลาดทางการเมืองจะเหมือนกับกระบวนการตลาดนั่นคือในทางการตลาดบริษัทต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายวิเคราะห์ความต้องการของคนกลุ่มนี้ รวมทั้งการใช้นวัตกรรมพัฒนาสินค้า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายราคา โดยใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆเป็นหลัก ส่วนในการตลาดทางการเมือง ศูนย์กลางจะ เปลี่ยนจากผู้บริโภคเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือประชาชนแทน ผสมผสานอุดมการณ์ทางการเมือง หรือการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองเข้ากับการสื่อสารด้วย ส่วนราคาในการตลาดทางการเมืองนี้จะเป็นการยื่นค่านิยม (Value) ให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือประชาชนเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนเป็นคะแนนเสียง อาสาสมัคร เงินบริจาค หรือแม้กระทั่งความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการทำโพลก็ได้ โดยการทำการตลาดทางการเมืองต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่างๆ เพื่อร่วมมือกันให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็น นักวิจัย สื่อสารมวลชน หรือที่ปรึกษาทางการเมืองเป็นต้น

ด้าน Philip B. Niffeneggar (1988 อ้างถึงใน Cwalina, Falkowski, & Newman, 2015, p.30) ได้เสนอว่าการตลาดทางการเมืองเป็นการใช้เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Marketing Mix) อย่าง 4Ps อันได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) มาร่วมกับการรณรงค์ทางการเมืองด้วย เพื่อให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มผู้มีสิทธิ

เลือกตั้งมากขึ้น ส่วน มานิต รัตนสุวรรณ (2551, p.221) มองว่าในต่างประเทศมักนำกลยุทธ์ของการตลาดที่ประสบความสำเร็จมาประยุกต์ใช้กับการเสนอขายความคิด การศึกษา หรือการปรับทัศนคติทางการเมือง รวมทั้งการสร้างและแก้ไขภาพพจน์ที่เสื่อมเสียให้กับนักการเมืองแต่การทำโฆษณาเพื่อขาย สินค้านั้นแตกต่างจากการโฆษณาทางการเมือง เพราะพฤติกรรมของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะต่างจากผู้บริโภคสินค้าอย่างมาก หลักการที่ใช้จึงแตกต่างกัน ปฐมาพร เนตินันทน์ (2552b, p.14) ให้ความหมายไว้ว่าการตลาดทางการเมืองเป็นการนำเครื่องมือหลักการและกลยุทธ์ รวมทั้งกระบวนการทางการตลาดเพื่อใช้ในการรณรงค์ทางการเมือง ผสมผสานกับการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและผู้นำพรรคการเมือง (Party and leader image) โดยการเปลี่ยนอุดมการณ์ทางการเมือง หัวหน้าพรรคการเมือง พรรคการเมือง เป็นสินค้าสำหรับการเมือง (Political product) เปลี่ยนจากการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภค เป็นการตลาดสำหรับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter) และยึดผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นจุดศูนย์กลาง ส่วนสินค้าสำหรับการเมือง นั้นจับต้องได้ยากความเป็นรูปธรรมจะต่างจากสินค้าในทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมาย เพราะการทำการตลาดเพื่อการเมืองไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อการสร้างผลกำไรสูงสุดให้องค์กร แต่เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่น คะแนนเสียง เงินบริจาค เป็นต้น การตลาดทางการเมืองตามความหมายของผู้วิจัยจึงหมายถึงการนำเครื่องมือทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ในทางการเมืองโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นศูนย์กลาง ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในทางการเมืองก็คือผู้บริโภคในทางการตลาดโดยที่ผู้ขายในทางการเมืองก็คือนักการเมือง หรือพรรคการเมืองเสนอขายความเป็นตัวแทน หรือนโยบาย ซึ่งคือผลิตภัณฑ์ในทางการตลาดแต่ผลตอบแทนที่การทำการตลาดทางการเมืองจะได้รับไม่ใช่ผลกำไรสูงสุดแต่เป็นสิ่งตอบแทนทางการเมือง เช่น คะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปการตลาดทางการเมืองหมายถึงการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการตลาดเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของนักการเมือง พรรคการเมือง หรือทัศนะทางการเมือง โดยมุ่งหวังในการดึงดูดและรักษาการสนับสนุนจากประชาชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งอาจรวมถึงการสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นความสนใจ และเพิ่มโอกาสในการชนะการเลือกตั้งหรือการลงประชามติ ตัวแปรนี้จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างความภักดีทางการเมือง โดยการตลาดทางการเมืองจะช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้การสนับสนุนมีความต่อเนื่องและมั่นคง โดยเราสามารถอธิบายหลักการการตลาดทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญประการต่างๆได้ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยทางด้านสินค้า

ปัจจัยทางด้านสินค้า เป็นการวิเคราะห์ผ่านมุมมองทางการตลาดและธุรกิจ การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสินค้าสามารถใช้หลักการทางการตลาดและธุรกิจเพื่อทำความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าหรือบริการในตลาด รวมถึงการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หลักการสำคัญมีดังนี้

ในด้านการตลาด ตามทัศนะของ Philip Kotler (2017) การตลาดเน้นการสร้าง, สื่อสาร, และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในตลาด การวิจัยตลาดช่วยให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดแบบ 4P (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมยังช่วยให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้าและเทคโนโลยี การสร้างคุณค่า (Value Creation) การตลาดต้องมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาได้รับมูลค่า (Kotler, P. 2017) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง การตลาดต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้าและเทคโนโลยี เช่น การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารและการโฆษณา (Kotler, P. 2017)

การสร้างแบรนด์ตามแนวทางของ David Aaker (1996), การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นและเชื่อมโยงกับคุณค่าและประสบการณ์ของลูกค้า แบรนด์คือชุดของความรู้สึก, ความเชื่อ, และการรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์ประกอบของแบรนด์รวมถึงแบรนด์แอสเซ็ท (เช่น ชื่อแบรนด์, โลโก้) และแบรนด์มูลค่า (ความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า) ประกอบไปด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง: การสร้างแบรนด์ต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถยืนหยัดในตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า การสร้างแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงจะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์

การวิเคราะห์ตลาดตามแนวทางของ Michael Porter (2008) การวิเคราะห์ตลาดมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือในการประเมินการแข่งขันและโอกาสในตลาด เช่น โมเดล Five Forces ซึ่งช่วยในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย การคุกคามจากผู้เข้าใหม่และผลิตภัณฑ์ทดแทน, และการแข่งขันระหว่างผู้เล่นในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ Five Forces โมเดล Five Forces ช่วยในการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงอำนาจของลูกค้า ซัพพลายเออร์ และการแข่งขันจากผู้เข้ามาใหม่ รวมถึงผลิตภัณฑ์ทดแทน และการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า การใช้การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อระบุและเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าในองค์กร

ประการแรก การมุ่งเน้นที่ลูกค้า ประกอบด้วย การตลาด มุ่งเน้นการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดี การสร้างแบรนด์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความต้องการและค่านิยมของลูกค้า และการวิเคราะห์ตลาด ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประการที่สอง การสร้างความแตกต่าง การตลาด ใช้กล

ยุทธ์ 4P เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด การสร้างแบรนด์ เน้นการสร้างและรักษาความแตกต่างของแบรนด์ผ่านการจัดการแบรนด์อย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ตลาดใช้โมเดล Five Forces เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขัน ประการที่สามการวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วยการตลาด วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ การสร้างแบรนด์ การพัฒนากลยุทธ์แบรนด์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์แบรนด์ การวิเคราะห์ตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาด

ในส่วนของจุดต่างของทั้งสามทัศนะพบว่า ประการแรกเนื้อหาของการวิเคราะห์การตลาด เน้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการเพิ่มความพึงพอใจ การสร้างแบรนด์มุ่งเน้นที่การสร้างและจัดการภาพลักษณ์แบรนด์และมูลค่าแบรนด์ การวิเคราะห์ตลาด เน้นการวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดและการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ประการที่สองเครื่องมือและกรอบการทำงาน ประกอบด้วยการตลาด ใช้กรอบการทำงาน 4P (ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย) การสร้างแบรนด์ ใช้การวิเคราะห์แบรนด์แอสเซ็ตและแบรนด์มูลค่าเพื่อสร้างความแตกต่าง การวิเคราะห์ตลาด ใช้โมเดล Five Forces และการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า ประการที่สาม การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าการตลาด มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านกิจกรรมการตลาด การสร้างแบรนด์ เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าผ่านการจัดการแบรนด์ การวิเคราะห์ตลาด เน้นการเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันมากกว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสินค้าโดยใช้หลักการการตลาด การสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์ตลาด ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าในตลาด รวมถึงการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ผ่านการศึกษาและปรับปรุงกลยุทธ์ตามหลักการเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าการรวมกันของแนวทางเหล่านี้ช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่ครอบคลุม ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ยังสร้างความแตกต่างในตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

2.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคามีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นความเข้าใจถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง การได้มาซึ่งข้อมูลทางการเมือง และการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียง สามารถช่วยในการพัฒนานโยบายที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทัศนะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านราคาประกอบด้วยดังนี้

ตามทัศนะของ Miller (1999) ต้นทุนทางการเงินในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง (Political Participation Cost) ได้อธิบายถึงต้นทุนและข้อจำกัดทางการเงินที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง โดย

เน้นว่าต้นทุนทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนบางกลุ่มมีความยากลำบากในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ประเด็นแรก ต้นทุนทางการเงินในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองมักมีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการประชุม หรือค่าการรณรงค์ ซึ่งเป็นภาระสำหรับบางกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ประเด็นที่สอง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ ใช้วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์เพื่อประเมินผลกระทบของต้นทุนทางการเงินต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง และประเด็นสุดท้าย การเข้าถึงและความเท่าเทียม ความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองอาจเกิดจากต้นทุนทางการเงินที่สูง จากข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าต้นทุนทางการเงินในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง สอดคล้องกับเรื่องความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ดังพิจารณาได้จากผลการวิจัยของ Miller (1999) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการลดต้นทุนทางการเงินเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเท่าเทียมกัน

ตามทัศนะของ Akerlof (1970) ต้นทุนการได้มาซึ่งข้อมูลทางการเมือง (Information Asymmetry in Political Markets) ได้อธิบายว่าอสมการข้อมูลในตลาดการเมืองมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและผลลัพธ์ในการตัดสินใจเลือกตั้ง โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้ ประเด็นแรก อสมการข้อมูล (Information Asymmetry) เกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งมีข้อมูลมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่สามารถทำการตัดสินใจที่ดีได้ ประเด็นที่สอง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับข้อมูลจากแหล่งใดและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งอย่างไร และประเด็นที่สาม ความโปร่งใสและการเข้าถึงข้อมูล ความโปร่งใสในการให้ข้อมูลทางการเมืองและการเข้าถึงข้อมูลอย่างเสรีและเท่าเทียมกันเป็นสิ่งสำคัญในการลดอสมการข้อมูลจากข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าต้นทุนการได้มาซึ่งข้อมูลทางการเมือง สอดคล้องกับแรื่องความโปร่งใสและการเข้าถึงข้อมูลในกระบวนการทางการเมือง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังพิจารณาได้จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการให้ข้อมูลที่เพียงพอและโปร่งใสในการตัดสินใจทางการเมือง

ตามทัศนะของ Downs (1957) ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง (Cost-Benefit Analysis of Voting) ได้อธิบายว่าผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะตัดสินใจเข้าร่วมในการเลือกตั้งหรือไม่โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้ ประเด็นแรก การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis) ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะตัดสินใจลงคะแนนเสียงโดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการลงคะแนนเสียงกับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ประเด็นที่สอง สมการการลงคะแนนเสียง (Voting Equation) Downs ใช้สมการการลงคะแนนเสียงที่แสดงถึงความน่าจะเป็นของการลงคะแนนเสียงโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกตั้งผู้แทนที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ความน่าจะเป็นที่การลงคะแนนเสียงของตนเองจะมีผลต่อผลการเลือกตั้ง และต้นทุนของการลงคะแนนเสียง และประเด็นสุดท้าย การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการลงคะแนนเสียง

จากข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง สอดคล้องกับเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ดังพิจารณาได้จากผลการวิจัยของ Downs (1957) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการลดต้นทุนของการลงคะแนนเสียงเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของจุดร่วมของทั้งสามทัศนะพบว่า ประการแรกการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ ทัศนะทั้งสามล้วนใช้การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งหรือประชาชนในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ประการที่สองความไม่เท่าเทียมกัน ทัศนะทั้งสามสะท้อนถึงความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจและข้อมูลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน โดยเน้นว่าความไม่เท่าเทียมกันนี้เป็นอุปสรรคที่สำคัญ และประการสุดท้ายการมีส่วนร่วมทางการเมือง: ทัศนะทั้งสามเน้นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนและการพัฒนานโยบายที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมนี้

ในส่วนของจุดต่างของทั้งสามทัศนะพบว่า ประการแรก ต้นทุนทางการเงินในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง: มุ่งเน้นที่ข้อจำกัดทางการเงินที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง โดยเน้นที่ค่าใช้จ่ายและข้อจำกัดทางการเงินเป็นหลัก ประการที่สอง ต้นทุนการได้มาซึ่งข้อมูลทางการเมือง: เน้นที่อสมการข้อมูลและผลกระทบของการขาดข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจทางการเมือง โดยเน้นที่การวิเคราะห์ข้อมูลและความโปร่งใสในการให้ข้อมูลทางการเมือง และประการสุดท้ายต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง: มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ในการตัดสินใจลงคะแนนเสียง โดยใช้สมการการลงคะแนนเสียงและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

กล่าวโดยสรุปการตลาดทางการเมืองในด้านปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยจุดตัดระหว่างนโยบายของพรรคการเมืองกับความพึงพอใจของประชาชนในการตัดสินใจที่จะใช้สิทธิ์ของตัวเองเลือกผู้สมัครของพรรคนั้นๆตามนโยบายที่ตนเองคาดหวังว่าจะได้รับ อันประกอบไปด้วยต้นทุนทางการเงินในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง อสมการข้อมูลในตลาดการเมือง หรือการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ในการลงคะแนนเสียง การศึกษาทัศนะเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่ลดข้อจำกัดทางการเงินและเพิ่มความโปร่งใสในการให้ข้อมูลทางการเมือง เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่

ปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดความพึงพอใจของประชาชนต่อการทำงานของรัฐบาล ปัจจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายแง่มุมที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการประชาธิปไตย ซึ่งประกอบด้วยทัศนะต่างๆ ดังนี้

ตามทัศนะของ Barker (1968) จิตวิทยาสิ่งแวดล้อม (Environmental Psychology) หมายถึงจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาอาศัยอยู่ โดยมีสาระสำคัญดังนี้ ประการแรกการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม Barker อธิบายว่าความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่ทำงาน สถานที่อยู่อาศัย และพื้นที่สาธารณะ มีผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของบุคคล ประการที่สองการศึกษาพฤติกรรมในบริบทของสิ่งแวดล้อม การศึกษาและการวิเคราะห์ว่าการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอย่างไร เช่นการตอบสนองต่อการออกแบบที่แตกต่างกันของพื้นที่สำนักงานหรือบ้าน และประการสุดท้ายการออกแบบสิ่งแวดล้อม หมายถึงการออกแบบสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของบุคคลและเพิ่มความพึงพอใจในการอยู่อาศัยความสะดวก (Convenience)

ตามทัศนะของ Berry และ Parasuraman (1991) ความสะดวกในการเข้าถึงและใช้บริการมีผลกระทบต่อความพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจในการใช้บริการซ้ำ โดยมีสาระสำคัญดังนี้ ประการแรกความสะดวก Berry และ Parasuraman อธิบายว่าความสะดวกในการเข้าถึงและการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพอใจของลูกค้า โดยลูกค้ามักจะเลือกบริการที่ให้ความสะดวกมากกว่า ประการที่สองการวัดความสะดวกในการให้บริการรวมถึงการประเมินคุณภาพของการให้บริการจากมุมมองของลูกค้า เช่น เวลาในการรอคอย การเข้าถึงข้อมูล และประสิทธิภาพในการให้บริการ ประการที่สามการปรับปรุงบริการ ผู้ให้บริการสามารถใช้ทัศนะนี้ในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ โดยการลดอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สะดวก เช่น การปรับปรุงช่องทางการเข้าถึงบริการ การลดเวลาในการรอคอย และการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

ตามทัศนะของ Getz และ Shone (2007) การจัดการกิจกรรมมีความสำคัญในการวางแผนและการจัดการกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้เข้าร่วมและผลกระทบที่กิจกรรมจะมีต่อสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีสาระสำคัญดังนี้ ประการแรก การวางแผนและการออกแบบ การจัดการกิจกรรมเริ่มต้นด้วยการวางแผนที่ละเอียด ซึ่งรวมถึงการกำหนดเป้าหมาย การออกแบบกิจกรรม และการเตรียมทรัพยากรที่จำเป็น ประการที่สองการจัดการประสบการณ์ การจัดการกิจกรรมต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม โดยการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของพวกเขา และประการสุดท้ายการประเมินผล การประเมินผลของกิจกรรมเป็นขั้นตอนสำคัญในการวัดความสำเร็จและการปรับปรุงในอนาคต รวมถึงการตรวจสอบว่ากิจกรรมได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

ในส่วนของจุดร่วมของทั้งสามทัศนะพบว่าเน้นการปรับปรุงคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจของบุคคลผ่านการออกแบบและการจัดการสิ่งแวดล้อมและบริการมีการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการและการจัดการสิ่งแวดล้อมทั้งสามทัศนะคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การออกแบบและการจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของจุดต่างของทั้งสามทัศนะพบว่า จิตวิทยาสิ่งแวดล้อมเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนความสะดวกเน้นการให้บริการที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ และการจัดการกิจกรรมเน้นการวางแผนและการจัดการกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ จิตวิทยาสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยและทำงาน ขณะที่ความสะดวกมุ่งเน้นการปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มความพอใจของลูกค้า และการจัดการกิจกรรมมุ่งเน้นการวางแผนและการจัดการกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพ

จากข้างต้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่าการศึกษาและปรับปรุงปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อการทำงานของรัฐบาล โดยการที่พรรควางตำแหน่งตัวตนหรือความเป็นอัตลักษณ์ในทางการเมืองอยู่ในจุดที่เป็นที่พึงพอใจหรือได้รับความสนใจจากประชาชน โดยการใช้ทัศนะต่างๆเหล่านี้สามารถนำไปปรับใช้ในการออกแบบและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ

2.2.4 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์

ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์เป็นการตลาดทางการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความนิยมและการสนับสนุนจากประชาชน ทัศนะหลายด้านเกี่ยวกับการสื่อสาร การสร้างแบรนด์ และการจัดการแคมเปญ ได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเราจะสำรวจปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญซึ่งมีผลต่อการสร้างความภักดีทางการเมืองโดยจะเน้นการนำทัศนะของผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาอธิบาย ประกอบด้วยการสร้างแบรนด์พรรคการเมืองตามทัศนะของ David A. Aaker การสื่อสารการตลาดตามทัศนะของ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller การประชาสัมพันธ์ตามทัศนะของ James E. Grunig และ Todd Hunt การจัดการแคมเปญตามทัศนะของ David W. Johnson และการวิจัยตลาดตามทัศนะของ David W. Stewart, Michael R. Solomon และ George T. Gundlach ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตามทัศนะของ David A. Aaker (1996) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์พรรคการเมือง (Political Branding Strategy) ไว้ว่าการสร้างแบรนด์พรรคการเมืองนำมาจากการสร้างแบรนด์ในธุรกิจมาใช้กับการสร้างภาพลักษณ์และการตลาดของพรรคการเมือง การสร้างแบรนด์ไม่ใช่เพียงการสร้างโลโก้หรือสโลแกน แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและการสื่อสารที่ต่อเนื่องเพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ประเด็นสำคัญประกอบด้วย ประการแรกการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองที่สร้างขึ้นจากการสื่อสารที่เป็นระบบและมีความสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งรับรู้และจดจำ

ประการที่สองความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) การสร้างความแตกต่างของพรรคการเมืองจากพรรคอื่น ๆ เพื่อให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งสามารถแยกแยะและจดจำได้ง่าย และประการสุดท้ายความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) หมายถึงการสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถและความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและการปฏิบัติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่พรรคตั้งไว้

ตามทัศนะของ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) คือการใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญของการตลาดที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และการรับรู้ของลูกค้าต่อแบรนด์ ประเด็นสำคัญประกอบด้วย ประการแรก การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communications - IMC) การรวมเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอและประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า ประการที่สองการระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Identification) การระบุและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และประการสุดท้าย การออกแบบข้อความการสื่อสาร (Message Design): การสร้างข้อความที่ชัดเจน น่าสนใจ และมีความหมายต่อลูกค้าเป้าหมาย

ตามทัศนะของ James E. Grunig และ Todd Hunt (1984) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy)ได้กล่าวถึงวิธีการและแนวทางในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส ประเด็นสำคัญประกอบด้วย ประการแรกการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) การสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและสาธารณชน ประการที่สองการวิเคราะห์ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Models): ประกอบด้วย 4 โมเดลหลัก ได้แก่ Press Agentry/Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetric, และ Two-Way Symmetric และประการสุดท้าย การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

ตามทัศนะของ David W. Johnson (2008) กลยุทธ์การจัดการแคมเปญ (Campaign Management Strategy) David W. Johnson (2008) เน้นถึงการวางแผนและการบริหารจัดการแคมเปญอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประเด็นสำคัญประกอบด้วย ประการแรกการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning): การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญอย่างชัดเจน ประการสองการจัดการทรัพยากร (Resource Management) การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น งบประมาณ ทีมงาน และเวลา อย่างมีประสิทธิภาพ และประการสุดท้ายการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis): การใช้ข้อมูลและการวิจัยเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ตามทัศนะของ David W. Stewart, Michael R. Solomon, และ George T. Gundlach (2019) กลยุทธ์การวิจัยตลาด (Market Research Strategy) โดยเน้นการเข้าใจตลาดและผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อการตัดสินใจที่มีข้อมูลและมีพื้นฐาน ประเด็นสำคัญประกอบด้วย ประการแรกการรวบรวมข้อมูล (Data Collection): การใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประการที่สองการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อค้นหาความสัมพันธ์และแนวโน้มที่สำคัญและประการสุดท้าย การตีความผลลัพธ์ (Result Interpretation) การตีความผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนของจุดร่วมของทุกทัศนะพบว่า ประการแรกการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งหมดมุ่งเน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมืองหรือรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนรู้สึกเชื่อมั่นและมีความพอใจ ประการที่สองการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ: การใช้ช่องทางและเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ที่ดี ประการที่สามการวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างชัดเจนในการดำเนินการแคมเปญหรือกิจกรรมทางการตลาด ประการสุดท้ายการใช้ข้อมูล การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของประชาชนและการตัดสินใจที่มีข้อมูลพื้นฐาน

ในส่วนของจุดต่างของของทุกทัศนะพบว่า ระหว่างการสร้างแบรนด์ (Branding) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสร้างแบรนด์เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ระหว่างการบูรณาการการสื่อสาร (IMC) และ การสื่อสารแบบสองทาง การบูรณาการการสื่อสารมุ่งรวมเครื่องมือหลายรูปแบบเพื่อสร้างความสอดคล้อง ในขณะที่การสื่อสารแบบสองทางมุ่งสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและประชาชน ระหว่างการจัดการแคมเปญ (Campaign Management) และ การวิจัยตลาด (Market Research) การจัดการแคมเปญเน้นการวางแผนและการบริหารจัดการแคมเปญอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่การวิจัยตลาดมุ่งรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากข้างต้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล โดยการประยุกต์ใช้ทัศนะเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความนิยมและการสนับสนุนจากประชาชน รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในตัวนักการเมืองหรือพรรคการเมือง เพิ่มโอกาสในการชนะการเลือกตั้งหรือการลงประชามติ และกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งและกิจกรรมทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความนิยมและการสนับสนุนจากประชาชน เพิ่มโอกาสในการชนะการเลือกตั้งและกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งและกิจกรรมทางการเมืองมากขึ้น ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลสามารถเพิ่มขึ้นได้ผ่านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพการตลาดทางการเมืองจะช่วยให้เพิ่มความนิยมและการ

สนับสนุนจากประชาชน รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในตัวนักการเมืองหรือพรรคการเมือง เพิ่มโอกาสในการชนะการเลือกตั้งหรือการลงประชามติ และกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งและกิจกรรมทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น

2.2.5 การรับรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคม

ในกระบวนการวิเคราะห์การรับรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคม เราสามารถใช้สามทัศนะ ได้แก่ การศึกษาและการมีส่วนร่วมทางการเมือง การเรียนรู้ทางการเมือง และการรับรู้ทางการเมือง เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

การศึกษาและการมีส่วนร่วมทางการเมือง ตามทัศนะของ Robert D. Putnam (2000) อธิบายให้เห็นว่าความรู้ทางการเมืองและการศึกษามีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมทางการเมืองและพลเมือง สอดคล้องกับการศึกษาที่ชี้ว่าความรู้ทางการเมืองที่สูงขึ้นทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการลงคะแนน การเข้าร่วมการประชุมทางการเมือง และการมีส่วนร่วมในองค์กรพลเมืองมากขึ้น ประกอบไปด้วยความรู้ทางการเมือง Putnam อธิบายว่าความรู้ทางการเมืองที่สูงขึ้นสามารถส่งผลให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองได้มากขึ้น เช่น การลงคะแนน การเข้าร่วมการประชุมทางการเมือง หรือการมีส่วนร่วมในองค์กรพลเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง การศึกษาและความรู้เกี่ยวกับการเมืองทำให้ประชาชนเข้าใจประโยชน์ของการมีส่วนร่วมและผลกระทบที่พวกเขาสามารถสร้างได้ และความเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วม Putnam ระบุว่าในสังคมที่ประชาชนมีความรู้ทางการเมืองมากขึ้น การมีส่วนร่วมทางการเมืองจะเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาสังคมและการเมืองที่แข็งแกร่งขึ้น

การเรียนรู้ทางการเมือง ในทัศนะของ Philip E. Converse (1964) เน้นถึงกระบวนการที่บุคคลเรียนรู้และพัฒนาทัศนคติทางการเมือง โดยการเรียนรู้ทางการเมืองเกิดขึ้นผ่านกระบวนการทางสังคม เช่น การได้รับข้อมูลจากสื่อ การสนทนาทางการเมืองกับเพื่อนและครอบครัว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง การพัฒนาทัศนคติทางการเมืองของบุคคลพัฒนาขึ้นตามประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมทางการเมือง ประกอบไปด้วย กระบวนการทางสังคม การเรียนรู้ทางการเมืองเกิดขึ้นผ่านกระบวนการทางสังคม เช่น การได้รับข้อมูลจากสื่อ การสนทนาทางการเมืองกับเพื่อนและครอบครัว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง การพัฒนาทัศนคติทางการเมือง ทัศนคติทางการเมืองของบุคคลพัฒนาขึ้นตามประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อและทัศนคติทางการเมืองสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้และการปรับตัวต่อเหตุการณ์และข้อมูลใหม่ๆ

การรับรู้ทางการเมือง ในทัศนะของ Robert E. Lane (1959) อธิบายว่าบุคคลรับข้อมูลทางการเมืองผ่านการรับรู้และตีความข้อมูลเหล่านั้นตามประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนตัว การรับรู้ทางการเมืองมี

บทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมทางการเมืองของบุคคล ซึ่งการรับรู้ทางการเมืองที่ดีสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลได้ ประกอบไปด้วย การรับรู้และการตีความ บุคคลรับข้อมูลทางการเมืองผ่านการรับรู้และตีความข้อมูลเหล่านั้นตามประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนตัว การกรองข้อมูลบุคคลมักจะกรองข้อมูลที่ได้รับผ่านกรอบความคิดและความเชื่อที่มีอยู่ ซึ่งทำให้การรับรู้ทางการเมืองมีความเป็นอัตวิสัยและอิทธิพลของการรับรู้ การรับรู้ทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมทางการเมืองของบุคคล

ในส่วนของจุดร่วมของทั้งสามทัศนะพบว่าการเน้นบทบาทของการศึกษาและการรับรู้ การศึกษาและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ Putnam เน้นว่าความรู้ทางการเมืองและการศึกษาเกี่ยวกับการเมืองมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ในขณะที่การเรียนรู้ทางการเมืองของ Converse และการรับรู้ทางการเมืองของ Lane ต่างก็กล่าวถึงบทบาทของการรับรู้และการตีความข้อมูลทางการเมืองในกระบวนการพัฒนาทัศนคติทางการเมือง ต่อมาการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทุกแนวทางเห็นพ้องกันว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลและการพัฒนาสังคมที่แข็งแกร่ง Putnam เน้นว่าความรู้ทางการเมืองที่สูงขึ้นทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น ในขณะที่ Converse และ Lane ต่างก็กล่าวถึงว่าการเรียนรู้และการรับรู้ทางการเมืองมีผลต่อการมีส่วนร่วมและทัศนคติทางการเมือง และการพัฒนาทัศนคติทางการเมือง: ทุกแนวทางเน้นว่าทัศนคติทางการเมืองของบุคคลพัฒนาขึ้นจากการศึกษา การรับรู้ และการเรียนรู้ผ่านกระบวนการทางสังคม ทั้ง Putnam, Converse และ Lane ต่างเห็นว่าประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองส่งผลต่อการพัฒนาทัศนคติและความเชื่อทางการเมืองของบุคคล

ในส่วนของจุดต่างของทั้งสามทัศนะพบว่า ในมุมมองและวิธีการศึกษา การศึกษาและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ Putnam เน้นถึงการศึกษาผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ในขณะที่การเรียนรู้ทางการเมืองของ Converse เน้นถึงการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ส่วนการรับรู้ทางการเมืองของ Lane เน้นถึงการศึกษาการรับรู้และการตีความข้อมูลทางการเมืองผ่านประสบการณ์และค่านิยมส่วนตัว นอกจากนี้การเน้นบทบาทของกระบวนการสังคม การเรียนรู้ทางการเมืองของ Converse ให้ความสำคัญกับกระบวนการทางสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองมากกว่า Putnam และ Lane โดยเน้นว่าการเรียนรู้ทางการเมืองเกิดขึ้นจากการสนทนากับเพื่อนและครอบครัวและการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ในขณะที่ Putnam เน้นถึงความสำคัญของการศึกษาและความรู้ทางการเมือง ส่วน Lane เน้นถึงบทบาทของการรับรู้และการตีความข้อมูลทางการเมือง และการกรองข้อมูลและความเป็นอัตวิสัย การรับรู้ทางการเมืองของ Lane เน้นถึงการกรองข้อมูลที่ได้รับผ่านกรอบความคิดและความเชื่อที่มีอยู่ ซึ่งทำให้การรับรู้ทางการเมืองมีความเป็นอัตวิสัยมากกว่า Putnam และ Converse ที่เน้นถึงบทบาทของการศึกษาและการเรียนรู้ทางการเมืองในการพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมทางการเมือง

จากการวิเคราะห์ข้างต้น เราพบว่าแนวทางทั้งสามมีจุดร่วมในการเน้นบทบาทของการศึกษา การเรียนรู้และการรับรู้ในการพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมทางการเมือง แต่มีจุดต่างในมุมมองและวิธีการศึกษา โดยที่แต่ละแนวทางสามารถเสริมสร้างความเข้าใจที่หลากหลายและครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน การศึกษาและการวางแผนโดยใช้แนวทางเหล่านี้สามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความเชื่อมั่นในระบบการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสะท้อนให้เห็นว่า การศึกษาและการมีส่วนร่วมทางการเมือง การเรียนรู้ทางการเมือง และการรับรู้ทางการเมืองเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล การเข้าใจและวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความเชื่อมั่นในระบบการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์และการรับรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถใช้ในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยทางด้านสินค้าสะท้อนถึงคุณลักษณะและจุดเด่นของพรรคการเมืองหรือผู้สมัคร ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าในตลาด ขณะที่ปัจจัยทางด้านราคาบ่งบอกถึงต้นทุนหรือการแลกเปลี่ยนที่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งต้องเสียเพื่อสนับสนุนพรรคการเมือง ปัจจัยทางด้านสถานที่หมายถึงตำแหน่งและช่องทางที่พรรคการเมืองเลือกใช้ในการเข้าถึงประชาชน และสุดท้ายปัจจัยทางด้านกลยุทธ์เป็นการวางแผนและเทคนิคที่พรรคการเมืองใช้เพื่อดึงดูดและรักษาฐานผู้สนับสนุน รวมถึงการใช้ข้อมูลเชิงสถิติและการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชน เพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งถึงผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและทิศทางการรณรงค์ทางการเมืองในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง

ตามทัศนะของ Lucian Pye (1963) การสื่อสารเป็นเส้นใยที่ผูกพันมนุษย์เข้าด้วยกันเป็นสังคม เพราะมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านการสื่อสาร ดังนั้น การไหลเวียนของการสื่อสารจึงเป็นตัวกำหนดทิศทางและความฉับไวในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเห็นว่าในยุคสมัยใหม่ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นยุคสมัยที่การสื่อสารส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมโลก (World Culture) ซึ่งแพร่กระจายไปยังสังคมต่าง ๆ และก่อให้เกิดการพัฒนาทางการเมือง ในส่วนของอัลมอนด์และเพาเวลล์ (1980, อ้างถึงใน กรกนก นิลดำ, 2558) กล่าวว่า ในการพิจารณาถึงหน้าที่ต่าง ๆ ที่ระบบการเมืองทุกระบบจะต้องกระทำ การสื่อสารทางการเมืองเป็นหนึ่งในหน้าที่สำคัญที่สอดแทรกอยู่ในกระบวนการของระบบการเมือง การสื่อสารทั้งปัจจัยนำเข้าและส่งออก การสื่อสารเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวพันกับระบบโครงสร้างหน้าที่ (System Function) แต่ไม่เกี่ยวกับการนำหรือการกำหนดนโยบายสาธารณะในการนำไปปฏิบัติ แต่ยังคงมีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดของระบบ และการกล่อมเกลาทางการเมือง ดังนั้น

การสื่อสารการเมืองเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองหรือรัฐบาล รวมถึงการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในนโยบายและกิจกรรมทางการเมือง

2.3.1 ปัจจัยของผู้ส่งสาร

ความพึงพอใจของประชาชนต่อการทำงานของรัฐบาลได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งสามารถพิจารณาผ่านปัจจัยของผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความเชื่อถือ ความมีอิทธิพลและความเชี่ยวชาญ เพราะมักจะใช้ในการพิจารณาถึงความเชื่อถือได้และอิทธิพลของผู้ส่งสารในการสื่อสารกับประชาชน ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าประชาชนจะรับรู้และตอบสนองต่อข้อความที่ได้รับอย่างไร มีสาระสำคัญดังนี้

ตามทัศนะของ Hovland และ Weiss (1951) เรื่องความเชื่อถือได้ของผู้ส่งสาร เน้นให้เห็นว่าความเชื่อถือได้ของผู้ส่งสารมีผลสำคัญต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้รับสาร โดยมีองค์ประกอบดังนี้ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ประกอบไปด้วย ประการแรก ความรู้ (Knowledge) ความรู้ของผู้ส่งสารในเรื่องที่กำลังสื่อสารทำให้ข้อความมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารจะเชื่อถือข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้ลึกซึ้งในเรื่องนั้น และความชำนาญ (Skill) ความชำนาญของผู้ส่งสารในการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารมักจะให้ความไว้วางใจในข้อมูลที่ถูกนำเสนอโดยผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร และประการที่สองความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) ความซื่อสัตย์ (Honesty) การแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ของผู้ส่งสารทำให้ผู้รับสารมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ ความซื่อสัตย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข้อความมีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ (Reliability) การที่ผู้รับสารไว้วางใจผู้ส่งสารทำให้ข้อมูลที่ส่งมามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ความไว้วางใจเกิดจากการที่ผู้รับสารรู้สึกว่าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่เชื่อมั่น

ตามทัศนะของ McGuire (1985) เรื่อง ความมีอิทธิพลของผู้ส่งสาร ชี้ให้เห็นว่าความมีอิทธิพลของผู้ส่งสารที่น่าสนใจและดึงดูดมีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร โดยมีองค์ประกอบดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Attractiveness) หมายถึง การดึงดูดทางกายภาพ (Physical Appeal) ผู้ส่งสารที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดจะมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดีขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร ลักษณะทางสังคม (Social Attractiveness) หมายถึงความนิยม (Popularity) ผู้ส่งสารที่มีความนิยมในสังคมมักจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น ความนิยมทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเรื่องที่กำลังสื่อสารมีความสำคัญ และภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ส่งสารในสังคมทำให้ข้อมูลที่ส่งมามีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารมักจะให้ความสนใจและเชื่อถือข้อมูลจากผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสังคม และความเชื่อมโยง (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึง (Similarity) ผู้รับสารมักจะเชื่อถือข้อมูลจากผู้ส่งสารที่มีลักษณะหรือมุมมองที่คล้ายคลึงกับตนเอง ความคล้ายคลึงทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าข้อมูลนั้นมีความสัมพันธ์และน่าเชื่อถือมากขึ้น

ตามทัศนะของ Ohanian (1990) เรื่อง ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร อธิบายว่าความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อถือและอิทธิพลในการสื่อสาร โดยมีองค์ประกอบดังนี้ ความรู้และทักษะ (Knowledge and Skills) ประกอบไปด้วยความรู้ (Knowledge) ความรู้ที่มีความละเอียดและถูกต้องในเรื่องที่กำลังสื่อสารทำให้ผู้รับสารมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ ความรู้ที่ถูกต้องและมีความลึกซึ้งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และทักษะ (Skills) ทักษะในการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนและน่าสนใจช่วยให้ข้อความมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทักษะในการสื่อสารทำให้ข้อมูลที่ส่งมามีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ประสบการณ์ (Experience) ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้อง (Relevant Experience) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องของผู้ส่งสารในเรื่องที่กำลังสื่อสารทำให้ผู้รับสารเชื่อถือข้อมูลมากขึ้น ประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องที่สื่อสารช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และประสบการณ์การทำงาน (Work Experience) ประสบการณ์ในการทำงานและการสื่อสารที่ผ่านมาช่วยให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้รับสารมักจะเชื่อถือข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องที่สื่อสาร

ในส่วนของจุดร่วมของทั้งสามทัศนะพบว่า ในเรื่องความเชื่อถือได้และความน่าเชื่อถือ ทุกปัจจัยเน้นที่การสร้างความเชื่อถือได้และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นอกจากนี้ผลกระทบต่อการสื่อสารผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ความมีอิทธิพล หรือความเชี่ยวชาญจะมีผลกระทบต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้รับสาร

ในส่วนของจุดต่างของทั้งสามทัศนะพบว่า ความเชื่อถือได้เน้นที่ความเชี่ยวชาญและความซื่อสัตย์ ความมีอิทธิพลเน้นที่ความน่าสนใจและความดึงดูด ส่วนความเชี่ยวชาญเน้นที่ความรู้และประสบการณ์ แนวทางการสร้างอิทธิพล ความเชื่อถือได้สร้างผ่านความซื่อสัตย์ ความมีอิทธิพลผ่านลักษณะทางกายภาพและสังคม ความเชี่ยวชาญผ่านความรู้และประสบการณ์

จากข้างต้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยของผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Hovland, Weiss, McGuire และ Ohanian ในการสร้างและรักษาความเชื่อถือ ความมีอิทธิพล และความเชี่ยวชาญในการส่งสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล เพราะการที่ผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญ ความมีอิทธิพล และความเชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารของรัฐบาลมีประสิทธิภาพ ประชาชนจะให้ความสนใจและเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลในที่สุด

2.3.2 ปัจจัยของสาร

การวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพเป็นผลมาจากหลายปัจจัย หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือเนื้อหาของสารที่นักการเมืองและพรรคการเมืองใช้ในการสื่อสารกับประชาชน โดยประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญสามประการจากทัศนะที่หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสาร ได้แก่ เนื้อหาของข้อความ ความชัดเจนของข้อความ และรูปแบบของข้อความ

ในทัศนะของ Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986) ได้กล่าวถึงเนื้อหาของข้อความ เป็นปัจจัยนี้อธิบายวิธีการที่เนื้อหาของข้อความสามารถส่งผลกระทบต่อการประเมินและการตอบสนองของผู้รับสาร ประกอบไปด้วย เส้นทางในการประเมินข้อความ เส้นทางหลัก (Central Route) ผู้รับสารให้ความสนใจและพิจารณาเนื้อหาและเหตุผลในข้อความอย่างละเอียด เส้นทางรอง (Peripheral Route) ผู้รับสารไม่ได้พิจารณาเนื้อหาอย่างละเอียด แต่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยรอง เช่น ความเชื่อถือได้ของผู้ส่งสารหรืออิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ในด้านการประเมินเนื้อหาของข้อความ กล่าวถึงคุณภาพของข้อโต้แย้ง ข้อความที่มีข้อโต้แย้งที่มีคุณภาพสูงและข้อมูลที่ชัดเจนจะโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดีขึ้น ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและแหล่งข้อมูลสามารถเพิ่มความน่าสนใจและความเชื่อถือได้ของข้อความ โดยนำมาใช้การออกแบบข้อความ ข้อความที่มีข้อโต้แย้งที่มีคุณภาพสูงและข้อมูลที่น่าเชื่อถือสามารถช่วยในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร และการเลือกเส้นทางการสื่อสาร การเลือกเส้นทางหลักหรือรองในการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสารและบริบทการสื่อสาร การโน้มน้าวใจการสร้างผลกระทบที่ยั่งยืน อันเนื่องมาจากเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนและเป็นประโยชน์ในการสร้างความคิดเห็นและการตัดสินใจ

ในทัศนะของ Berlo, D. K. (1960) ได้กล่าวถึงความชัดเจนของข้อความ ซึ่งปัจจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การทำให้ข้อความมีความชัดเจนและเข้าใจง่ายในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล อันประกอบไปด้วยองค์ประกอบของข้อความที่ชัดเจน เช่นภาษาและคำศัพท์ การใช้ภาษาที่เหมาะสมและคำศัพท์ที่เข้าใจง่ายช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจข้อความได้ดีขึ้น โครงสร้างของข้อความ การจัดระเบียบข้อความอย่างเป็นระเบียบและการใช้โครงสร้างที่ชัดเจนทำให้ข้อความเข้าใจง่ายและติดตามได้ ความชัดเจนในการสื่อสาร การหลีกเลี่ยงความสับสน การหลีกเลี่ยงการใช้คำที่คลุมเครือหรือมีหลายความหมายช่วยลดความสับสนและเพิ่มความชัดเจน การใช้ตัวอย่างและภาพประกอบ การใช้ตัวอย่างที่ชัดเจนและภาพประกอบสามารถช่วยในการอธิบายทัศนะที่ซับซ้อนได้ดีขึ้น ผลกระทบของข้อความที่ชัดเจน จะช่วยการเข้าใจที่ดีขึ้น ข้อความที่ชัดเจนช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของข้อความได้ดีขึ้น รวมไปถึงการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ เพราะข้อความที่ชัดเจนมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการ โดยเราสามารถนำมาใช้ในการออกแบบข้อความ การออกแบบข้อความที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร และการประเมินผลการประเมินความชัดเจนของข้อความช่วยในการปรับปรุงและปรับแต่งข้อความให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในทัศนะของ McGuire, W. J. (1969) ได้กล่าวถึงรูปแบบของข้อความ ว่าเป็นปัจจัยนี้มุ่งเน้นไปที่วิธีการที่รูปแบบและลักษณะของข้อความสามารถมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้รับสาร ประกอบไปด้วย รูปแบบของข้อความ ลำดับและการจัดระเบียบ การจัดลำดับและการจัดระเบียบเนื้อหาในข้อความสามารถมีผลต่อความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับสาร การใช้สื่อ การเลือกสื่อที่เหมาะสม (เช่น ข้อความลายลักษณ์อักษร, ภาพ, วิดีโอ) สามารถส่งผลต่อความเข้าใจและความสนใจของผู้รับสาร ลักษณะของข้อความต้องมีความน่าสนใจ

การทำให้ข้อความมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้รับสารสามารถเพิ่มความน่าจดจำและการมีส่วนร่วม และความกระชับ การใช้ข้อความที่กระชับและตรงประเด็นช่วยในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและลดความสับสน ซึ่งผลกระทบของรูปแบบข้อความ จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ รูปแบบของข้อความมีผลต่อวิธีที่ผู้รับสารรับรู้และตีความข้อมูล และการตอบสนอง รูปแบบของข้อความสามารถมีผลต่อการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมไปถึงการออกแบบข้อความ การออกแบบรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบรูปแบบของข้อความที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มความสำเร็จในการสื่อสารและการสร้างความสนใจจนถึงการทดลองและการประเมิน การทดลองและการประเมินรูปแบบข้อความช่วยในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของข้อความ

ในส่วนของจุดร่วมของทั้งสามทัศนะพบว่า ประการแรกการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยทั้งสามเน้นการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของสาร และประการที่สองการส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้รับสาร ปัจจัยทั้งสามระบุว่าการออกแบบและเนื้อหาของสารมีผลกระทบต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้รับสาร

ในส่วนของจุดต่างของทั้งสามทัศนะพบว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักเนื้อหาของข้อความเน้นที่คุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อโต้แย้ง ความชัดเจนของข้อความเน้นที่ความชัดเจนและการหลีกเลี่ยงความสับสน ส่วนรูปแบบของข้อความเน้นที่การจัดลำดับและการใช้สื่อ และแนวทางการสร้างผลกระทบ เนื้อหาของข้อความสร้างผลกระทบผ่านการโน้มน้าวใจ ความชัดเจนของข้อความสร้างผลกระทบผ่านความเข้าใจและการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ ส่วนรูปแบบของข้อความสร้างผลกระทบผ่านการรับรู้และการตอบสนอง

จากข้างต้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยของสารมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการเมือง โดยการสร้างข้อความที่มีคุณภาพ ชัดเจน และมีรูปแบบที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการทำงานของรัฐบาล

2.3.3 ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร

ปัจจัยของช่องทางการสื่อสารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยการวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับประชาชน ทัศนะที่ช่วยในการอธิบายถึงวิธีการเลือกและใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมโยประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ความเข้าถึงของช่องทาง (Channel Accessibility) และประสิทธิภาพของช่องทาง (Channel Effectiveness) โดยมีประเด็นสำคัญในแต่ละทัศนะดังนี้

ในทัศนะของ Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) หลักการนี้สำรวจวิธีการที่ข้อความถูกส่งผ่านช่องทางต่างๆ และวิธีที่ช่องทางเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ การเข้าใจ และการตอบสนองของผู้รับสาร โดยมีสาระสำคัญดังนี้ ประเภทของช่องทางการสื่อสาร ประกอบไปด้วยช่องทางบุคคล (Interpersonal Channels) การสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรงระหว่างบุคคล เช่น การสนทนาแบบ

ตัวต่อตัว หรือการประชุม ช่องทางกลุ่ม (Group Channels) การสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม เช่น การประชุมกลุ่ม หรือการสัมมนา และช่องทางมวลชน (Mass Media Channels) การสื่อสารที่ใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ โดยมีคุณลักษณะของช่องทางการสื่อสาร ได้แก่การเข้าถึง (Reach) ความสามารถของช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความน่าเชื่อถือของช่องทางในการส่งสารที่มีคุณภาพ และความเร็ว (Speed) ความสามารถในการส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยผลกระทบของช่องทางการสื่อสาร จะประกอบไปด้วยการรับรู้ (Perception) ช่องทางที่เลือกสามารถมีผลต่อวิธีที่ผู้รับสารรับรู้และตีความข้อมูล การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Reach) ช่องทางที่เหมาะสมช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วม (Engagement) ช่องทางที่มีปฏิสัมพันธ์สูงสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและการตอบสนองของผู้รับสาร โดยเราสามารถนำไปใช้ในการเลือกช่องทาง (Channel Selection)การเลือกช่องทางที่เหมาะสมช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลมีประสิทธิภาพ และการวิเคราะห์และปรับปรุง (Analysis and Improvement) การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางและการปรับปรุงกลยุทธ์

ในทัศนะของ Katz และ Lazarsfeld (1955) นี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีสาระสำคัญดังนี้ ประเภทของช่องทางการสื่อสารช่องทางสื่อมวลชน (Mass Media Channels) โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งมีการเข้าถึงกว้างขวาง แต่ไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง ช่องทางบุคคล (Interpersonal Channels) การสื่อสารที่เกิดขึ้นแบบตัวต่อตัวหรือภายในกลุ่ม ซึ่งมีการเข้าถึงที่ตรงและลึกซึ้งกว่า โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้าถึงของช่องทางได้แก่ โครงสร้างสังคม (Social Structure) การเข้าถึงช่องทางขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางสังคม เช่น ชั้นสถานะทางสังคม การศึกษา และสถานที่ตั้ง ลักษณะของช่องทาง (Channel Characteristics) เช่น การกระจายสัญญาณและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และความนิยมและการยอมรับ (Popularity and Acceptance) ช่องทางที่ได้รับความนิยมและยอมรับจะมีโอกาสสูงในการเข้าถึง โดยมีผลกระทบของความเข้าถึงของช่องทาง คือการรับรู้ข้อมูล (Information Perception) ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลมีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วม (Engagement) ช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีจะเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมและตอบสนอง โดยเราสามารภนำไปประยุกต์ใช้ในการเลือกช่องทาง (Channel Selection) การเลือกช่องทางที่เหมาะสมตามการเข้าถึงและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์และปรับปรุง (Analysis and Improvement) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าถึงของช่องทาง

ในทัศนะของ McQuail (2010) ประสิทธิภาพของช่องทาง (Channel Effectiveness) หลักการนี้มุ่งเน้นการประเมินว่าช่องทางการสื่อสารต่างๆ มีความสามารถในการส่งสารและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารได้ดีเพียงใด โดยมีสาระสำคัญดังนี้ คุณลักษณะของช่องทางการสื่อสาร ประกอบไปด้วยการเข้าถึง (Reach) ความสามารถของช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ความชัดเจน (Clarity) ความสามารถของ

ช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลอย่างชัดเจน ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความน่าเชื่อถือของช่องทางในการส่งสารที่มีคุณภาพ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทาง ได้แก่ลักษณะของผู้รับสาร (Receiver Characteristics) ความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับสาร ประเภทของสาร (Message Type) ความเหมาะสมของประเภทและรูปแบบของสารที่ส่งผ่านช่องทาง การจัดการและการควบคุม (Management and Control) ความสามารถในการควบคุมและจัดการข้อมูลภายในช่องทาง การประเมินประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ผลลัพธ์ (Outcome Analysis) การตรวจสอบว่าช่องทางสามารถบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารได้มากน้อยเพียงใด การวัดผล (Performance Measurement) การใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น การเข้าถึง การตอบสนอง และการมีส่วนร่วม เพื่อวัดประสิทธิภาพของช่องทาง การเลือกและปรับปรุงช่องทาง (Channel Selection and Improvement) การเลือกและปรับปรุงช่องทางตามการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ และการออกแบบช่องทาง (Channel Design) การออกแบบช่องทางที่ตอบสนองต่อความต้องการและลักษณะของผู้รับสาร

การเปรียบเทียบทัศนะทั้งสามพบว่าทุกทัศนะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และความแตกต่างที่สำคัญ โดยมีจุดร่วมคือ ทั้งสามทัศนะเน้นความสำคัญของการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ โดยทุกทัศนะมุ่งเน้นที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ และการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางและการปรับกลยุทธ์ตามข้อมูลที่ได้เป็นข้อสรุปสำคัญในทุกแนวคิด แต่ความแตกต่างของทั้งสามทัศนะ ประการแรก คือประเภทของช่องทาง ช่องทางการสื่อสาร (Rogers & Shoemaker) แบ่งเป็นช่องทางบุคคล, กลุ่ม, และมวลชน ความเข้าถึงของช่องทาง (Katz & Lazarsfeld) เน้นการเข้าถึงโดยอิงจากโครงสร้างสังคมและลักษณะของช่องทาง และประสิทธิภาพของช่องทาง (McQuail) มุ่งเน้นที่การประเมินคุณลักษณะของช่องทาง เช่น การเข้าถึง, ความชัดเจน, และความเชื่อถือได้ ประการที่สอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร: เน้นการเลือกประเภทช่องทางที่เหมาะสมและการเข้าถึงของช่องทาง ความเข้าถึงของช่องทาง โฟกัสที่ปัจจัยทางสังคมและความนิยมของช่องทาง ประสิทธิภาพของช่องทาง ประเมินจากความชัดเจนของข้อมูล ความเชื่อถือได้ และการจัดการข้อมูล และประการสุดท้ายการวัดผลช่องทางการสื่อสาร เน้นการวิเคราะห์ความสำเร็จของช่องทางในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ความเข้าถึงของช่องทาง การประเมินตามความสามารถของช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพของช่องทางการวัดผลการสื่อสารจากเกณฑ์ต่างๆ เช่น การตอบสนองและการมีส่วนร่วม

กล่าวโดยสรุปทัศนะเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจการเลือกและการใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับประชาชน การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการสื่อสารทางการเมือง เนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสามารถช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมจากประชาชน การตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ การเลือกช่องทางที่ถูกต้องช่วยเพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารและสร้างความเชื่อถือได้ ซึ่งส่งผล

ต่อการตอบสนองและการมีส่วนร่วมของประชาชน และการวิเคราะห์และปรับปรุง การประเมินและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดีขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง โดยการเลือกช่องทางที่เหมาะสมและการวิเคราะห์ผลลัพธ์สามารถช่วยให้การสื่อสารทางการเมืองเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

2.3.4 ปัจจัยของผู้รับสาร

การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทางการเมือง ความสำเร็จของการสื่อสารดังกล่าวไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับข้อความที่ส่งออกไป แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูล การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของประชาชนปัจจัยของผู้รับสาร ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติและความเชื่อ และระดับการรับรู้ ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อการตีความและการตอบสนองต่อสารที่ได้รับ

ในทัศนะของ Wilbur Schramm (1954) ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เน้นที่การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับสารและพฤติกรรมการสื่อสาร โดยมีสาระสำคัญ อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน เพศมีผลต่อความชอบและทัศนคติต่อสารที่ได้รับ ระดับการศึกษาเกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าใจและตีความข้อมูล อาชีพอาจมีผลต่อความสนใจและความต้องการข้อมูล รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการเข้าถึงสื่อ ดังนั้นการใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์เพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

ในทัศนะของ Leon Festinger (1957) เรื่องทัศนคติและความเชื่อ (Attitudes and Beliefs) นำเสนอการรับรู้ความขัดแย้ง ซึ่งอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเมื่อบุคคลเผชิญกับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม ประกอบไปด้วยความขัดแย้งทางจิตวิทยา การรับรู้ความขัดแย้งระหว่างความเชื่อและข้อมูลที่ขัดแย้ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ บุคคลอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อรักษาความสอดคล้องทางจิตวิทยา ความเชื่อความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล โดยนักการตลาดและผู้สื่อสารสามารถใช้ทัศนะนี้เพื่อพัฒนาแคมเปญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย โดยการวัดทัศนคติและความเชื่อผ่านการสำรวจและการสัมภาษณ์

ในทัศนะของ Jerome S. Bruner และ Leo Postman (1949) เรื่องระดับการรับรู้ (Perceptual Level) เน้นที่กระบวนการที่บุคคลรับรู้และตีความข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และบริบททางสังคม

ประกอบไปด้วย การรับรู้เป็นกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ การตีความข้อมูลจากประสบการณ์และความคาดหวัง อิทธิพลของบริบทและวัฒนธรรม บริบทและวัฒนธรรมมีบทบาทในการกำหนดการรับรู้ และการรับรู้เป็นการคัดเลือก บุคคลมักรับรู้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและความคาดหวังของตน โดยสามารถนำไปใช้การสร้างข้อความโฆษณาที่สอดคล้องกับความคาดหวังและประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การวัดการรับรู้ผ่านการทดลองและการสำรวจ

ทั้งสามทัศนะมีจุดร่วมที่การศึกษาและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ทั้งสามทัศนะเน้นการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด และความสำคัญของบริบททั้งสามทัศนะยอมรับว่าบริบทและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีบทบาทสำคัญในการรับสารและการตอบสนอง ในด้านของจุดต่าง ประกอบด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ จะมุ่งเน้นที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการปรับกลยุทธ์ตามลักษณะนี้ ทัศนคติและความเชื่อ จะมุ่งเน้นที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อรักษาความสอดคล้องทางจิตวิทยา และระดับการรับรู้มุ่งเน้นที่การตีความและการรับรู้ข้อมูลตามประสบการณ์และบริบท

กล่าวโดยสรุปการใช้ทัศนะเหล่านี้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองช่วยให้สามารถปรับปรุงการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ การเข้าใจความขัดแย้งทางจิตวิทยา และการวิเคราะห์ระดับการรับรู้สามารถเสริมสร้างความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารและการตลาดได้อย่างครบถ้วนจะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและเพิ่มความมีประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการเมือง

<u>การสื่อสารการเมืองในประเทศไทย</u>

วิวัฒนาการการสื่อสารการเมืองในประเทศไทย สำหรับในประเทศไทย การสื่อสารการเมืองได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญตั้งแต่ยุคการปฏิวัติสยามพ.ศ. 2475 เมื่อประเทศเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองจากสมบูรณาญาสิทธิราชย์เป็นระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เนื่องด้วยประชาธิปไตยจะต้องมีการเลือกตั้งบุคคลทางการเมืองจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ พร้อมทั้งเลือกสรรช่องทาง การสื่อสารที่ดีที่สุดเพื่อให้เกิดการยอมรับและการสนับสนุนจากประชาชน นอกจากนี้ ในบางห้วงเวลาที่ประเทศมีการยึดอำนาจและรัฐประหาร การสื่อสารการเมืองก็มักจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความชอบธรรม และโน้มน้าวใจประชาชนไม่ให้เกิดการต่อต้านเช่นกัน (นันทนา นันทวโรภาส, 2556) ภายหลังการปฏิวัติสยามการสื่อสารการเมืองในประเทศไทยถูกขับเคลื่อนโดย รัฐบาล ผ่านสื่อวิทยุ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอนโยบายการสร้างชาติ ณ ช่วงเวลานั้น การสื่อสาร ประสบความสำเร็จเนื่องจากฝ่ายตรงข้ามนั้นไม่มีเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพเฉกเช่นฝ่ายรัฐบาล ที่จะนำเสนอทัศนะทางการเมืองที่ต่างออกไป (นันทนา นันทวโรภาส, 2556)

โทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือสื่อสารในยุคของรัฐบาลจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ (พ.ศ. 2505) จนถึงยุคของรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิน ชินวัตร (พ.ศ. 2549) ในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้นำรัฐบาลนิยมสร้างคำขวัญ

ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคของรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการเมืองอย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้การตลาดการเมืองยังถูกนำมาใช้ร่วมกับการสื่อสารการเมือง อันเป็นผลให้พรรคไทยรักไทย พรรคการเมืองที่นำโดยพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตรเป็น ที่รู้จักในทุกชนชั้นของประชาชนไทย ภายหลังจาก ยุครัฐบาลทักษิณ สื่อโทรทัศน์ก็ถูกสื่อใหม่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งไปจาก ประวัติศาสตร์การสื่อสารการเมืองในประเทศไทย นันทนา นันทวโรภาส ได้แบ่งยุคสมัยของการสื่อสารการเมืองในประเทศออกเป็น 3 ยุคสมัย ดังนี้ 1.ยุคสื่อสารการเมืองทางเดียว 2.ยุคสื่อสารการเมืองปฏิสัมพันธ์ 3. ยุคสื่อสารการเมืองผ่านสื่อใหม่ ในยุคแรก (พ.ศ. 2475 – 2516) สื่อถูกควบคุมโดยรัฐบาลทั้งหมดรัฐบาล เป็นผู้ส่งสารเพียงผู้เดียวกล่าวคือเป็นยุคการสื่อสารจากบนลงล่าง หรือจากผู้นำทางการเมืองไปสู่ประชาชน (Top-down communication) แม้ว่าประเทศจะเปลี่ยนระบอบการปกครองมาเป็นประชาธิปไตยแล้ว แต่ก็ยังเป็นยุคแรกเริ่มของการเปลี่ยนผ่านประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตย ขณะเดียวกันการเมืองไทยก็ยังคงเป็นลักษณะกึ่งประชาธิปไตยกึ่ง เผด็จการ ด้วยมีการรัฐประหารยึดอำนาจโดยทหารเกิดขึ้นหลายครั้ง ในช่วงที่เกิดการยึดอำนาจนั้น สื่อมวลชนจึงมักถูกจำกัดเสรีภาพในการนำเสนอข่าว ข้อมูลข่าวสารถูกปกปิดและมีการตรวจสอบเนื้อหาก่อนตีพิมพ์ประชาชนจึงมีหน้าที่รับสารเพียงอย่างเดียวและไม่สามารถสื่อสารกับผู้ส่งสารได้ ขณะที่ทหารผู้บริหารประเทศและเป็นผู้ส่งสารก็ไม่ใส่ใจในปฏิกิริยาของประชาชน ด้วยยังคงไม่เชื่อในพลังของประชาชน (นันทนา นันทวโรภาส, 2556) ยุคที่สอง (พ.ศ. 2516 – 2548) คือยุคสื่อสารการเมืองปฏิสัมพันธ์ประชาชน ในฐานะผู้รับสารสามารถตอบโต้กลับไปยังผู้ส่งสารได้การสื่อสารในยุคที่สองนี้เริ่มผ่อนคลายกว่าในยุคแรก โดยเริ่มต้นขึ้นจากการที่ชนชั้นกลางชาวไทยและนักเรียนนักศึกษาเกิดความไม่พอใจถึงการถูกปิดกั้นข้อมูลข่าวสารและการยกเลิกสถาบันในระบอบประชาธิปไตยของผู้ปกครองยุคแรก นำมาสู่การออกมาเคลื่อนไหวเพื่อขับไล่รัฐบาลเผด็จการของจอมพลถนอม กิตติขจร จอมพลประภาส จารุเสถียร และเครือญาติจนสามารถล้มล้างระบอบถนอม – ประภาสได้ในปี พ.ศ. 2516 (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2546 อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2556)

เมื่อการโค่นล้มรัฐบาลทหารจบลงกลไกประชาธิปไตยของประเทศจึงเกิดการขับเคลื่อนในยุคนี้รัฐบาลถูกบริหารโดยพลเมืองสลับกับทหารซึ่งช่วงนี้ถูกเรียกว่า “ประชาธิปไตยครึ่งใบ” (ลิขิต ธีรเวคิน, 2552) ประชาชนเริ่มที่จะมีอำนาจในการต่อรองทางการเมือง โดยการประท้วงเมื่อรัฐบาลไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ดังนั้น รัฐบาลในยุคนี้จึงมีความจำเป็นต้องเปิดรับปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากประชาชนว่ามีความพึงพอใจในการบริหารหรือนโยบายหรือไม่ รัฐบาลควรตอบสนองต่อเสียงของประชาชนอย่างไร การสื่อสารในยุคนี้จึงมีลักษณะเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และด้วยรัฐบาลนยุคนี้ส่วนใหญ่มาจากการเลือกตั้ง จึงจำเป็นที่จะต้องรับฟังเสียงของประชาชนเพื่อให้ถูกเลือกในการเลือกตั้งครั้งต่อไป (นันทนา นันทวโรภาส, 2556)

ยุคที่สาม (พ.ศ. 2548 – 2553) เป็นผลของพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เริ่มเข้าสู่ Cybernatic การสื่อสารการเมืองเป็นที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้นและเข้าถึงได้ตลอดเวลา ผู้ส่งสาร สามารถใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ และผู้รับสาร ซึ่งในยุคนี้เรียกว่าผู้ติดตาม (Followers) ก็สามารถตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นกับผู้ส่งสารได้ อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าว อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับการเข้าถึงสื่อใหม่ยังคงมีราคาสูง อีกทั้งผู้ใช้จำเป็นต้องมีทักษะในการใช้อุปกรณ์เหล่านี้ จึงมีเพียงกลุ่มชนชั้นกลางและผู้มีการศึกษาเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงสื่อใหม่ได้ ในขณะที่ชนชั้นรากหญ้าและในชนบทส่วนใหญ่ ยังคงไม่สามารถ เข้าถึงการสื่อสารการเมืองผ่านสื่อประเภทนี้ได้(นันทนา นันทวโรภาส, 2556)

การศึกษาของนันทนา นันทวโรภาส (2556) อธิบายยุคสมัยของการสื่อสารการเมืองในประเทศไทยถึงปี พ.ศ. 2553 เท่านั้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารการเมืองในประเทศ ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องภายหลังจากยุคที่สาม หลังจากปี พ.ศ. 2553 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีราคาที่ถูกลงและมีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น จนในปัจจุบันเกือบทุกชนชั้นภายในประเทศไทย สามารถที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในยุคดิจิตอลนี้ การเมืองไทยต้องกับประสบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือที่มักถูกเรียกว่า ยุค Digital disruption เฉกเช่นวงการอื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ถึงการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2562 ที่ ไม่ใช่ทุกพรรคการเมืองที่จะก้าวทันเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนไป หากแต่มีเพียงบางพรรคการเมืองเท่านั้น เช่น พรรคอนาคตใหม่ และพรคคก้าวไกลที่สามารถปรับตัวและดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้สื่อใหม่ส่วนใหญ่ได้

กล่าวโดยสรุปปัจจัยของผู้ส่งสาร ปัจจัยของสาร ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร และ ปัจจัยของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถใช้ในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยของผู้ส่งสารหมายถึงคุณสมบัติและความน่าเชื่อถือของนักการเมืองหรือผู้ที่ส่งสารทางการเมือง ปัจจัยของสารสะท้อนถึงเนื้อหาและความชัดเจนของข้อความทางการเมืองที่ถูกส่งออกไป ปัจจัยของช่องทางการสื่อสารหมายถึงวิธีและช่องทางที่ใช้ในการส่งสารถึงประชาชน และปัจจัยของผู้รับสารคือการรับรู้และการตอบสนองของประชาชนต่อข้อความทางการเมือง

ในการวิจัยนี้ เราจะนำหลักการการสื่อสาร เช่น การสื่อสารสองทาง (Two-Step Flow) การรับรู้และการประเมิน (Perception and Evaluation) และการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) มาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้กับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง รวมถึงการใช้ข้อมูลเชิงสถิติและการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชน เพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งถึงผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในพรรคการเมือง

ความภักดีในพรรคการเมือง หมายถึง ความมุ่งมั่นและความผูกพันที่บุคคลมีต่อพรรคการเมืองหนึ่ง ๆ ซึ่งสามารถแสดงออกได้ผ่านการสนับสนุนพรรคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงคะแนนเสียงให้พรรค การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรค การเป็นสมาชิกพรรค หรือการปกป้องและสนับสนุนแนวคิดและนโยบายของพรรค ความภักดีนี้อาจเกิดจากความเชื่อในอุดมการณ์และนโยบายของพรรค ความเชื่อมั่นในผู้นำพรรค หรือประสบการณ์ส่วนตัวที่มีต่อพรรคการเมืองนั้นๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป

ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไปเป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญในแสดงออกถึงความภักดีในพรรคการเมือง โดยมีสามทัศนะที่นำเสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ได้แก่ พฤติกรรมตามแผน การตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอน และการรับรู้ความยุติธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในทัศนะของ Ajzen (1991,2020) เรื่องพฤติกรรมตามแผน พฤติกรรมตามแผนของ Icek Ajzen ได้รับการพัฒนาขึ้นในปี 1991 เพื่ออธิบายและทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยพฤติกรรมนี้มีพื้นฐานจากการกระทำโดยเหตุผล (Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) โดยเพิ่มเติมองค์ประกอบเรื่องการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control) เข้าไป ดังนี้ ประการแรกเจตนาพฤติกรรม (Behavioral Intention): เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการทำนายพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากสามปัจจัยหลัก คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) บรรทัดฐานเชิงอัตถิภาวนิยม (Subjective Norm) และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control) ประการที่สองทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การประเมินค่าและความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรม ประการที่สามบรรทัดฐานเชิงอัตถิภาวนิยม (Subjective Norm): ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับหรือการสนับสนุนจากบุคคลหรือกลุ่มที่สำคัญ และประการสุดท้ายยการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control) ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อความสามารถในการกระทำพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมตามแผนถูกนำไปใช้ในหลายบริบท เช่น การส่งเสริมสุขภาพ การตลาด การบริโภค และการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลและการวัดปัจจัยต่างๆ สามารถทำได้ผ่านการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม

ในทัศนะของ Kahneman และ Tversky (1979,2018) ในเรื่องการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอน การตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอนถูกพัฒนาโดย Daniel Kahneman และ Amos Tversky ในปี 1979 เพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ดังนี้ การประเมินมูลค่าของผลลัพธ์ (Value Function) ฟังก์ชันค่ามีลักษณะเป็นรูปตัว S แสดงให้เห็นว่าผู้คนมีความอ่อนไหวต่อการสูญเสียมากกว่าการได้ประโยชน์ การถ่วงน้ำหนักความน่าจะเป็น (Probability Weighting) ผู้คนมักถ่วงน้ำหนักความ

น่าจะเป็นของเหตุการณ์ โดยให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นน้อยเกินจริง และลดความสำคัญของเหตุการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นสูง และกรอบอ้างอิง (Reference Dependence) การตัดสินใจขึ้นอยู่กับกรอบอ้างอิงที่กำหนดโดยสถานการณ์และการนำเสนอข้อมูล ผู้คนเปรียบเทียบผลลัพธ์กับกรอบอ้างอิงนี้เพื่อทำการตัดสินใจ การตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอนถูกนำไปใช้ในหลายบริบท เช่น เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม การตลาด และการประกันภัย โดยการเก็บข้อมูลและการวัดการตัดสินใจสามารถทำได้ผ่านการสัมภาษณ์ การทดลอง และการใช้แบบสอบถาม

ในทัศนะของ Adams เรื่องการรับรู้ความยุติธรรม (1963,2020) การรับรู้ความยุติธรรมถูกพัฒนาโดย John Stacey Adams ในปี 1963 เพื่ออธิบายว่าผู้คนประเมินความยุติธรรมของการแลกเปลี่ยนในความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างไร ดังนี้ การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) ผู้คนเปรียบเทียบอัตราส่วนของผลตอบแทนที่ได้รับต่อการลงทุนของตนเองกับผู้อื่น เพื่อประเมินว่าตนเองได้รับความยุติธรรมหรือไม่ ความไม่สมดุล (Inequity) ความไม่สมดุลเกิดขึ้นเมื่ออัตราส่วนของผลตอบแทนต่อการลงทุนของตนเองไม่เท่ากับผู้อื่น ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจหรือไม่ยุติธรรม และการปรับปรุงสมดุล (Restoring Equity): เมื่อเกิดความไม่สมดุล ผู้คนพยายามปรับปรุงสมดุลด้วยการเปลี่ยนแปลงการลงทุนหรือผลตอบแทน หรือลดการเปรียบเทียบกับผู้อื่น การรับรู้ความยุติธรรมถูกนำไปใช้ในหลายบริบท เช่น การจัดการทรัพยากรบุคคล การตลาด และการศึกษา การวัดการรับรู้ความยุติธรรมสามารถทำได้ผ่านการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม และการสังเกตพฤติกรรม

ทั้งสามทัศนะมีจุดร่วมที่การเน้นความสำคัญของปัจจัยเชิงจิตวิทยา ทั้ง Ajzen, Kahneman และ Tversky, และ Adams ต่างมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเจตนาพฤติกรรม (Behavioral Intention) การรับรู้ความเสี่ยงและกรอบอ้างอิง (Reference Dependence)หรือการรับรู้ความยุติธรรม (Equity Perception) การวิเคราะห์พฤติกรรมในบริบทของการเปรียบเทียบ พฤติกรรมตามแผนและการรับรู้ความยุติธรรม ต่างเน้นไปที่การเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ หรือการเปรียบเทียบทางสังคม การประยุกต์ใช้ในหลายบริบท ทั้งสามทัศนะสามารถนำไปใช้ในหลากหลายบริบท เช่น การตลาด การจัดการทรัพยากรบุคคล การศึกษา และการวางแผนพฤติกรรมด้านสุขภาพ ในด้านการเก็บข้อมูลและการวัดผลทั้งสามทัศนะใช้การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อทำความเข้าใจและวัดพฤติกรรมและการรับรู้ของบุคคล

ในจุดต่างของทั้งสามทัศนะ เจตนาพฤติกรรม (Behavioral Intention) กับความเสี่ยงและกรอบอ้างอิง (Risk and Reference Frame) Ajzen เน้นเจตนาพฤติกรรมที่ถูกกำหนดโดยทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตถิภาวนิยม และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ ขณะที่ Kahneman และ Tversky เน้นการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอนโดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับการประเมินความเสี่ยงและกรอบอ้างอิง การรับรู้ความยุติธรรม (Equity Perception) Adams มุ่งเน้นไปที่การรับรู้ความยุติธรรมในความสัมพันธ์ทางสังคม โดยพิจารณาการเปรียบเทียบอัตราส่วน

ของผลตอบแทนต่อการลงทุนกับผู้อื่น ซึ่งแตกต่างจากการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของ Ajzen และ Kahneman & Tversky การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control) Ajzen เน้นการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ในพฤติกรรมตามแผน ขณะที่ Kahneman & Tversky และ Adams ไม่มีองค์ประกอบนี้ การตอบสนองต่อความไม่สมดุล (Restoring Equity) และ การประเมินผลลัพธ์ (Value Function) Adams เน้นการตอบสนองต่อความไม่สมดุลในความสัมพันธ์ทางสังคม ขณะที่ Kahneman & Tversky เน้นการประเมินผลลัพธ์และการถ่วงน้ำหนักความน่าจะเป็นในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง

ทั้งสามทัศนะเสนอวิธีการต่างๆ ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยมีจุดร่วมในการเน้นความสำคัญของปัจจัยเชิงจิตวิทยาและการเปรียบเทียบ แต่ก็มีจุดต่างที่ชัดเจนในเรื่องของการเน้นปัจจัยเฉพาะการควบคุมพฤติกรรม และวิธีการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ

2.4.2 การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง

การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมืองเป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญที่แสดงออกถึงการสร้างความภักดีในพรรคการเมือง โดยมีสามทัศนะที่นำเสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางการเมือง การระดมทรัพยากร และการกระทำที่รวมกลุ่ม โดยมีสาระสำคัญดังนี้

ในทัศนะของ Sidney Verba, Kay Lehman Schlozman, และ Henry E. Brady (1995) การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) นำเสนอแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองเน้นที่การวิเคราะห์ว่าทำไมและอย่างไรประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมทางการเมือง โดยมีปัจจัยสำคัญดังนี้ ประการแรก ทรัพยากรส่วนบุคคล (Personal Resources) ประกอบไปด้วย เวลา เวลาที่บุคคลสามารถมอบให้กับกิจกรรมทางการเมืองได้ ความรู้เกี่ยวกับการเมือง ระดับความรู้และความเข้าใจในเรื่องการเมือง รายได้ รายได้ส่วนตัวที่สามารถใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการเมือง ประการที่สอง ทัศนคติและการรับรู้ (Attitudes and Perceptions) ประกอบไปด้วยความรู้สึกและความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการเมืองและรัฐบาล บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในรัฐบาลหรือการเมืองจะมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองมากขึ้น ความสนใจในเรื่องการเมือง ระดับความสนใจและความตั้งใจในการติดตามข่าวสารทางการเมือง และการระดมพล (Mobilization) ประกอบด้วยบทบาทขององค์กรทางการเมือง: การเชิญชวนและการสร้างความตระหนักรู้โดยองค์กรทางการเมือง และสื่อสารมวลชน บทบาทของสื่อในการกระตุ้นและเชิญชวนให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง

ในทัศนะของ John D. McCarthy และ Mayer N. Zald (1977) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการระดมทรัพยากร โดยเน้นที่การระดมทรัพยากร เช่น เงินทุน การสนับสนุนจากสมาชิก และเวลา เพื่อสนับสนุนการเคลื่อนไหวทางสังคมและองค์กรทางการเมือง โดยมีปัจจัยสำคัญดังนี้ ประการแรก การระดมทรัพยากร (Resource Mobilization) ประกอบด้วย เงินทุน การหาทุนสนับสนุนจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนิน

กิจกรรม การสนับสนุนจากสมาชิก การมีสมาชิกที่มีส่วนร่วมและให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น เวลาและความสามารถ ประการที่สอง การจัดการองค์กร (Organizational Management) ประกอบด้วยการจัดการที่มีประสิทธิภาพขององค์กร การบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โครงสร้างองค์กร โครงสร้างที่เอื้อต่อการดำเนินงานและการระดมทรัพยากร ประการสุดท้ายการสนับสนุนจากภายนอก (External Support) ประกอบด้วยการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรอื่นๆ การสร้างพันธมิตรและได้รับการสนับสนุนจากองค์กรหรือกลุ่มอื่นๆ และผู้สนับสนุนที่มีอิทธิพล การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลในสังคม

ในทัศนะของ Mancur Olson (1965) การกระทำที่รวมกลุ่ม (Collective Action) ได้เสนอโดยมุ่งเน้นที่การร่วมมือกันของกลุ่มบุคคลเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน เน้นถึงปัญหาการขี่ม้าฟรี (free-rider problem) ที่เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกกลุ่มได้รับประโยชน์จากการกระทำของกลุ่มโดยไม่ต้องมีส่วนร่วมในความพยายามหรือทรัพยากร โดยมีปัจจัยสำคัญดังนี้ ประการแรก สินค้าสาธารณะ (Public Goods) หมายถึง สินค้าที่ทุกคนสามารถใช้ได้ สินค้าที่ไม่มีการจำกัดการเข้าถึงและทุกคนสามารถใช้ได้อย่างเสมอภาค และการจัดสรรสินค้าสาธารณะการบริหารจัดการและจัดสรรสินค้าสาธารณะให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประการที่สองแรงจูงใจส่วนบุคคล (Individual Incentives) หมายถึง การสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเข้าร่วม การสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้บุคคลมีส่วนร่วมในการกระทำที่รวมกลุ่ม และผลตอบแทนส่วนบุคคล การให้ผลตอบแทนหรือสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลเห็นคุณค่าของการมีส่วนร่วม ประการสุดท้าย ขนาดของกลุ่ม (Group Size) หมายถึง ผลกระทบของขนาดกลุ่ม ขนาดของกลุ่มมีผลต่อการกระทำที่รวมกลุ่มและประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรม การจัดการขนาดกลุ่ม การบริหารจัดการขนาดกลุ่มให้เหมาะสมเพื่อให้การกระทำที่รวมกลุ่มเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ทั้งสามทัศนะมีจุดร่วม ประการแรก การเน้นความสำคัญของปัจจัยเชิงจิตวิทยาและสังคม ทั้งสามแนวคิดเน้นถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการกระทำที่รวมกลุ่ม ประการต่อมาการประยุกต์ใช้ในบริบททางการเมืองและสังคม แนวคิดทั้งสามสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์และประเมินการมีส่วนร่วมทางการเมือง การระดมทรัพยากร และการกระทำที่รวมกลุ่มในหลายบริบท

ในจุดต่างของทั้งสามทัศนะจุดต่าง ประการแรกโฟกัสและปัจจัยที่เน้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองเน้นที่ทรัพยากรส่วนบุคคล ทัศนคติ และการระดมพล การระดมทรัพยากรเน้นที่การจัดการทรัพยากรและการสนับสนุนจากภายนอก การกระทำที่รวมกลุ่มเน้นที่สินค้าสาธารณะ แรงจูงใจส่วนบุคคล และขนาดของกลุ่ม ประการสองวิธีการเก็บข้อมูลและการวัดผล การมีส่วนร่วมทางการเมืองและการระดมทรัพยากรใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นหลัก และการกระทำที่รวมกลุ่มเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและการสำรวจข้อมูลประชากร

2.4.3 การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง

การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความภักดีทางการเมือง การสนับสนุนทางการเงินนี้ประกอบไปด้วยหลายแง่มุมที่มีผลต่อการเมืองทั้งในระดับบุคคลและระดับสถาบัน โดยมีหลักการที่สำคัญในการวิเคราะห์การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมืองและความภักดีทางการเมือง ได้แก่ การเลือกทางการเมือง (Rational Choice) การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเลือกทางการเมือง (Rational Choice) ในทัศนะของ Anthony Downs (1957) และ Sen A. (2018) มุ่งเน้นการอธิบายพฤติกรรมของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและนักการเมืองโดยใช้กรอบการวิเคราะห์ของเศรษฐศาสตร์ ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและนักการเมืองถูกมองว่าเป็นผู้กระทำการที่มีเหตุผล (rational actors) ที่พยายามเพิ่มประโยชน์ส่วนตัวสูงสุด โดยมีสาระสำคัญดังนี้ สาระสำคัญแรก การเลือกตั้งและการลงคะแนนเสียง (Voting Behavior) ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะทำการเลือกตั้งโดยพิจารณาจากผลประโยชน์ส่วนตัวและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการชนะของผู้สมัครหรือพรรคการเมืองหนึ่งๆ การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) การตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองนั้นขึ้นอยู่กับการประเมินค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการมีส่วนร่วมนั้นๆ ผู้สมัครและนักการเมือง (Candidates and Politicians) ผู้สมัครและนักการเมืองจะกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การหาเสียงโดยคำนึงถึงการเพิ่มคะแนนเสียงและโอกาสในการชนะการเลือกตั้งสาระสำคัญที่สอง การประยุกต์ใช้ทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง: ประเมินว่าผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งตัดสินใจอย่างไรในการเลือกตั้ง การวางแผนกลยุทธ์การหาเสียง: ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การหาเสียงของผู้สมัครและพรรคการเมือง การออกแบบนโยบาย: วางแผนและดำเนินการนโยบายที่สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้ง สาระสำคัญที่สาม ประเด็นการวัดและการเก็บข้อมูล ประเด็นการวัด (Measurement Issues): การวัดพฤติกรรมการเลือกตั้งและการมีส่วนร่วมทางการเมืองต้องใช้เครื่องมือที่สามารถจับข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินค่าใช้จ่ายและประโยชน์ส่วนตัวของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้อย่างแม่นยำ เช่น แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection Methods) ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ (Interviews) สัมภาษณ์ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและนักการเมืองเพื่อเข้าใจการประเมินค่าใช้จ่ายและประโยชน์ในการตัดสินใจ การใช้แบบสอบถาม (Surveys) ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกตั้งและการประเมินผลประโยชน์ส่วนตัว การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งและการมีส่วนร่วมทางการเมือง กล่าวโดยสรุปทฤษฎีการเลือกทางการเมืองโดย Anthony Downs มุ่งเน้นการอธิบายพฤติกรรมของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและนักการเมืองโดยใช้กรอบการวิเคราะห์ของเศรษฐศาสตร์ ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและนักการเมืองถูกมองว่าเป็นผู้กระทำการที่มีเหตุผล การวัดและการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกตั้งและการมีส่วนร่วมทางการเมืองสามารถทำได้ผ่านการ

สัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ทฤษฎีนี้มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง การวางแผนกลยุทธ์การหาเสียง และการออกแบบนโยบาย

การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange) ในทัศนะของ George C. Homans อธิบายพฤติกรรมทางสังคมโดยใช้กรอบการวิเคราะห์ของเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยา โดยเน้นที่การแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่มีค่าระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งทรัพยากรที่กล่าวถึงนี้อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่จับต้องได้ เช่น เงินทอง ความช่วยเหลือ หรือความชื่นชม Peter Blau ได้ทำการอัพเดทและขยายแนวคิดนี้โดยเพิ่มเติมในเรื่องของอำนาจและอิทธิพลในความสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีสาระสำคัญดังนี้ สาระสำคัญแรก การแลกเปลี่ยน (Exchange) พฤติกรรมทางสังคมถูกมองว่าเป็นการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม บุคคลจะทำการแลกเปลี่ยนเมื่อคาดหวังว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจะมากกว่าหรือเท่ากับต้นทุนที่เสียไป ผลประโยชน์และต้นทุน (Rewards and Costs) การตัดสินใจของบุคคลในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมหรือการมีส่วนร่วมทางสังคมขึ้นอยู่กับการประเมินผลประโยชน์และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ความสมดุล (Equity) บุคคลจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อการแลกเปลี่ยนมีความสมดุล กล่าวคือ ผลประโยชน์ที่ได้รับมีค่าสมดุลกับต้นทุนที่เสียไป สาระสำคัญที่สอง การนำไปใช้ทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้ในหลายบริบทเพื่อ การวิเคราะห์พฤติกรรมทางสังคม เข้าใจพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนทรัพยากรในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่ม การวางแผนกลยุทธ์การจัดการ ใช้ในการวางแผนและจัดการความสัมพันธ์ในองค์กรและชุมชน การวิจัยทางสังคมศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรมทางสังคมในบริบทต่างๆ เช่น การศึกษา การทำงาน และครอบครัวสาระสำคัญที่สาม ประเด็นการวัดและการเก็บข้อมูล ประเด็นการวัด (Measurement Issues) การวัดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต้องใช้เครื่องมือที่สามารถจับข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลประโยชน์และต้นทุนในการแลกเปลี่ยนได้อย่างแม่นยำ เช่น แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection Methods) การสัมภาษณ์ (Interviews) สัมภาษณ์บุคคลเพื่อเข้าใจการประเมินผลประโยชน์และต้นทุนในการแลกเปลี่ยน การใช้แบบสอบถาม (Surveys) ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนและความรู้สึกต่อความสมดุลในการแลกเปลี่ยน การสังเกตการณ์ (Observation) สังเกตการณ์พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนในสถานการณ์จริงเพื่อรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม การแลกเปลี่ยนทางสังคมโดย George C. Homans (1961) และอัพเดทโดย Peter Blau (2019) มุ่งเน้นการอธิบายพฤติกรรมทางสังคมโดยใช้กรอบการวิเคราะห์ของเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยา บุคคลและกลุ่มจะทำการแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่มีค่าเมื่อคาดหวังว่าผลประโยชน์จะมากกว่าหรือต้นทุนที่เสียไป การวัดและการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสามารถทำได้ผ่านการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม และการสังเกตการณ์ ทฤษฎีนี้มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมทางสังคม การวางแผนกลยุทธ์การจัดการ

ทั้งสองทัศนะมีจุดร่วมการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ ทั้งการเลือกทางการเมือง (Rational Choice) และการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange) ใช้กรอบการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในการอธิบายพฤติกรรม

ของบุคคล ทั้งสองทฤษฎีมองว่าการตัดสินใจของบุคคลเป็นผลมาจากการประเมินผลประโยชน์และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจบนพื้นฐานของผลประโยชน์ส่วนบุคคล ทั้งสองทัศนะถือว่าบุคคลทำการตัดสินใจเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ส่วนบุคคล โดยในทฤษฎีการเลือกทางการเมืองผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและนักการเมืองจะตัดสินใจตามผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ในขณะที่ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมองว่าการแลกเปลี่ยนทรัพยากรจะเกิดขึ้นเมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากว่าหรือเท่ากับต้นทุนที่เสียไป การเน้นที่การวัดและการเก็บข้อมูล ทั้งสองทัศนะให้ความสำคัญกับการวัดและการเก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม และการสังเกตการณ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลในทั้งสองทัศนะ

ในจุดต่างของทั้งสามทัศนะ กรอบการวิเคราะห์การเลือกทางการเมือง มุ่งเน้นที่การตัดสินใจในบริบทของการเลือกตั้งและนโยบายทางการเมือง โดยผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและนักการเมืองถูกมองว่าเป็นผู้กระทำการที่มีเหตุผล (rational actors) ที่พยายามเพิ่มผลประโยชน์ส่วนบุคคลจากการเลือกตั้งและการออกแบบนโยบาย การแลกเปลี่ยนทางสังคม: เน้นการแลกเปลี่ยนทรัพยากรในความสัมพันธ์ทางสังคมทั่วไป โดยมีการพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่เสียไปในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม การนำไปใช้ การเลือกทางการเมือง: ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกตั้ง การวางแผนกลยุทธ์การหาเสียง และการออกแบบนโยบายที่สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน การแลกเปลี่ยนทางสังคม ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมทางสังคม การวางแผนกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ในองค์กรและชุมชน และการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในบริบทที่กว้างกว่า ประเภทของการแลกเปลี่ยน การเลือกทางการเมือง: มักเน้นที่การแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทางการเงิน การเลือกตั้ง และการตัดสินใจทางการเมือง การแลกเปลี่ยนทางสังคม: ครอบคลุมการแลกเปลี่ยนที่หลากหลายทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้และไม่จับต้องได้ เช่น เงินทอง ความช่วยเหลือ หรือความชื่นชม

กล่าวโดยสรุปการเลือกทางการเมืองและการแลกเปลี่ยนทางสังคมมีจุดร่วมในการใช้กรอบการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์และการตัดสินใจเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ส่วนบุคคล แต่แตกต่างกันในกรอบการวิเคราะห์และบริบทที่ใช้ การเลือกทางการเมืองเน้นการตัดสินใจทางการเมืองและกลยุทธ์การหาเสียง ขณะที่การแลกเปลี่ยนทางสังคมเน้นการแลกเปลี่ยนทรัพยากรในความสัมพันธ์ทางสังคมทั่วไป

2.4.4 การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น

การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่นเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกถึงความภักดีทางการเมือง โดยมีทัศนะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและพฤติกรรมอันประกอบไปด้วย การสื่อสารแบบกระจาย การสื่อสารระหว่างบุคคล และการเสริมแรงพฤติกรรม โยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสื่อสารแบบกระจาย (Diffusion of Innovations) ในทัศนะของ Everett M. Rogers (1962) อธิบายถึงกระบวนการที่นวัตกรรมใหม่ๆ แพร่กระจายในสังคมและปัจจัยที่มีผลต่อการนำเอานวัตกรรมเหล่านั้นไปใช้

ต่อมา Bruce Golding (2019) ได้ทำการอัพเดทและขยายแนวคิดนี้ โดยเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารและปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการรับนวัตกรรม โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้นวัตกรรม (Innovation) การนำเสนอและการรับนวัตกรรมใหม่ในสังคม ซึ่งพิจารณาถึงความใหม่ ความเป็นประโยชน์ และความสามารถในการเข้าถึง ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ช่องทางที่ใช้ในการแพร่กระจายนวัตกรรม เช่น การสื่อสารโดยตรง (face-to-face) และสื่อมวลชน เวลา (Time) ระยะเวลาที่ใช้ในการแพร่กระจายนวัตกรรมและการนำไปใช้ในสังคม และระบบสังคม (Social System) ระบบที่ประกอบด้วยบุคคลและกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการรับนวัตกรรม โดยมีลำดับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) ดังนี้ ความรู้ (Knowledge) การจูงใจ (Persuasion) การตัดสินใจ (Decision) การนำไปใช้ (Implementation) การยืนยัน (Confirmation) การนำไปใช้เพื่อการวางแผนและการตลาด ใช้ในการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์นวัตกรรมใหม่ๆ การศึกษาและการวิจัย ใช้ในการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆไปใช้ และการพัฒนาชุมชน ใช้ในการพัฒนาชุมชนและการส่งเสริมนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ในทัศนะของ Joseph A. Devito (1989) อธิบายถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร ต่อมา Mark L. Knapp (2020) ได้ทำการอัพเดทและขยายแนวคิดนี้ โดยเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลในบริบทต่างๆ และผลกระทบของเทคโนโลยีโดยประเด็นสำคัญ ดังนี้ การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีผลต่อการสื่อสารและความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับ ทักษะการฟัง (Listening Skills) ทักษะการฟังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างราบรื่น การตอบสนอง (Feedback) การตอบสนองระหว่างผู้สื่อสารช่วยให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์และสามารถแก้ไขความเข้าใจผิด บริบทของการสื่อสาร (Context) สถานที่ เวลา และสถานการณ์มีผลต่อการตีความหมายของข้อความ การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building) การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ โดยการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาทักษะการสื่อสาร: ใช้ในการพัฒนาทักษะการสื่อสารทั้งในที่ทำงานและชีวิตประจำวัน การจัดการความขัดแย้ง ใช้ในการแก้ไขความขัดแย้งและการเจรจาต่อรอง การให้คำปรึกษาและการฝึกอบรม ใช้ในการให้คำปรึกษาและฝึกอบรมเกี่ยวกับการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ โดยมีการวัดและการเก็บข้อมูล การวัด (Measurement Issues) การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารต้องใช้เครื่องมือที่สามารถจับข้อมูลได้อย่างแม่นยำ วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection Methods) ประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์ (Interviews) การใช้แบบสอบถาม (Surveys) และการสังเกตการณ์ (Observation)

การเสริมแรง (Reinforcement) ในทัศนะของ B. F. Skinner (1957) การเสริมแรงถูกนำเสนอโดย B. F. Skinner ในปี 1957 โดยอธิบายวิธีที่การเสริมแรงมีผลต่อพฤติกรรม ต่อมา Albert Bandura (2018) Albert Bandura ได้เสริมว่าการเรียนรู้ทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมแรง โยมีประเด็นสำคัญ การเสริมแรงเชิง

บวก (Positive Reinforcement) การเพิ่มสิ่งที่น่าพอใจหลังจากพฤติกรรมที่ต้องการ การเสริมแรงเชิงลบ (Negative Reinforcement) การนำสิ่งที่ไม่พอใจออกหลังจากพฤติกรรมที่ต้องการ การลงโทษ (Punishment) การให้ผลที่ไม่พึงประสงค์หลังจากพฤติกรรมที่ไม่ต้องการ การดับพฤติกรรม (Extinction) การลดและหยุดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ การสังเกตและการเรียนรู้ทางสังคม (Observational and Social Learning) การเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ โดยการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น โดยการนำไปใช้การศึกษา ใช้ในการเสริมแรงเชิงบวกเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ในห้องเรียน การจัดการองค์กร ใช้ในการเสริมแรงเชิงบวกและลบเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน การบำบัดพฤติกรรม ใช้การเสริมแรงในการบำบัดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ การวัดและการเก็บข้อมูล การวัด (Measurement Issues) การวัดผลของการเสริมแรงต่อพฤติกรรม และวิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection Methods) ประกอบไปด้วยการสังเกตการณ์ (Observation) การใช้แบบสอบถาม (Surveys) และการสัมภาษณ์ (Interviews)

ทั้งสามทัศนะมีจุดร่วมทั้งสามทัศนะนี้มีความสำคัญในการสร้างพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม การสื่อสารระหว่างบุคคล และพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ ในสังคมและองค์กร การมุ่งเน้นที่พฤติกรรมและการตอบสนอง การสื่อสารแบบกระจาย มุ่งเน้นที่การแพร่กระจายของนวัตกรรมและการตอบสนองต่อสิ่งใหม่ ๆ ในสังคม การสื่อสารระหว่างบุคคล โฟกัสที่การสื่อสารและการตอบสนองของบุคคลในบริบทส่วนบุคคล การเสริมแรง วิเคราะห์พฤติกรรมโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองต่อการเสริมแรงและการลงโทษ ต่อมาการใช้ข้อมูลและวิธีการวิจัยที่หลากหลายทั้งสามทัศนะใช้การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการสังเกตการณ์เป็นวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตอบสนอง การอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารแบบกระจายอธิบายการเปลี่ยนแปลงในสังคมผ่านการแพร่กระจายของนวัตกรรม การสื่อสารระหว่างบุคคล มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการเสริมแรง อธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการตอบสนองต่อการเสริมแรง

ในจุดต่างของทั้งสามทัศนะประกอบไปด้วยขอบเขตการศึกษาและการประยุกต์ใช้ การสื่อสารแบบกระจาย เน้นการแพร่กระจายของนวัตกรรมในสังคมและการรับนวัตกรรมใหม่ๆ การสื่อสารระหว่างบุคคล มุ่งเน้นการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเสริมแรง เน้นที่การเสริมแรงเชิงบวกและลบและผลกระทบต่อพฤติกรรม การวิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรม การสื่อสารแบบกระจาย พิจารณาปัจจัยทางสังคมและช่องทางการสื่อสารในการแพร่กระจายของนวัตกรรม การสื่อสารระหว่างบุคคล วิเคราะห์การรับรู้และทักษะการสื่อสารในบริบทส่วนบุคคล และการเสริมแรง มุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมในบริบทของการเสริมแรงและการลงโทษ โดยมีแนวทางในการวัดผลและเก็บข้อมูล การสื่อสารแบบกระจาย ใช้การสำรวจการแพร่กระจายของนวัตกรรมและการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับ การสื่อสารระหว่างบุคคล มุ่งเน้นการวัดทักษะ

การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ และการเสริมแรง วิเคราะห์ผลของการเสริมแรงและการลงโทษต่อพฤติกรรม ถึงแม้ทั้งสามทัศนะจะมุ่งเน้นการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่มุมต่าง ๆ แต่การนำเสนอและการวิเคราะห์ของพวกเขามีความแตกต่างในขอบเขตและแนวทางในการวัดผล และมีความสำคัญในการสร้างพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม การสื่อสารระหว่างบุคคล และพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆในการสร้างความภักดีทางการเมือง

กล่าวโดยสรุปความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง และการเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถใช้ในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในพรรคการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความตั้งใจที่จะลงคะแนนในครั้งถัดไปสะท้อนถึงความมั่นคงในความเชื่อมั่นต่อพรรค การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคแสดงถึงระดับการมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อพรรค การสนับสนุนทางการเงินบ่งบอกถึงการลงทุนทางทรัพยากรและความเชื่อมั่นที่มีต่อพรรค และการเผยแพร่และแนะนำพรรคแก่ผู้อื่นหมายถึงการกระจายอิทธิพลและการสนับสนุนในวงกว้าง ในการวิจัยนี้ เราจะนำหลักการความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) และการสนับสนุนทางการเงิน (Financial Support) มาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง โดยกรณีศึกษาในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 เพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและการสนับสนุนพรรคการเมืองในบริบทของการเลือกตั้งครั้งล่าสุด

2.5 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยการเมืองภายในประเทศ

เปรมศักดิ์ แก้วมรกฎ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของวัยรุ่นในสังคมพหุวัฒนธรรม: กรณีศึกษา อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยในส่วนของการมีส่วนร่วมทางการเมือง พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดชายแดนใต้มีลักษณะการมีส่วนร่วมทางการเมืองตั้งแต่การชักชวนคนในชุมชนให้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ไปจนถึงการใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ด้วยวัยรุ่นในพื้นที่ดังกล่าวมีความตระหนักและรู้ถึงผลของการไปใช้สิทธิ์ว่าเป็นสิ่งสำคัญและสามารถส่งผลต่อ ตนเองและชุมชนได้ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่มีบทบาทการมีส่วนร่วมทางการเมืองในด้านการให้ความรู้ อย่างไรก็ตามในการเคลื่อนไหวเพื่อรณรงค์ทางการเมืองในลักษณะนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังมีความหวาดกลัวต่ออิทธิพลของฝ่ายตรงข้ามทางการเมือง

สมศักดิ์ บุญธรรม และ นิตยา สุขใจ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเศรษฐกิจภายในประเทศที่ส่งผลต่อความภักดีทางการเมืองในประเทศไทย บทความนี้ศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีผลต่อความภักดี

ทางการเมืองในประเทศไทย การวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปจำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเศรษฐกิจที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีทางการเมือง ได้แก่ 1) ระดับรายได้ ระดับรายได้ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความภักดีทางการเมือง ผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนรัฐบาลมากกว่า 2) ความมั่นคงทางการจ้างงาน ความมั่นคงในการจ้างงานส่งผลบวกต่อความภักดีทางการเมือง คนที่มีงานทำมั่นคงจะมีความภักดีต่อรัฐบาลมากขึ้น และ 3)อัตราเงินเฟ้อ อัตราเงินเฟ้อที่ต่ำมีผลให้ประชาชนมีความพอใจและภักดีต่อรัฐบาลมากขึ้น บทความยังนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มความภักดีทางการเมือง โดยเน้นการสร้างความมั่นคงทางการจ้างงาน เพิ่มรายได้ และควบคุมอัตราเงินเฟ้อให้เหมาะสม

อรุณศักดิ์ สินทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความมั่นคงทางการจ้างงานต่อความภักดีทางการเมือง บทความนี้ศึกษาผลกระทบของความมั่นคงทางการจ้างงานต่อความภักดีทางการเมืองในประเทศไทย การวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในหลากหลายจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า ความมั่นคงทางการจ้างงาน: ความมั่นคงในการจ้างงานมีผลต่อความภักดีทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่มีงานทำมั่นคงมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนรัฐบาลและแสดงความภักดีทางการเมืองสูงกว่าผู้ที่มีงานไม่มั่นคง รวมถึงปัจจัยเสริมอื่นๆ: นอกจากความมั่นคงทางการจ้างงานแล้ว ปัจจัยด้านการศึกษาสูงและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนยังส่งผลบวกต่อความภักดีทางการเมือง บทความยังนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการจ้างงานและสร้างความภักดีทางการเมือง โดยเน้นการส่งเสริมการมีงานทำและการพัฒนาอาชีพให้มีความมั่นคง

วรรณชัย ภูมิรัตน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจในรัฐบาล บทความนี้ศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจในรัฐบาลในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คนทั่วประเทศ ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การเติบโตของ GDP มีผลบวกต่อความพึงพอใจในรัฐบาล ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ว่าประเทศมีการเติบโตทางเศรษฐกิจมักมีความพึงพอใจต่อรัฐบาลมากขึ้น 2) อัตราเงินเฟ้อ อัตราเงินเฟ้อที่ต่ำมีผลบวกต่อความพึงพอใจในรัฐบาล ประชาชนมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในรัฐบาลหากราคาสินค้าและบริการไม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว 3) อัตราการว่างงาน อัตราการว่างงานที่ต่ำส่งผลให้ความพึงพอใจในรัฐบาลเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงานทำหรือรู้สึกว่าตลาดงานมีความมั่นคงมักพึงพอใจในรัฐบาลมากขึ้น 4) ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต: ความสามารถในการจ่ายค่าครองชีพที่ไม่สูงเกินไปมีผลบวกต่อความพึงพอใจในรัฐบาล หากประชาชนรู้สึกว่าสามารถจัดการกับค่าใช้จ่ายประจำวันได้อย่างเหมาะสม ความพึงพอใจในรัฐบาลก็จะเพิ่มขึ้น บทความสรุปว่า ปัจจัยเศรษฐกิจทั้งหลายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจในรัฐบาล โดยเน้นถึงความสำคัญของการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในการสร้างความพึงพอใจในรัฐบาล

<u>งานวิจัยต่างประเทศ</u>

กลุ่มวิจัย MYPLACE (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในยุโรป โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์คนรุ่นใหม่จาก 15 ประเทในยุโรป จำนวน 900 คน ซึ่งพบว่าคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวกต่อการทำกิจกรรมทางการเมืองในอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตช่วยให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลและเป็นสถานที่ สำหรับถกเถียงในประเด็นต่าง ๆ อย่างไรก็ตามความคิดที่ว่าการมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์จะช่วย ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้นั้น ไม่ใช่ความคิดส่วนใหญ่กลุ่มคนรุ่นใหม่อีกส่วนหนึ่งไม่ได้รู้สึกว่า อินเทอร์เน็ตช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมที่กว้างขึ้น ในการศึกษาถึงความรู้สึกถึงผลที่อาจตามมาหลังจากการมีส่วนร่วมทางการเมืองในอินเทอร์เน็ต

กลุ่ม MYPLACE (2018) พบว่าผู้ใช้มีความกังวลถึงผลที่อาจตามมาหลังจากพวกเข้าได้แสดงออกทางด้านการเมืองในโลกออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ผลกระทบที่อาจมีต่อหน้าที่การงานหากนายจ้างทราบถึงมุมมองหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง Yndigegn (2013) การขาดความโปร่งใสในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในอินเทอร์เน็ต เช่นการลงชื่อ การมีปัญหากับเพื่อนหรือคนรู้จักจนอาจส่งผลให้สูญเสียความสัมพันธ์ นอกจากนี้ MYPLACE (2018) ยังได้ศึกษาถึงข้อจำกัดในการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ พบว่าคนรุ่นใหม่ในยุโรปยังคงเชื่อว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดั้งเดิม เช่นการเลือกตั้ง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน การทำกิจกรรมในฐานะสมาชิก พรรคการเมือง การเป็นอาสาสมัครพรรคหรือองค์กรทางการเมือง การเข้าร่วมการชุมนุม และการลงชื่อคัดค้าน ร้องเรียนแบบดั้งเดิมยังคงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการขับเคลื่อนเพื่อเป้าหมายทาง การเมือง ทั้งนี้การทำกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ก็ยังคงมีประสิทธิภาพมากกว่า การบอยคอตต์ การติดต่อกับนักการเมืองโดยส่วนตัว และการเข้าร่วมการประท้วงหรือกิจกรรมที่มีความรุนแรง (Ellion & Pollock, 2014)

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง

นันทนา นันทวโรภาส (2562) ได้เขียนบทความวิชาการเรื่องการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 : ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562 โดยการศึกษาได้มุ่งหาคำตอบต่อกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองที่ชนะการเลือกตั้งทั้ง 3 อันดับในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ได้แก่ พรรคพลังประชารัฐ พรรคเพื่อไทย และพรรคอนาคตใหม่ ด้วยมองว่าการเลือกตั้งครั้งดังกล่าว เป็นการเลือกตั้งที่พลิกโฉมประวัติศาสตร์ การเมืองไทยหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านกติกาการเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ผู้สมัครรับเลือกตั้งกว่า 10,000 คนและพรรคการเมืองถึง 80 พรรค มากที่สุดในประวัติการเลือกตั้ง นับตั้งแต่ปี 2475 เป็นต้นมา และผลการเลือกตั้งที่เหนือความคาดหมาย โดยผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ของ Bruce I. Newman เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ผลการศึกษาตามกรอบการตลาดทางการเมืองพบว่า 1) หากมีพรรคการเมืองที่นำเอากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้หลายพรรคในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การตัดสินว่าพรรคใดได้เปรียบหรือเหนือกว่าจะดูที่ศักยภาพและ

ความเป็นไปได้จริงในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งพรรค พลังประชารัฐได้เปรียบเนื่องจากอยู่ในตำแหน่งรัฐบาล และเอานโยบาย “ประชารัฐ” ที่ใช้อยู่มาเป็น นโยบายหาเสียงเพื่อแสดงถึงความต่อเนื่องหากได้รับเลือกเป็นรัฐบาล ซึ่งผู้เลือกตั้งให้ความเชื่อถือมากกว่าพรรคเพื่อไทย 2) ในครั้งนี้บริบททางการเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกตั้ง เนื่องจากมีทัศนะที่แบ่งเป็น 2 แนวทางใหญ่ๆ คือ แนวทางที่สนับสนุนระบอบประชาธิปไตย กับแนวทางการสืบทอดอำนาจของทหารในการบริหารประเทศ ซึ่งผู้เลือกตั้งก็จะสรรหาพรรคการเมืองที่ตอบสนองแนวทางที่ตนเองต้องการ เช่น หากนิยมแนวทางการสืบทอดอำนาจก็จะเลือกพรรคพลังประชารัฐ เป็นต้น ซึ่งวิธีคิดและการตัดสินใจดังกล่าวของผู้เลือกตั้งจะเกิดขึ้นภายใต้บริบททางการเมืองในขณะนั้นเท่านั้น 3) พรรคการเมืองที่นำเสนอแนวทางใหม่ๆ ได้แตกต่าง มีความโดดเด่น มักจะเป็นพรรคที่ได้รับการเลือกตั้งเสมอ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าพรรคเพื่อไทยแทบไม่ได้เสนอนโยบาย ใหม่ (สินค้าใหม่) ออกมาเลย ซึ่งทำให้ขาดความโดดเด่นและไม่สามารถสร้างคะแนนนิยมผ่าน สื่อมวลชนได้ รวมทั้งการที่ยังใช้สื่อเดิมในการสื่อสารก็เป็นจุดอื่นที่ทำให้พรรคการเมืองคู่แข่งมาดึงผู้ เลือกตั้ง ซึ่งเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดไปมากกว่าครึ่ง ในขณะที่พรรคอนาคตใหม่ได้นำเสนอแนวทางใหม่ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่ซ้อนทับกับพรรคการเมืองอื่น การสื่อสาร ชื่อ นโยบาย ตัวบุคลากรทางการเมืองของพรรค และการใช้สื่อใหม่ (new media) เป็นการสื่อสารหลักของพรรค ทำให้พรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งแบบเกินความคาดหมาย จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงจะนำทัศนะการตลาดทางการเมือง และข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ดังกล่าวไปใช้ประกอบการตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ พรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย

ลลิตพรรณ นุกูลวัฒนวิชัย (2559) ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ได้ศึกษาเปรียบเทียบการทำกลยุทธ์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ภายใต้การตลาดทางการเมือง เพื่อศึกษาปัจจัยและสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และมีผลต่อกระบวนการทำกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของทั้งสองพรรค โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ศึกษาเอกสารผ่านงานวิจัย บทความ หนังสือ หนังสือพิมพ์ และวารสาร ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552-2556 ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง มีคุณสมบัติที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการวางกลยุทธ์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่า ราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของทั้งสองพรรค ผลการวิจัยพบว่าทั้งพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยมีการนำการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ แต่มีการสื่อสารทางการเมืองที่ต่างกัน สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ทางการเมืองในสถานการณ์ความขัดแย้งก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ.

2556 สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ส่งผลให้พรรคประชาธิปัตย์เลือกใช้สภาพแวดล้อม ทางการเมืองอันเป็นผลกระทบเชิงลบมาเป็นกลยุทธ์การหาเสียงเชิงลบ (Negative Campaign) ในการโจมตีพรรคเพื่อไทย คู่ตรงข้ามอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มีอุดมการณ์เดียวกันกับพรรคประกอบกับผสานกลยุทธ์ด้านนโยบายไว้ด้วยกัน แทนการใช้นโยบายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงอย่างเดียว ซึ่งออกมาช่วงโค้งสุดท้าย สัปดาห์เดียวก่อนการเลือกตั้ง เนื่องจากผลสำรวจความนิยมของสถาบันต่างๆ พบว่าพรรคเพื่อไทยอาจได้รับชัยชนะ จนสามารถจุดกระแสให้เกิดการ วิพากษ์วิจารณ์พรรคเพื่อไทยได้ส่วนพรรคเพื่อไทยหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมอันเป็นผลกระทบเชิงลบ ต่อการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงได้ใช้กลยุทธ์ในการหาเสียงด้านนโยบายเป็นจุดเด่นเพื่อดึงคะแนนเสียง จากกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลางกับท้องถิ่น เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยและสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้ง และกระบวนการทำกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำการตลาดทางการเมืองของนายธนาธรในปัจจัยและสภาพแวดล้อม ณ ขณะที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปีพ.ศ. 2562 และช่วงเวลาอื่นๆตามขอบเขตระยะเวลาของการวิจัย

นราภรณ์ เตยหล้า (2561) ได้ทำการวิจัยงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคอนาคตใหม่ของประชาชนอายุ 18- 35 ปี โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนชาวไทยอายุ 18-35 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2527 - 2544) จำนวน 300 คน เป็นผู้มีสัญชาติไทยและมีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 โดยศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งผลของการเปิดรับสื่อที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคอนาคตใหม่ และความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษามีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีการเปิดรับผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของพรรคก้าวไกล และพรรคเพื่อไทยมากที่สุด และมีการเปิดรับเนื้อหาประเภท “ข่าวสารการเลือกตั้ง” มากที่สุด รวมทั้งมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคอนาคตใหม่ว่ามีการส่งเสริมประชาธิปไตยมากกว่าการเป็นพรรคการเมืองที่ทันสมัย โดยรับรู้ในประเด็นด้านพรรคมีการยอมรับความหลากหลายทางเพศ สถานะ อาชีพ การศึกษา อายุ มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อในภาพรวมแตกต่างกันยกเว้นด้านเพศ ทั้งนี้การเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคอนาคตใหม่ โดยยิ่งเปิดรับสื่อมากก็จะยิ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคอนาคตใหม่ที่ดีกว่า เช่นเดียวกับการเปิดรับเนื้อหาต่าง ๆ ทางด้านข่าวสารการเลือกตั้ง นโยบาย กิจกรรม ผลงาน ข่าวสารทั่วไปของพรรคอนาคตใหม่ และข่าวการฟ้องร้อง

ดำเนินคดีเกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่ ล้วนส่งผลด้านภาพลักษณ์ของพรรคอนาคตใหม่ด้านการเป็นพรรคที่ส่งเสริมประชาธิปไตยและเป็นพรรคการเมืองที่ทันสมัย

เปรมมณี สินจงเจริญกิจ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับสภานิติบัญญัติแห่งชาติ พ.ศ. 2557 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความแตกต่างด้านลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรกับการมีส่วนร่วม ทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยทำการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน ผลการศึกษาในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรู้ทัศนคติ เกี่ยวกับสภานิติบัญญัติแห่งชาติและการมีส่วนร่วมทางการเมือง พบว่าทั้งสามตัวแปรล้วนมีความสัมพันธ์กัน และสรุปได้ว่าหากประชากรมีการเปิดรับสื่อมากก็จะยิ่งมีความรู้มาก ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติและมีความสนใจในการมีส่วนร่วมมากขึ้น

เปรมศักดิ์ แก้วมรกฎ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของวัยรุ่นในสังคมพหุวัฒนธรรม: กรณีศึกษาอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของวัยรุ่นในพื้นที่ มองว่าลักษณะการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่พึงประสงค์ควรประกอบไปด้วยการได้ใช้พื้นที่ในการแสดงออกทางการเมือง การได้เลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย และการมีส่วนร่วมในการเลือกผู้ปกครองระดับท้องถิ่นของ ตน ในส่วนของสถาบันที่ให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมทางการเมืองส่วนใหญ่มองว่าครอบครัวมีส่วนในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากที่สุด

บุญณัฐ ฉัตรเสาวภัณฑ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล มีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารวบรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ วัดผลและสร้างตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ ให้เจ้าของสถานีโทรทัศน์หรือรายการได้เห็นถึงความสำคัญ ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ ด้วยวิธีการทำเหมืองข้อมูลของจำนวนการเข้าถึงจำนวนครั้งของการถูกพูดถึง ที่เป็น ภาษาไทยและตามคำสำคัญ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของรูปแบบข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึกของ เจ้าของรายการ ผู้ผลิตรายการ และทีมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ที่ ได้รับความนิยมสูงบนโซเชียลมีเดียในช่วงปีพ.ศ. 2559-2560 พบว่าด้านกลยุทธ์การตลาดผ่าน โซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำงานร่วมกัน อย่างใกล้ชิด ระหว่างเจ้าของรายการ ทีมผู้ผลิต และทีมงานด้านโซเชียลมีเดีย 2) การสร้างเนื้อหาเพื่อ สื่อสารรายการโทรทัศน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย 3) การใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด

(Influencer) 4) การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ 5) การวัดผลการเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้าง เนื้อหาขึ้นเอง (User Generated Content) 6) การวัดผลการรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการ โทรทัศน์

ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้โดยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ที่มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย ทั้งการสร้างเนื้อหาที่นำเสนอเช่น การเลือกประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ จากการปราศรัยใหญ่มานำเสนอผ่านรูปแบบรูปภาพร่วมกับข้อความหรือวลีเด่น เพื่อใช้สื่อสารกับผู้ทเข้าหรือไม่ได้เข้าร่วมการปราศรัยได้รับรู้ร่วมกัน หรือแม้กระทั่งการนำเสนอสีอัตลักษณ์ของพรรค และโลโก้ผ่านเนื้อหาที่นำเสนอจนเกิดเป็นลักษณะธีมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นต้น นอกจากนี้การสร้างชุมชนเสมือนของแฟนรายการ ยังคงมีความคล้ายคลึงกับการสร้างฐานคะแนนเสียงของก้าวไกลเช่นกัน โดยการโพสต์ผ่านสื่อสังคมต่างๆ ทั้งจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการ หรือผู้มีบทบาททางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคก้าวไกลทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน มีการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือตอบโต้กัน ส่งผลให้เกิดการพูดถึงและการแชร์อย่างต่อเนื่องในโลกออนไลน์ทั้งจากการติดแฮชแท็กหรือการแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์ (Reaction)

<u>งานวิจัยต่างประเทศ</u>

Ahmed, Lodhi & Ahmad (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Political Brand Equity and Voter Behavior” โดยนำแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) มาประยุกต์ใช้กับบริบททางการเมือง ผ่านการพัฒนาโมเดล “Political Brand Equity” ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness), ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image), ความรู้เกี่ยวกับนโยบาย (Perceived Quality), และทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) โดยกล่าวว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียง และสามารถใช้คาดการณ์แนวโน้มความภักดีทางการเมืองได้อย่างแม่นยำ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า พรรคการเมืองควรให้ความสำคัญกับการสร้างและบริหารจัดการแบรนด์อย่างเป็นระบบเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระยะยาว

Enli (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง “Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of trump and Clinton in the 2016 US president election” หรือการศึกษาเรื่องทวิตเตอร์เป็นสังเวียนของผู้เข้าแข่งขันอย่างแท้จริง : สำรวจแคมเปญโซเชียลมีเดีย ของทรัมป์และคลินตันในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2016 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การหาเสียงบนทวิตเตอร์ของ ฮิลลารี คลินตัน ตัวแทนจากพรรคเดโมแครต และโดนัลด์ ทรัมป์ ตัวแทนจากพรรครีพับลิกันช่วงระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2016 วิเคราะห์สามประเด็นหลัก ดังนี้ ประเด็นที่หนึ่ง ประวัติการพัฒนาแคมเปญดิจิทัลและการ ใช้บล็อก ยูทูป เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยศึกษาบล็อกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 พบว่าการรณรงค์โดยใช้สื่อสังคมเป็นหลักเสมือนการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ยังคง ทำให้เกิดความกังวลใจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางออนไลน์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สนับสนุน

ประธานาธิบดีคนก่อนแต่โดนัลด์ ทรัมป์เป็นหนึ่งในผู้สมัครที่ยังคงใช้สื่อสังสมอยู่เสมอในการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างการทวีต และรีทวีต ซึ่งต้องควบคุมข้อความและการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครเพื่อให้ได้รับความสนใจในช่วงแรกและในการปราศรัย ประเด็นที่สอง การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการรณรงค์หาเสียงทางสื่อสังคม พบว่าการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารบนสื่อสังคมมีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันในการรณรงค์หาเสียงโดยเฉพาะการรณรงค์หาเสียงของฮิลลารี คลินตันในปี ค.ศ. 2016 ที่คำนึงถึงแนวโน้มการรณรงค์หาเสียงรูปแบบเดิมของพรรคคู่แข่ง อย่างไรก็ตามการณรงค์หาเสียงทางออนไลน์ยังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับพรรคการเมือง กลยุทธ์หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการคำนวณวิเคราะห์ไว้ก็ได้ ประเด็นที่สาม ความเป็นมืออาชีพของการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง พบว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมอาจมีผลกระทบของการ กำหนดวาระสื่อและก่อให้เกิดเวทีอันทรงพลังสำหรับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของผู้สมัคร ขึ้นอยู่กับชื่อเสียง และทุนทรัพย์ของผู้สมัคร เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะดึงดูดความสนใจจากสื่อกระแสหลัก ดังนั้นสื่อแพลทฟอร์มสังคมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้สมัครที่ขาดประสบการณ์ทางการเมือง และ การสนับสนุนภายในพรรคอย่างโดนัลด์ ทรัมป์ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้โดยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมร่วมกับการรณรงค์หาเสียงทางการเมืององโดนัลด์ ทรัมป์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการศึกษาการใช้ สื่อสังคมของพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ในการรณรงค์หาเสียงทาง

Kaur & Sohal (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Examining the relationships between endorser credibility, political brand personality, and voting intention” ได้ทำการศึกษาไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุน (endorser) และบุคลิกภาพของแบรนด์ทางการเมือง (political brand personality) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างความภักดีและเจตนาการลงคะแนนเสียง งานวิจัยนี้นำเสนอว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งมักจะผูกพันกับพรรคที่มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนและสอดคล้องกับค่านิยมของตน อีกทั้งผู้สนับสนุนที่มีความน่าเชื่อถือสูงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของพรรคและสร้างการรับรู้เชิงบวก ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อพรรคในระยะยาว

Kaur & Sohal (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Endorser credibility and political brand personality” ได้ทำการศึกษาไว้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนและบุคลิกภาพของแบรนด์ทางการเมืองมีผลต่อความภักดีของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง งานวิจัยพบว่าเมื่อพรรคการเมืองสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทำให้เกิดความภักดีและส่งเสริมการสนับสนุนในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเสนอผ่านช่องทางสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Pearson & Malthouse (2024) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Fifth Generation Integrated Marketing Communications” โดยเสนอพัฒนาการของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในยุคปัจจุบัน ซึ่งก้าวข้ามการสื่อสารเชิงผลประโยชน์ทางธุรกิจแบบเดิมไปสู่การเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับประชาชน

ผ่านการสื่อสารที่คำนึงถึงมิติด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และคุณค่าร่วมกัน (shared value) โดยกล่าวว่า ความสำเร็จในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในยุคใหม่ขึ้นอยู่กับการบูรณาการช่องทางและสารอย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชนแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความผูกพันทางการเมืองในระยะยาว

บริษัทดีลอยท์ฯ Deloitte (2566) จากงานวิจัยทางบริษัทดีลอยท์ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ในแบรนด์ดิ้ง (Brand Identity – Connect for Impact) จากกงานวิจัยพบว่าการสร้างแบรนด์ดิ้งที่ดีจะประกอบไปด้วย 6 ส่วนหลักที่สำคัญ นั่นคือ 1.จุดมุ่งหมายของการสร้างแบรนด์ 2.รหัสของความเป็นแบรนด์ 3.ส่วนประกอบในการสร้างความเป็นแบรนด์ 4.ลักษณะเฉพาะในการสร้างแบรนด์ 5.องค์ประกอบเสริมในการสร้างแบรนด์ 6. ภาษาที่ใช้เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยงานวิจัยดังกล่าวกล่าวว่าจุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ดิ้งต้องเริ่มการมีค่านิยม และวัตถุประสงค์ขององค์กร (Share Value and Purpose) ที่ชัดเจนเพื่อที่จะเป็นเหมือนหมุดหมายในการสร้างตราสินค้าเฉพาะของตนเอง และยิ่งชัดเจนมากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับรู้และเกิดความเชื่อมันแบรนด์ดิ้งได้มากขึ้น รวมถึงการใช้รูปภาพที่แสดงท่าทางต่างๆ โค้ดสี สัญลักษณ์ แม้กระทั่งตัวอักษรก็เป็นส่วนประกอบในการสร้างให้เกิดพลังในแบรนด์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มาเสริมก็มีส่วนในการสร้างพลังของ แบรนด์ให้สูงขึ้นซึ่งผู้วิจัยจะนำชุดตัวแปรเหล่านี้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พรรคการเมืองทั้งสองพรรคว่ามีการสร้างอัตลักษณ์ในตามแนวทางของแบรนด์ดิ้งตามลักษณะของชุดตัวแปรที่งานวิจัยฉบับนี้กล่าวไว้หรือไม่

เคพีเอ็มจี KPMG (2565) จากงานวิจัยทางบริษัทเคพีเอ็มจีได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ในแบรนด์ดิ้ง (Visual Identity Overview) จากกงานวิจัยพบว่าการสร้างแบรนด์ดิ้งที่ดีจะประกอบไปด้วย 6 ส่วนหลักที่สำคัญ นั่นคือ 1.โลโก้ของแบรนด์ 2.อักษรที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของแบรนด์ 3.เครื่องมือที่ใช้เพื่อแสดงตัวตนของแบรนด์ 4.สีเฉพาะในการสร้างแบรนด์ 5.รูปภาพองค์ประกอบเสริมในการสร้างแบรนด์ 6.รูปแบบการจัดวางในการสร้างแบรนด์ โดยงานวิจัยดังกล่าวจะเน้นไปที่การใช้เครื่องหมาย ตราสินค้า รวมไปถึงโลโก้ รูปภาพที่แสดงท่าทางต่างๆ โค้ดสี สัญลักษณ์ แม้กระทั่งตัวอักษรก็เป็นส่วนประกอบในการสร้างให้เกิดพลังในแบรนด์ ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับดีลอยท์ในข้างต้น โดยกล่าววว่าสิ่งเหล่านี้มีส่วนในการสร้างพลังของแบรนด์ให้สูงขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำชุดตัวแปรเหล่านี้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พรรคการเมืองทั้งสองพรรคว่ามีการสร้างอัตลักษณ์ในตามแนวทางของแบรนด์ดิ้งตามลักษณะของชุดตัวแปรที่งานวิจัยฉบับนี้กล่าวไว้หรือไม่

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง

วรัญญา ประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2557- 2559 โดยได้วิเคราะห์ บทความนี้วิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองในรายการ "คืนความสุขให้คนในชาติ" ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559 โดยใช้กรอบการสื่อสารทางการเมือง การโฆษณาชวน

เชื่อและประชาสัมพันธ์ และการสร้างความหมายบนหน้าจอโทรทัศน์ โดยกล่าวว่าการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เนื้อหาที่สื่อสารแบ่งเป็น 2 ลักษณะ 1) การขับเคลื่อนภารกิจทางการเมือง เช่น การชี้แจงเจตนารมณ์ทางการเมือง การบอกปัญหาของประเทศ การฉายภาพการปกครองในอุดมคติ และการสร้างความปรองดอง 2) การขจัดอุปสรรคทางการเมือง เช่น การจัดการการชุมนุมต่อต้าน การจัดการสื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีการใช้กลยุทธ์การจูงใจด้วยการโฆษณาชวนเชื่อและการประชาสัมพันธ์ เน้นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบริหารประเทศ นโยบาย และภารกิจของรัฐบาลและคสช. ผลการศึกษาพบว่า 1) การสื่อสารทางการเมืองผ่านรายการนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ โดยตอกย้ำให้ประชาชนรู้สึกว่าคสช.จะทำให้สถานการณ์ดีขึ้น และเน้นการสร้างเอกภาพและความปรองดองในสังคม 2) การลดคุณค่าระบอบประชาธิปไตยแบบตัวแทนและเพิ่มคุณค่าให้กับการปกครองภายใต้คสช. โดยการทำให้เห็นว่านักการเมืองทุจริตและประชาชนยังไม่เข้าใจระบอบประชาธิปไตยดีพอ พร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ว่าการนำของคสช.จะพาสังคมไปสู่สิ่งที่ดีกว่า 3) รายการออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยทุกวันศุกร์ ช่วงเวลา 20.15-21.00 น. ซึ่งเป็นความพยายามตัดคู่แข่งทางการเมืองอื่น ๆ และกำกับการทำงานของสื่อมวลชนให้นำเสนอข่าวในทิศทางสนับสนุนคสช. โดยผู้วิจัยแนะนำให้ประชาชนตั้งคำถามกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเสมอ ไม่ว่าจะมาจากกลุ่มการเมืองที่ชอบหรือไม่ชอบก็ตาม และใช้การวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยเพื่อหาคำตอบว่ามีการนำเสนอและหักล้างการสื่อสารของคสช. หรือไม่

เกรียงไกร บุญมั่ง และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย จากงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทยที่เป็นตัวแทนของนักการเมืองทั้งจากพรรคร่วมรัฐบาลและพรรคร่วมฝ่ายค้าน ได้แก่ นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ โดยอาศัยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่นักการเมืองสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ค (Facebook) ระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 10 ธันวาคม 2563 จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองไทยสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ 5 ภาพลักษณ์ คือ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) และแสดงความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) หรือ “ผู้รู้” โดยการนำเสนอข้อมูล สถานการณ์ ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมืองสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างผู้เชี่ยวชาญจากมุมมองของนักการเมือง เช่น ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ, การแก้ไขรัฐธรรมนูญ และปัญหาความเดือดร้อนต่าง ๆ ของประชาชน 2) ความรับผิดชอบและตำแหน่งหน้าที่ (Responsibility and Credential) หรือ “ผู้นำ” ด้วยการสื่อสารถึงการทำงาน ปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของตนเอง รวมไปถึงกิจวัตรที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ 3) การสนับสนุน (Supporting) หรือ “ผู้สนับสนุน” สื่อสารถึงการได้รับการ

ยอมรับจากสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม ขณะเดียวกันก็เป็นผู้ให้การสนับสนุนแก่สถาบันทางสังคมอื่น ๆ ด้วย 4) “ผู้มีประสบการณ์” (Experience) แสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถ ที่เกิดจากประสบการณ์ อ้างอิงถึงผลงาน ตำแหน่งหน้าที่ และภารกิจที่เคยปฏิบัติมา และ 5) บุคลิกภาพ (Personality) หรือ “ผู้มีบุคลิกภาพที่ดี” ที่สื่อสารภาพลักษณ์ผ่านวจนภาษา และอวจนภาษา เช่น การแต่งกาย การใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นต้น โดยภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองไทยนิยมสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ภาพลักษณ์การให้ข้อมูลข่าวสาร และแสดงความรู้ความเข้าใจ ภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบและตำแหน่งหน้าที่ สื่อสารการทำงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบของตน โดยภาพลักษณ์ทางการเมืองที่โดดเด่นของแต่ละท่านแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่นักการเมืองต้องการนำเสนอสู่ประชาชนให้เป็นที่รับรู้และจดจำ รวมถึงเพื่อให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่นักการเมืองตั้งไว้

พิรงรอง รามสูต, พิมลพรรณ ไชนันท์ และ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์กับผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรกในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 บทความนี้ศึกษาเกี่ยวกับ "ห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์" (echo chamber) และผลกระทบต่อผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรกในประเทศไทยในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562 โดยเน้นการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรก ผลการวิจัยพบว่า ห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์ "ห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์" เป็นปรากฏการณ์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกที่จะรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความเชื่อและความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งส่งผลให้เกิดการแยกกลุ่มและความขัดแย้งทางความคิดในสังคม การศึกษาพบว่าผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารและความคิดเห็นทางการเมือง ผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง การรับฟังข้อมูลจากห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์ส่งผลให้ผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรกมีความเชื่อและความคิดเห็นที่แข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มระดับความมุ่งมั่นและความพร้อมในการมีส่วนร่วมทางการเมือง อย่างไรก็ตาม ห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์ยังสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและการแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรกอาจไม่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้าน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาพบว่าผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรกมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางในการรับข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมือง โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่มีการสื่อสารแบบเปิดและมีความรวดเร็วในการแชร์ข้อมูล สรุปคือสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรก โดยผู้วิจัยได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะ:ไว้ว่าควรส่งเสริมการรับข้อมูลที่หลากหลายและรอบด้าน เพื่อให้ผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรกได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล และควรมีการให้ความรู้และสร้างความตระหนักในเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรับผิดชอบและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการแชร์

ธีรารัตน์ ทันห่วง และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชน เพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่ สมบูรณ์ อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ระหว่างปีพ.ศ. 2556-2557” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ในความเคลื่อนไหวทางการเมืองของสังคมไทยระหว่างปีพ.ศ. 2556-2557 เป็นการศึกษา เชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเฟซบุ๊กของนายสุเทพ เทือกสุบรรณ ซึ่งประกอบไปด้วย รูปภาพ วีดีทัศน์ บทความ และบทสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มจนถึงวันประกาศยุติการชุมนุม รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่เคยเข้าร่วมการชุมนุมทางการเมือง พบว่าในด้านผู้ส่งสารคือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ ผู้นำกลุ่ม กปปส. เป็นผู้มีความสามารถ มีประสบการณ์ และมีความรู้ส่งผลให้ประชาขนเกิดความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นผู้ที่มีทัศนคติ หรือการแสดงออก เป็นพลวัตด้วยการแสดงออกทางอารมณ์ เพื่อโน้มน้าวใจและเชื่อมต่อกับความรู้สึกของประชาชน โดยใช้การจูงใจแบบใช้อารมณ์และ แรงจูงใจ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ประชาชนเห็นถึงสิทธิการชุมนุมเพื่อต่อสู้ทางการเมืองอย่างมีเสรีภาพ ตามระบอบประชาธิปไตยอย่างสันติ ปราศจากอาวุธ ด้านสารพบว่าเนื้อหาสารมีการจัดเรียงอย่าง เป็นระบบทั้งการเลือกใช้คำ ภาษา หลักไวยากรณ์ การเน้นข้อความ และยังมีเนื้อหาครบถ้วน ครอบคลุม ชัดเจน ที่บ่งบอกเป้าหมายในการชุมนุมที่สามารถสร้างพลังและสร้างความตื่นตัวให้ประชาชนให้เกิดการเคลื่อนไหว ด้านช่องทางการสื่อสารพบว่า มีการโพสต์รูปพร้อมคำบรรยายภาพมากที่สุด มีการโพสต์เฉพาะรูปภาพ และการโพสต์รูปภาพที่มีข้อความบนภาพตามลำดับ รวมทั้งยังมีการใช้สื่อใหม่ (New Media) เป็นช่องทางในการสื่อสารหลัก คือ เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างเครือข่าย และการรวมกลุ่มของประชาชนที่มีความหลากหลาย โดยอาศัยการสื่อสาร 2 ช่องทางที่เป็นลักษณะเด่นของสื่อใหม่ ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และสะดวกต่อการเข้าถึงจนกระทั่งสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองได้ เช่น การแสดงความคิดเห็น หรือการกดถูกใจ รวมทั้งการแบ่งปันข้อมูลของโพสต์จนเกิดการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน สุดท้ายในด้านผู้รับสาร พบว่าด้านการ ยอมรับความแตกต่างผู้รับสารส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว เพราะการอยู่ร่วมกันในสังคมควรให้เกียรติซึ่งกันและกัน และรับฟังความคิดเห็นต่างๆ ด้านการเลือกตั้งมีประชาชนมีความคิดเห็นว่าประชาชนบางกลุ่มยังไม่พร้อมกับการเลือกตั้ง เนื่องจากยังไม่รู้เท่าทันนักการเมือง ด้านการเป็นพลเมือง ประชาชนควรเคารพสิทธิเสรีภาพของตนเองและผู้อื่น เพราะประชาชนทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง บนบรรทัดฐานของกติกาสังคม มิเช่นนั้นอาจก่อให้เกิดความวุ่นวายในสังคมได้ และพบว่าผู้รับสารทุกคนสนใจรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และบุคคล ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในศึกษาโครงสร้างการสื่อสารทางเมืองผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก ที่ทำให้เกิดการเข้าร่วมการชุมนุมทางการเมืองของ กปปส. ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก สามารถนำมาใช้ในประชาสัมพันธ์ สร้างเครือข่าย และการรวมกลุ่มของประชาชนที่มีความหลากหลายให้เป็นหนึ่งเดียวได้ คล้ายคลึงกับการที่พรรคอนาคตใหม่ เลือกใช้สื่อสังคมประเภทต่าง ๆ เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ นำเสนอนโยบายต่าง ๆ ทั้ง ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการหรือผ่านผู้ที่มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรค อนาคตใหม่ ที่มักเป็นผู้สื่อสารที่มีภาพลักษณ์ที่ดีได้แก่ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ซึ่งเป็นผู้มีความเป็น ผู้นำ มีความรู้ความสามารถ โดยสำเร็จการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง และเป็นนักธุรกิจในด้าน ผลิตและส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่ประสบความสำเร็จ จนได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนเป็น จำนวนมากในการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562

แก้วเกล้า บรรจง (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org และความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ของพลเมืองเน็ต ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิเคราะห์เนื้อหา โดยพบว่าด้านลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org แบ่งปัญหาได้ 2 ประเภท คือ ปัญหาระดับบุคคล และปัญหาระดับสาธารณะ โดยพบว่านักรณรงค์ใช้พื้นที่ออนไลน์ Change.org เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหลัก 5 ข้อ ได้แก่ เพื่อการโน้มน้าวให้คล้อยตามเพื่อการอัพเดตข่าวสาร เพื่อการให้ข้อมูลเพื่อการขอบคุณ และเพื่อการประกาศชัยชนะ โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ องค์กรเอกชน หน่วยงานในการปกครองของรัฐ และองค์กรเพื่อสังคม และผลลัพธ์ในเชิงการเปลี่ยนแปลงมี 2 รูปแบบ คือ แคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายและแคมเปญที่ได้รับความสนใจจากประชาชน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org มี 4 กลยุทธ์ คือการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำให้เห็นภาพหรือจินตทัศน์ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน และการจัดการข้อมูลจากผลการสำรวจ แบบสอบถามออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุประมาณ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท โดยพบกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อแบรนด์ change.org ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน และการมีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ แต่ความผูกพันด้านความใกล้ชิดอยู่ในระดับสูง ซึ่งสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ change.org ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้โดยการนำข้อมูลผลการวิจัยเป็นแนวทางในออกแบบแบบบันทึกข้อมูลออนไลน์ของโพสต์ต่างๆ ในการวิเคราะห์เจตนาในการสื่อสารผ่านทางสารต่างๆ บนสื่อสังคมเช่น โพสต์แถลงการณ์พรรคอนาคตใหม่เรื่อง การนำเสนอชื่อบุคคลเป็น นายกรัฐมนตรีของพรรคพลังประชารัฐและพรรคไทยรักษาชาติ โพลล์อยากให้ธนาธรใส่เสื้อตัวไหนไปงานบอลจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ครั้งที่ 73 การถ่ายทอดสด และวีดีโอคลิป เป็นต้น นอกจากนี้วิธีการที่ พรรคอนาคตใหม่ หรือผู้มีบทบาททางการเมืองบน

สื่อสังคมของพรรค ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของ ประชาชนบนพื้นที่ออนไลน์ ได้แก่ การคลิปวีดีโอที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องผ่านชีวิตของตัวละครซึ่งเป็น ผู้สมัคร ส.ส. ปาร์ตี้ลิสต์พรรคอนาคตใหม่ การจัดการข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอต่างๆ รวมทั้งช่วงระยะเวลาในการโพสต์ เป็นต้น

สุวรรณา งามเหลือ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์ภาพล้อสังคมไทยในสื่อสังคมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ประเภทและรูปแบบ เนื้อหา เครื่องมือ และวิธีการล้อเลียน และการใช้ถ้อยคำภาษาในการล้อ 2) เพื่ออภิปรายผลด้านภาพสะท้อนบริบทในสังคมไทยไปจนถึงผลกระทบที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญหรือบทบาทข้องภาพล้อที่มีต่อสังคมไทย และข้อควรระวังงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยใช้คำสืบค้นที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “ภาพล้อการเมือง” ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาภาพนิ่งโดยเฉพาะสืบค้นและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ Google ตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2556 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2557 อาศัยกรอบสัญญะวิทยา (Semiology) ในการวิเคราะห์ โดยพบว่าภาพล้อสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ภาพล้อประเภทภาพกรอบเดียว และภาพล้อประเภทภาพหลายกรอบ ภาพล้อประเภทภาพกรอบ เดียวสามารถจำแนกย่อยได้จำนวน 11 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์เป็นรูปแบบที่พบสูงที่สุด ส่วนภาพล้อประเภทภาพหลายกรอบมีรูปแบบเดียวซึ่งเป็นแบบภาพต่อเนื่อง และด้านเนื้อหาประเด็นที่ถูกนำมาล้อมากที่สุดคือ เหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง โดยภาพล้อเดี่ยวที่พบมากที่สุดคือ ภาพของนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ภาพล้อกลุ่มที่พบมากที่สุดคือ ภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยในการศึกษาครั้งนี้พบเครื่องมือในการล้อ 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องมือประเภทภาพ เครื่องมือ ประเภทชื่อ และเครื่องมือประเภทเนื้อความวิธีล้อมี 3 วิธี ได้แก่ วิธีล้อแบบใช้เครื่องมือ 3 ประเภท วิธี ล้อแบบใช้เครื่องมือ 2 ประเภท และวิธีล้อแบบใช้เครื่องมือประเภทเดียว นอกจากนี้การใช้ถ้อยคำภาษาในการล้อที่พบมากที่สุดคือ การใช้คำไม่สุภาพ รองลงมาเป็นการใช้คำสร้างจินตภาพ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำตัดสั้นหรือคำย่อ การใช้คำทับศัพท์ตามลำดับ และความหมายของภาพล้อที่พบมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การสื่อความหมายโดยตรงและโดยนัย ดังนั้นภาพล้อเป็นสิ่งสะท้อนบริบท ของสังคมไทยในด้านต่าง ๆ ทั้งลักษณะนิสัยที่แสดงออกถึงอารมณ์ขัน ความรู้ ความสามารถ ความคิด สร้างสรรค์ สิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และความนิยม ของคนในสังคม รวมทั้งยังสะท้อน เพื่อร้องบอกแก่สาธารณะหรือบุคคลในด้านต่างๆ ซึ่งภาพล้อเหล่านี้ยังส่งผลต่อจิตใจและความรู้สึกของผู้ถูกล้อเช่นกัน ผู้ผลิตภาพล้อจึงควรมีความระมัดระวังในการนำเสนอภาพ หลีกเลี่ยงภาพที่ไม่ เหมาะสม เช่น ภาพอุจจาดหรืออนาจาร การใช้ภาษาหยาบคาย หรือก้าวร้าวที่บ่งบอกถึงการดูหมิ่น หรือการมีอคติ และยังควรนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อมูลที่ถูกต้องเสมอ ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้โดยการนำข้อมูลผลการวิจัยเป็นแนวทางในออกแบบแบบบันทึกข้อมูลออนไลน์ของโพสต์ต่างๆ ของพรรคและผู้มีบทบาทการทางการเมืองบนสื่อ สังคมของพรรคอนาคตใหม่ พรรคก้าวไกล และพรรคเพื่อไทยในด้านการวิเคราะห์รูปแบบการจำแนกลักษณะของภาพ รูปแบบภาษาที่ใช้และการสื่อความหมายต่างๆที่ใช้สื่อสารทางการเมืองของโพสต์ทั้งภาพ วิดีโอ และการถ่ายทอดสดการปราศรัย

2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความภักดีในพรรคการเมือง

กฤษนา บุญชม (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ในยุคข้อมูลข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสื่อสารการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ในยุคข้อมูลข่าวสารว่าควรมีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารอย่างไร ให้มีความทันสมัยทัดเทียมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในอนาคต การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนและส่งเสริมการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมี พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขให้มีการพัฒนาที่ดีขึ้นต่อไป การศึกษารูปแบบการสื่อสารของพรรคประชาธิปัตย์ มีองค์ประกอบการพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการเมืองในยุคข้อมูลข่าวสาร 3 ด้าน คือ 1) ด้านการเมือง บทบาทการรับฟังความคิดเห็นและข้อเรียกร้องของประชาชน หน้าที่การรวบรวมปัญหาและความต้องการของประชาชน การจัดทำแผน นโยบายพรรคและการถ่ายทอดนโยบายพรรค 2) ด้านการสื่อสาร ประกอบด้วยทักษะการสื่อสารของพรรคเอกภาพทางการสื่อสาร ผู้นำทางการสื่อสารและมวลชนสัมพันธ์ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ 3) ด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วยเทคโนโลยีสร้างความนิยมพรรคการสร้างเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และนวัตกรรมการสื่อสาร ผลการวิจัยในส่วนของนวัตกรรมการสื่อสาร พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นถึง ความเหมาะสมและจำเป็นในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ 1) สร้างระบบการสื่อสารทางไกลระหว่างพรรคกับสาขาพรรคเพื่อความเข้าใจตรงกัน และ 2) สร้างเครือข่ายผู้สนับสนุนพรรคผ่านสื่อใหม่และมีความเห็นถึงความเหมะสมและจำเป็นในระดับมาก 1 ข้อ คือ การเผยแพร่กิจกรรมของพรรคผ่านสื่อใหม่อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง

คณากร คงประทีป (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองและการรับรู้ของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองปี 2562 ได้ทำการศึกษาไว้ว่า การนำเสนอข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีผลโดยตรงต่อการรับรู้และการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกพรรคการเมือง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้สื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีสิทธิเลือกตั้งในวันที่ 24 มีนาคม 2562 การเก็บข้อมูลทำผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น Independent-Sample T-Test, One-Way ANOVA, F-Test, LSD Test และ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ความถี่ในการโพสต์ ความชัดเจนของข้อความ และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของประชาชนมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมือง และเป็นแนวทางที่พรรคการเมืองควรพิจารณาในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของตนเอง

นันทนา นันทวโรภาส และ รหัส แสงผ่อง (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 ในศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562 โดยมีจุดประสงค์ที่จะหาคำตอบในกระบวนการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองที่ชนะการเลือกตั้งสามอันดับคือ พรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ จากการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการตลาดทางการเมืองของ Newman (1994) พบว่า 1) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหากมีหลายพรรคนำเอากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้ปัจจัยด้านศักยภาพและความเป็นไปได้ในการนำนโยบายมาใช้จริงจะเป็นตัวตัดสินว่าพรรคใดเหนือกว่า 2) บริบททางการเมืองคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งครั้งนี้ และ 3) พรรคที่เสนอแนวทางใหม่ได้อย่างโดดเด่นและแตกต่างมักได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งเสมอจากการสำรวจถึงงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารของพรรคการเมืองไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมือง ซึ่งได้ประยุกต์นำเอาการสื่อสารการตลาดมาปรับใช้กับการสื่อสารการเมืองเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ นอกจากนี้ในการสื่อสารการเมืองในฐานะตัวแทนพรรค จะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ทางการเมือง โดยมีจุดมุ่งหมายคือการรับรู้ภาพลักษณ์และเกิดพฤติกรรมของประชาชน อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงการสื่อสารของพรรคการเมืองและตัวแทนของพรรคการเมืองในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นยังมีไม่มากนัก เช่นเดียวกันกับการศึกษาถึงเนื้อหาและรูปแบบของสารในสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมือง ด้วยการวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กรทางการเมืองมักเน้นไปถึงกระบวนการและกลยุทธ์ในภาพรวมมากกว่า

กลุ่มงานวิจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ

นราภรณ์ เตยหล้า (2561) ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคอนาคตใหม่ของประชาชนอายุ 18 – 35 ปีนอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาถึงความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยอายุ 18 – 35 ปี ที่มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนอายุ 18 – 35 ปี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากผู้นำพรรคเป็นหลักโดยเป็นการเปิดรับเนื้อหาซึ่งเป็นนโยบายของพรรคที่สอดคล้องกับความต้องการ และสอดรับกับสภาพสังคมไทย โดยเป็นการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่ผู้นำพรรคได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันทำให้ส่งผลบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคอนาคตใหม่ในผู้รับสาร นอกจากนี้ในภาพรวมของการเปิดรับสื่อพบว่าประชาชนอายุ 18 – 23 ปีมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่ในภาพรวมมากกว่าช่วงอายุอื่น

มหาวิทยาลัยรังสิต (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์ งานวิจัยนี้ศึกษาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกตั้ง พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ไม่ได้รับความสำเร็จในกรุงเทพมหานครคือ สภาวะแวดล้อมทางการเมืองที่มีการแบ่งฝ่ายชัดเจนระหว่างกลุ่มที่สนับสนุน พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา และกลุ่มที่คัดค้าน กระแส

ความนิยมของคนรุ่นใหม่ และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่ทรงพลัง รวมไปถึงปัญหาภายในพรรค เช่น ความขัดแย้ง การขาดเอกภาพ และแนวทางที่ไม่ชัดเจน ทำให้พรรคขาดความน่าเชื่อถือในสายตาประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันไปสนับสนุนพรรคอนาคตใหม่แทน

สถาบันพระปกเกล้า (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดการเมืองและความนิยมในพรรคการเมือง งานวิจัยนี้วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองในการสื่อสารของพรรคการเมืองเพื่อสร้างความนิยม กรณีศึกษาในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 โดยเน้นการวิเคราะห์วิธีการสร้างแบรนด์พรรคผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เช่น การกำหนดภาพลักษณ์พรรค การใช้โซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง รวมถึงการปรับตัวให้ตอบสนองต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในยุคดิจิทัล การวิจัยนี้ใช้แนวคิดการตลาดการเมืองเพื่อวิเคราะห์วิธีที่พรรคการเมืองไทยสร้างความภักดีและความนิยมจากผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง โดยพิจารณากลยุทธ์ในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ของพรรคในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป 2562

Baker McKenzie (2023) จากงานวิจัยเรื่อง “Global political risk report 2023: Navigating complexities in international business” ได้ทำการศึกษาไว้ว่า ความเสี่ยงทางการเมืองในระดับโลกมีลักษณะที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น ความไม่แน่นอนทางนโยบาย การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ และกฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้น งานวิจัยเน้นว่าบริษัทที่มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่น สามารถจัดการความเสี่ยงทางการเมืองได้ดี จะมีโอกาสสูงในการรักษาความมั่นคงทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ การทำความเข้าใจภูมิหลังและบริบททางการเมืองของแต่ละประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานและการลงทุนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

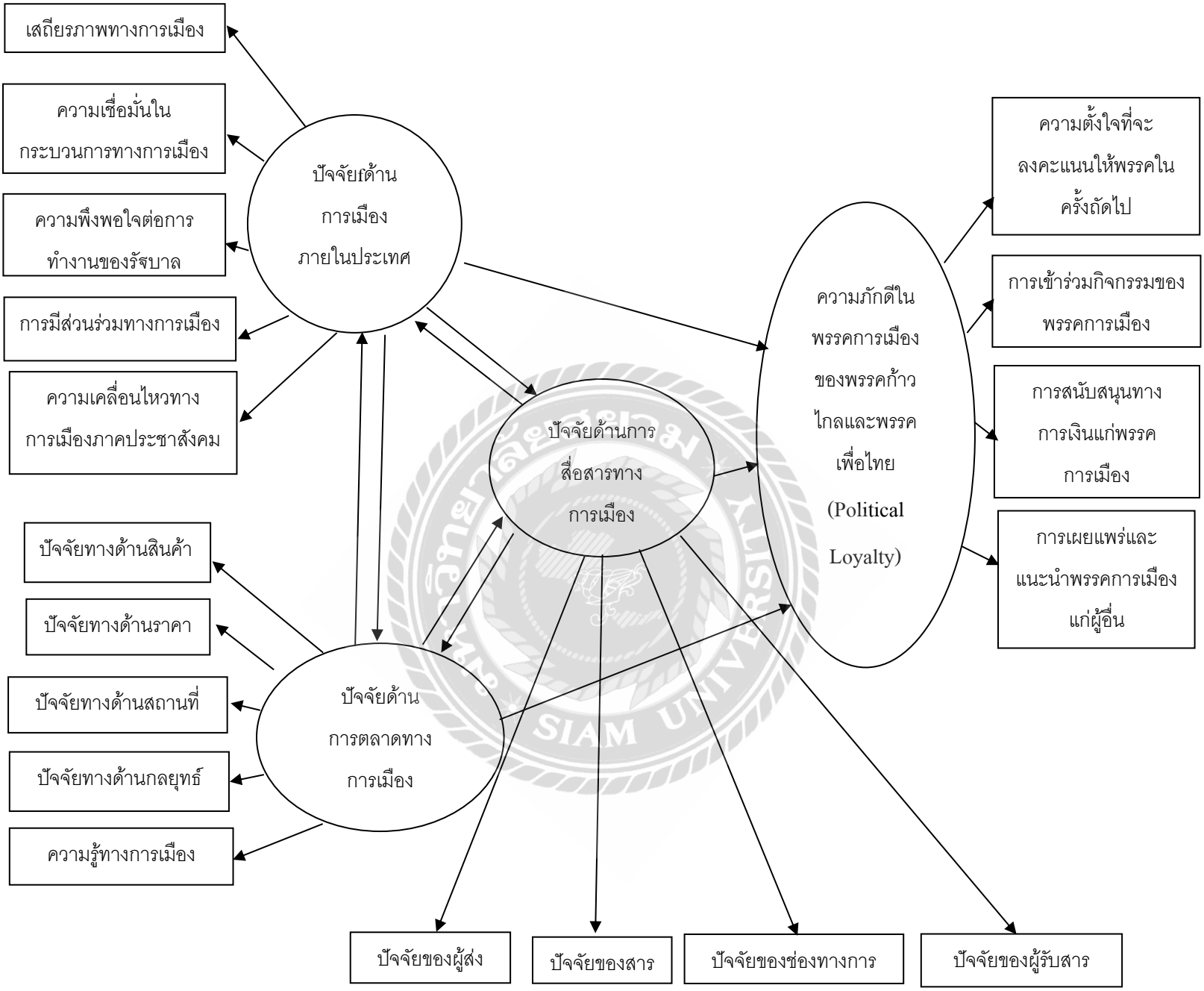
EY (Ernst & Young) (2023) จากงานวิจัยเรื่อง “Political and regulatory landscape: Implications for business strategy 2023” ได้ทำการศึกษาไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎระเบียบที่ไม่แน่นอนมีผลกระทบอย่างสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจในระดับโลก โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่ต้องพึ่งพาตลาดต่างประเทศและมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบหลายรูปแบบ งานวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและพร้อมปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการรับมือกับความไม่แน่นอนและรักษาความได้เปรียบในตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูง

McKinsey & Company (2024) จากงานวิจัยเรื่อง “Political risk and corporate strategy in a volatile world” ได้ทำการศึกษาไว้ว่า ความเสี่ยงทางการเมืองที่เกิดขึ้นในยุคที่โลกเต็มไปด้วยความผันผวนและความไม่แน่นอน ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์องค์กรอย่างมาก โดยองค์กรที่ประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่ท้าทายนี้คือองค์กรที่สามารถบูรณาการข้อมูลและการวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเมืองเข้ากับกระบวนการวางแผนและ

การตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยงและการพัฒนากลยุทธ์ที่ยืดหยุ่น ซึ่งช่วยลดผลกระทบเชิงลบและใช้ประโยชน์จากโอกาสในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างเหมาะสม

PwC (2023) จากงานวิจัยเรื่อง “Political and economic uncertainty: Preparing for the future” ได้ทำการศึกษาไว้ว่า การเตรียมความพร้อมและการวางแผนเชิงรุกเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระดับโลกเป็นสิ่งจำเป็น งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความไม่แน่นอนเหล่านี้สร้างความท้าทายในการบริหารจัดการองค์กรและการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว โดย PwC แนะนำให้องค์กรมีระบบการประเมินและติดตามความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง พร้อมพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรยังช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจในระยะยาว

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย

ที่มา : ผู้วิจัย

2.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) เสถียรภาพทางการเมือง (2) ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง (3) ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล (4) การมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกในสังคม (5) ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม (6) ปัจจัยทางด้านสินค้า (7) ปัจจัยทางด้านราคา (8) ปัจจัยทางด้านสถานที่ (9) ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ (10) การรับรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคม (11) ปัจจัยของผู้ส่งสาร (12) ปัจจัยของสาร (13) ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร (14) ปัจจัยของผู้รับสาร (15) ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป (16) การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง (17) การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง (18) การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมือง

ตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ 2) ปัจจัยการตลาดทางการเมือง 5) ปัจจัยการสื่อสารการเมือง 6) ความภักดีในพรรคการเมือง

2.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ตวามเชื่อมั่นในพรรคการเมืองที่แตกต่างกันมีความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อายุที่แตกต่างกันมีความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 สภานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ช่องทางสื่อทั่วไปที่แตกต่างกันมีความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 การติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่แตกต่างกันมีความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ความนิยมต่อผลงานของรัฐบาลในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยการเมืองภายในประเทศมีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยการตลาดทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยการสื่อสารการเมืองมีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองในพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยที่แตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 เป็นงานวิจัยเชิงผสานวิธี (Mix Method Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ดำเนินการวิจัยเป็นหลัก โดยมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบของการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

รูปแบบงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ตามแนวทางของเครสเวลล์ (Creswell, 2014) ซึ่งเสนอให้ใช้การบูรณาการข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน โดยในการศึกษานี้เลือกใช้ในลักษณะของการวิจัยแบบอธิบายเชิงลำดับ (Explanatory Sequential Design) ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของการวิจัยแบบผสมผสานที่เครสเวลล์เสนอไว้ โดยเริ่มจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแนวทางหลัก และตามด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อขยายความเข้าใจเชิงลึกจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาข้อมูลเอกสาร การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการจัดสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และการกำหนดสมมติฐาน

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม

จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยในสาขารัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ นักการเมืองทั้งระดับชาติและท้องถิ่น ข้าราชการ บุคลากรในองค์กรภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป โดยไม่เปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนและอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร หมายถึง ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร) โดยเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ในการศึกษานี้ ได้มีการกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2566 โดยใช้ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ซึ่งระบุว่ามีประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงจำนวนทั้งสิ้น 5,682,415 คน พื้นที่ดังกล่าวถูกเลือกเป็นพื้นที่ศึกษาหลัก เนื่องจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ อีกทั้งยังมีประชากรที่มีความหลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ หรือแนวคิดทางการเมือง ซึ่งสามารถสะท้อนภาพรวมของสังคมไทยได้ในระดับหนึ่ง จึงถือว่าเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรในระดับประเทศ

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้แนวทางการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและใกล้เคียงกับโครงสร้างของประชากรจริงมากที่สุด ชั้นของประชากรถูกกำหนดขึ้นโดยอิงจากตัวแปรสำคัญ เช่น พื้นที่การอาศัย (แยกตามกรุงเทพมหานครและแต่ละจังหวัดในปริมณฑล) เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา การแบ่งชั้นเช่นนี้ช่วยให้การสุ่มมีความครอบคลุม และป้องกันไม่ให้กลุ่มประชากรบางกลุ่มถูกละเลย

ภายหลังจากการแบ่งชั้นแล้ว การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภายในแต่ละชั้นจะใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (Judgement หรือ Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามไว้

อย่างชัดเจน ได้แก่ ผู้ที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง พำนักอยู่ในพื้นที่ที่กำหนด มีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการเลือกตั้งและกระบวนการประชาธิปไตย และที่สำคัญคือต้องเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างมีคุณภาพ วิธีการดังกล่าวช่วยให้สามารถได้ข้อมูลที่ลึกและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาหลักการของการสุ่มตัวอย่างในระดับโครงสร้างโดยรวม

การใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้จึงถือเป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นระบบจากการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น และความจำเพาะจากการเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่ได้สามารถสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนในลักษณะที่ทั้งครอบคลุมและลึกซึ้งในประเด็นที่ศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวนทั้งสิ้น 25 คน โดยมาจากหลากหลายสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านและครอบคลุม ทั้งนี้เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล ผลการวิจัยจะไม่นำเสนอชื่อหรือข้อมูลระบุตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย อาจารย์มหาวิทยาลัยในสาขารัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ทั้งจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักการเมืองระดับชาติ 4 คน (ร้อยละ 16) นักการเมืองท้องถิ่น 3 คน (ร้อยละ 12) ข้าราชการ 4 คน (ร้อยละ 16) บุคลากรจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในระดับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ 5 คน (ร้อยละ 20) และประชาชนทั่วไป 4 คน (ร้อยละ 16) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและการบริหารจัดการภาครัฐในระดับต่างๆ ซึ่งสามารถสะท้อนความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการตอบคำถามวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือในการวิจัย (Research Instrument) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และ เครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods) ซึ่งประกอบด้วยการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ และผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองในปี 2562

หลังจากนั้น ได้ขยายการเก็บข้อมูลไปสู่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความหลากหลายเกี่ยวกับประสบการณ์ ความคิดเห็น และมุมมองของประชาชนต่อการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้าง

ความเข้าใจที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองของประชาชน การใช้วิธีวิจัยแบบผสานวิธีนี้ช่วยให้สามารถตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยจากมุมมองที่หลากหลาย และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังนี้ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1 ความเชื่อมั่นในพรรคการเมือง 2. เพศ 3. อายุ 4. สถานภาพ 5. การศึกษา 6. อาชีพ 7. รายได้ต่อเดือน 8. ภูมิลำเนา 9. ช่องทางสื่อทั่วไป 10. สื่อสังคมออนไลน์ 11. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง 12.ความนิยมต่อผลงานของรัฐบาลในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อการเมืองไทย การปฏิบัติงานของรัฐบาล และพรรคการเมืองไทย ได้แก่ 1. ปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศ ประกอบไปด้วย เสถียรภาพทางการเมือง ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล การมีส่วนร่วมทางการเมือง และความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม 2. การตลาดทางการเมือง ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านสินค้า (พรรคการเมือง หรือนักการเมือง) ปัจจัยทางด้านราคา (ราคาที่ตัดสินใจ หรือเลือกตั้งใช้สิทธิในการลงคะแนน) ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ทางการเมือง 3. การสื่อสารทางการเมือง ประกอบไปด้วย ปัจจัยของผู้ส่งสาร ปัจจัยของสาร ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยของผู้รับสาร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ได้แก่ 1. ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป 2. การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง 3. การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง และ 4. การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น

จะทำการวัดระดับวิเคราะห์ และแปรผลจาก ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแจกแจงความถี่ จะใช้คะแนนเฉลี่ย แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อหาความกว้างของขั้นเพื่อใช้ในการตีความข้อมูลที่ได้จากสูตรเพื่อเพิ่มค่า ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด	4.21-5.00
เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก	3.41-4.20
เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง	2.61-3.40
เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย	1.81-2.60
เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด	1.00-2.60

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

การวิจัยเชิงปริมาณเน้นการใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็น และการวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยที่ทำการสอนอยู่ในคณะรัฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ ทั้งในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน นักการเมืองทั้งในระดับชาติ และนักการเมืองท้องถิ่น รวมถึง ข้าราชการ บุคลากรองค์กรภาครัฐ บุคลากรองค์กรภาคเอกชน ทั้งในระดับผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ และประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการปกป้องผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยนี้จะรายงานผลโดยไม่ระบุชื่อผู้ให้สัมภาษณ์นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือการสำรวจโดยการส่ง แบบสอบถาม ไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่มด้วย เพื่อนำความคิดเห็นมานำเสนอรายงานวิจัยและเพื่อเป็นข้อมูลเสริมในการตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อที่ได้กำหนดไว้

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ โดยการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีขั้นตอน การดำเนินงาน คือ ศึกษาแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมการสร้างความภักดีในพรรคการเมือง กำหนดประเด็นสำคัญของ แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมการสร้างความภักดีในพรรคการเมือง พร้อมทั้งขอคำแนะนำ

จากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพัฒนาในการสร้างการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามประเด็นสำคัญในกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 โดยนำเสนอคณะกรรมการควบคุมดุษฎีนิพนธ์ ตรวจสอบและแก้ไขเสนอแนะปรับปรุง เพื่อความถูกต้องเหมาะสม

สำหรับแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบดูความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประกอบไปด้วย

1. รศ.ดร.ดุลยภาค ปรีชารัชช นายกสมาคมภูมิภาคศึกษา อาจารย์สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. รศ.ดร.ทรงชัย ทองปาน อาจารย์สาขาภูมิศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ผศ.ดร.ณัฏฐญาณี จันทพลาบูรณ์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์ (รัฐประศาสนศาสตร์) คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
4. ดร.ปุญญวันต์ จิตประคอง อาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
5. ดร.คัทลียา ฤกษ์พิไชย อาจารย์สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Index of Item-Objective Congruence, IOC) ซึ่งแปลความหมายของคะแนน ดังนี้ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์, 2543)

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.6-1.00 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิแอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970) มีค่าเท่ากับ .982 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่น

การคัดเลือกตามค่า IOC (Item-Objective Congruence) เริ่มต้นด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเนื้อหาของแต่ละข้อ โดยใช้เกณฑ์ IOC ซึ่งเป็นดัชนีวัดความสอดคล้องของคำถามกับจุดประสงค์การวิจัย โดยข้อต่าง ๆ ซึ่งมีค่า IOC $\geq$ 0.5 จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ได้ทันที ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่านี้

จะถูกปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จนกระทั่งทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6–1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องทางเนื้อหาอย่างชัดเจนและพร้อมสำหรับการใช้จริง

การทดลองใช้ (Try-out) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อได้ชุดคำถามที่ผ่านการประเมิน IOC แล้ว จึงนำไปทดลองใช้จริงในกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น (Try-out) เพื่อวัดความเชื่อมั่นภายในแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นมาตรวัดที่นิยมใช้ในการประเมินความสอดคล้องภายในชุดคำถาม (internal consistency) ผลการทดลองพบว่าแบบสอบถามมีค่า Alpha เท่ากับ 0.982 ซึ่งได้มากกว่า 0.7 จัดอยู่ในเกณฑ์ “excellent” (> 0.9) แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันสูงและสามารถวัดแนวคิดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ค่า Alpha ใกล้ 1 หมายถึงความสอดคล้องภายในสูงมาก แต่หากสูงเกินไปอาจสะท้อนว่าคำถามซ้ำซ้อนกัน

3.4 การสร้างและการและพัฒนาเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ในพื้นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 โดยได้ทำการศึกษาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา และเอกสารต่าง ๆ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และรับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ ความเหมาะสม และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาพิจารณาปรับปรุงแก้ไข และขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency method) ของครอนบัค วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งถือว่าแบบสอบถาม มีความเชื่อถือได้ สามารถนาไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. การสำรวจเอกสาร (Documentary survey) ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อการสร้างกรอบความคิดในการวิจัย

2. การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field survey) ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3. เมื่อได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ทำการตรวจดูความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

5. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถาม ขณะที่ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์**เชิง**ลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยจะขออนุญาตในการบันทึกเสียงและถ่ายภาพโดยจะไม่เปิดเผยชื่อนามสกุลและใบหน้าของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการรายงานผลการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. การคำนวณหาข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การคำนวณหาข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ได้ใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มข้อมูลสองกลุ่ม และใช้ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานเมื่อมีมากกว่าสองกลุ่ม โดยในขบวนการนี้ได้ใช้ F-test ซึ่งคำนวณจากอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่อความแปรปรวนภายในกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มหลักเกิดขึ้นหรือไม่ หากค่า F มีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) จึงบ่งชี้ว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การค้นหาความแตกต่างเหล่านี้จะดำเนินการต่อด้วย LSD (Least Significant Difference) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบคู่ต่อคู่ โดยเฉพาะเมื่อ ANOVA แสดงความแตกต่างเชิงรวมแล้ว เครื่องมือทั้งสาม—t-test, One-way ANOVA (รวมทั้ง F-test), และ LSD

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิธีการเชิงนิรนัย (Deductive method) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล และใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มาวิเคราะห์ ทั้งนี้แบบสอบถามจะมีการกำหนดมาตราวัดแบบแบ่งช่วง (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งแต่ละคำถามกำหนดมาตราวัดแบบแบ่งช่วง (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยวัดเป็นระดับการปฏิบัติตามคะแนน กำหนดคะแนนไว้ในแต่ละระดับ (Likert, 1967) ดังนี้

ระดับ	คะแนนเชิงบวก
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ทั้งนี้เกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับมากที่สุด

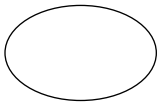
3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างนั้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ในโมเดลสมการโครงสร้างนำเสนอ ดังนี้



แทน ตัวแปรแฝง (Latent Variable)

แทน ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)

แทน เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุและผลโดยตัวแปรที่ปลายลูกศร

ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร

แทน ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุและผล

การให้ความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

1. ตัวแปรแฝง หมายถึง ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้

2. ตัวแปรสังเกตได้ หมายถึง ตัวแปรที่เราสามารถสังเกตได้โดยตรง เป็นตัวชี้วัดความคิดเห็นหรือเป็นพฤติกรรมที่สังเกตหรือสิ่งที่ปรากฏภายนอก

โดยค่าที่แสดงความคลาดเคลื่อนของตัวชี้วัด ประกอบด้วย

1. e คือ ค่าที่แสดงความคลาดเคลื่อนตัวชี้วัดตัวแปรอิสระ

2. d คือ ค่าที่แสดงความคลาดเคลื่อนตัวชี้วัดตัวแปรตาม

3. r คือค่าที่แสดงความคลาดเคลื่อน ในการวัดที่เป็นเศษเหลือของตัวแปรตาม

ซึ่งสถิติวัดความสอดคล้องนั้น ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) ได้สรุปเกณฑ์เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลต้นแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ควรต้องนำมาพิจารณาตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม AMOS ได้แก่

1.CMIN-p (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์) Chi-square Probability Level

เกณฑ์คือ $p > 0.05$

1.1 การพิจารณานั้น ค่า p ต้องมากกว่า 0.05

1.2 ค่า p ยิ่งมากยิ่งดี

2.CMIN/df (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์) Relative Chi-square

เกณฑ์คือ < 3.00

2.1 การพิจารณานั้น ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 3.00

2.2 ค่า CMIN/df ต้องเข้าใกล้ 0.00 ยิ่งดี

3.GFI (ค่าดัชนีความสอดคล้อง) Goodness of Fit Index

เกณฑ์คือ > 0.09

2.1 การพิจารณานั้น ค่า GFI ต้องมากกว่า 0.90

2.2 ค่า GFI ต้องเข้าใกล้ 1.00 ยิ่งดี

4.RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่ากำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน) Root Mean Square Error of Approximation

เกณฑ์คือ < 0.08

2.1 การพิจารณานั้น ค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08

2.2 ค่า RMSEA ต้องเข้าใกล้ 0.00 ยิ่งดี

นอกจากนี้การวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ยังผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการให้ความคลาดเคลื่อนสามารถสัมพันธ์กันได้ ซึ่งทำให้สามารถปรับตัวแบบของโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ให้มากที่สุด ก่อนนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยก่อนที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยขอนำเสนอการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ

ขณะที่ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ถอดเทปการสัมภาษณ์ และจัดหมวดหมู่ตามประเด็นการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตีความเนื้อหา เพื่อสร้างข้อสรุปในการวิจัย เพื่อเสริมผลการศึกษาในเชิงปริมาณ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพ

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ที่มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง โดยเฉพาะกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ผ่านมุมมองของปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง และปัจจัยด้านการสื่อสารการเมืองนั้น งานวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods) ทั้งในรูปแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงสถิติและบริบททางสังคมการเมืองที่ลึกซึ้ง

ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสะท้อนความหลากหลายด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็นและแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ควบคู่กับการคัดเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการเมือง

ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยเฉพาะการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่างๆ กับระดับความภักดีต่อพรรคการเมือง นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐศาสตร์ นักการเมือง ข้าราชการ และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอย่างรอบด้าน

ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในครั้งนี้จึงนำไปสู่ข้อค้นพบสำคัญเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของปัจจัยทั้งสามต่อความภักดีทางการเมือง ซึ่งจะนำเสนอโดยละเอียดในหัวข้อต่อไปนี้ โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

/n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง (sample size)

AGFI แทน ดัชนีความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index๗)

B แทน ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficient)

β (Beta)แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient)

Chi-square (χ^2 หรือ X^2) แทน ค่าสถิติไคสแควร์ ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล

CMIN/DF หรือ χ^2/df แทน ค่าสัดส่วนของไคสแควร์ต่อองศาแห่งอิสรภาพ (Chi-square divided by degrees of freedom)

Df แทน Degrees of Freedom – องศาแห่งอิสรภาพ

F แทน ค่าสถิติจาก F-distribution

GFI แทน ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูล ๖Goodness of Fit Index)

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

MI แทน ค่าดัชนีชี้ว่าควรปรับแก้โมเดลตรงไหน (Modification Index)

M.S. แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (ใช้ใน ANOVA) Mean Square

Par Change แทนค่าการเปลี่ยนแปลงของพารามิเตอร์ในโมเดล

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

RMSEAแทน ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

SEB แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ B (Standard Error of B)

Sig. แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance level)

t แทน ค่าสถิติจาก t-distribution

VIF แทน ใช้ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity (Variance Inflation Factor)

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

Yi แทน ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566” แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดทางการเมือง

ตอนที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง

ทั้งนี้ ตอนที่ 2 ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ ตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดทางการเมือง ตอนที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง และตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 มีการวัดเป็นระดับความคิดเห็นตามคะแนน 1 2 3 4 และ 5 (Likert, 1967)

ทั้งนี้กำหนดให้เกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

4.1.1 ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นในพรรคการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ก้าวไกล	349	51.2
เพื่อไทย	333	48.8
รวม	682	100.0
เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	329	48.2
หญิง	249	36.5
เพศทางเลือก	104	15.2
รวม	682	100.0
อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
18-25 ปี	91	13.3
26-35 ปี	163	23.9
36-45 ปี	185	27.1
46-60 ปี	187	27.4

61 ปีขึ้นไป	56	8.2
รวม	682	100.0
สถานภาพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โสด	438	64.2
สมรส	221	32.4
หม้าย/หย่าร้าง	23	3.4
รวม	682	100.0
การศึกษา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน ม.3	6	0.9
ม.6-อนุปริญญา	40	5.9
ปริญญาตรี	463	67.9
ปริญญาโทขึ้นไป	173	25.4
รวม	682	100.0
อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
นักเรียน / นักศึกษา	55	8.1
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	13.3
ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	151	22.1
พนักงานบริษัทเอกชน	343	50.3
องค์กรอิสระทั้งในและต่างประเทศ	17	2.5
อาชีพอื่นๆ	25	3.7
รวม	682	100.0
รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 15,000 บาท	98	14.4
15,001-30,000 บาท	237	34.8
30,001 บาทขึ้นไป	347	50.9
รวม	682	100.0
ภูมิลำเนา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
กรุงเทพฯ	457	67.0
ปริมณฑล	225	33.0

รวม	400	100.0
ช่องทางสื่อทั่วไป	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โทรทัศน์	331	48.5
วิทยุ	175	25.7
หนังสือพิมพ์	46	6.7
สนทนาประเด็นการเมือง	130	19.1
รวม	682	100.0
สื่อสังคมออนไลน์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
Facebook	189	27.7
Line	281	41.2
X (Twitter)	83	12.2
Instagram	53	7.8
YouTube	50	7.3
TikTok	26	3.8
รวม	682	100.0
การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่สนใจ	10	1.5
สนใจติดตามบ้าง	585	85.8
สนใจติดตามประจำ	87	12.8
รวม	682	100.0
ความนิยมต่อผลงานของรัฐบาลในปัจจุบัน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่ชอบ	61	8.9
เฉยๆ	506	74.2
ชอบ	115	16.9
รวม	682	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 มีคุณลักษณะของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นในพรรคการเมือง ส่วนใหญ่เป็น พรรคก้าวไกล จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และพรรคเพื่อไทย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ เพศทางเลือก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ด้านอายุ ส่วนใหญ่เป็น กลุ่ม 46-60 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม 36-45 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 กลุ่ม 26-35 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 กลุ่ม 18-25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่ม 61 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มโสด จำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม สมรส จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และ กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 กลุ่มรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 กลุ่มอาชีพอื่นๆ (รวมถึงเกษียณ และว่างงาน) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ กลุ่มองค์กรอิสระทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มปริญญาตรีจำนวน 463 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 กลุ่มม.6-อนุปริญญา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ กลุ่มไม่เกิน ม.3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็น กลุ่ม 2-4 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มไม่เกิน 1 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่ม ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ส่วนใหญ่เป็น กลุ่ม 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม 15,001-30,000 บาทจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกลุ่มไม่สนใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านภูมิลำเนา ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มกรุงเทพฯ จำนวน 457 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม ปริมณฑล จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ด้านช่องทางสื่อทั่วไป ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มโทรทัศน์ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม วิทยุ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 กลุ่มสนทนาประเด็นทางการเมือง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และกลุ่ม หนังสือพิมพ์จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็น กลุ่ม Line จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Facebook จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 กลุ่ม X (Twitter) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่ม Instagram จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 กลุ่ม YouTube จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่ม TikTok จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มสนใจติดตามบ้าง จำนวน 585 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มสนใจติดตามประจำ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และกลุ่มไม่สนใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านความนิยมต่อรัฐบาลปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มเฉยๆ จำนวน 506 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มชอบ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และกลุ่มไม่ชอบ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

4.1.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเมืองภายในประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเมืองภายในประเทศ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเมืองภายในประเทศ

ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
เสถียรภาพทางการเมือง				
ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความมั่นคงในการบริการราชการแผ่นดิน	3.39	0.77	ปานกลาง	2
ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความสามารถในการจัดการกับความขัดแย้งภายในประเทศ	3.57	0.91	มากที่สุด	1
ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.38	0.88	ปานกลาง	3

รวม	3.44	0.73	มาก	
ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง				
ท่านคิดว่ากระบวนการเลือกตั้งในปัจจุบันมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้	3.42	0.98	มาก	2
ท่านรู้สึกว่าไว้วางใจในสถาบันทางการเมืองของประเทศในปัจจุบัน	3.31	0.95	ปานกลาง	3
ท่านเห็นว่ารัฐบาลไทยในปัจจุบันมีความชอบธรรมของในการบริหารประเทศ	3.45	0.93	มาก	1
รวม	3.39	0.84	ปานกลาง	
ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล				
ท่านพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลในปัจจุบัน	3.36	0.91	ปานกลาง	2
ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชน	3.39	0.97	ปานกลาง	3
ท่านคิดว่าบริการสาธารณะของรัฐบาลปัจจุบันมีประสิทธิภาพ	3.41	0.88	มาก	1
รวม	3.38	0.83	ปานกลาง	
การมีส่วนร่วมทางการเมือง				
ท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการเมืองไทย	3.40	0.91	ปานกลาง	2
ท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองไทย เช่น การชุมนุมหรือการลงนามสนับสนุน	3.40	0.91	ปานกลาง	2
ท่านคิดว่าหนึ่งในการแสดงการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ชัดเจนคือการใช้สิทธิในการเลือกตั้ง (การไปลงคะแนนเลือกตั้ง)	3.77	0.82	มาก	1
รวม	3.52	0.64	มาก	
ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม				
ท่านคิดว่าการเคลื่อนไหวทางการเมืองในกลุ่มประชาชนในปัจจุบันเกิดขึ้นบ่อยครั้ง	3.52	0.73	มาก	2

ท่านคิดว่าระดับการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนในการเคลื่อนไหวทางการเมืองมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	3.52	0.75	มาก	2
ท่านคิดว่าผลกระทบที่ได้รับจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองในกลุ่มประชาชนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม	3.58	0.73	มาก	1
รวม	3.54	0.59	มาก	
การเมืองภายในประเทศ	3.45	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเมืองภายในประเทศอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมา ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เสถียรภาพทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผลกระทบที่ได้รับจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองในกลุ่มประชาชนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในลำดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าระดับการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนในการเคลื่อนไหวทางการเมืองมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยมากเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก และ ท่านคิดว่าการเคลื่อนไหวทางการเมืองในกลุ่มประชาชนในปัจจุบันเกิดขึ้นบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งมีค่าเท่ากัน

การมีส่วนร่วมทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านคิดว่าหนึ่งในการแสดงการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ชัดเจนคือการใช้สิทธิในการเลือกตั้ง (การไปลงคะแนนเลือกตั้ง) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการเมืองไทย และท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองไทย เช่น การชุมนุมหรือการลงนามสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.40

เสถียรภาพทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความสามารถในการจัดการกับความขัดแย้งภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับรองลงมาคือ ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความมั่นคงในการบริการราชการแผ่นดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านเห็นว่ารัฐบาลไทยในปัจจุบันมีความชอบธรรมของในการบริหารประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับรองลงมาคือ ท่านเห็นว่าท่านคิดว่ากระบวนการเลือกตั้งในปัจจุบันมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และท่านรู้สึกว่าไว้วางใจในสถาบันทางการเมืองของประเทศในปัจจุบันได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านคิดว่าบริการสาธารณะของรัฐบาลปัจจุบันมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับรองลงมาคือ ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ ท่านพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

4.1.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางการเมือง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางการเมือง โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดทางการเมือง

ปัจจัยการตลาดทางการเมือง	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
ปัจจัยทางด้านสินค้า (พรรคการเมือง หรือนักการเมือง)				
ท่านมีความรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	3.63	0.77	มาก	2
ท่านพึงพอใจต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	3.89	0.74	มาก	1
ท่านมีการตอบสนองต่อกิจกรรมของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	3.56	0.80	มาก	3
รวม	3.69	0.62	มาก	

ปัจจัยทางด้านราคา (ราคาที่ตัดสินใจ หรือเลือกตั้งใช้สิทธิในการลงคะแนน)				
ท่านเชื่อมั่นว่าผลการดำเนินงานเชิงนโยบายของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบจะคุ้มค่าต่อสิทธิการลงคะแนนของท่าน	3.82	0.74	มาก	1
ท่านมีความพึงพอใจในต้นทุนสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบในกระบวนการเลือกตั้ง	3.66	0.79	มาก	3
ท่านเชื่อมั่นว่าการปฏิบัติงานของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น จะสร้างประโยชน์เพื่อประชาชนได้มากกว่าการปฏิบัติหน้าที่โดยพรรคการเมืองอื่น ๆ	3.78	0.76	มาก	2
รวม	3.75	0.64	มาก	
ปัจจัยทางด้านสถานที่				
ท่านคิดว่าในการเข้าถึงสถานที่ในการจัดกิจกรรมการลงพื้นที่หาเสียงของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความครอบคลุมและทั่วถึง	3.60	0.74	มาก	3
ท่านคิดว่าความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดกิจกรรมของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความเหมาะสม	3.61	0.74	มาก	2
ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อเพื่อให้ข้อมูลแก่พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ สามารถทำได้โดยง่สะดวกและมีช่องทางที่หลากหลาย	3.68	0.75	มาก	1
รวม	3.62	0.61	มาก	
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด				
ท่านมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ	3.58	0.79	มาก	2
ท่านมีความพึงพอใจต่อต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ	3.65	0.77	มาก	1
ท่านคิดว่าแคมเปญการรณรงค์หาเสียงสนับสนุนทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นประสบความสำเร็จ	3.65	0.74	มาก	1

รวม	3.62	0.64	มาก	
ความรู้ทางการเมือง				
ท่านมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบการเมืองไทย	3.62	0.71	มาก	3
ท่านเข้าใจประเด็นการเมืองไทยที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน	3.64	0.68	มาก	1
ท่านเคยได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเมืองไทยจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือการอบรม	3.63	0.78	มาก	2
รวม	3.63	0.58	มาก	
การตลาดทางการเมือง	3.66	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดทางการเมืองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา (ราคาที่ตัดสินใจ หรือเลือกตั้งใช้สิทธิในการลงคะแนน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสินค้า (พรรคการเมือง หรือนักการเมือง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ความรู้ทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา (ราคาที่ตัดสินใจ หรือเลือกตั้งใช้สิทธิในการลงคะแนน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเชื่อมั่นว่าผลการดำเนินงานเชิงนโยบายของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบจะคุ้มค่าต่อสิทธิการลงคะแนนของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นว่าการปฏิบัติงานของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น จะสร้างประโยชน์เพื่อประชาชนได้มากกว่าการปฏิบัติหน้าที่โดยพรรคการเมืองอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ท่านมีความพึงพอใจในต้นทุนสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบในกระบวนการเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสินค้า (พรรคการเมือง หรือนักการเมือง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพึงพอใจต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ท่านมีความรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ท่านมีการตอบสนองต่อกิจกรรมของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเข้าใจประเด็นการเมืองไทยที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันมี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ท่านเคยได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเมืองไทยจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือการอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ท่านมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบการเมืองไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อเพื่อให้ข้อมูลแก่พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ สามารถทำได้โดยง่สะดวกและมีช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดกิจกรรมของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านคิดว่าในการเข้าถึงสถานที่ในการจัดกิจกรรมการลงพื้นที่หาเสียงของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความครอบคลุมและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ และท่านคิดว่าแคมเปญการรณรงค์หาเสียงสนับสนุนทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

4.1.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง

ปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับ
ปัจจัยของผู้ส่งสาร				
ท่านเชื่อถือข้อมูลที่พรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นนำเสนอ	3.63	0.76	มาก	2

ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ในเรื่องที่นำเสนอ	3.71	0.76	มาก	1
ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นได้รับความนิยมในฐานะผู้ส่งสาร	3.55	0.79	มาก	3
รวม	3.63	0.64	มาก	
ปัจจัยของสาร				
ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นที่ได้รับมีประเด็นที่น่าติดตามและกระตุ้นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม	3.66	0.78	มาก	1
ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นที่ได้รับมีความกระชับ แบ่งหมวดหมู่และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.66	0.73	มาก	1
ท่านคิดว่าพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	3.63	0.74	มาก	2
รวม	3.64	0.65	มาก	
ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร				
ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันที่ใช้ในการส่งข้อมูลมีความน่าสนใจและเหมาะสม	3.64	0.73	มาก	3
ท่านสามารถเข้าถึงและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันเหล่านี้ได้ง่าย	3.66	0.74	มาก	1
ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันที่ใช้มีความสะดวกและรวดเร็ว	3.65	0.75	มาก	2
รวม	3.64	0.62	มาก	
ปัจจัยของผู้รับสาร				
ท่านสามารถเข้าใจเจตนาและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นเป็นอย่างดี	3.64	0.77	มาก	2
ท่านสามารถเข้าใจประเด็นเนื้อหาสำคัญจากการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	3.67	0.76	มาก	1

ท่านสามารถอธิบายวัตถุประสงค์และเนื้อหาสำคัญจากการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นแก่ผู้อื่นได้	3.61	0.74	มาก	3
รวม	3.64	0.65	มาก	
การสื่อสารทางการเมือง	3.64	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยของสาร ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยของผู้รับสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากสุดเท่ากันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยของผู้ส่งสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นที่ได้รับมีประเด็นที่น่าติดตามและกระตุ้นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม และท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นที่ได้รับมีความกระชับ แบ่งหมวดหมู่และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร จากของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ท่านสามารถเข้าถึงและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันเหล่านี้ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันที่ใช้มีความสะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันที่ใช้ในการส่งข้อมูลมีความน่าสนใจและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผู้รับสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ท่านสามารถเข้าใจประเด็นเนื้อหาสำคัญจากการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านสามารถเข้าใจเจตนาและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และท่านสามารถอธิบายวัตถุประสงค์และเนื้อหาสำคัญจากการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นแก่ผู้อื่นได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ส่งสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ในเรื่องที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านเชื่อถือข้อมูลที่พรรค

การเมืองที่ท่านเชื่อมั่นนำเสนอ 3.63 และท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นได้รับความนิยมในฐานะผู้ส่งสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

4.1.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566	$\bar{X}$	**SD**	**ระดับ**	**อันดับ**
ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป				
ท่านมั่นใจว่าจะเลือกพรรคการเมืองที่ท่านชอบในกระบวนการเลือกตั้ง	3.67	0.80	มาก	3
ท่านมีความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคการเมืองที่ท่านชอบในการเลือกตั้งครั้งถัดไป	3.77	0.77	มาก	1
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อพรรคการเมืองที่ท่านชอบ	3.68	0.75	มาก	2
รวม	3.70	0.67	มาก	
การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง				
ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	3.40	0.93	ปานกลาง	1

ท่านเคยมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นอยู่สม่ำเสมอ	3.36	0.99	ปานกลาง	2
ท่านเคยสมัครเข้าเป็นสมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	3.22	1.11	ปานกลาง	3
รวม	3.32	0.87	ปานกลาง	
การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง				
ท่านเคยให้การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง	3.26	1.07	ปานกลาง	2
ท่านเคยการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของพรรคการเมือง เช่นของที่ระลึก หนังสือต่างๆ	3.33	1.07	ปานกลาง	3
ท่านเคยสนับสนุนการระดมทุนของพรรคการเมืองในโอกาสต่างๆ	3.17	1.06	ปานกลาง	1
รวม	3.25	0.96	ปานกลาง	
การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น				
ท่านเคยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชอบแก่คนอื่น	3.45	0.93	มาก	1
ท่านเคยแนะนำแนวคิดนโยบายพรรคการเมืองที่ท่านชอบแก่ผู้อื่น	3.44	0.93	มาก	2
ท่านเคยโน้มน้าวให้บุคคลอื่นยอมรับสนับสนุนพรรคการเมืองที่ท่านชอบ	3.43	0.95	มาก	3
รวม	3.43	0.83	มาก	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566	3.43	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป โดยรวมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา ได้แก่ การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และการสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง โดยรวมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ด้านลักษณะของความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคการเมืองที่ท่านชอบในการเลือกตั้งครั้งถัดไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ได้แก่ ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อพรรคการเมืองที่ท่านชอบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ ท่านมั่นใจว่าจะเลือกพรรคการเมืองที่ท่านชอบในกระบวนการเลือกตั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ด้านลักษณะของการเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเคยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชอบแก่คนอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา ได้แก่ ท่านเคยแนะนำแนวคิดนโยบายพรรคการเมืองที่ท่านชอบแก่ผู้อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ ท่านเคยโน้มน้าวให้บุคคลอื่นยอมรับสนับสนุนพรรคการเมืองที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ด้านลักษณะของการเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมา ได้แก่ ท่านเคยมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นอยู่สม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ ท่านเคยสมัครเข้าเป็นสมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ด้านลักษณะของการสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเคยการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของพรรคการเมือง เช่นของที่ระลึก หนังสือต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา ได้แก่ ท่านเคยให้การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ ท่านเคยสนับสนุนการระดมทุนของพรรคการเมืองในโอกาสต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

4.1.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.6 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามความเชื่อมั่นทางการเมือง

	N	Mean	S.D.	Std. Error Mean
ก้าวไกล	349	3.37	0.66	0.35
เพื่อไทย	333	3.48	0.68	0.37

จากตารางที่ 4.6 จากการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยของพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย พบว่าพรรคก้าวไกลมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 0.66) จากตัวอย่างจำนวน 349 คน ขณะที่พรรคเพื่อไทยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.68) จากตัวอย่างจำนวน 333 คน โดยค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย (Standard Error Mean) อยู่ที่ 0.35 และ 0.37 ตามลำดับ ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองพรรคมีค่าเพียง 0.11 และจากการวิเคราะห์พบว่าความแตกต่างดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.69) สรุปได้ว่าคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองพรรคไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีแนวโน้มใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.7 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามเพศ

	S.S.	Df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.129	2	.564	1.239	.290
ภายในกลุ่ม	309.317	679	.456		
รวม	310.446	681			

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.290 ซึ่งไม่เป็นไปตามมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.8 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามอายุ

	S.S.	Df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.536	4	2.634	5.946	.000
ภายในกลุ่ม	299.910	677	.443		
รวม	310.446	681			

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.9 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	18-25	26-35	36-45	46-60	61 ปีขึ้นไป
18-25	-	.000	.012	.039	.076
26-35	.000	-	.007	.001	.046
36-45	.012	.007	-	.568	.891
46-60	.039	.001	.568	-	.802
61 ปีขึ้นไป	.076	.046	.891	.802	-

จากตารางที่ 4.9 อายุที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ อายุ 18-25 กับ 26-35 18-25 กับ 36-45 18-25 กับ 46-60 26-35 กับ 36-45 26-35 กับ 46-60 26-35 กับ 61 ปีขึ้นไป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามสถานภาพ

	S.S.	Df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.546	2	.273	.599	.550
ภายในกลุ่ม	309.899	679	.456		

รวม	3110.446	681			

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.550 ซึ่งไม่เป็นไปตามมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.11 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	S.S.	Df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.417	3	.472	1.037	.376
ภายในกลุ่ม	309.028	678	.456		
รวม	310.446	681			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.376 ซึ่งไม่เป็นไปตามมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.12 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามอาชีพ

	S.S.	Df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.618	5	1.524	3.401	.005
ภายในกลุ่ม	302.828	676	.448		
รวม	310.446	681			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 ซึ่งเป็นไปตามมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.13 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัวหรือ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	องค์กร อิสระทั้งใน และ ต่างประเทศ	อาชีพอื่นๆ รวมทั้ง เกษียณ และ ว่างงาน
นักเรียน / นักศึกษา	-	.000	.004	.000	.114	.004
รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.000	-	.138	.263	.428	.840
ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพ อิสระ	.004	.138	-	.505	.962	.261
พนักงาน บริษัทเอกชน	.000	.263	.505	-	.755	.391
องค์กรอิสระ ทั้งในและ ต่างประเทศ	.114	.428	.962	.755	-	.417
อาชีพอื่นๆ รวมทั้ง เกษียณ และ ว่างงาน	.004	.840	.261	.391	.417	-

จากตารางที่ 4.13 อาชีพที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา กับ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา กับ

ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระนักเรียน / นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆรวมทั้ง เกษียณ และว่างงาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามรายได้

	S.S.	Df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.837	2	1.419	3.131	.044
ภายในกลุ่ม	307.609	679	.543		
รวม	310.446	681			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.044 ซึ่งเป็นไปตามมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.15 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

อาชีพ	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	-	.013	.060
15,000-30,000 บาท	.013	-	.314
30,000 บาทขึ้นไป	.060	.314	-

จากตารางที่ 4.15 รายได้ที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่ามีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	N	Mean	S.D.	Std. Error Mean
กรุงเทพฯ	457	3.47	0.61	0.28
ปริมณฑล	225	3.35	0.77	0.51

จากตารางที่ 4.16 จากการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยของภูมิลำเนา กรุงเทพฯและประมณฑล พบว่า กรุงเทพฯมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (S.D. = 0.61) จากตัวอย่างจำนวน 457 คน ขณะที่ปริมณฑลมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D. = 0.77) จากตัวอย่างจำนวน 225 คน โดยค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย (Standard Error Mean) อยู่ที่ 0.28 และ 0.51 ตามลำดับ ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองพรรคมีค่าเพียง 0.12 และจากการวิเคราะห์พบว่าความแตกต่างดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.008) สรุปได้ว่าคะแนนเฉลี่ยของทั้งภูมิลำเนทของผู้ไปลงใช้คะแนนสิทธิ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีแนวโน้มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามช่องทางการรับสื่อทั่วไป

	S.S.	Df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.650	3	5.217	11.997	.000
ภายในกลุ่ม	294.796	678	.435		
รวม	310.446	681			

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่องทางการรับสื่อทั่วไปที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.18 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการรับสื่อทั่วไปที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่องทางการรับสื่อทั่วไป	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	สนทนาประเด็นทางการเมือง

โทรทัศน์	-	.000	.017	.000
วิทยุ	.000	-	.990	.111
หนังสือพิมพ์	.017	.990	-	.228
สนทนาประเด็นทางการเมือง	.000	.111	.288	-

จากตารางที่ 4.18 ช่องทางการรับสื่อทั่วไปที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ โทรทัศน์ กับ วิทยุ โทรทัศน์ กับ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ กับ สนทนาประเด็นทางการเมือง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์

	S.S.	Df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.227	5	.645	1.420	.215
ภายในกลุ่ม	307.218	676	.454		
รวม	310.446	681			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.215 ซึ่งไม่เป็นไปตามมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.20 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง

	S.S.	Df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.915	2	1.957	4.336	.013
ภายในกลุ่ม	306.531	679	.451		
รวม	310.446	681			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 ซึ่งเป็นไปตามมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.21 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองเป็นรายคู่

การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง	ไม่สนใจ	สนใจติดตามบ้าง	สนใจติดตามประจำ
ไม่สนใจ	-	.853	.403
สนใจติดตามบ้าง	.853	-	.003
สนใจติดตามประจำ	.403	.003	-

จากตารางที่ 4.21 การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่สนใจติดตามบ้าง กับ กลุ่มที่สนใจติดตามประจำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามความนิยมต่อผลงานรัฐบาลในปัจจุบัน

	S.S.	Df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	44.387	2	22.193	56.639	.000
ภายในกลุ่ม	266.059	679	.392		
รวม	310.446	681			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความนิยมต่อผลงานรัฐบาลในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.23 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความนิยมต่อผลงานรัฐบาลในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามความนิยมต่อผลงานรัฐบาลในปัจจุบันเป็นรายคู่

ความนิยมต่อผลงานรัฐบาลในปัจจุบัน	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบ
ไม่ชอบ	-	.000	.000
เฉยๆ	.000	-	.000
ชอบ	.000	.000	-

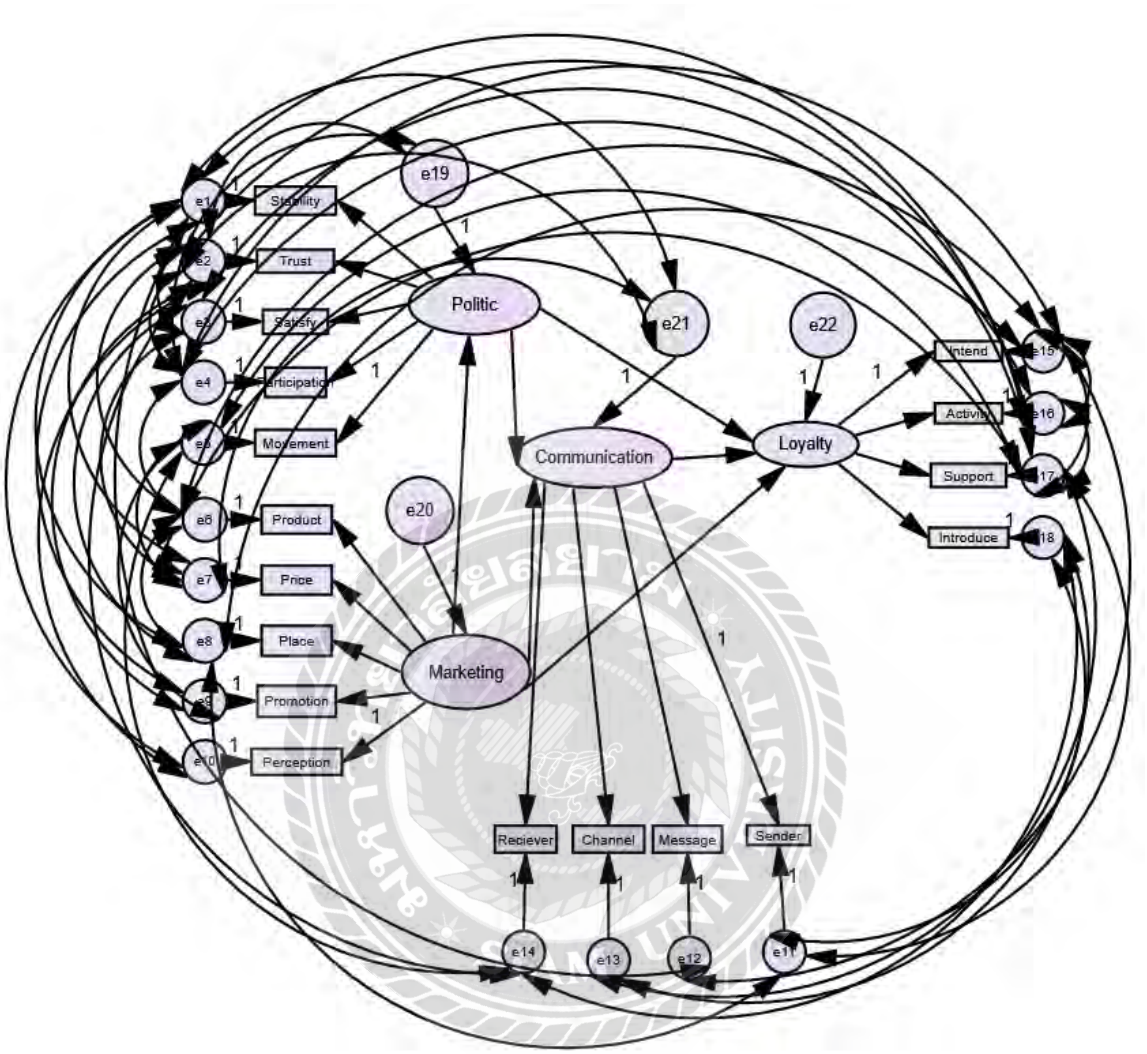
จากตารางที่ 4.23 ความนิยมต่อผลงานรัฐบาลในปัจจุบันที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ชอบ กับ กลุ่มที่เฉยๆ และกลุ่มที่ไม่ชอบ กับ กลุ่มที่ชอบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ปัจจัย	ความภักดีในพรรคการเมือง
ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ	.390
ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง	.245
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง	.215

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดส่วนใหญ่ไม่ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์คู่ใดที่มีค่าความสัมพันธ์เกินกว่า 0.90 ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหาร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Tabachnick and Fidell, 2001) และพิจารณาร่วมกับ82สถิติ ค่าความทนทาน (tolerance) และค่า VIF (variance inflation factors) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุจะไม่เกิดขึ้น ถ้าค่าความทนทานมากกว่า 0.1 (Hair et al., 1998, p. 127) และค่า VIF ไม่เกิน 10

(Belsley, 1991) จึงสามารถทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ของการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้ดังภาพที่ 4.1



Chi-square = 1,175.885

Degrees of freedom = 86

Probability level = .000 CMIN/DF = 13.673

ภาพที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแปรความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 (ก่อนปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสมการโครงสร้างตามสมมติฐานยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่

กำหนดให้ที่จะสามารถยอมรับโมเดลสมการโครงสร้างได้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อนปรับ	ผลการพิจารณา
1	χ^2 *	p >.05	0.000	ไม่ผ่าน
2	χ^2 /df	$0.00 < \chi^2/df \leq 3$	13.673	ไม่ผ่าน
3	GFI	$0.90 < GFI \leq 1.00$	0.773	ไม่ผ่าน
4	AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.548	ไม่ผ่าน
5	RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.192	ไม่ผ่าน

หมายเหตุ *ไม่ใช้ในการทดสอบ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดที่ได้เป็นผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานค่าไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด ยังไม่เป็นโมเดลสุดท้ายที่เหมาะสมจะนำไปใช้อธิบายสมมติฐานการวิจัย สำหรับงานวิจัยนี้จะไม่วิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) แม้จะเป็นดัชนีวัดความกลมกลืนที่เป็นที่นิยม เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) จะมีข้อจำกัดในกรณีที่ ตัวอย่าง (n) มีค่ามากเพราะจะทำให้ค่าไคสแควร์สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้องจึงควรไปใช้ค่า χ^2/df แทน (สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์ , 2554, น.25)

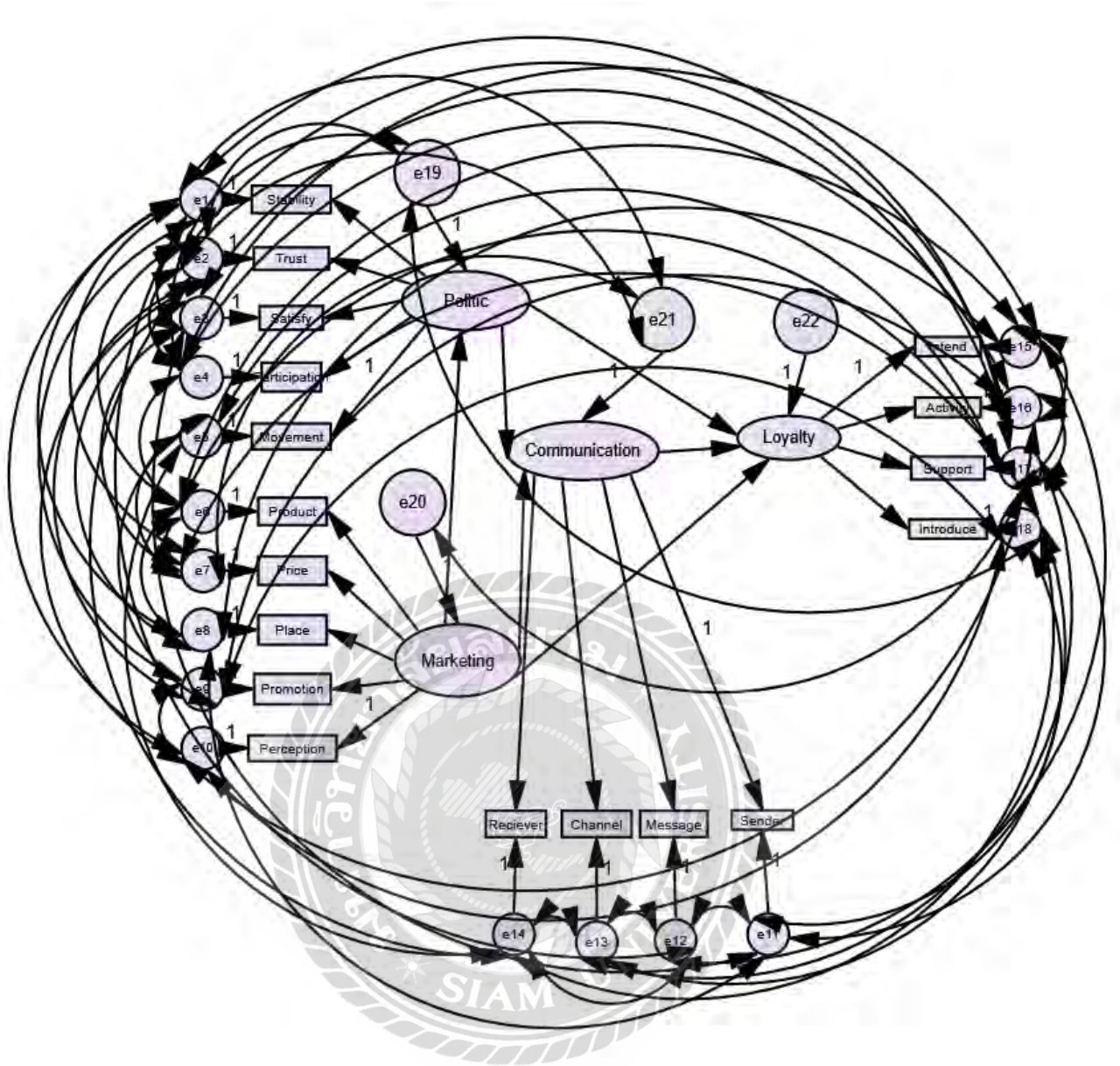
จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับสมการโครงสร้างตามสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (Modification indices)โดยการยอมรับให้มีการโยงเส้นความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน (e) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้โมเดลมีความเหมาะสมที่สุด (Model fit)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่า Covariances: (Group number 1 - Default model) ใช้ปรับสมการโครงสร้างตามสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม

			M.I.	Par Change
e16	<-->	e21	9.543	.005
e15	<-->	e22	5.237	-.008
e14	<-->	e16	8.953	.005
e13	<-->	e21	9.685	-.007
e13	<-->	e15	7.746	.022
e12	<-->	e21	11.622	.007
e12	<-->	e22	11.601	-.010
e12	<-->	e18	5.154	-.006
e12	<-->	e14	31.180	.011
e12	<-->	e13	6.051	-.018
e11	<-->	e19	14.621	-.007
e11	<-->	e12	12.850	-.016
e6	<-->	e21	10.142	-.005
e6	<-->	e22	8.775	.006
e6	<-->	e18	9.530	.005
e6	<-->	e14	8.882	-.004
e7	<-->	e16	8.310	-.012
e7	<-->	e12	4.926	.011
e8	<-->	e22	8.874	-.006
e8	<-->	e18	11.937	-.005
e8	<-->	e16	5.309	.008
e9	<-->	e16	5.304	.012
e9	<-->	e13	12.223	-.023
e9	<-->	e11	4.560	.009
e9	<-->	e7	4.417	.010
e10	<-->	e22	4.842	-.005
e10	<-->	e17	10.595	-.017
e10	<-->	e16	46.835	-.027
e10	<-->	e15	16.630	.022

			M.I.	Par Change
e10	<-->	e13	10.753	.017
e10	<-->	e11	8.944	.010
e10	<-->	e9	27.010	-.024
e1	<-->	e16	4.872	-.008
e3	<-->	e21	13.663	-.005
e3	<-->	e17	8.994	.013
e3	<-->	e14	4.452	-.003
e3	<-->	e13	18.221	.021
e3	<-->	e11	51.272	-.022
e3	<-->	e6	5.496	.007
e3	<-->	e10	16.737	.014
e4	<-->	e13	9.755	-.021
e5	<-->	e15	8.124	.012
e5	<-->	e13	14.293	.016
e5	<-->	e12	11.559	-.013
e5	<-->	e3	4.696	.006

จากตารางที่ 4.26 ได้แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของตัวแปร ควรพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยต้องพิจารณาจากค่า MI ที่มากที่สุด 9 ลำดับ คือ e12 กับ e14, e11 กับ e19, e10 กับ e16, e10 กับ e15, e10 กับ e9, e3 กับ e13, e3 กับ e11, e3 กับ e10, e5 กับ e13 ในตาราง Covariances แล้วเชื่อมเส้นโยงความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรนั้น และผลการวิเคราะห์โมเดลใหม่ได้ดังนี้



Chi-square = 786.418

Degrees of freedom = 73

Probability level = .000 CMIN/DF = 10.733

ภาพที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแปรความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 (หลังปรับโมเดล ครั้งที่1)

จากภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสมการโครงสร้างตามสมมติฐานยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้ที่จะสามารถยอมรับโมเดลสมการโครงสร้างได้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อนปรับ	ผลการพิจารณา
1	χ^2 *	p >.05	0.000	ไม่ผ่าน
2	χ^2 /df	$0.00 < \chi^2/df \leq 3$	10.733	ไม่ผ่าน
3	GFI	$0.90 < GFI \leq 1.00$	0.823	ไม่ผ่าน
4	AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.586	ไม่ผ่าน
5	RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.169	ไม่ผ่าน

หมายเหตุ *ไม่ใช้ในการทดสอบ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดที่ได้เป็นผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานค่าไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด ยังไม่เป็นโมเดลสุดท้ายที่เหมาะสมจะนำไปใช้อธิบายสมมติฐานการวิจัย สำหรับงานวิจัยนี้จะไม่วิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) แม้จะเป็นดัชนีวัดความกลมกลืนที่เป็นที่นิยม เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) จะมีข้อจำกัดในกรณีที่ ตัวอย่าง (n) มีค่ามากเพราะจะทำให้ค่าไคสแควร์สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้องจึงควรไปใช้ค่า χ^2/df แทน (สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์ , 2554, น.25)

จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับสมการโครงสร้างตามสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (Modification indices) โดยการยอมรับให้มีการโยงเส้นความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน (e) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้โมเดลมีความเหมาะสมที่สุด (Model fit)

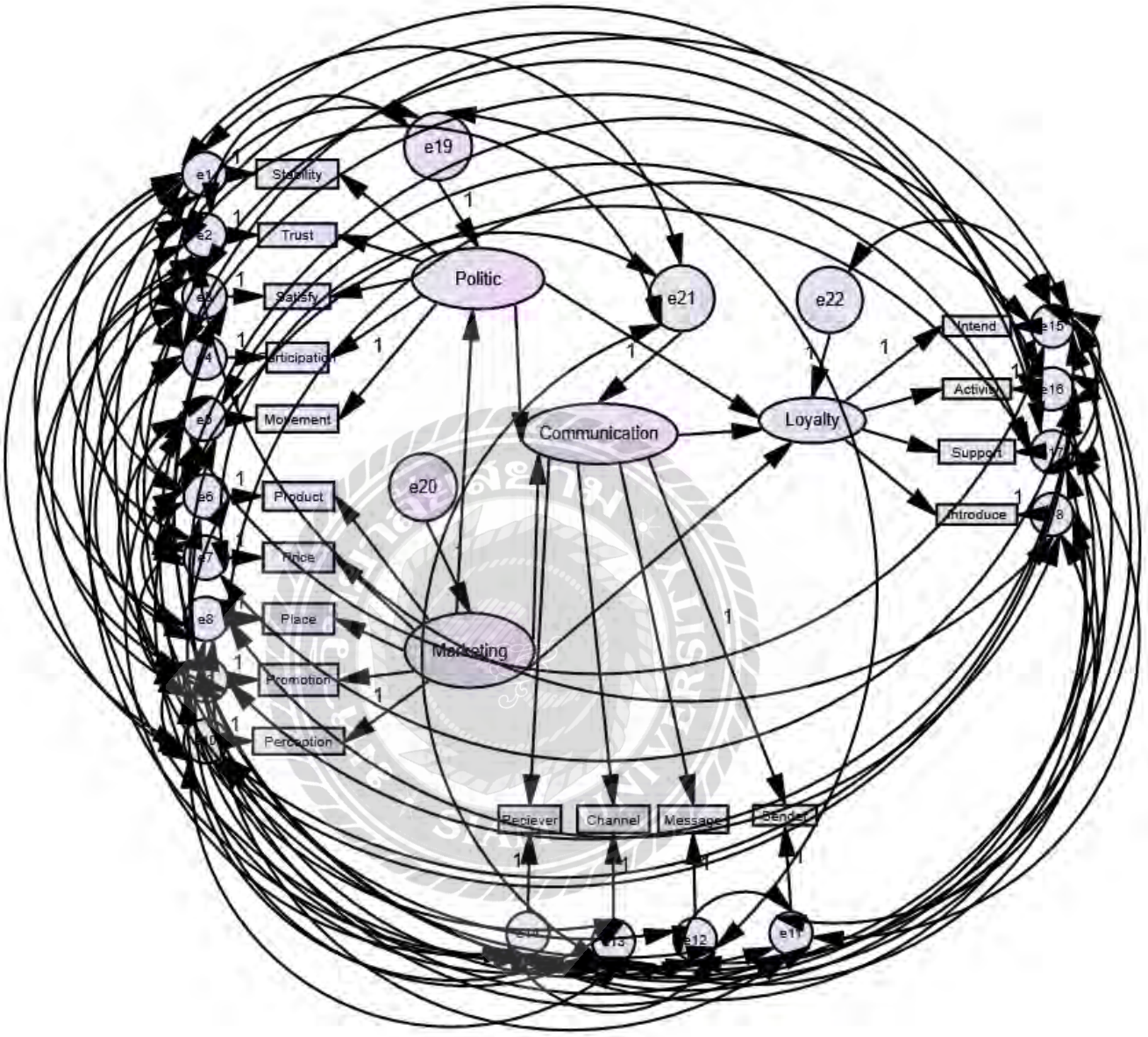
ตารางที่ 4.28 แสดงค่า Covariances: (Group number 1 - Default model) ใช้ปรับสมการโครงสร้างตามสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม

		M.I.	Par Change
e14	<--> e16	5.674	.003
e13	<--> e15	8.569	.022
e12	<--> e19	4.111	-.004

			M.I.	Par Change
e12	<-->	e16	7.613	-.012
e6	<-->	e21	10.104	-.005
e6	<-->	e22	10.335	.006
e6	<-->	e18	13.172	.006
e6	<-->	e14	24.129	-.006
e6	<-->	e11	7.949	.008
e7	<-->	e16	12.642	-.014
e7	<-->	e13	5.838	-.013
e7	<-->	e12	7.511	.012
e8	<-->	e21	9.925	.004
e8	<-->	e22	14.670	-.006
e8	<-->	e18	8.663	-.004
e8	<-->	e14	6.956	.003
e9	<-->	e13	21.384	-.029
e9	<-->	e7	11.415	.016
e10	<-->	e15	8.555	.012
e3	<-->	e14	7.233	-.003
e3	<-->	e13	7.533	.011
e3	<-->	e12	8.002	.009
e3	<-->	e6	12.729	.009
e4	<-->	e14	7.325	.004
e4	<-->	e13	18.490	-.027
e4	<-->	e9	4.294	.011
e5	<-->	e15	14.220	.017
e5	<-->	e13	18.056	.019
e5	<-->	e12	31.199	-.019

จากตารางที่ 4.28 ได้แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของตัวแปร ควรพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยต้องพิจารณาจากค่า MI ที่มากที่สุด 7 ลำดับ คือ e6 กับ e14, e8 กับ e22, e9 กับ e13, e4 กับ e13, e5

กับ 15, e5 กับ 13, e5 กับ 12 ในตาราง Covariances แล้วเชื่อมเส้นโยงความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรนั้น และผลการวิเคราะห์โมเดลใหม่ได้ดังนี้



Chi-square = 39.752

Degrees of freedom = 22

Probability level = .054 CMIN/DF = 1.806

ภาพที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแปร ความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 (หลังปรับโมเดล ครั้งที่2)

จากภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสมการโครงสร้างตามสมมติฐานผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้ที่จะสามารถยอมรับโมเดลสมการโครงสร้างได้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ค่าหลังปรับ	ผลการพิจารณา
1	χ^2 *	p >.05	.054	ผ่าน
2	χ^2 /df	$0.00 < \chi^2/df \leq 3$	1.806	ผ่าน
3	GFI	$0.90 < GFI \leq 1.00$	0.970	ผ่าน
4	AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.965	ผ่าน
5	RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.037	ผ่าน

หมายเหตุ *ไม่ใช้ในการทดสอบ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน กับสมการโครงสร้างภายหลังการปรับโมเดล ได้สมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตามเกณฑ์ทุกค่า โดยค่า Chi-Square = 39.752 Degrees of Freedom = 22 Probability Level = 0.54 CMIN/DF = 1.806 GFI = 0.970 และ RMSEA = 0.037 จะเห็นได้ว่า ค่า Probability Level มีค่ามากกว่า .05 และ CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 3 GFI มีค่าเท่ากับ .970 ซึ่งเข้าใกล้ 1.0 RMSEA มีค่าเท่ากับ .037 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบมีความเหมาะสม สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า

1) ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

2) ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

3) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

4) ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง

5) ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง

ตารางที่ 4.30 ค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

เส้นทางอิทธิพล	ค่าอิทธิพล
ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ	.055
ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง	.075
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง	.063

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยการเมืองภายในประเทศมีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 เท่ากับ .055

ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 เท่ากับ .075

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 เท่ากับ .063

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ได้แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ประกอบด้วย ประเด็นที่ 1 ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ ประเด็นที่ 2 ปัจจัยการตลาดทางการเมือง ประเด็นที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง ประเด็นที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 และประเด็นที่ 5 ข้อเสนอแนะ ในการรายงานผลผู้วิจัยได้ปกปิดชื่อนามสกุลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เพื่อให้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นไปตามหลักจริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์ และเพื่อเป็นการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงไม่เปิดเผยชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยได้ใช้วิธีแทนชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วย “รหัสเฉพาะ” แสดงถึงประเภทของผู้ให้สัมภาษณ์และ

ลำดับของการสัมภาษณ์ ซึ่งไม่สามารถนำไประบุตัวบุคคลได้ ทั้งนี้เพื่อความชัดเจนในการอ้างอิงข้อมูลในรายงาน จึงขอแสดงรหัสและประเภทของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ตารางรหัสและการแปรผลประเภทของผู้ให้สัมภาษณ์ในผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเภทผู้ให้ข้อมูล	รหัสแทนค่าในบทสัมภาษณ์
อาจารย์มหาวิทยาลัย	A1, A2,…,A4
นักการเมืองระดับชาติ	P1, P2,…,P5
นักการเมืองท้องถิ่น	LP1, LP2…,LP7
ข้าราชการ	G1, G2…,G7
บุคลากรองค์กรภาครัฐ/เอกชน	O1, O2…,O11
ประชาชนทั่วไป	C1, C2…,C10

4.2.1 ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ

ในประเด็นปัจจัยการเมืองภายในประเทศ ประกอบด้วย เสถียรภาพทางการเมือง ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล การมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกในสังคม และ ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม ผลการศึกษาพบว่า

(1.1) เสถียรภาพทางการเมือง

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 30 ปีลงมาให้ความสำคัญกับพรรคการเมืองที่สามารถลดความขัดแย้งและสร้างความสงบในสังคม โดยเน้นการพัฒนาระยะยาวและความโปร่งใสเป็นหลัก เช่น “พรรคที่ลดความขัดแย้งเชิงโครงสร้างและสร้างสังคมที่เท่าเทียมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงในประเทศ” (C1, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งสนับสนุนพรรคเพื่อไทย มองว่าปัจจัยสำคัญคือการลดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสังคม การส่งเสริมความปลอดภัยและความสงบสุข ตลอดจนการพัฒนาระยะยาวที่ตอบโจทย์วิถีชีวิต เช่น “นโยบายที่ช่วยสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในชุมชน สามารถลดความกังวลของประชาชนในระยะยาว” (A1, อาจารย์มหาวิทยาลัย สาขาประวัติศาสตร์, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) (LP1, ข้าราชการท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2567)

จากข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมและโครงสร้างที่โปร่งใส ในขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยมุ่งเน้นความมั่นคงด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของความต้องการในสังคมไทย นโยบายที่ตอบโจทย์ทั้งสองกลุ่มจึงควรผสานระหว่างการพัฒนาที่โปร่งใสและครอบคลุมทุกมิติ พร้อมทั้งมุ่งเน้นการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนเพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

(1.2) ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 30 ปีลงมา ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในกระบวนการเลือกตั้ง โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและระบบตรวจสอบที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและโปร่งใส เช่น “ฉันคิดว่ามีความโปร่งใสพอสมควร แต่คนรุ่นใหม่ต้องการความชัดเจนมากกว่านี้ในกระบวนการเลือกตั้งทั้งหมด” (C1, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) (LP3., ข้าราชการท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2567)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งสนับสนุนพรรคเพื่อไทย มองว่าความเชื่อมั่นในกระบวนการเลือกตั้งขึ้นอยู่กับการปรับปรุงระบบตรวจสอบและการป้องกันการแทรกแซงจากกลุ่มอิทธิพล เช่น “ผมคิดว่าการเลือกตั้งในไทยยังมีปัญหาเรื่องการแทรกแซงจากกลุ่มอิทธิพล ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ” (O1, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังเน้นเรื่องการป้องกันการซื้อเสียงในชุมชนชนบท เช่น “ฉันรู้สึกว่าการเลือกตั้งในไทยยังต้องพัฒนา โดยเฉพาะการตรวจสอบการซื้อเสียงในชนบท” (O2, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ 10 ธันวาคม 2567)

จากข้างต้น สรุปได้ว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความโปร่งใส ในขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยเน้นการแก้ไขปัญหาการแทรกแซงและการซื้อเสียง ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่แตกต่างกันในสังคมไทย นโยบายที่ตอบโจทย์ทั้งสองกลุ่มควรผสานการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ากับมาตรการตรวจสอบที่รัดกุม เพื่อสร้างกระบวนการเลือกตั้งที่โปร่งใส น่าเชื่อถือ และปราศจากการแทรกแซงในระยะยาว

(1.3) ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล

ผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มสนับสนุนพรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับวิสัยทัศน์ที่ทันสมัย การตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ และความโปร่งใสที่มากขึ้น โดยวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลเพื่อไทยในเรื่องการขาดนวัตกรรมและการเชื่อมโยงกับคนรุ่นใหม่ เช่น “ฉันไม่ค่อยพอใจกับนโยบายของเพื่อไทย เพราะฉันมองว่าพรรคก้าวไกลมีนโยบายที่ทันสมัยกว่าและตอบโจทย์คนรุ่นใหม่มากกว่า เช่น การสนับสนุนเทคโนโลยีและการปฏิรูปการศึกษา” (C1, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) (LP2, ข้าราชการท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2567)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มสนับสนุนพรรคเพื่อไทยกลับให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริหารประเทศและนโยบายที่เน้นการช่วยเหลือประชาชน โดยเฉพาะในชนบท เช่น “ผมพอใจกับรัฐบาลเพื่อไทย เพราะพวกเขามีประสบการณ์ในการบริหารประเทศ และนโยบายของพวกเขายังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้จริง” (O1, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) (A2, อาจารย์มหาวิทยาลัยสายการสื่อสารการเมือง, สัมภาษณ์ 29 ธันวาคม 2567)

กลุ่มสนับสนุนพรรคก้าวไกลยังมองว่าการทำงานของรัฐบาลปัจจุบันไม่ตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ และยังคงเลือกสนับสนุนพรรคก้าวไกล เนื่องจากเชื่อมั่นในแนวทางการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง เช่น “ผมคิดว่าเพื่อไทยยังคงบริหารในรูปแบบเดิม ๆ แต่พรรคก้าวไกลมีแนวทางที่แปลกใหม่และ

เน้นการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว” (A3, นักศึกษาปริญญาเอก, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) (O3, ผู้บริหารบริษัทเอกชนฯ, สัมภาษณ์ 24 ธันวาคม 2567)

ในทางกลับกัน กลุ่มสนับสนุนพรรคเพื่อไทยพอใจกับการบริหารงานของรัฐบาลที่ช่วยลดค่าครองชีพและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในชนบท เช่น “เพื่อไทยมีนโยบายที่เน้นการกระจายรายได้และช่วยเหลือคนในชนบท ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผมต้องการเห็นจากรัฐบาล” (O4, พนักงานบริษัทเอกชน ธนาคารแห่งหนึ่ง, สัมภาษณ์ 25 ธันวาคม 2567) (P1, นักการเมือง, สัมภาษณ์ 30 ธันวาคม 2567)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่ากลุ่มสนับสนุนพรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงและนโยบายที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ในขณะที่กลุ่มสนับสนุนพรรคเพื่อไทยเน้นความมั่นคงและประสบการณ์ในการบริหารประเทศ นโยบายที่ตอบโจทย์ทั้งสองกลุ่มควรมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมที่ทันสมัยและการพัฒนาที่ครอบคลุมทุกกลุ่มในสังคม เพื่อสร้างความพึงพอใจในระยะยาวและส่งเสริมความไว้วางใจจากประชาชนทุกกลุ่ม

(1.4) การมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกในสังคม

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มสนับสนุนพรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและกิจกรรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเชื่อว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนจะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและการเชื่อมโยงระหว่างพรรคกับประชาชน เช่น “การที่พรรคเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทำให้เรารู้สึกว่าเสียงของเรามีความสำคัญและช่วยให้พรรคมีความนิยมมากขึ้น” (A2 นักศึกษาปริญญาเอก, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) กลุ่มนี้มองว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความนิยมในพรรค โดยมองว่าการฟังความคิดเห็นและให้ประชาชนมีบทบาทในการตัดสินใจจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับพรรค (O5, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567)

ในขณะที่กลุ่มสนับสนุนพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบของการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนและการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนโดยตรง เช่น “การที่พรรคเพื่อไทยเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแสดงความคิดเห็นจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความนิยมในพรรค โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่ห่างไกล” (G1, พนักงานราชการเกษียณอายุ, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567) กลุ่มนี้มองว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทางการเมืองจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพรรคกับประชาชน และเป็นการกระตุ้นความไว้วางใจจากกลุ่มประชาชนที่ต้องการความมั่นคงและการพัฒนาที่ยั่งยืน

ทั้งสองกลุ่มเห็นว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความนิยมให้กับพรรค โดยกลุ่มสนับสนุนพรรคก้าวไกลเน้นการใช้เทคโนโลยีและกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีบทบาทในการตัดสินใจ ในขณะที่กลุ่มสนับสนุนพรรคเพื่อไทยมองว่าการฟังความคิดเห็นจากประชาชนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมในชุมชนจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในพรรค

(1.5) ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับบทบาทของภาคประชาสังคมในการผลักดันประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและความเท่าเทียม รวมถึงการตรวจสอบความโปร่งใสของรัฐบาลและพรรคการเมือง เช่น “การเคลื่อนไหวของภาคประชาสังคมเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นไปที่สิทธิและการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัญหาที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ” (G2,พนักงานข้าราชการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2567) สำหรับกลุ่มนี้ ภาคประชาสังคมไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก แต่ยังเป็นช่องทางในการเสริมสร้างนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะในด้านสิทธิของกลุ่มต่าง ๆ และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (O5, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567)

ในขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยมองเห็นความสำคัญของภาคประชาสังคมในการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล และช่วยเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจที่เหมาะสม เช่น “ภาคประชาสังคมช่วยกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง แม้ว่าบางครั้งอาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม” (O6, พนักงานบริษัทเอกชนสายการตลาด, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567) กลุ่มนี้มองว่าการเคลื่อนไหวของภาคประชาสังคมมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้รัฐบาลตอบสนองต่อปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในเรื่องของความโปร่งใสและการแก้ไขปัญหาสังคม (P1, นักการเมือง, สัมภาษณ์ 30 ธันวาคม 2567)

ทั้งสองกลุ่มเห็นว่า ภาคประชาสังคมมีบทบาทสำคัญในการผลักดันประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของกลุ่มต่าง ๆ และการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลมองว่าภาคประชาสังคมเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการผลักดันนโยบายที่มีความทันสมัยและมุ่งเน้นความเท่าเทียมในสังคม ในขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยมองว่าแม้การเคลื่อนไหวของภาคประชาสังคมจะช่วยกระตุ้นการเปลี่ยนแปลง แต่บางครั้งอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งที่ไม่พึงประสงค์ในสังคม ดังนั้นการเคลื่อนไหวของภาคประชาสังคมจึงมีผลสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายและการเมือง โดยช่วยเสริมสร้างความโปร่งใส และช่วยรัฐบาลรับรู้และตอบสนองต่อปัญหาของประชาชน

กล่าวโดยสรุปปัจจัยทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อปัจจัยการเมืองภายในประเทศ พบว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดการทำงานของรัฐบาลในแต่ละกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคการเมือง มีปัจจัยที่เด่นต่างกัน โดยรวมแล้วตัวแปรทั้ง 5 ล้วนมีผลกระทบต่อความเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ และการสนับสนุนหรือการตอบสนองต่อปัญหาของประชาชนมีความสำคัญในการกำหนดทิศทางการเมืองและการบริหารงานของรัฐบาล ทั้งนี้ความสามารถของภาครัฐในการตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชนและการเปลี่ยนแปลงในสังคมจะมีผลต่อความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชนในอนาคตซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มสนับสนุนพรรคก้าวไกล กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับนโยบายที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และการสร้างความยุติธรรมทางสังคม ผ่านการใช้สื่อสมัยใหม่ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ที่มองหาการเปลี่ยนแปลงในสังคม พวกเขามีค่านิยมที่ต้องการเสริมสร้างสิทธิของคนรุ่นใหม่และผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ

กลุ่มสนับสนุนพรรคเพื่อไทย กลุ่มนี้มุ่งเน้นนโยบายเศรษฐกิจที่ช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกรและลดความเหลื่อมล้ำ โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสที่จับต้องได้และความใกล้ชิดกับชุมชน พวกเขาเน้นการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจที่สามารถสัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นที่สนใจของคนวัยทำงานและผู้สูงอายุที่ต้องการการพัฒนาท้องถิ่นและการแก้ปัญหาปากท้อง

4.2.2 ปัจจัยการตลาดทางการเมือง

ในประเด็นปัจจัยการตลาดทางการเมือง ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ และความรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคม ผลการศึกษาพบว่า

(2.1) ปัจจัยของผู้ส่งสาร

ผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลมองว่าผู้นำของพรรคมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการดึงดูดความสนใจจากคนรุ่นใหม่ ด้วยภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและการสื่อสารที่ชัดเจน เช่น “ผมคิดว่าผู้นำของพรรคก้าวไกลมีความโดดเด่นในเรื่องของวิสัยทัศน์และการนำเสนอแนวทางการเปลี่ยนแปลงที่ตอบโจทย์สังคมปัจจุบัน” (C2, นักศึกษา, สัมภาษณ์ 6 ธันวาคม 2567) (O8, ผู้บริหารอาวุโสสายการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ดิ้ง, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567)

กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลยังเชื่อมั่นในความสามารถของผู้ส่งสารในการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความเชื่อมั่นในแนวคิดใหม่ ๆ เช่น “การที่ผู้นำพรรคก้าวไกลพูดถึงเรื่องเทคโนโลยีและความก้าวหน้าในระดับนานาชาติ มันทำให้ผมรู้สึกว่าเรามีโอกาสก้าวไปข้างหน้าได้” (G3,พนักงานข้าราชการ, สัมภาษณ์ 9 ธันวาคม 2567) (O8, เจ้าหน้าที่สานงานการตลาดอาวุโส, สัมภาษณ์ 24 ธันวาคม 2567)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มสนับสนุนพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยเฉพาะในเรื่องการบริหารงานที่ผ่านมา เช่น “เพื่อไทยมีผู้นำที่ผ่านประสบการณ์มาหลายยุค ซึ่งทำให้ผมมั่นใจว่านโยบายต่าง ๆ จะถูกนำไปปฏิบัติได้จริง” (G4, ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์, สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2567)

ในทางตรงกันข้าม กลุ่มสนับสนุนพรรคเพื่อไทยเชื่อว่าผู้ส่งสารมีความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความมั่นคงทางจิตใจ โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจ เช่น “เพื่อไทยมีผู้นำที่เน้นพูดถึงความช่วยเหลืออย่างจริงใจ และฉันรู้สึกว่าพวกเขาเข้าใจปัญหาของประชาชนจริง ๆ” (C3, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ 10 ธันวาคม 2567)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยของผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความสนใจของประชาชน โดยกลุ่มสนับสนุนพรรคก้าวไกลเน้นภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและการสร้างแรงบันดาลใจ ในขณะที่กลุ่มสนับสนุนพรรคเพื่อไทยเน้นความน่าเชื่อถือและความมั่นคงจากประสบการณ์ในอดีต นโยบายที่ประสบความสำเร็จควรสะท้อนถึงคุณลักษณะทั้งสองด้านนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของประชาชน

(2.2) ปัจจัยทางด้านราคา

ผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลมักมองว่าการตัดสินใจเลือกพรรคเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว เนื่องจากเชื่อมั่นว่าโครงการและนโยบายที่พรรคเสนอจะส่งผลดีต่อประชาชนในอนาคต แม้จะไม่เห็นผลทันที แต่ก็ยินดีที่จะลงทุนเพื่ออนาคตที่ดีกว่า เช่น “ผมคิดว่าเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่าครับ เพราะนโยบายของพรรคก้าวไกลเน้นการพัฒนาโครงสร้างทางสังคมและการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมได้ในระยะยาว” (C2, นักศึกษา, สัมภาษณ์ 6 ธันวาคม 2567)

กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงสร้างทางสังคม ความโปร่งใสในการบริหารรัฐกิจ และการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การปฏิรูปการศึกษาและการลดความเหลื่อมล้ำ ซึ่งช่วยให้พรรคนี้ได้รับการสนับสนุนจากผู้ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เช่น “ผมเห็นว่านโยบายของพรรคก้าวไกลที่เน้นความโปร่งใสในการบริหารรัฐกิจและการลดความเหลื่อมล้ำจะส่งผลดีต่อการพัฒนาประเทศในระยะยาว” (C4, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) (C5, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 3 ธันวาคม 2567)

ในขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากเห็นผลจากการลดภาษีและโครงการช่วยเหลือต่าง ๆ ที่มีผลทันทีในชีวิตประจำวันและช่วยลดภาระให้กับประชาชน เช่น “ผมคิดว่าเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่าครับ เพราะนโยบายของพรรคเพื่อไทยในเรื่องการลดภาษีและการสนับสนุนโครงการช่วยเหลือประชาชนทำให้ชีวิตประจำวันของคนทั่วไปดีขึ้น” (G5, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) (O8, เจ้าหน้าที่สานงานการตลาดอาวุโส, สัมภาษณ์ 24 ธันวาคม 2567)

ในทางกลับกัน กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับนโยบายที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจและการสนับสนุนผู้มีรายได้น้อย รวมถึงการพัฒนาระบบสวัสดิการและโครงการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่มีผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น “นโยบายของพรรคเพื่อไทยในเรื่องการลดภาษีและการสนับสนุนเกษตรกรทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในชนบทดีขึ้น และทำให้เรามีเงินเหลือใช้มากขึ้น” (O4, พนักงานบริษัทเอกชน ธนาคารแห่งหนึ่ง, สัมภาษณ์ 25 ธันวาคม 2567) จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่ากลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับการลงทุนในระยะยาวผ่านการพัฒนาที่ยั่งยืนและการลดความเหลื่อมล้ำ ในขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่เห็นได้ทันที เช่น การลดภาษีและการสนับสนุนโครงการช่วยเหลือต่าง ๆ ที่ช่วยลดภาระในชีวิตประจำวันของประชาชน

(2.3) ปัจจัยทางด้านสถานที่

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกล ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเห็นว่าเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรค เช่น "การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ผมสามารถติดตามข้อมูลได้ทันทีและสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ไหน" (C4, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) อีกทั้งการพบปะผู้สมัครในพื้นที่ยังเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัคร และทำให้ผู้สนับสนุนรู้สึกใกล้ชิดกับพรรค เช่น "การพบปะผู้สมัครในพื้นที่สำคัญสำหรับผม เพราะมันทำให้ผมรู้สึกว่าผู้สมัครจริงจังกับการรับฟังปัญหาของประชาชน" (C2, นักศึกษา, สัมภาษณ์ 6 ธันวาคม 2567) ซึ่งส่งผลให้ผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลรู้สึกเชื่อมโยงและมั่นใจในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครจากพรรค

ในขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทย ให้ความสำคัญกับการพบปะผู้สมัครในพื้นที่และการชุมนุม เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้สนับสนุนรู้สึกใกล้ชิดและสามารถสนทนาเกี่ยวกับปัญหาประชาชนในพื้นที่ได้อย่างตรงประเด็น เช่น "การพบปะผู้สมัครในพื้นที่และการชุมนุมมีความสำคัญ เพราะมันช่วยให้ผมเห็นความตั้งใจของพรรคในการให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงประชาชน" (G5, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) อย่างไรก็ตาม ผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยยังมองว่า การใช้สื่อออนไลน์ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเยาวชนหรือพื้นที่ใหม่ ๆ เช่น "การเข้าถึงผู้สนับสนุนของพรรคเพื่อไทยทำได้ดีในบางพื้นที่ แต่ยังมีช่องทางที่สามารถพัฒนาได้ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้มากขึ้น" (O9, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ 10 ธันวาคม 2567)

โดยสรุปแล้ว กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกล มองว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวกและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครจากพรรค ขณะที่การพบปะผู้สมัครในพื้นที่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความใกล้ชิดกับพรรค ในทางกลับกัน กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทย มองว่าการพบปะผู้สมัครในพื้นที่และการชุมนุมมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก เนื่องจากสามารถพูดคุยและแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์ของพรรคยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเยาวชนหรือผู้สนับสนุนในพื้นที่ใหม่ ๆ และไม่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างเต็มที่

(4.4) ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกล มองว่าโซเชียลมีเดียและการจัดกิจกรรมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงผู้สนับสนุน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารได้รวดเร็วและสะดวก เช่น "การใช้โซเชียลมีเดียของพรรคก้าวไกลทำให้การสื่อสารไปถึงกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ได้สะดวกและรวดเร็ว" (C1, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) และ "โซเชียลมีเดียทำให้พรรคก้าวไกลสามารถเข้าถึงเราทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมที่สะดวกและไม่จำเป็นต้องเดินทางไกล" (G2,พนักงานข้าราชการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเหล่านี้ช่วยให้พรรคมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและตรงใจคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้

ยังมีการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่สะดวกสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น การสัมมนาออนไลน์และการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงง่ายและไม่ต้องเดินทางไกล (O8, ผู้บริหารอาวุโสสายการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ดิ้ง, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567)

ในขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทย ยังคงให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในพื้นที่และการพบปะผู้สนับสนุนโดยตรง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความใกล้ชิดและความเชื่อมั่นในตัวพรรค เช่น "การใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์ แต่การจัดกิจกรรมในพื้นที่ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการเชื่อมโยงพรรคกับประชาชน" (C7, สายสื่อสารมวลชน, สัมภาษณ์ 24 ธันวาคม 2567) และ "การประชาสัมพันธ์ของพรรคเพื่อไทยผ่านการพบปะในพื้นที่ ทำให้รู้สึกถึงการมีตัวตนของพรรคในชีวิตจริง" (O6, พนักงานบริษัทเอกชนสายการตลาด, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567) นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมในพื้นที่ยังช่วยให้พรรคได้เข้าใจความต้องการของประชาชนอย่างตรงประเด็น โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่ยังคงชื่นชอบการพบปะและพูดคุยโดยตรง (O8, ผู้บริหารอาวุโสสายการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ดิ้ง, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567)

กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์ของพรรคก้าวไกลเน้นการใช้โซเชียลมีเดียและกิจกรรมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเยาวชนและผู้สนับสนุนในยุคดิจิทัล ซึ่งทำให้พรรคมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ขณะที่พรรคเพื่อไทยยังคงเน้นการจัดกิจกรรมในพื้นที่และการพบปะผู้สนับสนุนโดยตรงเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประชาชน โดยการใช้โซเชียลมีเดียช่วยเสริมในการสื่อสารข้อมูลเชิงนโยบายและการเข้าถึงกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์

(4.5) ความรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคม

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคการเมืองต่าง ๆ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความรู้ทางการเมืองของพวกเขา โดยผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลมักได้รับข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและกิจกรรมออนไลน์ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับนโยบายของพรรคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาและส่งเสริมสิทธิเสรีภาพ เช่น "ก่อนเลือกตั้ง ฉันติดตามข่าวสารจากสื่อออนไลน์เกี่ยวกับพรรคก้าวไกลและได้รับข้อมูลจากการประชุมออนไลน์และกิจกรรมของพรรค ทำให้มีความรู้มากเกี่ยวกับนโยบาย เช่น การศึกษา การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนสิทธิเสรีภาพ" (A2 นักศึกษาปริญญาเอก, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่นโยบายผ่านกิจกรรมเชิงนโยบายที่ทำให้ผู้สนับสนุนเข้าใจได้ดีขึ้น เช่น "พรรคก้าวไกลมีการเผยแพร่นโยบายผ่านทางโซเชียลมีเดียและการสัมมนาออนไลน์ ทำให้ฉันสามารถเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับนโยบายของพรรคได้ดี" (C4, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) (C9, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 3 ธันวาคม 2567)

ในขณะที่ผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทย มักได้รับข้อมูลจากสื่อท้องถิ่นและกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งทำให้พวกเขามีความรู้เกี่ยวกับนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนและการช่วยเหลือประชาชน เช่น (A1, อาจารย์มหาวิทยาลัย สาขาประวัติศาสตร์, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) กล่าวว่า "ก่อนการเลือกตั้ง ฉันได้เรียนรู้เกี่ยวกับนโยบายของพรรคเพื่อไทยจากการพูดคุยกับผู้สมัครในพื้นที่และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใน

ชุมชน ทำให้ฉันมีความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่พรรคตั้งใจจะทำเพื่อประชาชน" หรือ "พรรคเพื่อไทยมีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายผ่านเวทีปราศรัยในชุมชน ซึ่งทำให้ฉันมีความรู้มากเกี่ยวกับนโยบายของพรรค รวมถึงการพัฒนาสังคมและการช่วยเหลือเกษตรกร" (G4, ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์, สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2567)

ทั้งนี้ ความรู้ทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองของแต่ละบุคคล โดยผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า การศึกษานโยบายของพรรคทำให้พวกเขาสามารถเลือกพรรคที่ตรงกับความคิดและค่านิยมของตัวเอง เช่น "ความรู้ทางการเมืองช่วยให้ฉันเลือกพรรคที่สอดคล้องกับความคิดและค่านิยมของตัวเอง ฉันมักติดตามข่าวสารและพิจารณานโยบายของพรรคที่สนับสนุนเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับอนาคตของประเทศ" (G2,พนักงานข้าราชการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2567) หรือ "ความรู้ทางการเมืองช่วยให้ฉันเลือกพรรคที่มีการวางแผนและนโยบายที่มั่นคง พรรคเพื่อไทยมีประสบการณ์ในการบริหารประเทศและการทำงานในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งช่วยให้ฉันมั่นใจว่าพรรคนี้จะทำงานเพื่อประชาชนได้จริง" (G5, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) (G6, ข้าราชการ, สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2567)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ความรู้ทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองอย่างมาก โดยผู้สนับสนุนทั้งสองพรรคต่างมองหาข้อมูลที่ช่วยเสริมความมั่นใจในการเลือกพรรคที่เชื่อมั่นในวิสัยทัศน์และนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม

จากการศึกษาในประเด็นปัจจัยการตลาดทางการเมือง พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสินค้า (นโยบายของพรรค), ปัจจัยทางด้านราคา (ต้นทุนการเลือกตั้งและการสนับสนุน), ปัจจัยทางด้านสถานที่ (ช่องทางการสื่อสารและการจัดกิจกรรม), ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ (เทคนิคการเข้าถึงผู้สนับสนุน) และความรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคม (การเข้าใจและการตัดสินใจเกี่ยวกับพรรคการเมือง) ต่างมีความสัมพันธ์กันในบางด้าน และไม่สัมพันธ์ในบางประเด็น

ในส่วนของปัจจัยทางด้านสินค้า (นโยบายของพรรค) และปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ (เทคนิคการเข้าถึงผู้สนับสนุน) มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจน เนื่องจากกลยุทธ์ในการสื่อสารและการจัดกิจกรรมเชิงนโยบายช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในนโยบายของพรรคที่ผู้สนับสนุนต้องการรู้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียและการประชุมออนไลน์ทำให้ผู้สนับสนุนสามารถเข้าถึงนโยบายได้ง่ายและชัดเจน.

ในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคา (ต้นทุนการเลือกตั้ง) และปัจจัยทางด้านสถานที่ (ช่องทางการสื่อสาร) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพรรคในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่พรรคต้องใช้ต้นทุนในการเข้าถึงผู้สนับสนุนผ่านสื่อท้องถิ่นและกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้และการรับรู้ในหมู่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง

ส่วนปัจจัยความรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองนั้น พบว่ามีความสำคัญในทุกตัวแปร โดยผู้ที่มีความรู้ทางการเมืองที่ดีจะสามารถตัดสินใจเลือกพรรคได้อย่างมั่นใจและตรงกับความคิดและค่านิยมของตัวเอง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยนี้อาจจะไม่สัมพันธ์โดยตรงกับปัจจัยทางด้านราคาและสถานที่ เนื่องจากความรู้ทางการเมืองไม่ได้ถูกจำกัดด้วยต้นทุนหรือการเข้าถึงกิจกรรมใน

พื้นที่เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารและศึกษานโยบายจากหลายแหล่งที่สามารถทำได้ผ่านสื่อออนไลน์และการศึกษาเอง

โดยรวมแล้ว ปัจจัยการตลาดทางการเมืองเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในหลายด้านในการสร้างความเข้าใจและตัดสินใจของผู้เลือกตั้ง แต่ก็มีบางปัจจัยที่ไม่สัมพันธ์กันในบางกรณี ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงข้อมูลและวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองในแต่ละช่วงเวลา เพราะวิธีการและช่องทางการสื่อสารที่พรรคเลือกใช้ในช่วงเวลาต่างๆ เช่น ตัวอย่างเช่น พรรคก้าวไกลในบางช่วงเวลาอาจให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับประชาชน เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและผู้ที่สนใจข้อมูลข่าวสารทันสมัยได้เร็วและตรงประเด็น อย่างไรก็ตาม ในบางช่วงเวลา การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์อาจไม่สามารถเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ห่างไกลหรือผู้ที่ไม่ค่อยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้การเข้าถึงข้อมูลจากช่องทางอื่น เช่น สื่อท้องถิ่นหรือกิจกรรมในพื้นที่ อาจไม่สามารถส่งผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับผู้คนในกลุ่มนั้นๆ ได้เต็มที่ ในขณะที่พรรคเพื่อไทยอาจเน้นการเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางที่เชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การปราศรัยในพื้นที่ การพบปะประชาชน หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ หรือกลุ่มคนที่ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ แต่ในบางช่วงเวลาที่มีการระบาดของโรคหรือข้อจำกัดด้านการเดินทาง การประชาสัมพันธ์และการพบปะในพื้นที่อาจจะถูกจำกัดและทำให้ประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารของพรรคไม่สัมพันธ์กับสถานการณ์ในขณะนั้น

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ จึงขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและช่องทางการสื่อสารที่พรรคการเมืองเลือกใช้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเข้าถึงข้อมูลและวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในแต่ละกลุ่มประชาชน ทั้งนี้ปัจจัยเหล่านี้จึงต้องถูกพิจารณาในบริบทของสถานการณ์และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสม

4.2.3 ปัจจัยการสื่อสารการเมือง

ในประเด็นปัจจัยการสื่อสารการเมือง ประกอบด้วย ปัจจัยของผู้ส่งสาร ปัจจัยของสาร ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยของผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่า

(4.1) ปัจจัยของผู้ส่งสาร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับความชัดเจนและความโปร่งใสของผู้นำในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสารที่พรรคส่งถึงประชาชน โดยเน้นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาและยึดถือความจริงใจเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลบางคนกล่าวว่า "ผู้นำที่มีความโปร่งใสและสื่อสารได้ดี ทำให้สารที่พรรคส่งมามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ความจริงใจและการพูดจาที่ชัดเจนเป็นสิ่งที่ทำให้ฉันรู้สึกว่าผู้นำเข้าใจปัญหาของประชาชนจริงๆ" (A2, นักศึกษาปริญญาเอก, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับทักษะในการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและการใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียในการทำให้สารเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น

ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยก็ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้นำ โดยเฉพาะผู้นำที่มีความรับผิดชอบและแสดงออกถึงความจริงจังในการแก้ปัญหาซึ่งจะเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสารที่ส่งถึงประชาชน ผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยบางท่านกล่าวว่า "บุคลิกของผู้นำทำให้ฉันรู้สึกว่าเขามีความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ ถ้าผู้นำสามารถสื่อสารอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา ก็ทำให้ข้อความของพรรคมีน้ำหนักมากขึ้น" (G1, พนักงานราชการเกษียณอายุ, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567) (G7, ข้าราชการ, สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2567)

ทั้งนี้ในส่วนของความน่าเชื่อถือของผู้สมัครหรือโฆษกพรรค ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อผู้พูดสามารถแสดงออกถึงความจริงใจและสอดคล้องกับการกระทำ ผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลเชื่อว่าผู้สมัครหรือโฆษกที่มีความโปร่งใสและสามารถอธิบายนโยบายได้ชัดเจนจะทำให้ประชาชนเชื่อมั่นในสารที่ส่งออกไปมากขึ้น เช่นเดียวกับผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยที่กล่าวว่า "การมีภาพลักษณ์ที่โปร่งใสจะทำให้สารที่ส่งถึงประชาชนมีน้ำหนักมากขึ้น" (G4, ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์, สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2567)

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้สนับสนุนทั้งสองพรรคต่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่มีความโปร่งใสและมีความสามารถในการสื่อสารอย่างชัดเจน ความน่าเชื่อถือและทักษะในการสื่อสารที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสารจากพรรคการเมือง ทั้งกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับผู้นำที่มีความโปร่งใสและมีวิสัยทัศน์ พร้อมกับการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงไปตรงมา การที่ผู้นำสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและแสดงออกถึงความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นในสารที่พรรคส่งถึงประชาชน

(4.2) ปัจจัยของสาร

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยของสารในการสื่อสารของพรรคการเมืองนั้นมีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมโยงกับผู้สนับสนุน โดยทั้งพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสื่อสารข้อมูลให้เข้าถึงได้สะดวกที่สุด

สำหรับพรรคก้าวไกล ผู้สนับสนุนส่วนใหญ่ชื่นชมในความชัดเจนและความเข้าใจง่ายของนโยบายที่สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยมักจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและมีการอธิบายรายละเอียดอย่างไม่ซับซ้อน ตัวอย่างเช่นการใช้กราฟฟิกและภาพเพื่อช่วยให้ข้อมูลเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่นที่หนึ่งในผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวว่า "นโยบายของพรรคก้าวไกลมักจะมีการอธิบายอย่างง่าย ๆ และเรียบง่าย เพื่อให้คนทุกระดับสามารถเข้าใจได้ค่ะ แม้ว่านโยบายบางข้ออาจจะซับซ้อน แต่พวกเขาจะสื่อสารด้วยตัวอย่างหรือกรณีศึกษาเพื่อทำให้คนเข้าใจได้ดีขึ้น" (A4, อาจารย์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์ 26 ธันวาคม 2567)

ในขณะเดียวกัน พรรคเพื่อไทยมีการสื่อสารนโยบายผ่านช่องทางหลัก ๆ เช่น โทรทัศน์และวิทยุ โดยเน้นการใช้ภาษาที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าใจได้ง่าย และในคำขวัญของพรรค เช่น "ไทยไม่ทิ้งกัน" และ "ประชาชนต้องมาก่อน" ผู้สนับสนุนรู้สึกถึงความตั้งใจจริงในการดูแลประชาชนทุกกลุ่ม เช่นที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยกล่าวว่า "คำขวัญ 'ไทยไม่ทิ้งกัน' ของพรรค

เพื่อไทยคือคำขวัญที่ทำให้ผมรู้สึกถึงความเป็นห่วงเป็นใยและการคำนึงถึงประชาชนทุกกลุ่ม" (O4, พนักงานบริษัทเอกชน ธนาคารแห่งหนึ่ง, สัมภาษณ์ 25 ธันวาคม 2567) (G7, ข้าราชการ, สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2567)

นอกจากนี้ การเน้นทั้งคุณค่าทางอารมณ์และเหตุผลก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทั้งสองพรรคใช้ในการสร้างการเชื่อมโยงกับผู้เลือกตั้ง โดยพรรคก้าวไกลเน้นการใช้คำพูดที่เชื่อมโยงกับอารมณ์เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้สนับสนุน เช่น "โปร่งใส ตรวจสอบได้" ซึ่งสะท้อนถึงความโปร่งใสและความไว้วางใจในระบบการเมืองที่พรรคต้องการสร้างขึ้น ส่วนพรรคเพื่อไทยเน้นการใช้เหตุผลในนโยบายเพื่อให้มั่นใจว่าแนวทางต่าง ๆ จะสามารถแก้ปัญหาของประเทศได้จริง เช่นคำขวัญ "พัฒนาคุณภาพชีวิตคนไทย" และ "ประชาชนต้องมาก่อน" จากการสัมภาษณ์โดยรวม พบว่า ทั้งสองพรรคมีวิธีการสื่อสารที่เน้นความเข้าใจง่ายและตรงไปตรงมา แต่ต่างกันที่แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อที่ใช้และการเน้นคุณค่าทางอารมณ์กับเหตุผลในการสื่อสารข้อมูล

(4.3) ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องของช่องทางการสื่อสารที่พรรคใช้เพื่อเข้าถึงผู้คน โดยกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook, Twitter, และ YouTube เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และช่วยกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว "สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ TikTok มีประสิทธิภาพมากที่สุดค่ะ เพราะพรรคก้าวไกลใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์และตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ทำให้เข้าใจง่ายและรู้สึกเชื่อมโยง" (A4, อาจารย์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์ 26 ธันวาคม 2567) ในขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยยังคงเห็นความสำคัญของช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ โดยมองว่าช่องทางเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับกลุ่มคนรุ่นเก่าและชุมชน "โทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางหลักค่ะ เพราะคนรุ่นเรามักดูข่าวและรายการที่เกี่ยวกับการเมือง ซึ่งพรรคเพื่อไทยสื่อสารได้ดีผ่านช่องทางนี้" (G1, พนักงานราชการเกษียณอายุ, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567) (LP4, นักการเมืองท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2567)

ผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลยังมีความพึงพอใจกับการใช้ช่องทางออนไลน์มากกว่า เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวก โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์อย่าง Facebook Live หรือ TikTok ที่ทำให้ผู้สนับสนุนสามารถมีส่วนร่วมและเข้าใจเนื้อหาของพรรคได้ทันที "สื่อออนไลน์มีพลังในการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายค่ะ โดยเฉพาะการ Live บน Facebook ที่ช่วยให้คนมีส่วนร่วมได้ทันที" (G2,พนักงานข้าราชการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2567) ในทางกลับกัน ผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยชื่นชอบช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่และการฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อมั่นและมีการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของคนในชุมชน "การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่มีผลมากที่สุด เพราะทำให้รู้สึกว่าเราได้รับความสนใจโดยตรง และยังช่วยให้เข้าใจนโยบายในบริบทของ

ชุมชน" (O9, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ 10 ธันวาคม 2567) (LP5, นักการเมืองท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2567)

สรุปแล้ว ช่องทางการสื่อสารที่แต่ละพรรคใช้สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่พวกเขาต้องการเข้าถึงและรูปแบบการสื่อสารที่พวกเขามองว่าสำคัญ ซึ่งกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลชื่นชอบช่องทางดิจิทัลที่เข้าถึงได้ง่ายและทันสมัย ในขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยยังคงเห็นความสำคัญของสื่อดั้งเดิมที่ให้ความรู้สึกเชื่อถือได้ในชุมชนและพื้นที่ต่าง ๆ

(4.4) ปัจจัยของผู้รับสาร

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความรู้ทางการเมืองและช่องทางการสื่อสารมีผลต่อการทำความเข้าใจสารจากพรรคการเมือง โดยกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยมีมุมมองที่แตกต่างกันในบางประเด็น แต่ยังมีจุดร่วมที่สามารถนำมาปรับใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับทุกกลุ่มผู้รับสาร

ความรู้ทางการเมือง กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลมองว่า ความรู้ทางการเมืองช่วยให้สามารถวิเคราะห์และแยกแยะข้อมูลจากพรรคการเมืองได้ดีขึ้น เช่น "ความรู้ทางการเมืองช่วยให้ฉันวิเคราะห์นโยบายและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละพรรคได้ชัดเจน" (A2, นักศึกษาปริญญาเอก, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) และ "การมีพื้นฐานเรื่องการเมืองทำให้ฉันเห็นความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายของพรรคกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตค่ะ" (C4, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) ขณะที่ผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยเห็นว่า ความรู้ทางการเมืองมีผลเช่นกัน แต่พวกเขามีแนวคิดว่าการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายมีความสำคัญมากกว่า เช่น "ผมว่ามีผลครับ เพราะคนที่รู้เรื่องการเมืองจะเข้าใจมากกว่าคนที่ไม่มีพื้นฐานเลย" A1, อาจารย์มหาวิทยาลัย สาขาประวัติศาสตร์, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) และ "ฉันคิดว่าความรู้ทางการเมืองช่วยให้เข้าใจสารจากพรรคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจหรือการพัฒนาที่พรรคเสนอ" (C7, สายสื่อสารมวลชน, สัมภาษณ์ 24 ธันวาคม 2567) (LP3, นักการเมืองท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2567)

การสื่อสารของพรรคการเมือง ผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลมองว่า พรรคมีการสื่อสารที่เหมาะสม โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด เช่น "พรรคก้าวไกลเข้าใจข้อกังวลของคนรุ่นใหม่ และสื่อสารในวิธีที่ทำให้ฉันรู้สึกว่าปัญหาของเราถูกรับฟังค่ะ" (C4, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) และ "พรรคก้าวไกลใช้โซเชียลมีเดียในการอัปเดตข้อมูลและตอบคำถามได้รวดเร็ว รวมถึงเน้นความโปร่งใสในนโยบาย" (A2, นักศึกษาปริญญาเอก, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) ส่วนผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยมองว่าพรรคสามารถสื่อสาร ได้ดีในเรื่องเศรษฐกิจและการสร้างความมั่นคง แต่ควรปรับปรุงการเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น "พรรคเพื่อไทยพูดถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ได้ตรงจุด" A1, อาจารย์มหาวิทยาลัย สาขาประวัติศาสตร์, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) และ "พรรคเพื่อไทยสื่อสารตรงใจในเรื่องที่เกี่ยวกับครอบครัวและการสนับสนุนทางการเงิน แต่ควรปรับปรุงการเข้าถึงในช่องทางออนไลน์" (C7, สายสื่อสารมวลชน, สัมภาษณ์ 24 ธันวาคม 2567) (LP1, นักการเมืองท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2567)

ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok และ Line เพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ "การใช้โซเชียลมีเดียเหมาะสมที่สุดค่ะ เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย และข้อมูลอัปเดตเร็ว โดยเฉพาะสำหรับคนรุ่นใหม่" (C4, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) ขณะที่ผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยยังคงให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และการลงพื้นที่เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุหรือคนในชนบท "การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุยังคงสำคัญ เพราะคนในชนบทยังใช้ช่องทางเหล่านี้เป็นหลัก" A1, อาจารย์มหาวิทยาลัย สาขาประวัติศาสตร์, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) และ "การจัดอีเวนต์ในชุมชนหรือการลงพื้นที่เหมาะสมที่สุดค่ะ เพราะผู้สูงอายุบางคนไม่ใช้เทคโนโลยี" (A1, อาจารย์มหาวิทยาลัย สาขาประวัติศาสตร์, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) ดังนั้น แนวทางที่เหมาะสมสำหรับทุกกลุ่มประชากรคือการผสมผสานทั้งช่องทางดิจิทัลและการสื่อสารแบบดั้งเดิม เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียม "ควรใช้หลายช่องทางพร้อมกัน เช่น โซเชียลมีเดียสำหรับคนเมือง และการจัดเวทีชุมชนสำหรับชนบท" (C7, สายสื่อสารมวลชน, สัมภาษณ์ 24 ธันวาคม 2567) (LP1, นักการเมืองท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2567)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความรู้ทางการเมืองช่วยให้ผู้รับสารสามารถแยกแยะและเข้าใจสารจากพรรคการเมืองได้ดีขึ้น แต่ช่องทางการสื่อสารก็มีบทบาทสำคัญในการทำให้สารนั้นเข้าถึงกลุ่มประชากรต่างๆ โดยเฉพาะการผสมผสานระหว่างช่องทางดิจิทัลและช่องทางดั้งเดิม เป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการทำให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียม

ปัจจัยการสื่อสารการเมืองมีหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารในบริบททางการเมือง ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยของผู้ส่งสาร ปัจจัยของสาร ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยของผู้รับสาร ทั้ง 4 ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการกำหนดทิศทางประสิทธิภาพของการสื่อสารการเมืองและส่งผลต่อกันในการกำหนดความเข้าใจและการตอบรับของประชาชนต่อสารที่ส่งออกไป ดังนี้

ผู้ส่งสาร เช่น พรรคการเมืองหรือตัวแทนทางการเมือง ต้องมีความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสื่อสารที่ดี เพื่อให้ประชาชนรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน สารที่ส่งไปต้องมีความชัดเจนและสามารถตอบโจทย์ข้อกังวลของผู้รับสารได้ หากสารมีความซับซ้อนหรือไม่เข้าใจง่าย อาจทำให้ประชาชนไม่สามารถจับประเด็นสำคัญได้อย่างเต็มที่ ช่องทางการสื่อสาร เช่น โซเชียลมีเดีย, โทรทัศน์, วิทยุ หรือการลงพื้นที่ ก็มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนแต่ละวัยหรือทัศนคติจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสุดท้าย ผู้รับสารที่มีพื้นฐานความรู้ทางการเมืองหรือความสนใจในประเด็นต่างๆ ก็มีบทบาทในการตีความสารที่ได้รับ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตอบสนองและการตีความหมายของสารที่ถูกส่งมา

ดังนั้น การสื่อสารการเมืองที่มีประสิทธิภาพต้องพิจารณาทั้ง 4 ปัจจัยนี้ร่วมกัน โดยหากปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์การเมือง การสื่อสารนั้นจะมีผลลัพธ์ที่ดีและสามารถสร้างความ

เข้าใจ ความเชื่อมั่นในนโยบายหรือแนวทางของพรรคการเมืองได้ และสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนได้มากขึ้น

4.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง

ในประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง และการเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น ผลการศึกษาพบว่า

(4.1) ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป

จากการสัมภาษณ์ผู้สนับสนุนพรรคการเมืองต่าง ๆ พบว่า นโยบาย และ การทำงานในปัจจุบัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้เลือกตั้งในอนาคต โดยสามารถสรุปความคิดเห็นได้ดังนี้

ผู้ที่เลือกพรรคเดิม ผู้สนับสนุนส่วนใหญ่ที่ตั้งใจเลือกพรรคเดิมให้เหตุผลว่า ความต่อเนื่องของนโยบาย และ ความจริงใจในการทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญ เช่น ผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทย อายุ 45 ปี กล่าวว่า "ไม่แน่ใจว่าจะเลือกเหมือนเดิมหรือไม่ เพราะยังต้องการเห็นความชัดเจนในนโยบายที่เสนอไว้" (C1, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) (LP1, นักการเมืองท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2567)

ผู้ที่ไม่เลือกพรรคเดิม ผู้ที่เปลี่ยนใจจากพรรคเดิมมักเกิดจากความผิดหวังใน ผลงานที่ผ่านมา หรือต้องการสนับสนุนพรรคใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น "อาจเปลี่ยนการตัดสินใจครับ เพราะบางนโยบายของพรรคไม่ได้ผลอย่างที่คาดไว้ และอยากลองเปิดโอกาสให้พรรคอื่น" (O10, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ 11 ธันวาคม 2567) (LP1, นักการเมืองท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2567)

ผู้สนับสนุนพรรคอื่น สำหรับผู้ที่ให้การสนับสนุนพรรคอื่น มักพิจารณาทั้ง นโยบาย และ ตัวผู้สมัคร โดยเน้นความชัดเจนในสิ่งที่พรรคสัญญาไว้ เช่น "ผมสนใจทั้งนโยบายและตัวผู้สมัคร เพราะอยากเห็นความชัดเจนในสิ่งที่เขาสัญญาไว้และความสามารถของตัวบุคคล" (LP6, ข้าราชการท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2567) (C10, ประชาชนทั่วไป, สัมภาษณ์ 29 พฤศจิกายน 2567)

ผู้สนับสนุนอิสระ ผู้สนับสนุนอิสระให้ความสำคัญกับ ความโปร่งใส และ เหตุผลในการปรับเปลี่ยนทิศทางนโยบาย โดยต้องการเห็น ผลงานในอดีตที่จับต้องได้ เช่น "อยากให้ทุกพรรคแสดงผลการทำงานในอดีตที่จับต้องได้ก่อนการเลือกตั้ง เพราะนั่นเป็นสิ่งที่บอกถึงความจริงใจ" "ถ้าการเปลี่ยนแปลงนโยบายมีเหตุผลและยังคงประโยชน์ต่อประชาชน ผมก็พร้อมจะสนับสนุนต่อไป แต่ถ้าขัดกับคำมั่นสัญญาอาจต้องทบทวน" (LP7, นักการเมืองท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2567) "ผมยอมรับการปรับเปลี่ยนได้ถ้าพรรคสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและอธิบายว่าทำไมการเปลี่ยนแปลงนั้นถึงจำเป็น" (O11, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ 29 ธันวาคม 2567) (P5, นักการเมือง, สัมภาษณ์ 21 ธันวาคม 2567)

กล่าวโดยสรุปผู้สนับสนุนส่วนใหญ่แสดงความยินดีต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบาย หากพรรคสามารถให้เหตุผลที่ชัดเจนและสอดคล้องกับสถานการณ์ โดยความโปร่งใสในการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและรักษาความเชื่อมั่นจากประชาชน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงที่ยังคงสะท้อนเป้าหมายหลักและตอบสนองความต้องการของประชาชน จะช่วยรักษาฐานสนับสนุนได้อย่างมั่นคง

(4.2) การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง

จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมที่จัดโดยพรรคการเมือง มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยความคิดเห็นหลักที่รวบรวมได้มีดังนี้

ความเกี่ยวข้องกับปัญหาประชาชน กิจกรรมที่พรรคจัดขึ้นควรเกี่ยวข้องกับปัญหาของประชาชนอย่างแท้จริง โดยผู้สนับสนุนอิสระอายุ 30 ปี กล่าวว่า "กิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีบทบาท เช่น เวทีแสดงความคิดเห็น ทำให้ผมตัดสินใจเข้าร่วม" (C2, นักศึกษา, สัมภาษณ์ 6 ธันวาคม 2567) "ถ้ากิจกรรมของพรรคมีความสร้างสรรค์ โปร่งใส และตรงกับปัญหาของผม ผมก็ยินดีที่จะเข้าร่วม" (C4, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) (วลัยกรณ์ ว., ประชาชนทั่วไป, สัมภาษณ์ 29 พฤศจิกายน 2567)

ความโปร่งใสและความจริงใจของพรรค ความโปร่งใสของพรรคและความจริงใจในการจัดกิจกรรมช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของประชาชน เช่น "กิจกรรมที่พรรคจัดขึ้นมีผลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่น เพราะทำให้เห็นถึงความจริงใจและความตั้งใจในการทำงาน" (A2, นักศึกษาปริญญาเอก, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567)

การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ผู้สนับสนุนส่วนใหญ่มองว่ากิจกรรมของพรรคต้องตอบสนองความต้องการและปัญหาที่แท้จริง "ถ้าพรรคมีการจัดกิจกรรมที่ทำให้ผมเห็นถึงความจริงใจและการแก้ไขปัญหาจริงๆ ผมก็พร้อมที่จะร่วมกิจกรรมในอนาคต" (G1, พนักงานราชการเกษียณอายุ, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567) (C6, ประชาชนทั่วไป, สัมภาษณ์ 29 พฤศจิกายน 2567)

การเชื่อมโยงกับชุมชนและความสร้างสรรค์ กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับความต้องการของชุมชนและมีความสร้างสรรค์ช่วยดึงดูดคนรุ่นใหม่มากขึ้น ให้ความเห็นว่า "ถ้ากิจกรรมที่พรรคจัดขึ้นตอบสนองต่อปัญหาของประชาชนจริงๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น ก็จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในพรรคได้" (O9, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ 10 ธันวาคม 2567)

กล่าวโดยสรุปกิจกรรมของพรรคการเมืองที่เน้น การมีส่วนร่วมของประชาชน และ การตอบสนองต่อปัญหาสังคม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการเข้าร่วมของผู้สนับสนุน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ ความโปร่งใส และ การเปลี่ยนแปลงที่จับต้องได้ ในขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนที่มีอายุมากกว่ามักมองหากิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนและนโยบายที่สร้างผลลัพธ์ชัดเจน การจัดกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ โปร่งใส และเกี่ยวข้องกับความต้องการของชุมชนจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มฐานสนับสนุนของพรรคการเมือง

(4.3) การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง

จากการสัมภาษณ์พบว่า การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความเชื่อมั่นและความภักดีต่อพรรค โดยมีความคิดเห็นสำคัญดังนี้

ความโปร่งใสในการใช้งบประมาณ ความโปร่งใสและการจัดการเงินทุนที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนทางการเงิน "ถ้าพรรคสามารถแสดงให้เห็นถึงการใช้เงินอย่าง

โปร่งใส และมีนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้จริง ๆ ผมจะพิจารณาสนับสนุนทางการเงิน" (O1, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) "การตัดสินใจสนับสนุนทางการเงินจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในพรรคและความโปร่งใสในการจัดการทรัพยากร โดยเฉพาะในการใช้จ่ายในโครงการต่าง ๆ" (O4, พนักงานบริษัทเอกชน ธนาคารแห่งหนึ่ง, สัมภาษณ์ 25 ธันวาคม 2567) (A3, อาจารย์มหาวิทยาลัย สาขารัฐศาสตร์, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567)

การสนับสนุนทางการเงินเป็นการแสดงความภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมองว่าการบริจาคเงินเป็นวิธีแสดงความภักดี "การบริจาคเงินให้พรรคการเมืองอาจไม่ใช่เครื่องมือสำคัญที่สุดในการแสดงความภักดี แต่เป็นการแสดงความเชื่อมั่นในพรรคและนโยบายที่พรรคเสนอ" (A4, อาจารย์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์ 26 ธันวาคม 2567) "การสนับสนุนทางการเงินถือเป็นการแสดงความภักดีได้ในบางกรณี โดยเฉพาะถ้าพรรคสามารถทำให้เราเห็นถึงความจริงใจและความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อสังคม" (C1, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) (C8, ประชาชนทั่วไป, สัมภาษณ์ 29 พฤศจิกายน 2567)

ผลลัพธ์ที่จับต้องได้และการระดมทุนที่ชัดเจน การระดมทุนที่ชัดเจนและผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนสนับสนุนทางการเงิน "ถ้าพรรคสามารถแสดงให้เห็นว่าเงินจะถูกใช้ไปในทางที่ดีและมีความโปร่งใส ผมก็พร้อมที่จะสนับสนุนเพิ่มเติม" (G5, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) (P2, นักการเมือง, สัมภาษณ์ 21 ธันวาคม 2567) "การระดมทุนต้องมีความชัดเจนว่ามีการใช้เงินเพื่ออะไร ถ้ามีการใช้เงินในทางที่ดี ผมก็ไม่ขัดข้องในการสนับสนุน" (C7, สายสื่อสารมวลชน, สัมภาษณ์ 24 ธันวาคม 2567) (P3, นักการเมือง, สัมภาษณ์ 11 ธันวาคม 2567)

กล่าวโดยสรุปการสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมืองขึ้นอยู่กับ ความโปร่งใสในการจัดการงบประมาณ และ ผลลัพธ์ที่สามารถจับต้องได้ โดยประชาชนมองว่าการบริจาคเงินเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแสดงความภักดีและสนับสนุนการดำเนินงานของพรรค การจัดการที่ชัดเจนและแสดงถึงความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาของประชาชนจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้สนับสนุนพร้อมสนับสนุนทางการเงินเพิ่มเติม

(4.4) การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความคิดเห็นของผู้สนับสนุนพรรคการเมืองมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างอิทธิพลต่อคนรอบข้าง และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสนับสนุนพรรคการเมือง โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

ความคิดเห็นของคนรอบข้าง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจสนับสนุนพรรคการเมือง "ความคิดเห็นของคนรอบข้างมักมีผลต่อการตัดสินใจของผม เพราะผมมักจะพูดคุยกับเพื่อนๆ เกี่ยวกับการเลือกพรรค พวกเขามักจะถามความเห็นผม" (C2, นักศึกษา, สัมภาษณ์ 6 ธันวาคม 2567) "ความเห็นของคนที่ผมรู้จักมีผลครับ บางคนที่สนับสนุนพรรคต่างๆ ก็เริ่มหันมาฟังความคิดเห็นจากผมและพิจารณาเลือกพรรคเดียวกันกับผม" (A2, นักศึกษาปริญญาเอก, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567) (A3, อาจารย์มหาวิทยาลัย สาขารัฐศาสตร์, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567)

การอธิบายจุดเด่นและนโยบายของพรรคการเมือง ผู้สนับสนุนระบุว่าการอธิบายถึงจุดเด่นและผลลัพธ์จากการทำงานของพรรคที่สนับสนุนช่วยสร้างความสนใจให้กับคนรอบข้าง "ผมพยายามอธิบายว่าพรรคนี้มีนโยบายอะไรบ้าง และมีผลลัพธ์อะไรที่จับต้องได้ คนรอบข้างหลายคนฟังและเริ่มสนใจมากขึ้น" A1, อาจารย์มหาวิทยาลัย สาขาประวัติศาสตร์, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ "ผมมักใช้การพูดคุยกับคนในครอบครัวและเพื่อน ๆ เมื่อผมแชร์ประสบการณ์หรือข้อมูลเชิงบวกของพรรค พวกเขามักจะพิจารณาเลือกตาม" (O9, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ 10 ธันวาคม 2567) (P4, นักการเมือง, สัมภาษณ์ 11 ธันวาคม 2567)

กล่าวโดยสรุปการเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของคนรอบข้าง โดยเฉพาะผ่าน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิด และ การอธิบายจุดเด่นและผลลัพธ์จากพรรคการเมือง ผู้สนับสนุนมักใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อสร้างความสนใจและโน้มน้าวคนรอบข้างให้สนับสนุนพรรคเดียวกัน การแชร์ข้อมูลที่ชัดเจนและประสบการณ์ส่วนตัวช่วยให้การเผยแพร่มีประสิทธิภาพและกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนเพิ่มเติม

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยทั้งสี่ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง และการเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในการส่งเสริมความภักดีต่อพรรคการเมือง

ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคแสดงถึงระดับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในพรรค ซึ่งมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคและการสนับสนุนทางการเงิน ในขณะเดียวกัน การเผยแพร่และแนะนำพรรคแก่คนรอบข้างสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและความผูกพันที่มีต่อพรรค ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพิ่มโอกาสที่ผู้อื่นจะเข้ามามีส่วนร่วม

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมและการสนับสนุนในมิติหนึ่งส่งเสริมและเชื่อมโยงกับอีกมิติหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ ความภักดีในพรรคการเมืองจึงไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เกิดจากการเกื้อหนุนซึ่งกันและกันของปัจจัยทั้งหมดที่ส่งเสริมให้ผู้สนับสนุนแสดงออกถึงความจงรักภักดีในหลากหลายรูปแบบ

4.2.5 ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์มหาวิทยาลัย นักการเมือง ข้าราชการ และประชาชนทั่วไป พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมความภักดีในพรรคการเมืองของประชาชนไทย โดยเฉพาะในบริบทของพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัย พบว่า ความภักดีของประชาชนต่อพรรคการเมืองไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในช่วงเวลาการเลือกตั้งเท่านั้น หากแต่เป็นผลสะสมจากความรู้สึก "มีส่วนร่วม" และ "มีตัวตน" ทางการเมืองในระยะยาว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เสนอแนะว่าพรรคการเมืองควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยไม่จำกัดอยู่เพียงแค่ช่วงเวลาหาเสียงเท่านั้น หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า “พรรคการเมืองควรมีพื้นที่กลางให้กับสมาชิกพรรคและประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมใน

การเสนอความคิดเห็นอย่างจริงจัง ไม่ใช่แค่ฟังเฉพาะช่วงเลือกตั้ง เพราะความภักดีจะเกิดจากการมีส่วนร่วมและรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า" (A3, นักศึกษาปริญญาเอก, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2567)

นอกจากนี้ การมีระบบสื่อสารที่เปิดกว้าง โปร่งใส และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนอย่างจริงใจ เป็นอีกประเด็นสำคัญที่หลายคนเน้นย้ำ โดยเฉพาะการสื่อสารนโยบายของพรรคที่ต้องมีสาระมากกว่ารูปแบบ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า "การให้ข้อมูลนโยบายของพรรคควรมีความชัดเจน โปร่งใส และอิงกับปัญหาจริง ไม่ใช่เน้นภาพลักษณ์หรือคำพูดสวยหรู เพราะคนจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับสาระมากกว่ารูปแบบ" (G1, พนักงานราชการเกษียณอายุ, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567)

ในแง่ของโครงสร้างพรรคเอง หลายเสียงเสนอแนะว่าระบบสมาชิกพรรคควรได้รับการพัฒนาให้มีบทบาทที่แท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงชื่อในฐานข้อมูลเท่านั้น สมาชิกควรมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การเสนอวาระ การเลือกผู้สมัคร หรือการแสดงความเห็นในประเด็นสำคัญของพรรค "ควรมีการพัฒนาระบบสมาชิกพรรคให้มีบทบาทจริง ไม่ใช่เป็นแค่ฐานข้อมูลเท่านั้น เช่น ให้สิทธิเลือกผู้สมัคร หรือมีช่องทางให้เสนอวาระที่พรรคต้องรับฟัง" (O2, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ 10 ธันวาคม 2567)

สุดท้าย ผู้ให้ข้อมูลหลายรายเสนอว่า พรรคควรมองออกไปนอกกลุ่มฐานเสียงเดิม โดยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่อาจยังไม่สนับสนุนพรรคอย่างชัดเจน เพื่อขยายแนวร่วมทางการเมืองในระยะยาว "เราอยากเห็นพรรคการเมืองที่กลับมาหาคนธรรมดามากขึ้น เข้าใจชีวิตจริง ไม่ใช่แค่คนในเมืองหรือกลุ่มเฉพาะกิจ พรรคไหนทำได้แบบนี้ก็จะได้ใจคนอีกเยอะเลย" (C4, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2567) (C5, นักเรียน/นักศึกษา, สัมภาษณ์ 3 ธันวาคม 2567)

โดยสรุป ข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกชี้ให้เห็นว่า ความภักดีทางการเมืองจะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อพรรคการเมืองสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับประชาชนผ่านการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง การสื่อสารที่โปร่งใส และการยอมรับความคิดเห็นของสมาชิกในทุกระดับ ทั้งหมดนี้ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือทางการเมือง หากแต่คือหัวใจของการพัฒนาประชาธิปไตยในระบอบที่ประชาชนมีบทบาทอย่างแท้จริง

4.3 การบูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ในส่วนนี้จะเป็นการบูรณาการงานวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการอธิบายออกเป็น 3 ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในพรรคการเมือง ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการเมือง ซึ่งแต่ละปัจจัยสะท้อนถึงแง่มุมที่แตกต่างกันของกระบวนการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมือง

การบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ จะช่วยให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนลึกซึ้ง และหนักแน่นมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลเชิงปริมาณทำหน้าที่แสดงแนวโน้มและระดับของความคิดเห็นในภาพรวม ในขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพช่วยอธิบายบริบท แรงจูงใจ และมิติทางความคิดที่ซับซ้อนของกลุ่ม

ตัวอย่าง ซึ่งเมื่อนำมาประกอบกันแล้วจะช่วยเสริมความเข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความภักดีในพรรคการเมืองได้อย่างรอบด้านและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการเมือง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อพรรคการเมือง งานวิจัยนี้ได้นำผลการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาบูรณาการ โดยเรียงลำดับตัวแปรตามค่าเฉลี่ย (X) จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เห็นภาพรวมของแต่ละปัจจัยอย่างชัดเจน ตารางด้านล่างแสดงข้อมูลใน 3 ด้าน ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และการบูรณาการผลการวิจัย

ตารางที่ 4.31 ตารางบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลวิจัยเชิงคุณภาพ

ตัวแปร	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	การบูรณาการผลการวิจัย
ปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศ			
ความเคลื่อนไหวของภาคประชาสังคม	$\bar{X}$ = 3.54, S.D. = 0.59 ประชาชนเห็นว่าภาคประชาสังคมมีบทบาทสำคัญ	มีมุมมองเชิงบวกต่อบทบาทการถ่วงดุลของภาคประชาสังคม แต่กังวลต่อข้อจำกัดในบางช่วงเวลา	ภาคประชาสังคมเป็นกลไกเสริมสร้างความไว้วางใจในระบบการเมือง แต่บทบาทที่ไม่สม่ำเสมออาจลดอิทธิพลต่อความภักดีทางการเมือง
การมีส่วนร่วมทางการเมือง	$\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 0.64 ระดับปานกลางถึงสูง	บางกลุ่มรู้สึกมีบทบาท แต่บางกลุ่มยังเห็นว่าช่องทางจำกัด โดยเฉพาะผู้มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี	การมีส่วนร่วมยังไม่ทั่วถึงส่งผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของในระบบการเมืองและต่อความผูกพันกับพรรคการเมือง
เสถียรภาพทางการเมือง	$\bar{X}$ = 3.44, S.D. = 0.73 ระดับพึงพอใจปานกลางค่อนข้างสูง	บางกลุ่มมองว่าเสถียรภาพดีขึ้น บางกลุ่มยังรู้สึกถึงความเปราะบาง	สะท้อนถึงความรู้สึกหลากหลายต่อเสถียรภาพ ซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีทางการเมือง
ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง	$\bar{X}$ = 3.39, S.D. = 0.84 ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง	บางกลุ่มเชื่อมั่นในความโปร่งใส แต่บางกลุ่มกังวลเรื่องบทบาทของรัฐในการตรวจสอบถ่วงดุล	ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมืองยังไม่แน่นแฟ้น มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนพรรคการเมืองในระยะยาว

ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล	$\bar{X}$ = 3.38, S.D. = 0.83 ระดับพึงพอใจปานกลางถึงสูง	กลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากนโยบายมีความพึงพอใจสูง ขณะที่อีกกลุ่มรู้สึกว่านโยบายไม่ตอบโจทย์	ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงและผลลัพธ์นโยบาย ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกภักดีต่อพรรคการเมืองที่รัฐบาลเป็นแกนนำ
ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง			
ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.64 ประชาชนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเชื่อมั่นในนโยบาย	ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าการจัดแคมเปญหรือสื่อสาร หากพรรคไม่ตอบสนองความต้องการจะส่งผลต่อความเชื่อมั่น	ความคุ้มค่าและผลลัพธ์นโยบายเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจเลือกตั้ง
ปัจจัยด้านสินค้า	$\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.62 พรรคและนักการเมืองที่น่าเชื่อถือและมีนโยบายตอบโจทย์ได้รับการประเมินสูง	ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเน้นความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ใกล้ชิดของนักการเมืองกับประชาชน	ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของนักการเมืองส่งผลต่อความไว้วางใจและความผูกพันทางการเมือง
ปัจจัยความรู้ทางการเมือง	$\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.58 ความรู้ช่วยให้การตัดสินใจมีข้อมูลและเป็นเหตุผล	ความรู้ทางการเมืองช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกพรรค/ผู้สมัครที่ตรงกับความต้องการ	ความรู้ทางการเมืองเสริมความเข้มแข็งของความภักดีผ่านการตัดสินใจที่มีข้อมูลและมีเหตุผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 0.64 ภาพลักษณ์และแคมเปญที่ดีช่วยเสริมความเชื่อมั่น	การสร้างภาพลักษณ์และปฏิสัมพันธ์กับพรรค/ผู้สมัครเป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจเลือกตั้ง	การส่งเสริมภาพลักษณ์ช่วยสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระยะสั้นที่ส่งผลต่อความภักดี
ปัจจัยด้านสถานที่	$\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 0.61 ช่องทางติดต่อและสถานที่สะดวกช่วยเพิ่มการเข้าถึง	ช่องทางและสถานที่เข้าถึงประชาชนมีความสำคัญ ช่วยสร้างความสนใจและความเชื่อมั่น	การมีช่องทางเข้าถึงที่ดีช่วยเพิ่มโอกาสการสื่อสารและสร้างความผูกพันกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
ปัจจัยด้านการสื่อสารการเมือง			

ปัจจัยของผู้ส่งสาร	$\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 0.64 ผู้ส่งสารต้องมีความน่าเชื่อถือและความรู้เฉพาะด้านเพื่อให้สารได้รับการยอมรับ	ผู้ส่งสารต้องมีความน่าเชื่อถือและความรู้เฉพาะด้าน	ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารสร้างความมั่นใจและเพิ่มการยอมรับของสารที่สื่อออกไป
ปัจจัยของผู้รับสาร	$\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.65 ผู้รับสารที่มีความรู้ทางการเมืองเข้าใจสารได้ดีและตัดสินใจได้แม่นยำ	ผู้รับสารที่มีความรู้ทางการเมืองเข้าใจสารได้ดีกว่า	ความรู้ทางการเมืองของผู้รับสารช่วยให้การรับสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเกิดการตัดสินใจอย่างมีข้อมูล
ปัจจัยของสาร	$\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 0.62 การใช้ภาษาง่ายและข้อมูลกระชับช่วยให้เข้าใจง่ายและใกล้ชิด	การใช้ภาษาง่าย กระชับทำให้ประชาชนรู้สึกใกล้ชิดและเข้าใจง่าย	การสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน
ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร	$\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 0.74 ช่องทางออนไลน์เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีแต่มีข้อจำกัดในบางกลุ่ม	ช่องทางออนไลน์ช่วยเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีแต่มีข้อจำกัดสำหรับผู้ที่ไม่ใช้	ช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกระจายสารและสร้างการมีส่วนร่วม แต่ต้องพิจารณาช่องทางแบบผสมเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่ม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง			
ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป	$\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 0.67	นโยบายและการทำงานปัจจุบันมีอิทธิพลมาก	ความตั้งใจลงคะแนนสูงสุดเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี
การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น	$\bar{X}$= 3.43, S.D. = 0.83	ความคิดเห็นและคำแนะนำจากคนรอบข้างมีอิทธิพล	การบอกต่อช่วยเพิ่มความภักดีในระดับสูง
การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง	$\bar{X}$ = 3.32, S.D. = 0.87	กิจกรรมเกี่ยวข้องกับปัญหาประชาชนและโปร่งใส	กิจกรรมพรรคสร้างความเชื่อมั่น ปานกลางถึงสูงในการมีส่วนร่วม

การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง	$\bar{X}$ = 3.25, S.D. = 0.96	ความโปร่งใสและผลลัพธ์จับต้องได้สำคัญ	การสนับสนุนทางการเงินสะท้อนความภักดีในระดับปานกลาง
ผลรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี	$\bar{X}$ = 3.43, S.D. = 0.67	ปัจจัยต่าง ๆ สร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจ	ความภักดีในพรรคการเมืองมีระดับสูง โดยเฉพาะความตั้งใจลงคะแนนและการบอกต่อ

ผลการวิจัยด้านปัจจัยการเมืองภายในประเทศชี้ให้เห็นว่า ภาคประชาสังคมมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจในระบบการเมือง แม้ว่าบทบาทนี้จะยังไม่สม่ำเสมอและมีข้อจำกัดในบางช่วงเวลา แต่ยังคงเป็นกลไกสำคัญในการถ่วงดุลอำนาจ ความมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมยังไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของและความผูกพันกับพรรคการเมืองแตกต่างกันไป ส่วนเสถียรภาพทางการเมืองนั้น แม้ว่าจะได้รับการประเมินในระดับพึงพอใจปานกลางค่อนข้างสูง แต่ก็สะท้อนความรู้สึกที่หลากหลายและความเปราะบางที่ยังมีอยู่ ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อระบบการเมือง ในขณะที่ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมืองยังไม่แน่นแฟ้น และความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงและผลลัพธ์ของนโยบาย ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกภักดีต่อพรรคการเมืองที่เป็นแกนนำรัฐบาล

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง พบว่าประชาชนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเชื่อมั่นในนโยบายมากกว่าการจัดแคมเปญหรือการสื่อสาร หากพรรคการเมืองไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดี นอกจากนี้ พรรคการเมืองและนักการเมืองที่น่าเชื่อถือและมีนโยบายตอบโจทย์ได้รับการประเมินสูง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงเน้นที่ความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ใกล้ชิดของนักการเมืองกับประชาชนอย่างมาก ความรู้ทางการเมืองช่วยเสริมให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถตัดสินใจเลือกพรรคหรือผู้สมัครที่ตรงกับความต้องการได้ดีขึ้น ทำให้ความภักดีมีความเข้มแข็งมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดด้วยภาพลักษณ์และแคมเปญที่ดีมีส่วนช่วยเสริมความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์ระยะสั้นที่ส่งผลต่อความภักดี ขณะเดียวกัน ช่องทางติดต่อและสถานที่สะดวกช่วยเพิ่มการเข้าถึงประชาชน สร้างความสนใจและความเชื่อมั่น ส่งผลให้เกิดความผูกพันที่แน่นแฟ้นกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ด้านปัจจัยการสื่อสารการเมือง พบว่าผู้ส่งสารต้องมีความน่าเชื่อถือและความรู้เฉพาะด้านเพื่อให้สารได้รับการยอมรับและสร้างความมั่นใจแก่ประชาชน ในขณะที่ผู้รับสารที่มีความรู้ทางการเมืองจะสามารถเข้าใจสารได้ดีและตัดสินใจได้แม่นยำมากขึ้น ความรู้ทางการเมืองของผู้รับสารจึงเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับสารและการตัดสินใจอย่างมีข้อมูล ส่วนการใช้ภาษาที่ง่ายและข้อมูลที่กระชับช่วยให้ประชาชนรู้สึกใกล้ชิดและเข้าใจสารได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีและ

กระจายสารอย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะมีข้อจำกัดในกลุ่มที่ไม่ใช้เทคโนโลยี จึงควรพิจารณาการใช้ช่องทางแบบผสมเพื่อเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง

กล่าวโดยสรุปการศึกษา 3 ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในพรรคการเมือง ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการเมือง ได้สะท้อนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความภักดีทางการเมือง ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนความภักดีในพรรคการเมือง อันประกอบไปด้วย ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป เป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความภักดีในพรรคการเมือง โดยการตั้งใจลงคะแนนในการเลือกตั้งครั้งถัดไปสามารถสะท้อนถึงความภักดีที่เกิดจากประสบการณ์การเลือกตั้งครั้งก่อน การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรคการเมือง เช่น การประชุม การเดินขบวน หรือการสัมมนา เป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง การสนับสนุนทางการเงินสามารถสะท้อนถึงความภักดีทางการเมือง โดยสมาชิกที่สนับสนุนพรรคต่างๆด้วยการให้เงินทุนถือเป็นสัญลักษณ์ของการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับพรรคการเมือง รวมไปถึงการเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองให้กับผู้อื่นเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการสนับสนุนระยะยาวและต่อเนื่อง พร้อมยังสามารถขยายกลุ่มมวลชนออกไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถยืนยันความภักดีทางการเมืองและการสนับสนุนทางการเมืองที่มีต่อนโยบายของพรรคการเมือง ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะช่วยเสริมสร้างความภักดีทางการเมืองในระยะยาว ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการเลือกตั้งเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความมั่นคงในระบบการเมืองและกระบวนการทางการเมืองโดยรวมอีกด้วย

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566” ได้นำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ และผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

5.1.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566” แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 12 ตอน ประกอบด้วย

5.1.1.1 ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 มีคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นในพรรคการเมือง ส่วนใหญ่เป็น พรรคก้าวไกล จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และพรรคเพื่อไทย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ เพศทางเลือก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ด้านอายุ ส่วนใหญ่เป็น กลุ่ม 46-60 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม 36-45 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 กลุ่ม 26-35 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 กลุ่ม 18-25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่ม 61 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มโสด จำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มสมรส จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และ กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 กลุ่มรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 กลุ่มอาชีพอื่นๆ (รวมถึงเกษียณ และว่างงาน) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และกลุ่มองค์กรอิสระทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มปริญญาตรีจำนวน 463 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 กลุ่มม.6-อนุปริญญา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ กลุ่มไม่เกิน ม.3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็น กลุ่ม 2-4 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มไม่เกิน 1 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่ม ไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ส่วนใหญ่เป็น กลุ่ม 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม 15,001-30,000 บาทจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกลุ่มไม่สนใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านภูมิลำเนา ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มกรุงเทพฯ จำนวน 457 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มปริมณฑล จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ด้านช่องทางสื่อทั่วไป ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มโทรทัศน์ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม วิทยุ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 กลุ่มสนทนาประเด็นทางการเมือง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และกลุ่ม หนังสือพิมพ์จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็น กลุ่ม Line จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Facebook จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 กลุ่ม X (Twitter) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อย

ละ 12.2 กลุ่ม Instagram จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 กลุ่ม YouTube จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่ม TikTok จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มสนใจติดตามบ้าง จำนวน 585 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มสนใจติดตามประจำ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และกลุ่มไม่สนใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านความนิยมต่อรัฐบาลปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มเฉยๆ จำนวน 506 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มชอบ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และกลุ่มไม่ชอบ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

5.1.1.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเมืองภายในประเทศอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.45, S.D.=0.57) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.54, S.D.=0.59) รองลงมา ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.52, S.D.=0.64) เสถียรภาพทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.44, S.D.=0.73) ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.39, S.D.=0.84) และความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.38, S.D.=0.83)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผลกระทบที่ได้รับจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองในกลุ่มประชาชนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.58, S.D.=0.73) ในลำดับต่อมาคือท่านคิดว่าระดับการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนในการเคลื่อนไหวทางการเมืองมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยมากเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.52, S.D.=0.75) อยู่ในระดับมาก และ ท่านคิดว่าการเคลื่อนไหวทางการเมืองในกลุ่มประชาชนในปัจจุบันเกิดขึ้นบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.52, S.D.=0.73) ซึ่งมีค่าเท่ากัน

การมีส่วนร่วมทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.52, S.D.=0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านคิดว่าหนึ่งในการแสดงการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่

ชัดเจนคือการใช้สิทธิในการเลือกตั้ง (การไปลงคะแนนเลือกตั้ง) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.77, S.D.=0.82) รองลงมาคือท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการเมืองไทย และท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองไทย เช่น การชุมนุมหรือการลงนามสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{X}$ =3.40, S.D.=0.91)

เสถียรภาพทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.44, S.D.=0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความสามารถในการจัดการกับความขัดแย้งภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.57, S.D.=0.91) อยู่ในระดับรองลงมาคือ ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความมั่นคงในการบริการราชการแผ่นดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.39, S.D.=0.77) และ ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.38, S.D.=0.88)

ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.39, S.D.=0.84) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านเห็นว่ารัฐบาลไทยในปัจจุบันมีความชอบธรรมของในการบริหารประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.45, S.D.=0.93) อยู่ในระดับรองลงมาคือ ท่านเห็นว่าท่านคิดว่ากระบวนการเลือกตั้งในปัจจุบันมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.42, S.D.=0.98) และท่านรู้สึกว่าไว้วางใจในสถาบันทางการเมืองของประเทศในปัจจุบันได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.31, S.D.=0.95)

ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.38, S.D.=0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านคิดว่าบริการสาธารณะของรัฐบาลปัจจุบันมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.41, S.D.=0.88) อยู่ในระดับรองลงมาคือ ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.39, S.D.=0.37) และท่านพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.36, S.D.=0.91)

5.1.1.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดทางการเมือง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางการเมืองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.66, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา (ราคาที่ตัดสินใจ หรือเลือกตั้งใช้สิทธิในการลงคะแนน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.75, S.D.=0.64) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสินค้า (พรรคการเมือง หรือนักการเมือง) ในภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.69, S.D.=0.62) ความรู้ทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.63, S.D.=0.58) ปัจจัยทางด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.62, S.D.=0.61) และ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.62, S.D.=0.64)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา (ราคาที่ตัดสินใจ หรือเลือกตั้งใช้สิทธิในการลงคะแนน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.75, S.D.=0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเชื่อมั่นว่าผลการดำเนินงานเชิงนโยบายของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบจะคุ้มค่าต่อสิทธิการลงคะแนนของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.82, S.D.=0.74) รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นว่าการปฏิบัติงานของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น จะสร้างประโยชน์เพื่อประชาชนได้มากกว่าการปฏิบัติหน้าที่โดยพรรคการเมืองอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.78, S.D.=0.76) ท่านมีความพึงพอใจในต้นทุนสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบในกระบวนการเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.66,S.D.=0.79)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสินค้า (พรรคการเมือง หรือนักการเมือง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.69, S.D.=0.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพึงพอใจต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=0.74) รองลงมาคือ ท่านมีความรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.63 S.D.=0.77) ท่านมีการตอบสนองต่อกิจกรรมของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.56, S.D.=0.80)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.63, S.D.=0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเข้าใจประเด็นการเมืองไทยที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.64, S.D.=0.68) รองลงมาคือ ท่านเคยได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเมืองไทยจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือการอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.63, S.D.=0.78) ท่านมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบการเมืองไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.62, S.D.=0.71)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.62, S.D.=0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อ

เพื่อให้ข้อมูลแก่พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ สามารถทำได้โดยง่สะดวกและมีช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.68, S.D.=0.75) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดกิจกรรมของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.61, S.D.=0.74) ท่านคิดว่าในการเข้าถึงสถานที่ในการจัดกิจกรรมการลงพื้นที่หาเสียงของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความครอบคลุมและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.60, S.D.=0.74)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.62, S.D.=0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ และท่านคิดว่าแคมเปญการรณรงค์หาเสียงสนับสนุนทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.65, S.D.=0.77) ($\bar{x}$ =3.65, S.D.=0.74) รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.58, S.D.=0.79)

5.1.1.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.64, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยของสาร ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยของผู้รับสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากสุดเท่ากันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.64, S.D.=0.65.0.62) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยของผู้ส่งสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.63, S.D.=0.64)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.64, S.D.=0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นที่ได้รับมีประเด็นที่น่าติดตามและกระตุ้นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม และท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นที่ได้รับมีความกระชับ แบ่งหมวดหมู่และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.66, S.D.=0.78, 0.73) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร จากของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.63, S.D.=0.74)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.64, S.D.=0.62) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ท่านสามารถเข้าถึงและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันเหล่านี้ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.66, S.D.=0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันที่ใช้มีความสะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.65, S.D.=0.75) และท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันที่ใช้ในการส่งข้อมูลมีความน่าสนใจและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.64, S.D.=0.73)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผู้รับสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.64, S.D.=0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ท่านสามารถเข้าใจประเด็นเนื้อหาสำคัญจากการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.67, S.D.=0.76) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านสามารถเข้าใจเจตนาและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.64, S.D.=0.77) และท่านสามารถอธิบายวัตถุประสงค์และเนื้อหาสำคัญจากการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นแก่ผู้อื่นได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.61, S.D.=0.74)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ส่งสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.63, S.D.=0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ในเรื่องที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.71, S.D.=0.76) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านเชื่อถือข้อมูลที่พรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นนำเสนอ ($\bar{x}$ =3.63, S.D.=0.76) และท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นได้รับความนิยมในฐานะผู้ส่งสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =3.55, S.D.=0.79)

5.1.1.5 ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.43, S.D.=0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป โดยรวมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.70, S.D.=0.67) รองลงมา ได้แก่ การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.43, S.D.=0.83) ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.32, S.D.=0.87) และการสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง โดยรวมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.25, S.D.=0.96)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ด้านลักษณะของความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.70, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคการเมืองที่ท่านชอบในการเลือกตั้งครั้งถัดไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.77, S.D.=0.77) รองลงมา ได้แก่ ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อพรรคการเมืองที่ท่านชอบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.68, S.D.=0.75) และท่านมั่นใจว่าจะเลือกพรรคการเมืองที่ท่านชอบในกระบวนการเลือกตั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.67, S.D.=0.80)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ด้านลักษณะของการเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.43, S.D.=0.83) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเคยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชอบแก่คนอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.45, S.D.=0.93) รองลงมา ได้แก่ ท่านเคยแนะนำแนวคิดนโยบายพรรคการเมืองที่ท่านชอบแก่ผู้อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.44, S.D.=0.93) และ ท่านเคยโน้มน้าวให้บุคคลอื่นยอมรับสนับสนุนพรรคการเมืองที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.43, S.D.=0.95)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ด้านลักษณะของการเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.32, S.D.=0.87)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.40, S.D.=0.93) รองลงมา ได้แก่ ท่านเคยมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นอยู่สม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.36, S.D.=0.99) และ ท่านเคยสมัครเข้าเป็นสมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.22, S.D.=1.11)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ด้านลักษณะของการสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.25, S.D.=0.96) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเคยการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของพรรคการเมือง เช่นของที่ระลึก หนังสือต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.33, S.D.=1.07) รองลงมา ได้แก่ ท่านเคยให้การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.26, S.D.=1.07) และ ท่านเคยสนับสนุนการระดมทุนของพรรคการเมืองในโอกาสต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.17, S.D.=1.06)

5.1.1.6 ตอนที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ด้วยสมการโครงสร้าง

ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสมการโครงสร้างตามสมมติฐานผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้ที่จะสามารถยอมรับโมเดลสมการโครงสร้างได้ โดย พบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน กับสมการโครงสร้างภายหลังการปรับโมเดล ได้สมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตามเกณฑ์ทุกค่า โดยค่าChi-Square = 39.752 Degrees of Freedom = 22 Probability Level = 0.54 CMIN/DF = 1.806 GFI = 0.970 และ RMSEA = 0.037 จะเห็นได้ว่า ค่า Probability Level มีค่ามากกว่า .05 และ CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 3 GFI มีค่าเท่ากับ .970 ซึ่งเข้าใกล้ 1.0 RMSEA มีค่าเท่ากับ .037 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบมีความเหมาะสม สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์กล่าวคือ

1) ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

2) ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

3) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

4) ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง

5) ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง

โดยมีค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

ปัจจัยการเมืองภายในประเทศต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 เท่ากับ .055

ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมืองต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 เท่ากับ .075

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566เท่ากับ .63

5.1.1.7 ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะผ่านแบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566” พบว่า มีข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายและวิธีการแก้ไขปัญหาภายในประเทศที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนในวงกว้าง เพื่อสร้างความมั่นใจและสนับสนุนความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้การดำเนินงานของพรรคควรมีความโปร่งใสและแสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะแก้ปัญหาประเทศอย่างเป็นรูปธรรม และควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพและลดความขัดแย้งทางการเมือง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้สนับสนุน

2) ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง พรรคการเมืองควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน เช่น การนำเสนอจุดขายของพรรคและการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ **นอกจากนี้**การออกแบบเนื้อหาและแคมเปญควรเน้นความแตกต่างและตอบโจทย์

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ และควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ของพรรคที่เข้าถึงง่าย เป็นมิตร และมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่จับต้องได้ เพื่อกระตุ้นการสนับสนุน

3) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง การสื่อสารของพรรคควรเน้นการสร้างบทสนทนาที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับประชาชนในระดับบุคคล **นอกจากนี้**ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมในชุมชน การใช้โซเชียลมีเดีย และการถ่ายทอดสด เพื่อเพิ่มการเข้าถึง **และ**เน้นการสื่อสารที่มีความโปร่งใส ชัดเจน และทันต่อสถานการณ์ เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของประชาชน

4) ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง การนำเสนอแคมเปญทางการตลาดควรเชื่อมโยงกับปัญหาทางการเมืองภายในประเทศอย่างชัดเจน เช่น การชูประเด็นนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในแต่ละช่วงเวลา ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ทางการเมืองและพฤติกรรมการเลือกตั้ง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ตรงจุด รวมถึงการตลาดทางการเมืองควรเน้นที่การแก้ไขปัญหาภายในประเทศและแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของพรรค

5) ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองควรสะท้อนถึงปัญหาและความต้องการของประชาชนในระดับประเทศอย่างแท้จริง เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและการสนับสนุน ควรใช้ข้อมูลและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศเป็นพื้นฐานในการออกแบบเนื้อหาและสื่อสารให้ตรงกับข้อเท็จจริง **และ**พรรคการเมืองควรมีโครงสร้างการสื่อสารที่สามารถตอบสนองต่อวิกฤตการณ์หรือประเด็นสำคัญในประเทศได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

กล่าวโดยสรุปการบูรณาการปัจจัยทั้งด้านการเมืองภายในประเทศ การตลาดทางการเมือง และการสื่อสารทางการเมือง เป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความภักดีในพรรคการเมือง โดยการเชื่อมโยงประเด็นเหล่านี้เข้าด้วยกันจะช่วยให้พรรคสามารถวางกลยุทธ์และดำเนินกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความคาดหวังของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2 ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อพิจารณา ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 ได้แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ประกอบด้วย ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยการตลาดทาง

การเมือง ปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง ปัจจัยการสร้างความภักดีในพรรคการเมือง และ ข้อเสนอแนะ ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปได้ดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศ

เสถียรภาพทางการเมือง การรักษาเสถียรภาพทางการเมืองและความมั่นคงของรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน เมื่อรัฐบาลสามารถบริหารจัดการสถานการณ์ต่าง ๆ ภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดความตึงเครียดทางการเมืองและเสริมสร้างความไว้วางใจในสถาบันการเมืองอย่างยั่งยืน

ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง การสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมืองนั้นจำเป็นต้องอาศัยความโปร่งใสในการดำเนินการ การเปิดเผยข้อมูล การมีระบบตรวจสอบและการดำเนินนโยบายอย่างโปร่งใส ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นจากประชาชน ที่สำคัญคือผู้นำที่มีธรรมาภิบาลและแสดงความรับผิดชอบต่อสาธารณะนั้นช่วยให้กระบวนการทางการเมืองดูมีความน่าเชื่อถือและรับผิดชอบได้

ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล การที่รัฐบาลสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและแก้ไขปัญหาสำคัญ ๆ ได้อย่างตรงจุด เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิต การลดความเหลื่อมล้ำ และการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของประชาชนในรัฐบาลและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสถาบันการเมืองอย่างมาก

การมีส่วนร่วมทางการเมือง การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมืองและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระบบการเมือง การที่ประชาชนรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางการเมืองจะช่วยสร้างความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบในกระบวนการทางการเมือง

ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม การมีการเคลื่อนไหวทางการเมืองในภาคประชาสังคมที่มีความเป็นอิสระและสามารถตรวจสอบการดำเนินงานของรัฐบาลได้ จะเป็นการเสริมสร้างการควบคุมทางการเมืองและลดการทุจริต ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจในรัฐบาลและเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินการทางการเมือง

จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมืองและรัฐบาลอย่างยั่งยืน

5.1.2.2 ปัจจัยการตลาดทางการเมือง

การตลาดทางการเมืองเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง การนำแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ในบริบทการเมืองไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสนใจของประชาชน แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนในระยะยาว ปัจจัยการตลาดทางการเมืองสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายด้าน แต่ละด้านมีตัวแปรย่อยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของกลยุทธ์ดังกล่าว

ปัจจัยของผู้ส่งสาร หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จคือบทบาทและภาพลักษณ์ของผู้ส่งสาร ผู้นำพรรคหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งจำเป็นต้องแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ บุคลิกภาพที่สร้างแรงบันดาลใจและประสบการณ์ที่โดดเด่นสามารถช่วยเพิ่มความไว้วางใจจากประชาชนได้ นอกจากนี้ การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจยังเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้เลือกตั้งตัดสินใจสนับสนุน

ปัจจัยทางด้านราคา ในบริบททางการเมือง "ราคา" อาจไม่ได้หมายถึงตัวเงินโดยตรง แต่หมายถึงความคุ้มค่าในการสนับสนุนพรรคหรือนโยบายของพรรค ผลประโยชน์ที่ผู้เลือกตั้งจะได้รับ เช่น การลดภาษี โครงการช่วยเหลือ หรือการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ถือเป็นสิ่งที่ประชาชนคำนึงถึง นอกจากนี้ ผลกระทบจากนโยบายในระยะยาวและความสามารถในการสร้างความยั่งยืนยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในพรรคได้

ปัจจัยทางด้านสถานที่ ในยุคดิจิทัล สถานที่ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของพรรคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในพื้นที่ทางกายภาพอีกต่อไป การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การพบปะผู้สมัครในพื้นที่และการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้พูดคุยหรือมีส่วนร่วมล้วนเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความใกล้ชิด นอกจากนี้ การเข้าถึงกลุ่มประชาชนในพื้นที่ใหม่หรือเยาวชนที่ใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสนใจได้อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ กลยุทธ์ทางการเมืองในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นการใช้โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงประชาชน การจัดกิจกรรมออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกและลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมในพื้นที่เพื่อสร้างความใกล้ชิดยังคงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่ต้องการเห็นการมีส่วนร่วมของพรรคในชุมชน

ปัจจัยความรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคม อีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่สามารถมองข้ามได้คือความรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคม ความเข้าใจในกระบวนการทางการเมืองและนโยบายต่างๆ ของผู้สมัครและพรรคการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียง สมาชิกในสังคมที่มีความรู้

และความเข้าใจในบริบททางการเมืองมักจะสามารถเลือกผู้สมัครหรือนโยบายที่ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมได้ดีกว่า การให้ความรู้และการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ผ่านการศึกษาและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทางการเมือง

ปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ต้องถูกนำมาวิเคราะห์และปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ การทำความเข้าใจตัวแปรย่อยในแต่ละปัจจัยช่วยให้พรรคการเมืองสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน และสร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางการเมืองอย่างยั่งยืน

5.1.2.3 ปัจจัยการสื่อสารการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน โดยรวมแล้วการสื่อสารมีองค์ประกอบหลายประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารสารการเมืองได้แก่ ปัจจัยของผู้ส่งสาร ปัจจัยของสาร ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยของผู้รับสาร

ปัจจัยของผู้ส่งสาร การให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความสามารถในการสื่อสารที่ชัดเจนเป็นหลักในทั้งสองพรรค โดยพรรคก้าวไกลเน้นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาและโปร่งใส ในขณะที่พรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้นำและความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหา โดยมุ่งหวังสร้างความเชื่อมั่นจากการแสดงออกถึงความจริงจังในการดำเนินงาน

ปัจจัยของสาร การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและการสื่อสารที่มีความชัดเจนเป็นสิ่งที่ทั้งสองพรรคให้ความสำคัญ พรรคก้าวไกลใช้การอธิบายที่เรียบง่ายและการใช้กราฟิกเพื่อช่วยในการอธิบาย เช่นเดียวกับพรรคเพื่อไทยที่เน้นการใช้คำขวัญที่เรียบง่ายเพื่อสื่อถึงความตั้งใจในการดูแลประชาชนทุกกลุ่ม

ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองก็มีผลต่อการเข้าถึงประชาชน โดยกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย ส่วนพรรคเพื่อไทยมักใช้สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งยังคงมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้สูงอายุและชุมชน

ปัจจัยของผู้รับสารผู้รับสารหรือประชาชนเองก็มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจสารที่ส่งจากพรรคการเมือง โดยความรู้ทางการเมืองมีผลในการวิเคราะห์และแยกแยะสารจากพรรค โดยกลุ่ม

ผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกลมองว่าความรู้ทางการเมืองช่วยในการวิเคราะห์และเข้าใจนโยบาย ขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและตรงไปตรงมา

การสื่อสารการเมืองจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงประชาชนได้อย่างแท้จริง

5.1.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง สิ่งที่สำคัญคือการทำความเข้าใจว่าความภักดีในพรรคการเมืองนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพียงแค่จากการเลือกตั้งครั้งเดียว แต่เป็นกระบวนการที่ต้องการการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องจากผู้สนับสนุน โดยพรรคการเมืองจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับประชาชนตลอดระยะเวลาที่อยู่ในอำนาจ การสนับสนุนจากประชาชนมักจะเกิดขึ้นจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การสร้างนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของคนในสังคม และการมีความโปร่งใสในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่พรรคการเมืองดำเนินการอยู่ โดยในงานวิจัยนี้เราจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในพรรคการเมือง ทั้งในเชิงของการลงคะแนน การเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนทางการเงิน และการเผยแพร่ข้อมูลของพรรคผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองและผู้สนับสนุนในระยะยาว

ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป ความตั้งใจของผู้เลือกตั้งที่เกี่ยวข้องกับพรรคเดิมหรือพรรคใหม่ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น นโยบายที่เสนอและผลงานที่ผ่านมา ผู้สนับสนุนพรรคเดิมอาจตั้งใจเลือกพรรคเดิมหากเห็นความต่อเนื่องและความจริงใจในนโยบาย ขณะที่ผู้ที่เปลี่ยนใจจากพรรคเดิมมักเกิดจากความผิดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากนโยบายที่ผ่านมา หรือพิจารณาสนับสนุนพรรคใหม่ที่มีศักยภาพสูงกว่า

การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง กิจกรรมของพรรคการเมืองที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของประชาชนและมีความโปร่งใส ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นจากผู้สนับสนุน การจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนและมีความสร้างสรรค์ เช่น เวทีแสดงความคิดเห็นหรือกิจกรรมที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วม จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สนับสนุน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความจริงใจ

การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง การสนับสนุนทางการเงินเป็นการแสดงความเชื่อมั่นในพรรคและสามารถสะท้อนความภักดีต่อพรรคได้ การสนับสนุนทางการเงินจะเกิดขึ้นได้เมื่อพรรคสามารถแสดงความโปร่งใสในการใช้งบประมาณและการจัดการเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยผลลัพธ์ที่จับต้องได้จากการใช้เงินก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความสนับสนุนทางการเงินจากประชาชน

การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองและการแนะนำพรรคให้กับคนรอบข้างผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวช่วยสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง การใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น การแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือการอธิบายถึงจุดเด่นและผลงานของพรรค เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดคนอื่นให้สนับสนุนพรรคเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองประกอบด้วยหลายแง่มุม ทั้งการสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลงคะแนน, การเข้าร่วมกิจกรรม, การสนับสนุนทางการเงิน, และการเผยแพร่ความคิดเห็นและแนะนำพรรคให้กับผู้อื่น ทุกปัจจัยล้วนต้องอาศัยความโปร่งใส ความจริงใจ และการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีที่ยั่งยืนจากผู้สนับสนุน

จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพพบว่าจากข้อเสนอแนะผ่านแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง: กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย ผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566” สามารถสรุปผลตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัยช ได้ดังนี้ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศ—เช่น ความชัดเจน โปร่งใส และความเป็นมืออาชีพในการบริหารนโยบาย—มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของประชาชน การนำเสนอผลงานที่ชัดเจนและตอบโจทย์ประชาชนส่งเสริมความเชื่อมั่นและสนับสนุนทางอ้อมได้ ด้านการตลาดทางการเมือง พบว่าการสร้างแคมเปญที่ชัดเจน ใช้จุดขายพรรค (brand differentiation) และสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์พรรคและสร้างความผูกพันต่อผู้สนับสนุน ส่งผลให้ความภักดีเข้มแข็งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อต่อยอดนโยบายตรงจุด ส่วนการสื่อสารทางการเมืองการสร้างบทสนทนาเชิงลึกใช้ช่องทางหลากหลายพร้อมการตอบสนองที่รวดเร็วชัดเจน ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และเพิ่มความเชื่อใจ ส่งเสริมให้ผู้สนับสนุนมีความผูกพันและภักดีต่อพรรคมากขึ้น

โดยเฉพาะ การบูรณาการสามด้านปัจจัยพบว่ากลยุทธ์ที่เชื่อมโยงนโยบายกับแคมเปญการตลาดและเนื้อหาการสื่อสารที่ตรงตามสถานการณ์จริงของประเทศสามารถเสริมสร้างความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญ ครอบคลุมทั้งการรับรู้ (awareness) ความสัมพันธ์ (attachment) และเจตนาสนับสนุนต่อไป สรุปคือ ปัจจัยทั้งสามด้านนี้ส่งอิทธิพลต่อความภักดีทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบกันเป็นกลไกที่

เชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ และการบูรณาการระหว่างกันถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้พรรคการเมืองสามารถสร้างและรักษาความภักดีของประชาชนได้อย่างยั่งยืนในบริบทการเลือกตั้งปี 2566

5.1.2.5 ข้อเสนอแนะ

ประการแรกการศึกษาในบริบทของการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 การเลือกตั้งในปีนี้มีความสำคัญในการสะท้อนภาพรวมของการเมืองในประเทศ ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีในพรรคการเมือง โดยต้องพิจารณาปัจจัยการเมืองภายในประเทศ (เช่น การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล นโยบายของพรรค และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การนำเสนอการวิจัยในมุมมองนี้ช่วยให้เข้าใจได้ดีขึ้นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างการเมืองและความภักดีของผู้เลือกตั้ง

ประการสองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเมืองภายในประเทศและการตลาดทางการเมือง: ปัจจัยการเมืองภายในประเทศมีอิทธิพลสำคัญต่อการออกแบบและการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้ง การสร้างแบรนด์ของพรรค การใช้สื่อในการโปรโมตและการดึงดูดผู้สนับสนุนให้เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ซึ่งการตลาดทางการเมืองต้องตอบสนองต่อสภาพการเมืองในประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ประการสามการใช้การสื่อสารทางการเมืองในการสร้างความภักดี การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในพรรคการเมือง ผ่านการใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคกับประชาชน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้พรรคการเมืองเชื่อมโยงกับผู้สนับสนุนในทุกระดับได้อย่างยั่งยืน

ประการสี่การศึกษาเชิงสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเมืองภายในประเทศ, การตลาดทางการเมือง, และการสื่อสารทางการเมืองในเชิงลึกจะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีในพรรคการเมือง งานวิจัยนี้ควรจะเน้นการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

ประการสุดท้าย การใช้กรณีศึกษาของพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย การศึกษาโดยใช้กรณีศึกษาของพรรคการเมืองที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านนโยบายและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้เห็นภาพที่หลากหลายของวิธีการที่พรรคการเมืองใช้ในการสร้างความภักดีในระหว่างการเลือกตั้ง การเปรียบเทียบพรรคทั้งสองนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารทางการเมืองในอนาคตได้

5.2 การสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ

เสถียรภาพทางการเมือง การรักษาเสถียรภาพทางการเมืองและความมั่นคงของรัฐบาลเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อรัฐบาลสามารถบริหารจัดการสถานการณ์ต่าง ๆ ภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดความตึงเครียดทางการเมืองและเสริมสร้างความไว้วางใจในสถาบันการเมืองอย่างยั่งยืน ค่าเฉลี่ยของการประเมินเสถียรภาพทางการเมืองอยู่ที่ 3.44 (S.D. = 0.73), ซึ่งบ่งชี้ว่าในภาพรวมประชาชนมีมุมมองเชิงบวกต่อความสามารถของรัฐบาลในการรักษาความมั่นคงทางการเมือง

ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง การสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมืองจำเป็นต้องอาศัยความโปร่งใสในการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการมีระบบตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ จากการสำรวจพบว่า ความโปร่งใสในการเลือกตั้งและการดำเนินนโยบายของรัฐบาลได้รับการประเมินในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D. = 0.84) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการทางการเมืองได้รับการรับรู้ในระดับที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน.

ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล หมายถึงความพึงพอใจที่ประชาชนมีต่อการทำงานของรัฐบาลสะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและการแก้ไขปัญหาสำคัญ ๆ เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิตและการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม จากผลการวิจัยพบว่าคะแนนความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลอยู่ที่ 3.38 (S.D. = 0.83), ซึ่งบ่งชี้ว่าประชาชนมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงสูงเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน.

การมีส่วนร่วมทางการเมือง การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางการเมืองเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระบบการเมือง การมีส่วนร่วมที่ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาลทำให้พวกเขารู้สึกว่าตนมีความรับผิดชอบและส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง คะแนนจากการสำรวจในประเด็นนี้อยู่ที่ 3.52 (S.D. = 0.64), ซึ่งแสดงถึงการตื่นตัวและความสนใจที่ประชาชนมีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง.

ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคมที่มีความเป็นอิสระและสามารถตรวจสอบการดำเนินงานของรัฐบาลได้มีบทบาทในการเสริมสร้างการควบคุมและลดการทุจริตของรัฐบาล การเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ได้รับการประเมินใน

ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.54, S.D. = 0.59) ช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสและความไว้วางใจในกระบวนการทางการเมืองโดยรวม.

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศ ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ เสถียรภาพทางการเมือง, ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง, ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล, การมีส่วนร่วมทางการเมือง และความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม ล้วนมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อกันในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจจากประชาชนต่อรัฐบาลและกระบวนการทางการเมือง. ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมืองและความเสถียรของรัฐบาลมีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจของประชาชนในการรับบริการจากรัฐบาลและความไว้วางใจในสถาบันการเมือง ในขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมทางการเมืองและการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคมยังช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบและความโปร่งใสของรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในระบบการเมืองนั้นจะต้องอาศัยการรักษาความเสถียรภาพของรัฐบาล การทำงานอย่างมีธรรมาภิบาลและโปร่งใส รวมถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและสามารถตรวจสอบการดำเนินการของรัฐบาลได้ ทั้งนี้ ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมืองและรัฐบาลอย่างยั่งยืน

5.2.2 ปัจจัยการตลาดทางการเมือง

ปัจจัยทางด้านราคา (Price) การวิจัยเชิงปริมาณ จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.64) โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับความคุ้มค่าในการเลือกตั้ง เช่น ความเชื่อมั่นในผลการดำเนินนโยบายของพรรคและการสร้างประโยชน์เพื่อประชาชน ปัจจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพสามารถเสริมได้ว่า "ราคา" ในบริบทการเมืองไม่จำเป็นต้องหมายถึงต้นทุนทางการเงิน แต่คือความคุ้มค่าทางการเมือง เช่น การสนับสนุนที่ให้ผลประโยชน์แก่ประชาชน เช่น โครงการช่วยเหลือและการลดภาษีที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน

ปัจจัยทางด้านสินค้า (Product) การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการสำรวจพบว่า พรรคการเมือง และนักการเมือง ที่มีความน่าเชื่อถือและมีนโยบายที่ตอบโจทย์ประชาชนมีค่าเฉลี่ยสูง ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.62) โดยเฉพาะนโยบายและการปฏิบัติงานของพรรคที่ประชาชนเชื่อมั่น การวิจัยเชิงคุณภาพผลการวิจัยเสริมว่า สินค้า ในที่นี้หมายถึง การสื่อสารและการทำงานของพรรค ที่ต้องมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้และความพึงพอใจในนโยบาย รวมทั้งสร้างความไว้วางใจให้กับประชาชน เช่น การตอบสนองต่อกิจกรรมของพรรคและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) การวิจัยเชิงปริมาณ ค่าเฉลี่ยการตอบรับเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการเมืองอยู่ที่ ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 0.61) ซึ่งประชาชนต้องการช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสะดวก การวิจัยเชิงคุณภาพ ในยุคดิจิทัล สถานที่ ไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่แค่พื้นที่ทางกายภาพ แต่ต้องสามารถเข้าถึงประชาชนผ่านช่องทางออนไลน์และกิจกรรมที่ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมได้ การเปิดโอกาสให้มีการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มประชากรใหม่ๆ เช่น เยาวชนที่ใช้งานโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวิจัยเชิงปริมาณ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยนี้อยู่ที่ ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 0.64) โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการจัดแคมเปญหาเสียงที่ประสบความสำเร็จ เช่น ความพึงพอใจในแคมเปญการรณรงค์ การวิจัยเชิงคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด ควรเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครและการใช้กลยุทธ์การรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สื่อออนไลน์และการจัดกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงผู้เลือกตั้งได้โดยตรง

ปัจจัยความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) การวิจัยเชิงปริมาณ ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความรู้ทางการเมืองอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = 0.58) โดยเฉพาะการเข้าใจประเด็นทางการเมืองและการได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเมือง การวิจัยเชิงคุณภาพ ความรู้ทางการเมืองของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกตั้ง การมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบการเมืองและนโยบายของผู้สมัครเป็นการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเลือกตั้ง และสามารถทำให้การตัดสินใจมีความเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม

การนำปัจจัยการตลาดทางการเมือง มาปรับใช้ในบริบทการเมืองจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา สินค้า (พรรคการเมือง/ผู้สมัคร) สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และความรู้ทางการเมือง โดยแต่ละปัจจัยไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อการเลือกตั้งในระดับปัจเจกบุคคล แต่ยังส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ โดยการปรับใช้เทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารต่างๆ ก็จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมของประชาชน

5.2.3 ปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง

1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร การวิจัยเชิงปริมาณ ความเชื่อมั่นในผู้ส่งสารมีความสำคัญ โดยผู้ที่สนับสนุนพรรคที่เชื่อมั่นจะคิดว่าผู้ส่งสารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 3.71, S.D. = 0.76) และมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.63, S.D. = 0.76) ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจจากประชาชน การวิจัยเชิงคุณภาพ พรรคการเมืองที่สามารถแสดงถึงความเชี่ยวชาญและความรับผิดชอบในการดำเนินงานจะสร้างความ

มั่นใจให้กับประชาชนได้ เช่น พรรคก้าวไกลที่เน้นการสื่อสารที่โปร่งใสและตรงไปตรงมา รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำที่รับผิดชอบจากพรรคเพื่อไทย

2. ปัจจัยของสาร การวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยของสารได้รับการประเมินในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองที่เชื่อมั่นนั้นกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความเข้าใจได้ง่าย ภาษาและการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลได้รับการยอมรับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.66, S.D. = 0.78) ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและการนำเสนอข้อมูลที่กระชับและน่าสนใจ การวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวว่าการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ตัวอย่างเช่น พรรคก้าวไกลใช้กราฟิกและการอธิบายที่เรียบง่าย ในขณะที่พรรคเพื่อไทยเน้นคำขวัญที่ชัดเจนและกระชับ

3. ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร การวิจัยเชิงปริมาณ ช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองที่เชื่อมั่นถูกมองว่าเข้าถึงง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.66, S.D. = 0.74) โดยพรรคการเมืองที่ใช้ช่องทางออนไลน์เช่น Facebook, TikTok, YouTube จะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สนับสนุนที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีการวิจัยเชิงคุณภาพ พรรคการเมืองต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น พรรคก้าวไกลเน้นใช้ช่องทางออนไลน์ในขณะที่พรรคเพื่อไทยยังคงให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุและชุมชนที่ไม่คุ้นเคยกับช่องทางออนไลน์

4. ปัจจัยของผู้รับสาร การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาสำคัญจากการสื่อสารของพรรคการเมืองได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.67, S.D. = 0.76) และสามารถถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้อื่นได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.61, S.D. = 0.74) การศึกษาพบว่า ความรู้ทางการเมืองของประชาชนมีผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลจากพรรค การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้รับสารที่มีความรู้ทางการเมืองจะสามารถแยกแยะและเข้าใจสารจากพรรคการเมืองได้ดีกว่า ขณะที่ผู้รับสารในกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้สูงอายุอาจจะต้องการการสื่อสารที่ตรงไปตรงมามากกว่าและไม่ซับซ้อน

ความสำคัญของความโปร่งใส คือการสื่อสารที่มีความโปร่งใสและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายจะช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ขณะที่สื่อดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญในกลุ่มผู้สูงอายุ รวมไปถึงความรู้ทางการเมืองและความเข้าใจ ความรู้ทางการเมืองช่วยให้ผู้รับสารสามารถวิเคราะห์และแยกแยะสารได้ดียิ่งขึ้น การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงไปตรงมายังคงมีความสำคัญในกลุ่มที่มีความรู้การเมืองจำกัด การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการ

พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งรวมถึงผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผล

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ในการตลาดทางการเมือง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.64) โดยสะท้อนถึงความคุ้มค่าในการเลือกตั้งและความเชื่อมั่นในผลการดำเนินนโยบายของพรรคการเมืองที่ประชาชนสนับสนุน นอกจากนี้ ปัจจัย ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = 0.59) และ การมีส่วนร่วมทางการเมือง ($\bar{x}$ = 3.52, S.D. = 0.64) ก็มีผลสำคัญในการสร้างความโปร่งใสและกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในกระบวนการทางการเมือง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะ ปัจจัยของสาร (Message Factors) และ ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ก็ได้รับการประเมินในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.66) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการใช้ช่องทางที่เหมาะสมช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของประชาชน โดยสรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของประชาชน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคาในการตลาดทางการเมือง ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม การมีส่วนร่วมทางการเมือง และปัจจัยด้านการสื่อสาร ซึ่งล้วนมีผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในกระบวนการทางการเมืองและรัฐบาล

5.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566

ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป การวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจพบว่าความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.70, S.D. = 0.67) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะเลือกพรรคที่ชอบในการเลือกตั้งครั้งถัดไป (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.77) และมั่นใจว่าจะเลือกพรรคที่ชอบ (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.80) ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจที่สูงในการสนับสนุนพรรคในอนาคต การวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ผู้สนับสนุนพรรคการเมืองมีความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคเดิมหรือพรรคที่สนับสนุนในอนาคตตามการตอบสนองต่อนโยบายที่พรรคได้เสนอและผลงานที่ผ่านมาที่ผู้สนับสนุนเห็นว่าส่งผลต่อการพัฒนาประเทศและสังคม เช่น การผลักดันนโยบายที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชนหรือการมีนโยบายที่โปร่งใสและเป็นธรรม ดังนั้นการมีความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไปนั้น สะท้อนถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในพรรคที่เลือก โดยสามารถกล่าวได้ว่าความตั้งใจนี้มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลงานของพรรคที่ผ่านมาและนโยบายที่เสนอในอนาคต

การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการสำรวจในส่วนนี้พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.43, S.D. = 0.83) โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบแก่ผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.45, S.D. = 0.93) ซึ่งแสดงถึงการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมพรรคให้กับคนรอบข้าง การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์พบว่า การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองผ่านการพูดคุยและการแชร์ข้อมูลในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวช่วยให้เกิดการกระตุ้นและสร้างความสนใจจากผู้อื่นในการเลือกพรรคเดียวกัน ผู้สนับสนุนมักจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานและนโยบายของพรรคในแบบที่เป็นธรรมชาติ กล่าวคือการเผยแพร่ข้อมูลและแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุนที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสังคม การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการชักชวนให้ผู้อื่นสนับสนุนพรรคเดิมสามารถสะท้อนถึงความภักดีที่มีต่อพรรค

การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าโดยรวมการเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 0.87) โดยกิจกรรมที่มีการเข้าร่วมมากที่สุดคือการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.40, S.D. = 0.93) การวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ผู้สนับสนุนที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองของพรรคมักมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพรรค และเห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนโยบายและแสดงพลังให้กับพรรค ทั้งนี้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองมักจะมองหาความโปร่งใสในการดำเนินกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ดังนั้นการเข้าร่วมกิจกรรมพรรคการเมืองสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมที่มีค่าในการรักษาความสัมพันธ์กับพรรค โดยการเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีในพรรคการเมือง

การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง การวิจัยเชิงปริมาณ การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมืองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.25, S.D. = 0.96) โดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกของพรรค (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.33, S.D. = 1.07) และการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรค (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.26, S.D. = 1.07) การวิจัยเชิงคุณภาพ การสนับสนุนทางการเงินจากผู้สนับสนุนมักเกิดขึ้นเมื่อพรรคมีการแสดงความโปร่งใสในการใช้งบประมาณและการจัดการเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เงินในการพัฒนาผลงานที่มีผลเป็นรูปธรรมสามารถกระตุ้นความภักดีและการสนับสนุนจากประชาชนได้ ดังนั้นการสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมืองสามารถสะท้อนถึง

ระดับความเชื่อมั่นในพรรค การแสดงความโปร่งใสในการใช้จ่ายและผลลัพธ์ที่จับต้องได้จากการสนับสนุนเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้ประชาชนมอบการสนับสนุนทางการเงินแก่พรรค

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง รูปแบบความภักดีที่ประชาชนมีมากที่สุดคือ “ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในการเลือกตั้งครั้งถัดไป” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.70, S.D. = 0.67) เมื่อเทียบกับปัจจัยความภักดีอื่นๆ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล การเข้าร่วมกิจกรรม และการสนับสนุนทางการเงิน

ซึ่งเหตุผลที่ความตั้งใจลงคะแนนมีค่ามากที่สุด อันเนื่องมาจากการประเมินผลงานของพรรคที่ผ่านมา ผู้สนับสนุนพิจารณาจากนโยบายและผลงานของพรรคที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศ รวมไปถึงความเชื่อมั่นในพรรคที่เลือก ผู้มีสิทธิเลือกตั้งยังคงสนับสนุนพรรคเดิม เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในแนวทางของพรรค และสุดท้ายนโยบายที่เสนอในอนาคต ประชาชนมีแนวโน้มเลือกพรรคที่มีแนวทางสอดคล้องกับความต้องการของตน

เมื่อการเปรียบเทียบกับปัจจัยความภักดีอื่น ๆ การเผยแพร่และแนะนำพรรคแก่ผู้อื่น ($\bar{x}$ = 3.43) – อยู่ในระดับมาก แต่ยังต่ำกว่าความตั้งใจลงคะแนน ซึ่งสะท้อนว่าผู้สนับสนุนอาจมั่นใจในพรรค แต่ไม่จำเป็นต้องกระตือรือร้นในการชักชวนผู้อื่น รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมของพรรค ($\bar{x}$ = 3.32) และการสนับสนุนทางการเงินแก่พรรค ($\bar{x}$ = 3.25) – อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมและการให้เงินสนับสนุนไม่ใช่ปัจจัยหลักของความภักดีทางการเมือง

กล่าวโดยสรุปความภักดีของประชาชนต่อพรรคการเมืองสะท้อนผ่าน “ความตั้งใจในการลงคะแนนให้พรรคเดิม” มากที่สุด เนื่องจากเป็นการแสดงออกถึงความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อพรรคที่เลือก ขณะที่การมีส่วนร่วมในรูปแบบอื่น เช่น การเผยแพร่ข้อมูล การเข้าร่วมกิจกรรม และการสนับสนุนทางการเงิน มีบทบาทรองลงมา แต่อย่างไรก็ตามความภักดีในรูปแบบต่างๆล้วนมีความสัมพันธ์กับความโปร่งใส ความจริงใจ และการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน การสนับสนุนจากประชาชนจึงเกิดจากการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความยั่งยืนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองและผู้สนับสนุน

5.2.5 ข้อเสนอแนะ

จากข้อเสนอแนะที่นำเสนอในผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง มีหลายประเด็นที่สามารถวิเคราะห์ได้ โดยเน้นไปที่ตัวแปรต่าง ๆ เช่น การเมืองภายในประเทศ การตลาดทางการเมือง และการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งสามารถสรุปและวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้เน้นให้พรรคการเมืองศึกษานโยบายและวิธีการแก้ไขปัญหาภายในประเทศที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนในวงกว้าง และเสนอแนะให้พรรคต้องแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน พร้อมทั้งลดความขัดแย้งทางการเมืองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภายในพรรคการเมืองและการแสดงความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาประเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความภักดี เนื่องจากการขาดความโปร่งใสหรือการที่พรรคไม่สามารถแก้ไขปัญหาประเทศได้ จะทำให้ผู้สนับสนุนเกิดความไม่มั่นใจและส่งผลเสียต่อความภักดีในระยะยาว

ปัจจัยด้านการตลาดทางการเมือง ข้อเสนอแนะในส่วนนี้เน้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของพรรคให้ชัดเจน โดยการใช้สื่อออนไลน์และการออกแบบแคมเปญที่มีความแตกต่างและตอบ โจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ การใช้การตลาดทางการเมืองเพื่อดึงดูดความสนใจและการสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย จะช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสร้างการสนับสนุนในหมู่ประชาชนได้มากขึ้น การออกแบบแคมเปญที่มีความแตกต่างจะช่วยให้พรรคโดดเด่นและทำให้ผู้คนรู้สึกว่าพรรคสามารถตอบโจทย์ปัญหาของพวกเขาได้

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง การสื่อสารที่มีความหมายและชัดเจนกับประชาชนเป็นข้อเสนอแนะที่สำคัญ โดยเน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมในชุมชน หรือการถ่ายทอดสด ดังนั้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคและประชาชนได้อย่างยั่งยืน การใช้สื่อที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการตอบสนองต่อปัญหาของประชาชน ซึ่งจะช่วยเสริมความภักดีและความเชื่อมั่นในพรรคการเมือง

การเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยการเมืองภายในประเทศและการตลาดทางการเมือง การนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงกับปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ เช่น การชูประเด็นนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในช่วงเวลาเฉพาะ กล่าวคือการเชื่อมโยงแคมเปญการตลาดกับปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในประเทศช่วยให้พรรคการเมืองมีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้ตรงจุด การตลาดทางการเมืองที่ดีจะช่วยทำให้ประชาชนเห็นว่าพรรคมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาของประเทศ

การเชื่อมโยงระหว่างการเมืองภายในประเทศและการสื่อสารทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองควรสะท้อนถึงปัญหาของประเทศและตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ดังนั้นการสื่อสารที่สะท้อนถึงสถานการณ์จริงและการแก้ไขปัญหาของประเทศจะ

ช่วยเพิ่มความไว้วางใจจากประชาชน และทำให้พรรคการเมืองได้รับการสนับสนุนที่มั่นคงจากผู้คนในช่วงที่ประเทศต้องการการแก้ไขปัญหาภายใน

ข้อเสนอแนะทั้งหมดมีการเชื่อมโยงกันระหว่างการเมืองภายในประเทศ การตลาดทางการเมือง และการสื่อสารทางการเมือง การบูรณาการทั้งสามด้านนี้จะช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นในระยะยาวจากประชาชน โดยการนำเสนอความโปร่งใสในการดำเนินงานของพรรค และการใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมืองจะช่วยเสริมสร้างการสนับสนุนที่ยั่งยืนจากผู้เลือกตั้งได้

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 ผลการศึกษาพบว่า การอภิปรายผลการวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ พบว่าปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ เสถียรภาพทางการเมือง ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล การมีส่วนร่วมทางการเมืองและ ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในระบบการเมืองของประชาชน โดยแต่ละปัจจัยนั้นมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจในรัฐบาลและสถาบันทางการเมืองในระยะยาว

เสถียรภาพทางการเมือง ($\overline{x}$ = 3.44, S.D. = 0.73) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เสถียรภาพทางการเมือง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน โดยรัฐบาลที่สามารถจัดการกับความขัดแย้งภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยลดความตึงเครียดและเสริมสร้างความไว้วางใจในรัฐบาลและสถาบันทางการเมือง ผลการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel P. Huntington (1968) ที่เน้นความสำคัญของการมีสถาบันทางการเมืองที่แข็งแกร่งซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากประชาชน ทั้งนี้การรักษาความมั่นคงของรัฐบาลถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างเสถียรภาพทางการเมืองในระยะยาว

ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง ($\overline{x}$ = 3.39, S.D. = 0.84) ความโปร่งใสในการบริหารได้รับการยืนยันว่ามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจในรัฐบาล การมีการตรวจสอบและเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ จะช่วยลดความกังวลของประชาชน และเพิ่มความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง โดยเฉพาะการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของประชาชน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความโปร่งใสในการดำเนินนโยบายสามารถเพิ่มความไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Miller & Listhaug (2019) ที่เน้นถึงการเปิดเผยข้อมูลและการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในรัฐบาล

ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล ($\bar{x}$ = 3.38, S.D. = 0.83) ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน โดยการลดความเหลื่อมล้ำและการพัฒนาคุณภาพชีวิตมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในรัฐบาล การมีนโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นในรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cheng & Yu (2021) ที่กล่าวถึงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในรัฐบาล

การมีส่วนร่วมทางการเมือง ($\bar{x}$ = 3.52, S.D. = 0.64) การศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยเฉพาะการใช้สิทธิในการเลือกตั้งและการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในระบบการเมือง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจจะช่วยเพิ่มความชอบธรรมให้กับรัฐบาลและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างรัฐบาลและประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Almond และ Powell (1966) ที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างความชอบธรรมให้กับรัฐบาล

ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = 0.59) ผลการวิจัยพบว่า การเคลื่อนไหวทางการเมืองในภาคประชาสังคม ที่สามารถตรวจสอบการดำเนินงานของรัฐบาลได้มีบทบาทในการเสริมสร้างการควบคุมและลดการทุจริต ซึ่งจะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความไว้วางใจในรัฐบาลและกระบวนการทางการเมือง การเคลื่อนไหวในภาคประชาสังคมยังช่วยส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสาธารณะและลดความไม่พอใจในระบบการเมือง นอกจากนี้การเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม ยังมีบทบาทในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง และ กระตุ้นการพัฒนาทางการเมือง โดยเฉพาะในบริบทที่ประชาชนมีโอกาสเข้าร่วมในการตรวจสอบการดำเนินงานของรัฐบาลและเสนอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ระบบการเมืองโปร่งใสมากขึ้น เช่นเดียวกับ Tarrow (1998) ในเรื่อง Framing Processes และ Resource Mobilization ชี้ให้เห็นว่าการเคลื่อนไหวทางการเมืองสามารถประสบความสำเร็จได้เมื่อมีการสร้างกรอบคิดที่สามารถดึงดูดการสนับสนุนจากประชาชนและระดมทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงบทบาทของการเคลื่อนไหวทางการเมืองในภาคประชาสังคมในการเปลี่ยนแปลงและตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล การมีการเคลื่อนไหวนี้ช่วยให้ประชาชนสามารถตรวจสอบความโปร่งใสและกระตุ้นให้รัฐบาลตอบสนองต่อข้อเรียกร้องและคำนึงถึงความต้องการของประชาชนมากขึ้น

เมื่อสังเคราะห์ผลการวิจัยจากปัจจัยทั้ง 5 ประการ เสถียรภาพทางการเมือง ความโปร่งใสในการบริหาร การมีส่วนร่วมทางการเมือง การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม พบว่าเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับ ความไว้วางใจ และ ความพึงพอใจ ของประชาชนในรัฐบาลและสถาบันทางการเมือง การพัฒนาและเสริมสร้างความสามารถของรัฐบาลในการจัดการปัญหาภายในประเทศและการดำเนินงานอย่างโปร่งใสจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมืองและรัฐบาลในระยะยาว ข้อมูลเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดและผลการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน เช่น Huntington (1968), Almond และ Powell (1966), Gurr (1970), Miller & Listhaug (2019), Cheng & Yu (2021) และ Tarrow (1998) ที่เน้นความสำคัญของปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในรัฐบาลและระบบการเมือง

5.3.2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดทางการเมือง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา สินค้า สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และความรู้ทางการเมือง ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนและการพัฒนากลยุทธ์ทางการเมืองในบริบทปัจจุบัน โดยผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในหลายมิติ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านราคา ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่าความคุ้มค่าในการเลือกตั้ง เช่น ความเชื่อมั่นในผลการดำเนินนโยบายของพรรคและการสร้างประโยชน์แก่ประชาชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชน ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.64) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดเรื่อง ความคุ้มค่าทางการเมือง ของ Berry และ Parasuraman (1991) ที่มองว่า "ราคา" ไม่ได้จำกัดเฉพาะต้นทุนทางการเงิน แต่ยังรวมถึงผลตอบแทนที่ประชาชนได้รับจากการสนับสนุนพรรคหรือผู้สมัคร เช่น โครงการช่วยเหลือหรือการลดภาษี

ปัจจัยทางด้านสินค้า ผลการสำรวจพบว่าความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองและนักการเมือง รวมถึงนโยบายที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.62) ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Kotler (2017) ที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า (ประชาชน) เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ทางการเมืองที่สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของประชาชน ตามแนวคิดของ Aaker (1996) ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์และการยอมรับของพรรคการเมือง

ปัจจัยทางด้านสถานที่ ประชาชนให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสะดวก โดยเฉพาะการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมือง ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 0.61) ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Porter (2008) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวตามบริบทการแข่งขันและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของประชาชน

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการจัดแคมเปญหาเสียงที่ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 0.64) โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนและความเชื่อมั่นในแคมเปญ

ปัจจัยความรู้ทางการเมือง ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบการเมืองและนโยบายของผู้สมัคร มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชน ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = 0.58) โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Converse (1964) ที่ชี้ว่าความรู้ทางการเมืองช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจที่เหมาะสม นอกจากนี้ แนวคิดของ Putnam (2000) ยังเน้นถึงความสำคัญของการศึกษาและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของประชาธิปไตย

กล่าวโดยสรุปการนำปัจจัยการตลาดทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ในบริบทการเมืองไทยสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยแต่ละด้านส่งผลกระทบไม่เพียงแค่ในระดับปัจเจกบุคคล แต่ยังช่วยสร้างกลยุทธ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ โดยการปรับใช้เทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารร่วมสมัยช่วยเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

5.3.3 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการเมืองซึ่งประกอบด้วย สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และ ผู้ส่งสาร ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความเข้าใจและความสนใจของประชาชนในการรับข้อมูลจากพรรคการเมือง โดยการอภิปรายผลได้อ้างอิงจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

ปัจจัยของสาร ผลการศึกษาพบว่า การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และ การจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของประชาชน ($\bar{x}$ = 3.66, S.D. = 0.75) สอดคล้องกับแนวคิดของ Hovland และ Weiss (1951) ที่ชี้ว่าประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับความชัดเจนและการจัดวางเนื้อหาที่เหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo (1960) ที่เน้นว่าการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จต้องใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่อออนไลน์ (Facebook, TikTok, YouTube) เป็นที่นิยมในกลุ่มประชาชนที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ($\bar{x}$ = 3.66, S.D. = 0.72) ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Rogers และ Shoemaker (1971) ซึ่งระบุว่าการเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร พรรคการเมือง เช่น พรรคก้าวไกลใช้ช่องทาง

ออนไลน์เพื่อเข้าถึงประชาชนกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่พรรคเพื่อไทยยังคงใช้สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ

ปัจจัยของผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาสำคัญและถ่ายทอดข้อมูลต่อได้ดี ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.76) โดยเฉพาะผู้ที่มีความรู้ทางการเมือง ซึ่งสามารถวิเคราะห์และแยกแยะข้อมูลได้ดีกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ McGuire (1985) ที่ระบุว่าความสามารถของผู้รับสารในการประมวลผลข้อมูลส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

ปัจจัยของผู้ส่งสาร ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นในตัวผู้ส่งสารมีผลสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจจากประชาชน ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = 0.70) สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) ที่เน้นว่าความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความชอบส่วนตัวของผู้ส่งสารส่งผลต่อการตอบรับของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น พรรคก้าวไกลที่สื่อสารอย่างโปร่งใสและแสดงภาพลักษณ์ผู้นำที่มีความรับผิดชอบ

การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง ผู้ส่งสาร, สาร, ช่องทางการสื่อสาร, และ ผู้รับสาร ต่างมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง การใช้ภาษาและเนื้อหาที่เหมาะสม เลือกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ล้วนส่งเสริมให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีผลสำเร็จ

5.3.4 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง และ การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับพรรคการเมืองในบริบทของการเลือกตั้ง

ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.70, S.D. = 0.67) โดยเฉพาะความตั้งใจที่จะเลือกพรรคที่ชอบ ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.77) และความมั่นใจในการเลือกพรรคเดิม ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.80) สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991, 2020) ที่ระบุว่าความตั้งใจในพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การรับรู้การควบคุม และบรรทัดฐานทางสังคม

การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่ข้อมูลพรรคการเมืองแก่ผู้อื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.43, S.D. = 0.83) โดยเฉพาะการแชร์ข้อมูลและความคิดเห็นผ่านเครือข่ายทางสังคม เช่น กลุ่มเพื่อนและครอบครัว ($\bar{x}$ = 3.45, S.D. = 0.93) การค้นพบนี้สนับสนุนแนวคิด การสื่อสารแบบกระจาย (Diffusion of Innovations) ของ Everett M. Rogers (1962)

ซึ่งระบุว่าการเผยแพร่นวัตกรรมหรือข้อมูลใหม่ผ่านเครือข่ายทางสังคมสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง ระดับการเข้าร่วมกิจกรรมพรรคการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 0.87) โดยมีกิจกรรมที่ได้รับความนิยม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมที่แสดงความเชื่อมั่นในพรรค ($\bar{x}$ = 3.40, S.D. = 0.93) ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ของ Joseph A. Devito (1989) ซึ่งชี้ว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงและความภักดีต่อองค์กร

การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง การสนับสนุนทางการเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.25, S.D. = 0.96) โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ของพรรค ($\bar{x}$ = 3.33, S.D. = 1.07) และการให้การสนับสนุนทางการเงินโดยตรง ($\bar{x}$ = 3.26, S.D. = 1.07) พบว่า ผู้สนับสนุนมักให้การสนับสนุนเมื่อพรรคมีความโปร่งใสและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิด การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ของ George C. Homans และ Peter Blau ที่ชี้ว่า การสนับสนุนทางการเงินสะท้อนถึงความไว้วางใจและการคาดหวังผลตอบแทนในรูปแบบนโยบาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองล้วนสะท้อนถึง ความเชื่อมั่นในพรรค, ความโปร่งใสในการดำเนินงาน, และ การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน การวิจัยครั้งนี้ชี้ว่า ความตั้งใจในการลงคะแนน การเผยแพร่ข้อมูล การเข้าร่วมกิจกรรม และการสนับสนุนทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับแนวคิดทางการเมืองและพฤติกรรมของผู้สนับสนุนในบริบทของการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566

จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นองค์ความรู้ใหม่ที่บ่งชี้ว่าปัจจัยทั้งสามด้านคือ ปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยอการตลาดทางการเมือง และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง พร้อมด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรค ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงซ้อนและช่วยเสริมกันในการสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของประชาชนต่อระบบการเมือง ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยสำคัญสามกลุ่ม ในการส่งเสริมความภักดีต่อพรรคการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและหลักคิดทางการเมืองที่ระบุว่าความภักดีทางการเมืองไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากปัจจัยด้านอุดมการณ์หรือประวัติศาสตร์ของพรรคเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงของประชาชนในการมีส่วนร่วมกับพรรคและกระบวนการทางการเมืองโดยรวม

1. บทบาทของปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยด้านเสถียรภาพทางการเมือง ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง และความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลมีผลอย่างมีนัยสำคัญ

ต่อความภักดีต่อพรรคการเมือง ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อพรรคที่สามารถนำเสนอนโยบายและแนวทางบริหารประเทศที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บทบาทของภาคประชาสังคมและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเมืองยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองและผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีในระยะยาว

2. บทบาทของการตลาดทางการเมือง ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดที่ว่าการตลาดทางการเมืองมีผลต่อความภักดีทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสร้างภาพลักษณ์พรรคให้สอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชน การนำเสนอแคมเปญที่โดดเด่น และการกำหนดกลยุทธ์การเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านช่องทางที่เหมาะสม ล้วนส่งผลต่อระดับความภักดีของประชาชนต่อพรรค นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ทางการเมือง (Political Branding) และการสร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับพรรคยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาฐานเสียงของพรรค

3. บทบาทของการสื่อสารทางการเมือง การศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ สามารถกระตุ้นให้เกิดความภักดีในหมู่ผู้สนับสนุนได้อย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะของผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และความสามารถในการโน้มน้าวของพรรคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของประชาชน นอกจากนี้ ความสามารถของพรรคในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารกับประชาชนอย่างใกล้ชิด เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างพรรคกับผู้สนับสนุน

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสามต่อความภักดีในพรรคการเมือง จากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) พบว่าปัจจัยทั้งสามมีผลต่อกันในเชิงโครงสร้าง กล่าวคือ ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมืองและเสถียรภาพทางการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดของพรรค ในขณะเดียวกัน การตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพสามารถสนับสนุนให้การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปอย่างมีประสิทธิผลมากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดแล้วส่งผลต่อความภักดีของประชาชนต่อพรรค

นอกจากนี้สามารถประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ Integrated Marketing Communication (IMC) ซึ่งล่าสุดถูกขยายเสริมโมเดลโดย Pearson & Malthouse (2024) ว่าองค์กรจำเป็นต้องออกแบบสารและช่องทางให้สอดคล้องทั้งในเชิงผลประโยชน์ (profit) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (people) และความยั่งยืน (planet) เมื่อประยุกต์กับบริบททางการเมืองจะช่วยให้พรรคสร้างการรับรู้ที่แข็งแรงและสอดคล้องกับค่านิยมของประชาชน ต่อมา งานวิจัยทางการเมืองสมัยใหม่ เช่น Political Brand Equity Model โดย Ahmed, Lodhi & Ahmad (2017) ได้เสนอโมเดลที่ชี้ว่าคุณค่าของแบรนด์พรรค (brand equity)

ประกอบด้วยความรู้แบรนด์, ความชื่นชอบแบรนด์, ภาพลักษณ์แบรนด์ และความภักดีของผู้เลือกตั้ง ซึ่งตรงกับผลการศึกษาที่พบว่าความน่าเชื่อถือของพรรคและนโยบายที่ชัดเจนเพิ่มความผูกพันในระยะยาว รวมไปถึงด้านการสื่อสารการเมือง งานของ Kaur & Sohal (2020) เรื่อง Political Brand Endorsers แสดงให้เห็นว่าผู้สนับสนุนที่มีอิทธิพล (brand endorsers) ส่งเสริมภาพลักษณ์พรรคและเพิ่มความชอบของผู้เลือกตั้ง (political brand preference) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ระบุว่าบุคลากรที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อความเข้าใจและการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนทั้งหมดนี้นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์เชิงยุทธศาสตร์สำหรับพรรคและสถาบันทางการเมืองในหลาย ๆ มิติ ได้แก่

1. ออกแบบนโยบาย โดยเชื่อมกับ Policy Feedback Theory และโมเดล IMC เพื่อสร้างนโยบายที่สอดรับค่านิยมและความต้องการของประชาชน

2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมือง ตามแนวคิด Political Marketing Mix (7Ps) ที่สอดคล้องกับแนวคิด IMC และ Brand Equity ซึ่งรวมมิติของสินค้า (นโยบาย) ราคา ความสะดวก (สถานที่) การส่งเสริม และการให้ความรู้

3. ปรับกลยุทธ์การสื่อสารการเมือง โดยใช้งานวิจัยของ Kaur & Sohal ในการเลือกผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือ และใช้สารที่ชัดเจน ตรงกับบริบทกลุ่มเป้าหมาย

4. พัฒนาความสัมพันธ์กับประชาชน ผ่านกิจกรรมภาคพื้นชุมชน ใช้หลักการ relationship marketing ที่อยู่ภายใต้กรอบ Brand Equity ซึ่งช่วยสร้างความภักดีผ่านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

สุดท้ายข้อมูลเชิงองค์ความรู้นี้ยังเอื้อต่อการออกแบบโมเดลพยากรณ์แนวโน้มความภักดีทางการเมืองของประชาชนในระยะยาว และสามารถต่อยอดเชิงแนวปฏิบัติระดับสากล ผ่านการศึกษาเพื่อพัฒนาความภักดีทางการเมืองโดยอิงหลัก Civic Engagement และ Deliberative Democracy ที่สอดคล้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและการมีส่วนร่วมของประชาชนในสังคมปัจจุบัน

5.4 องค์ความรู้จากการวิจัย

งานวิจัยนี้นำเสนอองค์ความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง โดยเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศ การตลาดทางการเมือง และการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้หลักได้ดังนี้

5.4.1 ความภักดีทางการเมืองเป็นผลลัพธ์ของปัจจัยเชิงโครงสร้างและพฤติกรรม

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความภักดีในพรรคการเมืองไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยเชิงอุดมการณ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผลลัพธ์จากปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น เสถียรภาพทางการเมือง ระบบการเลือกตั้ง

และกระบวนการทางการเมืองที่ประชาชนให้ความไว้วางใจ นอกจากนี้ พฤติกรรมของประชาชนในการรับข้อมูลข่าวสาร การเข้าร่วมกิจกรรม และการสนับสนุนพรรคยังเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความภักดีในระยะยาว

5.4.2 การตลาดทางการเมืองเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างฐานเสียงของพรรค

การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของพรรคและดึงดูดประชาชนให้เกิดความผูกพันกับพรรคมากขึ้น โดยกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสร้างแบรนด์พรรค (Political Branding) การกำหนดจุดยืนของพรรค (Positioning) และการใช้แคมเปญที่ตอบโจทย์ประชาชน ช่วยให้พรรคสามารถรักษาฐานเสียงและขยายการสนับสนุนได้

5.4.3 การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทในการกำหนดทัศนคติของประชาชน

ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดที่ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความภักดีของประชาชนต่อพรรค โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร ได้แก่

ผู้ส่งสาร (Source) ความน่าเชื่อถือของพรรคและผู้นำทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข้อความทางการเมืองได้รับการยอมรับ

เนื้อสาร (Message) ข้อมูลที่พรรคสื่อสารต้องมีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และตรงกับความสนใจของประชาชน

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) การใช้โซเชียลมีเดียและสื่อดิจิทัลช่วยให้พรรคสามารถเข้าถึงประชาชนในวงกว้างและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดขึ้น

ลักษณะของผู้รับสาร (Receiver) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา และแนวคิดทางการเมือง มีผลต่อการตอบสนองต่อสารที่พรรคสื่อออกไป

5.4.4 ปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในพรรคการเมือง

องค์ความรู้จากการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมืองและความเสถียรของระบบการปกครองเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีของประชาชนต่อพรรคการเมือง กล่าวคือ หากประชาชนมองว่าระบบการเมืองมีความโปร่งใส ยุติธรรม และสามารถสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้ พวกเขามีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนพรรคการเมืองอย่างต่อเนื่อง

5.4.5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความภักดีในพรรคการเมือง

จากผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมทางการเมือง เช่น การเข้าร่วมประชุมพรรค การสนับสนุนทางการเงิน และการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคให้แก่ผู้อื่น เป็นปัจจัยที่

สะท้อนระดับความภักดีของประชาชนต่อพรรคการเมือง โดยพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคและผู้สนับสนุน ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์และอุดมการณ์ระหว่างกัน

5.4.6 การบูรณาการแนวคิดด้านการตลาดและการสื่อสารสามารถเพิ่มความภักดีในพรรคการเมืองได้

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความภักดีต่อพรรคการเมืองสามารถได้รับการเสริมสร้างผ่านการบูรณาการแนวคิดทางการตลาดและการสื่อสาร เช่น การใช้กลยุทธ์ Political Marketing Mix (สินค้า ราคา ช่องทางและการสื่อสาร) เพื่อสร้างแบรนด์ของพรรคให้มีความแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนยังช่วยให้พรรคสามารถรักษาฐานเสียงได้ในระยะยาว

5.4.7 ความภักดีในพรรคการเมืองสามารถพัฒนาเป็นการสนับสนุนในระยะยาวผ่านการสร้างความไว้วางใจ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในพรรคการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Trust-Based Political Loyalty ที่ระบุว่าหากประชาชนเชื่อมั่นในพรรคและผู้นำของพรรค พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะลงคะแนนเสียงให้พรรคเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแนะนำพรรคให้กับผู้อื่น

5.4.8 พรรคการเมืองสามารถใช้ข้อมูลเชิงสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการเมือง

การใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของประชาชนได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การใช้ Structural Equation Modeling (SEM) ยังช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แม้ว่างานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำเสนอภาพรวมขององค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองไทยได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ผ่านมิติทางการเมืองภายในประเทศ การตลาดทางการเมือง และการสื่อสารทางการเมือง แต่การวิเคราะห์ในระดับข้อมูลเชิงสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอในการอธิบายความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งในบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเหตุนี้การศึกษาฉบับนี้จึง

เลือกใช้วิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณเข้ากับการอภิปรายเชิงลึกในระดับแนวคิดและทฤษฎี โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องความภักดีทางการเมือง (Political Loyalty), ทฤษฎีความไว้วางใจในสถาบันการเมือง (Trust-Based Theory), ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing Theory), รวมถึงทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Theory) ซึ่งเมื่อผสานเข้ากับบริบทเฉพาะของการเมืองไทย จะช่วยให้การอธิบายความภักดีในพรรคการเมืองมีมิติเชิงลึกและมีความครอบคลุมยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ช่วยยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงสถิติเท่านั้น แต่ยังเปิดพื้นที่สำหรับการตีความความหมายของพฤติกรรมทางการเมืองในลักษณะองค์รวม (holistic approach) ที่ครอบคลุมทั้งโครงสร้าง ระบบ ความรู้สึก ความคิด และการตัดสินใจของประชาชนในฐานะผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเสนอข้อค้นพบที่มีความหมายต่อการออกแบบนโยบาย การสื่อสารของพรรคการเมือง และกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีอย่างยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงถือเป็นก้าวสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ (Knowledge Gap) ที่มีอยู่เดิม และเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับการศึกษาความภักดีในพรรคการเมืองไทยในบริบทของสังคมการเมืองร่วมสมัยที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเน้นการผสานมุมมองทั้งเชิงประจักษ์และเชิงทฤษฎีเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและรอบด้าน

5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในพรรคการเมือง โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเลือกศึกษาพรรคทั้งสองนี้เกิดจากผลการเลือกตั้งที่แข็งแกร่งและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีของประชาชน รวมถึงความสามารถในการรักษาฐานเสียงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้พรรคทั้งสองนี้มีความสามารถในการรักษาฐานเสียงในระยะยาว โดยการเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ศึกษานั้น มีเหตุผลที่สำคัญ เนื่องจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นศูนย์กลางทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยประชากรในพื้นที่นี้มีความหลากหลายทั้งด้านเชื้อชาติ สังคม และอาชีพ อีกทั้งกรุงเทพฯ ยังเป็นที่ตั้งของรัฐบาลกลางและหน่วยงานสำคัญต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการเมืองระดับชาติ การ

เลือกพื้นที่นี้ทำให้การวิจัยสะท้อนความคิดเห็นและความภักดีทางการเมืองของประชาชนที่มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและมีการมีส่วนร่วมในการเมืองที่สูงกว่าในพื้นที่ชนบท

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ประกอบด้วยผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่ตัดสินใจลงคะแนนให้พรรคก้าวไกลหรือพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้แนวทางการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและใกล้เคียงกับโครงสร้างของประชากรจริงมากที่สุด ชั้นของประชากรถูกกำหนดขึ้นโดยอิงจากตัวแปรสำคัญ เช่น พื้นที่การอาศัย (แยกตามกรุงเทพมหานครและแต่ละจังหวัดในปริมณฑล) เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา การแบ่งชั้นเช่นนี้ช่วยให้การสุ่มมีความครอบคลุม และป้องกันไม่ให้กลุ่มประชากรบางกลุ่มถูกละเลย นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ที่คัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือความสนใจในกระบวนการทางการเมือง เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัยที่ทำการสอนอยู่ในคณะรัฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ ทั้งในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน นักการเมืองทั้งในระดับชาติ และนักการเมืองท้องถิ่น รวมถึง ข้าราชการ บุคลากรองค์กรภาครัฐ บุคลากรองค์กรภาคเอกชน ทั้งในระดับผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ และประชาชนทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมิติและความลึกในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง ภาพลักษณ์พรรคการเมือง และทัศนคติต่อการตลาดทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมือง ผลการวิจัยจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในพรรคการเมือง และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ทิศทางการเมืองในอนาคต รวมถึงการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองเพื่อเสริมสร้างความภักดีจากประชาชนในระยะยาว

ถึงแม้งานวิจัยฉบับนี้จะมีจุดเด่นในการบูรณาการแนวคิดทางรัฐศาสตร์ การตลาดทางการเมือง และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ความภักดีของประชาชนต่อพรรคการเมืองในบริบทการเมืองไทยร่วมสมัย แต่กระนั้นการชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าปัจจัยใดเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นหรือการธำรงไว้ซึ่งความภักดีทางการเมือง ยังคงเป็นสิ่งที่ต้องการการศึกษาที่ลึกซึ้งและเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีศึกษาของพรรคการเมืองที่มีบทบาทอย่างโดดเด่นในเวทีการเมืองไทย ได้แก่ พรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย งานวิจัยนี้มีความตั้งใจอย่างชัดเจนในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของประชาชนในระดับพรรค (party-level political loyalty) โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจผ่านกรณีศึกษาของพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย ซึ่งเป็นสองพรรคการเมืองที่มีความแตกต่างในหลายมิติ ทั้งในด้านอุดมการณ์ทางการเมือง ลักษณะผู้นำ การสื่อสารกับ

สาธารณะ กลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมือง และกลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุน อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาที่ยังอยู่ในระดับเบื้องต้นยังไม่สามารถแยกแยะความเฉพาะตัวของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแต่ละพรรคได้อย่างชัดเจน ข้อค้นพบในเบื้องต้นชี้ให้เห็นว่า ความภักดีทางการเมืองไม่ได้เกิดขึ้นจากมิติใดมิติหนึ่งเพียงลำพัง หากแต่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ของหลายปัจจัย อาทิ การรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคและผู้นำ ความไว้วางใจที่มีต่อองค์กรพรรค การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองของพรรค และความสอดคล้องของพรรคกับอัตลักษณ์หรืออุดมการณ์ของผู้สนับสนุน แต่สิ่งที่ยังขาดไปคือ การเปรียบเทียบเชิงลึกถึง “กลไกเฉพาะ” (specific mechanisms) ที่อธิบายว่าเหตุใดผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงภักดีต่อพรรคหนึ่งมากกว่าอีกพรรคหนึ่งในบริบทที่ทั้งสองพรรคต่างก็มีฐานเสียงจำนวนมากและมีพัฒนาการทางการเมืองที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

ในเชิงการมีส่วนร่วมทางวิชาการ (academic contribution) แม้งานวิจัยฉบับนี้อาจยังไม่สามารถนำเสนอคำอธิบายที่สมบูรณ์ในระดับที่ตอบโจทย์ได้ทุกมิติ แต่ก็ถือเป็นความพยายามสำคัญในการ “ปิดช่องว่าง” (fill the gap) ทางองค์ความรู้ว่าด้วยความภักดีทางการเมืองในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาที่มีพลวัตทางการเมืองสูง และประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเมืองอย่างรวดเร็ว งานวิจัยนี้จึงมีคุณูปการในการวางกรอบแนวคิดเบื้องต้นสำหรับการศึกษา “ความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างตัวแปรทางการเมือง การตลาด และสังคม” ที่ส่งผลต่อการเกิดความภักดีต่อพรรคการเมือง ทั้งในมิติเชิงจิตวิทยา (psychological attachment) และพฤติกรรม (behavioral loyalty) แม้ว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมือง โดยเฉพาะในกรณีของพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นสองพรรคการเมืองหลักที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทั้งด้านอุดมการณ์ กลยุทธ์ และกลุ่มเป้าหมาย แต่ผลการศึกษาในปัจจุบันยังไม่สามารถนำเสนอข้อค้นพบที่มี “น้ำหนัก” เพียงพอ ทั้งในเชิงแนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัยที่จะนำไปสู่ข้อสรุปที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์เชิงวิชาการอย่างแท้จริง อันเนื่องมาจากในเชิงแนวคิดและทฤษฎี แม้ว่าจะมีการหยิบยืมกรอบแนวคิดจากหลากหลายศาสตร์ เช่น รัฐศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดทางการเมือง แต่การผสานแนวคิดยังคงอยู่ในระดับที่กว้างและค่อนข้างผิวเผิน ยังขาดความลึกซึ้งในการอธิบายกลไกเฉพาะที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อพรรคการเมืองในแต่ละกรณี นอกจากนี้การประยุกต์ใช้ทฤษฎียังไม่ได้รับการพิสูจน์หรือตั้งคำถามเชิงวิพากษ์มากพอ จึงทำให้บทวิเคราะห์ขาดพลวัตในการอธิบายความซับซ้อนของบริบทการเมืองไทยร่วมสมัย ในด้านระเบียบวิธีวิจัย แม้จะมีความพยายามในการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย แต่ยังขาดความชัดเจนในการออกแบบกรณีศึกษาและเกณฑ์ในการวัดความภักดีอย่างเป็นระบบ ทำให้ผลการวิเคราะห์ยังไม่สามารถสรุปเชิงเปรียบเทียบ

ระหว่างพรรคการเมืองทั้งสองได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงยังไม่สามารถแยกแยะให้เห็นถึงปัจจัยเฉพาะหรือแบบแผนที่โดดเด่นในแต่ละกรณีศึกษาได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นเพื่อพัฒนางานวิจัยให้มีความหนักแน่นในเชิงวิชาการมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวคิดและกรอบทฤษฎีที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเน้นการเลือกใช้ทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในบริบททางการเมืองไทยอย่างตรงประเด็น ทั้งยังสามารถวิเคราะห์และจำแนกความแตกต่างเชิงโครงสร้างและอัตลักษณ์ของพรรคการเมืองต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ควรมีการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยที่มีความเข้มข้นและลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้วิธีการเชิงคุณภาพอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเฉพาะ ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่มีการกำหนดตัวแปรชัดเจนและมีการวัดผลที่แม่นยำ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อค้นพบ อีกทั้งควรกำหนดกรอบการเปรียบเทียบระหว่างพรรคการเมืองด้วยเกณฑ์ที่เป็นระบบและครอบคลุมทั้งมิติภายนอก เช่น บริบททางสังคม การเมือง และบทบาทของสื่อ ตลอดจนมิติภายใน เช่น อุดมการณ์พรรค กลยุทธ์การสื่อสาร ภาวะผู้นำ และลักษณะของฐานเสียงเดิม ซึ่งทั้งหมดนี้จะเอื้อให้การศึกษาความภักดีทางการเมืองสามารถให้ข้อค้นพบที่มีความลึกซึ้ง ชัดเจน และมีคุณูปการต่อทั้งทางวิชาการและการออกแบบยุทธศาสตร์ทางการเมืองในบริบทไทยได้อย่างแท้จริง ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต คือ การวางกรอบการศึกษาที่สามารถ แยกแยะและอธิบายความเฉพาะตัวของแต่ละพรรคการเมืองได้อย่างเป็นระบบ ผ่านการออกแบบกรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (comparative case study design) ที่มีความละเอียดอ่อนต่อบริบทเฉพาะของแต่ละพรรค ไม่ว่าจะเป็นด้านประวัติศาสตร์ของพรรค ความต่อเนื่องของนโยบาย กลยุทธ์การสื่อสารของผู้นำ หรือรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน นอกจากนี้ ยังควรพิจารณาการใช้แนวทางแบบผสม (mixed methods) ที่รวมทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถเข้าใจพลวัตของความภักดีต่อพรรคการเมืองในมิติที่ลึกซึ้งและหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยจำแนกได้ดังนี้

1. ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ ควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดและวิจัยความพึงพอใจของประชาชนในการมีส่วนร่วมทางการเมือง รวมถึงการวิจัยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นเพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงสถาบันการเมืองในไทย

2. การตลาดทางการเมือง ควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวจากกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองในสายตาประชาชนผู้มีสิทธิ์ลงคะแนน

3. การสื่อสารทางการเมือง ควรศึกษาเทคนิคการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมและออนไลน์ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้สำหรับผู้สมัครและพรรคการเมือง

4. การวิจัยเชิงลึกในสาขาอื่น ๆ การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกตั้ง รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น Blockchain มาปรับใช้ในระบบการเลือกตั้งเพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการลงคะแนนของประชาชน

สุดท้ายนี้งานวิจัยฉบับนี้มีจุดแข็งในการวางรากฐานเชิงทฤษฎีและแนวคิดสำหรับการศึกษาความภักดีทางการเมืองในบริบทไทย และชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้แนวคิดสหวิทยาการในการอธิบายพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน แต่เพื่อให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้อย่างมีนัยสำคัญจำเป็นต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของการวิเคราะห์ให้เข้มข้นยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในมิติของการทำความเข้าใจแบบเฉพาะกรณี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์เชิงสังคมและการเมืองได้อย่างลุ่มลึกและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

การเลือกตั้งไทย. (2564). *การเลือกตั้งและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในประเทศไทย*. ECT Report. https://ectreport66.ect.go.th/overview

กรมการเลือกตั้ง. (2554). *รายงานผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554*. กรมการเลือกตั้ง.

กรกนก นิลดำ. (2558). *การสื่อสารการเมือง: แนวคิดและทฤษฎี*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤษนา บุญชม. (2561). *การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ในยุคข้อมูลข่าวสาร* (ปริญญานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกษียร เตชะพีระ. (2558). *ประชาธิปไตยที่มีกษัตริย์เป็นประมุข*. สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน.

แก้วเกล้า บรรจง. (2561). *การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org: กรณีศึกษาการรณรงค์ด้านสังคม* (ปริญญานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกรียงไกร บุญมั่ง และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2565). การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย. *วารสารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, *10*(2), 195–220.

คุณากร คงประทีป. (2562). *การนำเสนอของพรรคการเมืองและการรับรู้ของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองปี 2562* (ปริญญานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จรัส สุวรรณมาลา. (2549). การเมืองไทยสมัยใหม่. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, *27*(3), 1–20.

จารุวัฒน์ วิฑูรย์. (2562). การมีส่วนร่วมทางการเมืองและความภักดีต่อพรรคการเมืองในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, *15*(2), 23–37.

ฉัตรชัย มงคล. (2560). การตลาดทางการเมืองและความพึงพอใจของประชาชนในยุคดิจิทัล. *วารสารการเมืองและสังคมศาสตร์*, *8*(1), 55–70.

ชัยวัฒน์ สถาอานันท์. (2552). *การเมืองภาคประชาชน*. สำนักพิมพ์มูลนิธิชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.

ชัยวัฒน์ สถาอานันท์. (2558). สันติวิธีในสังคมไทย: แนวคิดและการปฏิบัติ. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, *40*(2), 43–59.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2546). *ประวัติการเมืองไทย*. ดอกหญ้า.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2547). *การเมืองไทยสมัยใหม่*. สำนักพิมพ์มติชน.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2547). วิกฤตการณ์ประชาธิปไตยไทย: การรัฐประหาร 2549 กับระบอบประชาธิปไตยที่ถอยหลัง. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, *25*(1), 12–35.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2556). เศรษฐกิจการเมืองไทย: การจัดสรรทรัพยากรและอำนาจรัฐ. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมือง*, *3*(1), 1–28.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2561). *รัฐกับการพัฒนา: แนวคิด ประสบการณ์และบทเรียนจากทั่วโลก*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2560). *การเมืองของความรู้*. สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน.

ธีรารัตน์ ทันห่วง และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2561). *กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทย (กปปส.) ระหว่างปี พ.ศ. 2556–2557* (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นราภรณ์ เตยหล้า. (2561). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคอนาคตใหม่ของประชาชนอายุ 18–35 ปี* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทนา นันทวโรภาส. (2556). *วิวัฒนาการการสื่อสารการเมืองในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยเกริก.

นันทนา นันทวโรภาส. (2557). *การตลาดทางการเมือง: แนวคิด ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการเมืองไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา นันทวโรภาส และ แสงผ่อง รหัส. (2562). *การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป 24 มีนาคม 2562* (ปริญญานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2559). ความทรงจำ ความจริง และประวัติศาสตร์การเมืองไทย. *ศิลปวัฒนธรรม*, *37*(5), 10–22.

บรรเจิด สิงคะเนติ. (2563). *แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพของประชาชนตามรัฐธรรมนูญ*. สำนักพิมพ์วิญญูชน.

บุญมั่ง, เกรียงไกร, ศรีประพันธ์ และ ขวัญฟ้า. (2565). การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, *10*(2), 195–220.

ประจักษ์ ก้องกีรติ. (2556). *ประชาธิปไตยที่มีกระบอกปืน: การเมืองไทยภายใต้ระบอบทหาร 2500–2535*. สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน.

ปฐมาพร เนตินันทน์. (2552). *กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีพรรค*

ไทยรักไทยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2548 (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยบุตร แสงกนกกุล. (2562). รัฐธรรมนูญกับความชอบธรรมของอำนาจรัฐ. *วารสารนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, *48*(2), 1–26.

เปรมศักดิ์ แก้วมรกฎ. (2560). วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของวัยรุ่นในสังคมพหุวัฒนธรรม: กรณีศึกษาอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, *12*(ฉบับพิเศษ), 217–226.

พรชัย วัฒนานันท์. (2563). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลทางการเมืองและผลกระทบต่อความภักดีทางการเมือง*. พี.เอ็น.เอ.

พรสันต์ เลี้ยงบุญเลิศชัย. (2561). พรรคการเมืองกับประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมในประเทศไทย. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, *44*(1), 77–95.

พวงทอง ภวัครพันธุ์. (2555). การเมืองแห่งความทรงจำ: ความรุนแรงและความยุติธรรมในสังคมไทย. *วารสารสังคมศาสตร์*, *34*(1), 15–37.

พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์. (2557). *รัฐธรรมนูญไทย ฉบับประชาชน*. สำนักพิมพ์มติชน.

พิรงรอง รามสูต, พิมลพรรณ ไชนันท์, และ วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2563). *ห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์กับผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรกในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). https://www.portal.nrct.go.th/projectDetailView/17215396

มนัสยา วัฒนโกศัย. (2563). การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกตั้งของเยาวชนไทย. *วารสารรัฐศาสตร์สยาม*, *12*(2), 31–50.

มานิต รัตนสุวรรณ. (2551). การตลาดการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. ใน พิภพ อุดร และคณะ, *การสื่อสารทางการเมืองกับประชาธิปไตย* (น. 217–235). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มุกดา สุวรรณชาติ. (2555). *การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยรังสิต. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยรังสิต.

ยุกติ มุกดาวิจิตร. (2560). ความรู้และอำนาจในสังคมการเมืองไทย. *วารสารมานุษยวิทยา*, *21*(2), 55–74.

วัชรพล บุญรอด. (2559). *การสื่อสารทางการเมืองและการสร้างความภักดี*. สถาบันการสื่อสารการเมือง.

วรเจตน์ ภาคีรัตน์. (2553). *กฎหมายรัฐธรรมนูญและประชาธิปไตย*. สำนักพิมพ์นิติราษฎร์.

วรเจตน์ ภาคีรัตน์. (2560). ตุลาการภิวัตน์กับประชาธิปไตยไทย. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, *47*(1), 5–32.

วรัญญา ประเสริฐ. (2559). *การสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2557–2559* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศราวุธ สุขสวัสดิ์. (2558). *การใช้สื่อในยุคดิจิทัลและผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการเมือง*. สถาบันวิจัยทางการเมือง.

ศราวุธ สุขสวัสดิ์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมืองกับความภักดีทางการเมือง*. สถาบันวิจัยทางการเมือง.

ศิโรตม์ คล้ามไพบูลย์. (2559). *การเมืองภาคประชาชนกับการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย*. สำนักพิมพ์อ่าน.

สมชาย ปรีชาศิลปกุล. (2561). กฎหมายกับการเมืองในรัฐธรรมนูญไทย. *วารสารกฎหมาย*, *40*(3), 11–34.

สมชาย สุขสวัสดิ์. (2563). *การสนับสนุนทางการเงินจากประชาชนและผลกระทบต่อความภักดีในพรรคการเมือง*. สถาบันการศึกษาทางการเมือง.

สถาบันพระปกเกล้า. (2554). *รายงานการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนในระบอบประชาธิปไตย*. สถาบันพระปกเกล้า.

สถาบันพระปกเกล้า. (2560). *รายงานการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร*. สถาบันพระปกเกล้า.

สถาบันพระปกเกล้า. (2561). *พฤติกรรมการเลือกตั้ง: ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562*. สถาบันพระปกเกล้า.

สถาบันพระปกเกล้า. (2562). *รายงานสถานการณ์ประชาธิปไตยไทย*. สถาบันพระปกเกล้า.

สถาบันพระปกเกล้า. (2563). *รายงานสถานภาพความเชื่อมั่นในระบบการเมืองไทย*. สำนักวิจัยและพัฒนา, สถาบันพระปกเกล้า.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). (2561). *การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสของพรรคการเมือง: ความเชื่อมั่นและผลกระทบ*. TDRI. https://tdri.or.th/2018/11/transparency-of-political-parties/

สิทธิชัย สังข์ทอง. (2564). *ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของประชาชนต่อกระบวนการการเมืองในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุลักษณ์ ศิวรักษ์. (2551). *ประชาธิปไตยแบบไทยๆ*. สำนักพิมพ์โพสต์บุ๊กส์.

สุพรรณี อัมระนันท์. (2560). *ผลกระทบของความโปร่งใสในการดำเนินงานของรัฐบาลต่อความภักดีในพรรคการเมือง*. สำนักพิมพ์วิจัยและพัฒนา.

สุรชาติ บำรุงสุข. (2562). ความมั่นคงแห่งชาติในระบอบประชาธิปไตย. *วารสารความมั่นคงศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, *9*(2), 1–24.

สุวรรณา งามเหลือ. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ภาพล้อสังคมไทยในสื่อสังคมออนไลน์. *KKU International Journal of Humanities and Social Sciences (วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, *6*(1), 50–79.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.). (2565). *รายงานการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562*. สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. https://www.ect.go.th/ect_th/download_files/2022/2565/08_2565/รายงานการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้ง%20ส.ส.%20ปี%2062.pdf

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (DGA). (2564). *การใช้สื่อดิจิทัลและความตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนในยุคดิจิทัล*. สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. https://www.dga.or.th/

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (DGA). (ม.ป.ป.). *สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล*. สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. https://www.dga.or.th/

อมรา พงศาพิชญ์. (2557). *พฤติกรรมการเมืองของคนไทย*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ พลวิชัย. (2560). *ผลกระทบของการใช้โซเชียลมีเดียในกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง*. สถาบันสื่อสารมวลชน.

อุเชนทร์ เชียงเสน. (2563). *การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุกฤษ มงคลนาวิน. (2561). *พรรคการเมืองและประชาธิปไตย*. สำนักพิมพ์นิติธรรม.

เอกพันธ์ ภัทรศรีวงศ์. (2561). บทบาทของสื่อออนไลน์ต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *36*(1), 45–63.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Abramson, P. R., & Inglehart, R. (1995). *Value change in global perspective*. University of Michigan Press.

Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *67*(5), 422–436.

Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2017). Political brand equity and voter behavior: A multidimensional approach. *Journal of Political Marketing*, *16*(2), 135–157.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, *84*(3), 488–500.

Almond, G. A., & Powell, G. B. (1966). *Comparative politics: A developmental approach*. Little, Brown.

Almond, G. A., & Powell, G. B. (1980). *Comparative politics: A developmental approach*. Little, Brown.

Baker McKenzie. (2023). *Global political risk report 2023: Navigating complexities in international business*. Baker McKenzie. https://www.bakermckenzie.com/en/insights/publications/2023/global-political-risk-report-2023

Bandura, A. (2018). *Social learning theory updates*. N.P.

Barker, R. G. (1968). *Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior*. Stanford University Press.

BBC Thai. (n.d.). *การเมืองไทย*. BBC Thai. https://www.bbc.com/thai/topics/c729w9lm2r7t

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart, and Winston.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. The Free Press.

Bruner, J. S., & Postman, L. (1949). On the perception of incongruity: A paradigm. *Journal of Personality*, *18*(2), 206–223.

Budge, I. (1996). *The new challenge of direct democracy*. Polity Press.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. University of Chicago Press.

Cheng, S., & Yu, B. (2021). Sustainable development and public trust in government: Evidence from

a panel of Asian countries. *Sustainability*, *13*(5), 2763.

Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.

Converse, P. E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. In D. E. Apter (Ed.), *Ideology and its discontent* (pp. 206–261). Free Press.

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). *The permanence of political marketing: Political actors' strategic behavior in modern democracies*. Peter Lang.

Dahl, R. A. (1989). *Democracy and its critics*. Yale University Press.

Deloitte. (2566). *Brand identity – Connect for impact*. Deloitte. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/strategy/brand-identity-connect-for-impact.html

Devito, J. A. (1989). *Interpersonal communication*. N.P.

Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper & Row.

Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. Prentice-Hall.

Elections Thailand – สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.). (n.d.). *สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง*. Elections Thailand – ส านักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. https://www.ect.go.th/

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, *32*(1), 50–61.

Ernst & Young (EY). (2566). *Political and regulatory landscape: Implications for business strategy 2023*. EY. https://www.ey.com/en_th/geostrategy/how-to-manage-geopolitical-risk

Feng, S., Tan, Z., Chen, Z., Yu, P., Zheng, Q., Chang, X., & Luo, M. (2022). *PAR: Political actor representation learning with social context and expert knowledge*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2203.01234

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective voting in American national elections*. Yale University Press.

Getz, D., & Shone, A. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). Routledge.

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.

Gilens, M., & Page, B. I. (2014). Testing theories of American politics: Elites, interest groups, and average citizens. *Perspectives on Politics*, *12*(3), 564–581.

Golding, B. (2019). *Diffusion of innovations update*. N.P.

Green, D. P., & Shapiro, I. (1994). *Pathologies of rational choice theory: A critique of applications in political science*. Yale University Press.

Green, D. P., & Shapiro, I. (1994). Political and electoral trust in America. *American Political Science Review*, *88*(3), 484–492.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Gurr, T. R. (1970). *Why men rebel*. Princeton University Press.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635–650.

Huang, Y., & Wang, Z. (2020). Public satisfaction and trust in government performance: Evidence from China. *Journal of Chinese Political Science*, *25*(3), 345–364.

Huntington, S. P. (1968). *Political order in changing societies*. Yale University Press.

Johnson, D. W. (2008). *Campaigning in the twenty-first century: A whole new ballgame?* Routledge.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, *47*(2), 263–291.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Kaur, H., & Sohal, A. (2020). Examining the relationships between endorser credibility, political brand personality, and voting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(6), 1345–1361.

Kaur, P., & Sohal, S. (2020). Endorser credibility and political brand personality. *Journal of Political Marketing*, *19*(3-4), 253–274.

Knapp, M.L., Vangelisti, A.L., & Caughlin, J.P. (2020). *Interpersonal communication and human relationships* (8th ed.). Kendall Hunt Publishing..

Kotler, P. (1975). *Marketing for nonprofit organizations*. Prentice-Hall.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance*. Wharton School Publishing.

KPMG. (2022). *Visual identity overview*. KPMG. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/kpmg-brand-guide.pdf

Lane, R. E. (1959). *Political ideology: Why the American common man believes what he does*. Free Press.

Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, *49*(4), 692–713.

Lipset, S. M. (1959). Some social requisites of democracy: Economic development and political legitimacy. *American Political Science Review*, *53*(1), 69–105.

McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1977). Resource mobilization and social movements: A partial theory. *American Journal of Sociology*, *82*(6), 1212–1241.

McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 3, pp. 136–314). Addison-Wesley.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346). Random House.

McKinsey & Company. (2024). *Political risk and corporate strategy in a volatile world*. McKinsey Insights.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

Miller, A. H., & Listhaug, O. (2019). Political performance and institutional trust. In C. J. Anderson & Y. V. Tverdova (Eds.), *The consequences of corruption* (pp. 204–222). Routledge.

Miller, W. E. (1999). *The new American voter*. Harvard University Press.

Miller, W. E., & Shanks, J. M. (1996). *The new American voter*. Harvard University Press.

Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in the age of manufactured images*. SAGE Publications.

Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketer. *Journal of Consumer Marketing*, *6*(1), 45–51.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52.

Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Harvard University Press.

Ormrod, R. P., Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2013). *Political marketing: Theory and concepts*. SAGE Publications.

Parliament of Thailand. (n.d.). *รัฐสภาไทย*. รัฐสภาไทย. https://www.parliament.go.th/

Pearson, R., & Malthouse, E. (2024). Fifth generation integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, *30*(2), 110-126.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, *86*(1), 78–93.

PwC. (2023). *Political and economic uncertainty: Preparing for the future*. PwC. https://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch.html

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

Pye, L. W. (1963). *Communications and political development*. Princeton University Press.

Risse, T. (2000). Democracy and legitimate political authority. *Journal of Political Philosophy*, *8*(3), 199–218.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. The Free Press.

Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.

Sen, A. (2018). *Amartya Sen: A social and political theorist*. Taylor & Francis.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Sinno, B., Oviedo, B., Atwell, K., Alikhani, M., & Li, J. J. (2021). *Political ideology and polarization of policy positions: A multi-dimensional approach*. arXiv.

Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. Copley Publishing Group.

Stewart, D. W., Solomon, M. R., & Gundlach, G. T. (2019). *Market research strategy*. Now Publishers.

Tarrow, S. (1998). *Power in movement: Social movements and contentious politics* (2nd ed.). Cambridge University Press.

TDRI – สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (n.d.). *สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย*. TDRI – สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. https://tdri.or.th/

The101.world. (n.d.). *ความรู้ฉบับเข้าใจง่ายเรื่องการเมืองและสังคม*. The101.world. https://www.the101.world/

Thai Civic Education. (n.d.). *การศึกษาประชาธิปไตยและพลเมือง*. Thai Civic Education. https://thaiciviceducation.org/

ThaiPublica. (n.d.). *สื่อเพื่อความโปร่งใส*. ThaiPublica. https://thaipublica.org/

Tilly, C. (2001). *Social movements, 1768–2004*. Paradigm Publishers.

United Nations Development Programme (UNDP) Thailand. (2021). *Youth political participation and digital engagement in Thailand*. UNDP Thailand. https://www.undp.org/thailand/publications/youth-political-participation-and-digital-engagement-thailand

UNDP Thailand. (n.d.). *Democratic governance*. UNDP Thailand. https://www.undp.org/thailand/democratic-governance

V.O. Key, Jr. (1961). *Public opinion and American democracy*. Knopf.

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press.

Wang, Z., Xu, Y., Wang, D., Zhou, L., & Zhou, Y. (2024). *Intelligent computing social modeling and methodological innovations in political science in the era of large language models*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2403.01234

Whiteley, P. F. (1995). Rational choice and political participation: Evaluating the debate. *Political*

Research Quarterly, *48*(1), 211–228.

Wilson, J. Q. (1973). *Political organizations*. Basic Books.

World Bank. (n.d.). *Political stability and governance indicators*. World Bank. https://www.worldbank.org/en/topic/governance

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง
กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566”

คำแนะนำ

1. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการเมืองไทยและการปฏิบัติงานของรัฐบาล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

2. ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ทำเครื่องหมาย ✓ลงใน☐ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.ความเชื่อมั่นในพรรคการเมือง ☐ ก้าวไกล ☐ เพื่อไทย

2.เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

3.อายุ ☐ 18-25 ปี ☐ 25-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46-60 ปี ☐ 61 ปี ขึ้นไป

4.สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย

5. การศึกษา ☐ ไม่เกินม.3 ☐ ม.6-อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโทขึ้นไป

6. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อาชีพอื่นๆ

7.รายได้ต่อเดือน ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,000-30,000 บาท ☐ 30,000 บาทขึ้นไป

8.ภูมิลำเนา ☐ กรุงเทพฯ ☐ ปริมณฑล

9.ช่องทางสื่อทั่วไป☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ สนทนาประเด็นทางการเมือง

10.สื่อสังคมออนไลน์☐ FB ☐ Line ☐ X (Twitter) ☐ IG ☐ YouTube ☐ Tiktok

11.การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง ☐ ไม่สนใจ ☐สนใจติดตามบ้าง ☐ สนใจติดตามประจำ

12.ความนิยมต่อผลงานของรัฐบาลในปัจจุบัน☐ ไม่ชอบ ☐ เฉยๆ ☐ ชอบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการเมืองไทยการปฏิบัติงานของรัฐบาล และพรรคการเมืองไทย

	ทัศนคติของประชาชนต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566	ระดับทัศนคติ				
		5	4	3	2	1
	ปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศ					
	เสถียรภาพทางการเมือง					
1	ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความมั่นคงในการบริการราชการแผ่นดิน					
2	ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความสามารถในการจัดการกับความขัดแย้งภายในประเทศ					
3	ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
	ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง					
4	ท่านคิดว่ากระบวนการเลือกตั้งในปัจจุบันมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้					
5	ท่านรู้สึกว่าไว้วางใจในสถาบันทางการเมืองของประเทศในปัจจุบัน					
6	ท่านเห็นว่ารัฐบาลไทยในปัจจุบันมีความชอบธรรมของในการบริหารประเทศ					
	ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล					
7	ท่านพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลในปัจจุบัน					
8	ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชน					
9	ท่านคิดว่าบริการสาธารณะของรัฐบาลปัจจุบันมีประสิทธิภาพ					
	การมีส่วนร่วมทางการเมือง					
10	ท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการเมืองไทย					
11	ท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองไทย เช่น การชุมนุมหรือการลงนามสนับสนุน					
12	ท่านคิดว่าหนึ่งในการแสดงการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ชัดเจนคือการใช้สิทธิในการเลือกตั้ง (การไปลงคะแนนเลือกตั้ง)					
	ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม					

	ทัศนคติของประชาชนต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566	ระดับทัศนคติ				
		5	4	3	2	1
13	ท่านคิดว่าการเคลื่อนไหวทางการเมืองในกลุ่มประชาชนในปัจจุบันเกิดขึ้นบ่อยครั้ง					
14	ท่านคิดว่าระดับการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนในการเคลื่อนไหวทางการเมืองมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ					
15	ท่านคิดว่าผลกระทบที่ได้รับจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองในกลุ่มประชาชนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม					
16	ท่านคิดว่าว่าแนวโน้มของปัญหาการว่างงานในอนาคตจะอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้					
	การตลาดทางการเมือง					
	ปัจจัยทางด้านสินค้า (พรรคการเมือง หรือนักการเมือง)					
17	ท่านมีความรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น					
18	ท่านพึงพอใจต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น					
19	ท่านมีการตอบสนองต่อกิจกรรมของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น					
	ปัจจัยทางด้านราคา (ราคาที่ตัดสินใจ หรือเลือกตั้งใช้สิทธิในการลงคะแนน)					
20	ท่านเชื่อมั่นว่าผลการดำเนินงานเชิงนโยบายของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบจะคุ้มค่าต่อสิทธิการลงคะแนนของท่าน					
21	ท่านมีความพึงพอใจในต้นทุนสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบในกระบวนการเลือกตั้ง					
22	ท่านเชื่อมั่นว่าการปฏิบัติงานของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น จะสร้างประโยชน์เพื่อประชาชนได้มากกว่าการปฏิบัติหน้าที่โดยพรรคการเมืองอื่น ๆ					
	ปัจจัยทางด้านสถานที่					
23	ท่านคิดว่าในการเข้าถึงสถานที่ในการจัดกิจกรรมการลงพื้นที่หาเสียงของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความครอบคลุมและทั่วถึง					

	ทัศนคติของประชาชนต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566	ระดับทัศนคติ				
		5	4	3	2	1
24	ท่านคิดว่าความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดกิจกรรมของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความเหมาะสม					
25	ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อเพื่อให้ข้อมูลแก่พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ สามารถทำได้โดยง่ายสะดวกและมีช่องทางที่หลากหลาย					
	ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด					
26	ท่านมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ					
27	ท่านมีความพึงพอใจต่อต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ					
28	ท่านคิดว่าแคมเปญการรณรงค์หาเสียงสนับสนุนทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นประสบความสำเร็จ					
	การรับรู้ทางการเมือง					
29	ท่านมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบการเมืองไทย					
30	ท่านเข้าใจประเด็นการเมืองไทยที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน					
31	ท่านเคยได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเมืองไทยจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือการอบรม					
	การสื่อสารทางการเมือง					
	ปัจจัยของผู้ส่งสาร					
32	ท่านเชื่อถือข้อมูลที่พรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นนำเสนอ					
33	ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ในเรื่องที่นำเสนอ					
34	ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นได้รับความนิยมในฐานะผู้ส่งสาร					
	ปัจจัยของสาร					
35	ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นที่ได้รับมีประเด็นที่น่าติดตามและกระตุ้นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม					
36	ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นที่ได้รับมีความกระชับ แบ่งหมวดหมู่และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					

	ทัศนคติของประชาชนต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566	ระดับทัศนคติ				
		5	4	3	2	1
37	ท่านคิดว่าพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น					
	ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร					
38	ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันที่ใช้ในการส่งข้อมูลมีความน่าสนใจและเหมาะสม					
39	ท่านสามารถเข้าถึงและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันเหล่านี้ได้ง่าย					
40	ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันที่ใช้มีความสะดวกและรวดเร็ว					
	ปัจจัยของผู้รับสาร					
41	ท่านสามารถเข้าใจเจตนาและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นเป็นอย่างดี					
42	ท่านสามารถเข้าใจประเด็นเนื้อหาสำคัญจากการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น					
43	ท่านสามารถอธิบายวัตถุประสงค์และเนื้อหาสำคัญจากการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นแก่ผู้อื่นได้					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566

	การสร้างความภักดีในพรรคการเมือง					
	ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป					
44	ท่านมั่นใจว่าจะเลือกพรรคการเมืองที่ท่านชอบในกระบวนการเลือกตั้ง					
45	ท่านมีความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคการเมืองที่ท่านชอบในการเลือกตั้งครั้งถัดไป					
46	ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อพรรคการเมืองที่ท่านชอบ					
	การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง					
47	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น					

	ทัศนคติของประชาชนต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566	ระดับทัศนคติ				
		5	4	3	2	1
48	ท่านเคยมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นอยู่สม่ำเสมอ					
49	ท่านเคยสมัครเข้าเป็นสมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น					
	การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง					
50	ท่านเคยให้การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง					
51	ท่านเคยการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของพรรคการเมือง เช่นของที่ระลึก หนังสือต่างๆ					
52	ท่านเคยสนับสนุนการระดมทุนของพรรคการเมืองในโอกาสต่างๆ					
	การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น					
53	ท่านเคยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชอบแก่คนอื่น					
54	ท่านเคยแนะนำแนวคิดนโยบายพรรคการเมืองที่ท่านชอบแก่ผู้อื่น					
55	ท่านเคยโน้มน้าวให้บุคคลอื่นยอมรับสนับสนุนพรรคการเมืองที่ท่านชอบ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสัมภาษณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองผ่านการเลือกตั้งปี

พ.ศ. 2566 กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย

คำแนะนำ

1. โปรดเขียนหรือให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

2. หากไม่สะดวกต่อการแสดงความคิดเห็นก็สามารถละทิ้งการตอบคำถามนั้นๆ ได้ทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับโดยสงวนนามผู้ให้ข้อมูล

3. แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดทางการเมือง

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการเมือง

ตอนที่ 4 ปัจจัยความภักดีในพรรคการเมือง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตัวแปร	คำถาม	เหตุผลที่เลือก
ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ	• ปัจจัยอะไรที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการสนับสนุนพรรคการเมือง	เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยภายในประเทศ เช่น เศรษฐกิจ ความเหลื่อมล้ำ หรือปัญหาสังคม ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสนับสนุนพรรคการเมืองอย่างไร
เสถียรภาพทางการเมือง	• ความมั่นคงหรือเสถียรภาพทางการเมืองในปัจจุบันมีผลต่อการสนับสนุนพรรคการเมืองอย่างไร • "การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้งมีผลต่อความไว้วางใจของคุณในพรรคการเมืองหรือไม่ อย่างไร	เพื่อตรวจสอบว่าความคาดหวังต่อเสถียรภาพของประเทศสัมพันธ์กับความภักดีในพรรคการเมือง
ความเชื่อมั่นในกระบวนการทางการเมือง	• ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของการเลือกตั้งในประเทศไทย มีหรือไม่ อย่างไร	เพื่อประเมินว่าความไว้วางใจในระบบการเมืองส่งผลต่อการเลือกและความภักดีในพรรคการเมือง

ความพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาล	• มีความพึงพอใจกับนโยบายหรือการบริหารงานของรัฐบาลเพื่อไทยในช่วงที่ผ่านมาหรือไม่อย่างไร • ผลงานของรัฐบาลปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจของคุณในการเลือกพรรคการเมืองหรือไม่ อย่างไร	เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรัฐบาลกับการตัดสินใจสนับสนุนพรรคการเมือง
การมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกในสังคม	• ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแสดงออกทางการเมือง เช่น การเลือกตั้ง การชุมนุม หรือการรณรงค์หรือไม่? หากเคย อะไรคือแรงจูงใจที่สำคัญ • การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทางการเมืองมีผลต่อการสร้างความนิยมของพรรคการเมืองหรือไม่ อย่างไร	เพื่อศึกษาว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนมีผลต่อความไว้วางใจในพรรคการเมือง
ความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาสังคม	• กลุ่มภาคประชาสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายและการเมืองหรือไม่ อย่างไร • ความเคลื่อนไหวของภาคประชาสังคม เช่น การประท้วงหรือการรณรงค์ มีผลต่อมุมมองของคุณต่อพรรคการเมืองหรือไม่อย่างไร	เพื่อวิเคราะห์บทบาทของภาคประชาสังคมในกระบวนการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อพรรคการเมือง
	ปัจจัยการตลาดทางการเมือง	
ปัจจัยทางด้านสินค้า	• คุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจของคุณหรือไม่? ถ้าใช่ อะไรคือสิ่งสำคัญที่สุด • มีการเปรียบนโยบายของพรรคการเมืองหรือความน่าเชื่อถือของผู้สมัครระหว่างพรรคต่างๆ ก่อนการตัดสินใจออกคะแนนเลือกตั้งหรือไม่ เพราะอะไร	เพื่อวิเคราะห์ว่าคุณลักษณะของ "สินค้า" ซึ่งในที่นี้คือผู้สมัครและนโยบายพรรค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนหรือไม่และในระดับใด
ปัจจัยทางด้านราคา	• มีความคุ้มค่าจากการตัดสินใจออกเสียงลเอกตั้งตามนโยบายพรรคการเมือง เช่น นโยบายลดภาษี หรือโครงการช่วยเหลือประชาชน ที่เคยหาเสียงไว้หรือไม่อย่างไร • นโยบายพรรคการเมืองที่ใช้หาเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครจากพรรคการเมืองหรือไม่อย่างไร	เพื่อวัดว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้เรื่อง "ต้นทุน" และ "ผลตอบแทน" ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนพรรคการเมืองอย่างไร
ปัจจัยทางด้านสถานที่	• ช่องทางใดกรเข้าถึงผู้สมัคร เช่น การพบปะผู้สมัครในพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ หรือการชุมนุม มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร	เพื่อประเมินว่า "สถานที่" หรือช่องทางที่พรรคใช้ในการสื่อสาร

	• พรรคการเมืองเข้าถึงผู้สนับสนุนได้ง่ายหรือไม่ เพราะอะไร	และเข้าถึงประชาชนส่งผลต่อความนิยมในพรรคหรือไม่
ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์	• กลยุทธ์ของพรรค เช่น การใช้โซเชียลมีเดียหรือการจัดกิจกรรมหาเสียง มีผลต่อการเลือกตั้งหรือไม่ อย่างไร • กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคก้าวไกล และเพื่อไทยประสบความสำเร็จในการดึงดูดคุณมากที่สุด เพราะอะไร	เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์ที่พรรคการเมืองใช้ เช่น การตลาดดิจิทัลหรือการจัดงานอีเวนต์ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีในพรรคอย่างไร
ความรู้ทางการเมืองของสมาชิกในสังคม	• มีความรู้เกี่ยวกับพรรคการเมืองและนโยบายของพรรคมากน้อยแค่ไหนก่อนการเลือกตั้งหรือไม่ อย่างไร • ความรู้ทางการเมืองของคุณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองหรือไม่ อย่างไร	เพื่อวัดว่าระดับความรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการสนับสนุนพรรคการเมืองอย่างไร
	ปัจจัยการสื่อสารการเมือง	
ปัจจัยของผู้ส่งสาร	• ภาพลักษณ์หรือบุคลิกของผู้นำพรรคการเมืองมีผลต่อความเชื่อมั่นในสารที่ส่งมาถึงคุณหรือไม่ อย่างไร • ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เช่น ผู้สมัครหรือโฆษกพรรค มีความสำคัญมากแค่ไหน เพราะอะไร • ผู้ส่งสารหรือผู้ให้ข้อมูลในนามพรรคการเมืองควรมีคุณสมบัติหรือทักษะใดเพื่อสื่อสารกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ?"	เพื่อวัดว่าอิทธิพลของตัวผู้ส่งสาร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ และภาพลักษณ์ มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนอย่างไร
ปัจจัยของสาร	• สารหรือข้อมูลที่ได้รับ เช่น นโยบายหาเสียง มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายเพียงใด • "ข้อความหรือคำขวัญในการหาเสียงของพรรคใดที่มองว่าโน้มน้าวใจได้มากที่สุด? เพราะอะไร • การเน้นคุณค่าทางอารมณ์หรือเหตุผลในสารหรือข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองหรือไม่ อย่างไร	เพื่อประเมินคุณภาพของสารที่สื่อออกมา เช่น ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการสร้างผลกระทบทางอารมณ์หรือเหตุผล
ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร	• ช่องทางการสื่อสารใด เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ หรือการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ มีประสิทธิภาพที่สุดในการสื่อสารการเมือง เพราะอะไร	เพื่อวิเคราะห์ว่าช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารมีบทบาทและประสิทธิภาพต่อการสร้างความ

	• พรรคการเมืองใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการเข้าถึงคุณหรือไม่ อย่างไร • มีความพึงพอใจเพียงใดกับการรับข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการแบบดั้งเดิม เพราะอะไร	เข้าใจและความนิยมในหมู่ประชาชน
ปัจจัยของผู้รับสาร	• ความรู้ทางการเมืองของคุณมีผลต่อการทำความเข้าใจสารจากพรรคการเมืองหรือไม่ อย่างไร • พรรคการเมืองสามารถสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือข้อกังวลของคุณได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร • การรับข้อมูลจากพรรคการเมืองในรูปแบบใด ที่มีความเหมาะสมกับทุกคน	เพื่อวัดความพร้อมของผู้รับสารในการประมวลผลข้อมูล เช่น ความรู้พื้นฐาน ความสนใจ และการเปิดรับสื่อ
	ปัจจัยความภักดีในพรรคการเมือง	
ความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคในครั้งถัดไป	• มีความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคการเมืองเดิมที่คุณเลือกครั้งล่าสุดหรือไม่? เพราะเหตุใด?" • อะไรคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนให้พรรคการเมืองในครั้งถัดไป เช่น นโยบาย ผู้สมัคร หรือการทำงานของพรรคในปัจจุบัน เพราะอะไร • "หากพรรคที่ได้สนับสนุนปรับเปลี่ยนนโยบายบางส่วน ประชาชนจะยังคงตั้งใจสนับสนุนพรรคนี้หรือไม่ อย่างไร	เพื่อวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการสนับสนุนพรรคเดิมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความภักดี.
การเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคการเมือง	• ปัจจัยอะไรเป็นเหตุทำให้ประชาชนตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมพรรคการเมือง • กิจกรรมที่พรรคจัดขึ้นมีผลต่อความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นในพรรคมากน้อยแค่ไหน เพราะอะไร • คุณมีความพร้อมหรือความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของพรรคในอนาคตหรือไม่	เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับความภักดีในพรรค
การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง	• อะไรคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคหรือสนับสนุนทางการเงินให้พรรคการเมือง • การสนับสนุนทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงความภักดีต่อพรรคการเมืองหรือไม่ • หากพรรคที่คุณสนับสนุนเรียกร้องการระดมทุนเพิ่มเติม คุณมีความพร้อมที่จะสนับสนุนหรือไม่	เพื่อวัดระดับความภักดีในรูปแบบของการสนับสนุนทางการเงินและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

การเผยแพร่และแนะนำพรรคการเมืองแก่ผู้อื่น	• ความคิดเห็นของผู้สนับสนุนพรรคในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจของคนรอบข้างในการสนับสนุนพรรคการเมืองหรือไม่ อย่างไร	เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้สนับสนุนพรรคมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์และสร้างความนิยมให้พรรคการเมืองมากน้อยเพียงใด

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาช่วยกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – Objective Congruence: IOC)

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					
		ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	ท่านที่4	ท่านที่5	สรุป
1	ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความมั่นคงในการบริการราชการแผ่นดิน	1	1	1	1	1	1
2	ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความสามารถในการจัดการกับความขัดแย้งภายในประเทศ	1	1	1	1	1	1
3	ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1
4	ท่านคิดว่ากระบวนการเลือกตั้งในปัจจุบันมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้	1	1	1	1	1	1
5	ท่านรู้สึกว่าไว้วางใจในสถาบันทางการเมืองของประเทศในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	1
6	ท่านเห็นว่ารัฐบาลไทยในปัจจุบันมีความชอบธรรมของในการบริหารประเทศ	1	1	1	1	1	1
7	ท่านพึงพอใจต่อการทำงานของรัฐบาลในปัจจุบัน	1	1	-	-	1	0.6
8	ท่านคิดว่ารัฐบาลปัจจุบันมีความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อประชาชน	1	1	1	1	1	1
9	ท่านคิดว่าบริการสาธารณะของรัฐบาลปัจจุบันมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1
10	ท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการเมืองไทย	1	-	1	-	1	0.6
11	ท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองไทย เช่น การชุมนุมหรือการลงนามสนับสนุน	1	1	1	1	1	1
12	ท่านคิดว่าหนึ่งในการแสดงการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ชัดเจนคือการใช้สิทธิในการเลือกตั้ง (การไปลงคะแนนเลือกตั้ง)	1	-	1	-	1	0.6
13	ท่านคิดว่าการเคลื่อนไหวทางการเมืองในกลุ่มประชาชนในปัจจุบันเกิดขึ้นบ่อยครั้ง	1	1	1	1	1	1

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					
		ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	ท่านที่4	ท่านที่5	สรุป
14	ท่านคิดว่าระดับการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนในการเคลื่อนไหวทางการเมืองมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	1	1	1	1	1	1
15	ท่านคิดว่าผลกระทบที่ได้รับจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองในกลุ่มประชาชนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม	1	1	1	1	1	1
16	ท่านคิดว่าว่าแนวโน้มของปัญหาการว่างงานในอนาคตจะอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้	1	1	1	1	1	1
17	ท่านมีความรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	1	1	1	1	1	1
18	ท่านพึงพอใจต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	1	1	1	1	1	1
19	ท่านมีการตอบสนองต่อกิจกรรมของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	1	1	1	1	1	1
20	ท่านเชื่อมั่นว่าผลการดำเนินงานเชิงนโยบายของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบจะคุ้มค่าต่อสิทธิการลงคะแนนของท่าน	1	1	1	1	1	1
21	ท่านมีความพึงพอใจในต้นทุนสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบในกระบวนการเลือกตั้ง	1	1	1	1	1	1
22	ท่านเชื่อมั่นว่าการปฏิบัติงานของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น จะสร้างประโยชน์เพื่อประชาชนได้มากกว่าการปฏิบัติหน้าที่โดยพรรคการเมืองอื่น ๆ	1	1	1	1	1	1
23	ท่านคิดว่าในการเข้าถึงสถานที่ในการจัดกิจกรรมการลงพื้นที่หาเสียงของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความครอบคลุมและทั่วถึง	1	1	1	-	1	0.8

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					
		ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	ท่านที่4	ท่านที่5	สรุป
24	ท่านคิดว่าความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดกิจกรรมของพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีความเหมาะสม	1	1	1	-	-	0.6
25	ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อเพื่อให้ข้อมูลแก่พรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบ สามารถทำได้โดยง่ายสะดวกและมีช่องทางที่หลากหลาย	1	1	1	1	1	1
26	ท่านมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ	1	1	1	1	1	1
27	ท่านมีความพึงพอใจต่อต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ	1	1	1	1	-	0.8
28	ท่านคิดว่าแคมเปญการรณรงค์หาเสียงสนับสนุนทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นประสบความสำเร็จ	1	1	1	1	1	1
29	ท่านมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบการเมืองไทย	1	1	1	1	1	1
30	ท่านเข้าใจประเด็นการเมืองไทยที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	1
31	ท่านเคยได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเมืองไทยจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือการอบรม	1	1	1	1	1	1
32	ท่านเชื่อถือข้อมูลที่พรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นนำเสนอ	1	1	1	1	1	1
33	ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ในเรื่องที่นำเสนอ	1	-	1	1	1	0.8
34	ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นได้รับความนิยมในฐานะผู้ส่งสาร	1	1	1	1	1	1
35	ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นที่ได้รับมีประเด็นที่น่าติดตามและกระตุ้นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม	1	1	1	1	1	1

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					
		ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	ท่านที่4	ท่านที่5	สรุป
36	ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นที่ได้รับมีความกระชับ แบ่งหมวดหมู่และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	1	1	1	1	1	1
37	ท่านคิดว่าพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	1	1	1	1	1	1
38	ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันที่ใช้ในการส่งข้อมูลมีความน่าสนใจและเหมาะสม	1	1	1	1	1	1
39	ท่านสามารถเข้าถึงและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันเหล่านี้ได้ง่าย	1	1	1	1	1	1
40	ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นในปัจจุบันที่ใช้มีความสะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1
41	ท่านสามารถเข้าใจเจตนาและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นเป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1
42	ท่านสามารถเข้าใจประเด็นเนื้อหาสำคัญจากการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	1	1	1	1	1	1
43	ท่านสามารถอธิบายวัตถุประสงค์และเนื้อหาสำคัญจากการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นแก่ผู้อื่นได้	1	1	1	1	1	1
44	ท่านมั่นใจว่าจะเลือกพรรคการเมืองที่ท่านชอบในกระบวนการเลือกตั้ง	1	1	1	1	1	1
45	ท่านมีความตั้งใจที่จะลงคะแนนให้พรรคการเมืองที่ท่านชอบในการเลือกตั้งครั้งถัดไป	1	1	1	1	1	1

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					
		ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	ท่านที่4	ท่านที่5	สรุป
46	ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อพรรคการเมืองที่ท่านชอบ	1	1	1	1	1	1
47	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	1	1	1	1	1	1
48	ท่านเคยมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่นอยู่สม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	1
49	ท่านเคยสมัครเข้าเป็นสมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านเชื่อมั่น	1	1	1	1	1	1
50	ท่านเคยให้การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมือง	1	1	1	1	1	1
51	ท่านเคยการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของพรรคการเมือง เช่นของที่ระลึก หนังสือต่างๆ	1	1	1	1	1	1
52	ท่านเคยสนับสนุนการระดมทุนของพรรคการเมืองในโอกาสต่างๆ	1	1	1	1	1	1
53	ท่านเคยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านชอบแก่คนอื่น	1	1	1	1	1	1
54	ท่านเคยแนะนำแนวคิดนโยบายพรรคการเมืองที่ท่านชอบแก่ผู้อื่น	1	1	1	1	1	1
55	ท่านเคยโน้มน้าวให้บุคคลอื่นยอมรับสนับสนุนพรรคการเมืองที่ท่านชอบ	1	1	1	1	1	1

หมายเหตุ คะแนนสรุป 0.6 ขึ้นไปถือว่าผ่านเกณฑ์

การทดสอบ Reliability Cronbach's Alpha

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sex	162.83	1341.661	.674	.986
age	162.43	1358.944	.849	.986
edu	162.47	1344.602	.810	.986
pos	162.60	1349.628	.882	.986
exp1	162.73	1357.375	.809	.986
exp2	162.63	1339.551	.850	.986
q1	162.93	1340.961	.662	.986
q2	162.53	1343.361	.782	.986
q3	162.60	1349.352	.858	.986
q4	162.53	1344.257	.851	.986
q5	163.03	1348.447	.589	.987
rev	162.87	1343.430	.598	.987
a1	162.77	1355.357	.826	.986
a2	162.67	1351.954	.736	.986
a3	162.73	1351.099	.813	.986
Stability	162.33	1350.230	.855	.986
b4	163.27	1384.340	.516	.986
b5	162.50	1358.397	.692	.986
b6	162.47	1353.982	.739	.986
Trust	162.23	1339.426	.904	.985
c7	162.37	1348.516	.809	.986
c8	162.33	1338.575	.925	.985
c9	162.57	1345.702	.893	.986
Satisfy	162.47	1345.637	.798	.986
d10	162.60	1355.145	.759	.986
d11	162.47	1342.671	.777	.986
d12	162.37	1356.861	.861	.986
Participation	162.20	1345.683	.900	.986
ee13	162.13	1358.051	.818	.986
ee14	162.47	1345.913	.861	.986
ee15	162.53	1346.189	.876	.986
Movement	162.63	1351.206	.754	.986
SME	162.47	1347.016	.930	.985
f16	162.47	1352.878	.850	.986
f17	162.47	1352.878	.850	.986
f18	162.83	1352.144	.851	.986
Product	162.93	1350.685	.704	.986
g19	162.53	1351.982	.918	.986
g20	162.67	1354.851	.947	.986
g21	162.37	1350.723	.884	.986
Price	162.30	1344.010	.854	.986
h22	162.53	1346.189	.876	.986
h23	162.63	1351.206	.754	.986
h24	162.47	1347.016	.930	.985

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.986	41

Place	162.47	1352.878	.850	.986
i25	162.47	1345.913	.861	.986
i26	162.53	1346.189	.876	.986
i27	162.63	1351.206	.754	.986
Promotion	162.47	1347.016	.930	.985
j28	162.47	1352.878	.850	.986
j29	162.47	1352.878	.850	.986
j30	162.83	1352.144	.851	.986
Perception	162.93	1350.685	.704	.986
EAITT	162.53	1351.982	.918	.986
k31	162.67	1354.851	.947	.986
k32	162.53	1351.982	.918	.986
k33	162.67	1354.851	.947	.986
Sender	162.83	1341.661	.674	.986
l34	162.43	1358.944	.849	.986
l35	162.47	1344.602	.810	.986
l36	162.60	1349.628	.882	.986
Message	162.73	1357.375	.809	.986
m37	162.63	1339.551	.850	.986
m38	162.93	1340.961	.662	.986
m39	162.53	1343.361	.782	.986
Channel	162.60	1349.352	.858	.986
o40	162.53	1344.257	.851	.986
o41	163.03	1348.447	.589	.987
o42	162.87	1343.430	.598	.987
Reciever	162.77	1355.357	.826	.986
CA	162.67	1351.954	.736	.986
p43	162.73	1351.099	.813	.986
p44	162.33	1350.230	.855	.986
p45	162.57	1345.702	.893	.986
Intend	162.47	1345.637	.798	.986
q46	163.27	1384.340	.516	.986
q47	162.50	1358.397	.692	.986
q48	162.47	1353.982	.739	.986
Activity	162.23	1339.426	.904	.985
r49	162.37	1348.516	.809	.986
r50	162.77	1355.357	.826	.986
r51	162.67	1351.954	.736	.986
Support	162.73	1351.099	.813	.986
s52	162.33	1350.230	.855	.986
s53	163.27	1384.340	.516	.986
s54	162.50	1358.397	.692	.986
Introduce	162.37	1350.723	.884	.986
OP	162.30	1344.010	.854	.986

ที่ มส.0214/046.003

บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร 10160

3 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามประกอบดุษฎีนิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ดุลยภาค ปรีชารัชช

เนื่องด้วย นายอธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์ นักศึกษาหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม อยู่ระหว่างเตรียมการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำดุษฎีนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566" โดยคณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์พิจารณาแล้ว เห็นว่า รองศาสตราจารย์ ดร.ดุลยภาค ปรีชารัชช โครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในประเด็นดังกล่าวอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุข้างต้น หลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษานำส่งแบบสอบถามประกอบดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวให้ท่านพิจารณา ซึ่งทางบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ จักขอขอบพระคุณท่านมายัง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จีตรเหล่าอาพร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์

ดร.สกล สุขเสริมสงชัย เลขานุการหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต เบอร์โทร 089-668-0207
โทรศัพท์ 02-867-8070 , 02-867-8000 ต่อ 5316
E-mail: polsiamsu10@gmail.com

ที่ มส.0214/046.001

บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร 10160

3 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามประกอบดุษฎีนิพนธ์
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงชัย ทองบ่าน

เนื่องด้วย นายอธิพัฒน์ จรนิธิภาคย์ นักศึกษาหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม อยู่ระหว่างเตรียมการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำดุษฎีนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566" โดยคณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์พิจารณาแล้ว เห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงชัย ทองบ่าน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในประเด็นดังกล่าวอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุข้างต้น หลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษานำส่งแบบสอบถามประกอบดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวให้ท่านพิจารณา ซึ่งทางบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ จักขอขอบพระคุณท่านมายัง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์

ดร.สกล สุขเสริมสงชัย เลขานุการหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต เบอร์โทร 089-668-0207
โทรศัพท์ 02-867-8070 , 02-867-8000 ต่อ 5316
E-mail: polsiamsu10@gmail.com

ที่ มส.0214/046.004

บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร 10160

3 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามประกอบดุษฎีนิพนธ์
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐญาณี จันทพลาบูรณ์

เนื่องด้วย นายอธิพัฒน์ วรชิธิภาคย์ นักศึกษาหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม อยู่ระหว่างเตรียมการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำดุษฎีนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566" โดยคณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์พิจารณาแล้ว เห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐญาณี จันทพลาบูรณ์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์ คณะวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในประเด็นดังกล่าวอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุข้างต้น หลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษานำส่งแบบสอบถามประกอบดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวให้ท่านพิจารณา ซึ่งทางบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ จักขอขอบพระคุณท่านมายิ่ง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์

ดร.สกล สุขเสริมสงชัย เลขานุการหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต เบอร์โทร 089-668-0207
โทรศัพท์ 02-867-8070 , 02-867-8000 ต่อ 5316
E-mail: polsiamsu10@gmail.com

ที่ มส.0214/046.002

บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร 10160

3 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามประกอบดุษฎีนิพนธ์

เรียน ดร.ปุญญวันต์ จิตประคอง

เนื่องด้วย นายอธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์ นักศึกษาหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม อยู่ระหว่างเตรียมการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำดุษฎีนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566" โดยคณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์พิจารณาแล้ว เห็นว่า ดร.ปุญญวันต์ จิตประคอง อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในประเด็นดังกล่าวอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุข้างต้น หลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษานำส่งแบบสอบถามประกอบดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวให้ท่านพิจารณา ซึ่งทางบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ จักขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์

ดร.สกล สุขเสริมส่งชัย เลขานุการหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต เบอร์โทร 089-668-0207
โทรศัพท์ 02-867-8070 , 02-867-8000 ต่อ 5316
E-mail: polsiamsu10@gmail.com

ที่ มส.0214/046.005

บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร 10160

3 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามประกอบดุษฎีนิพนธ์

เรียน ดร.ศิทลียา ฤกษ์พิชัย

เนื่องด้วย นายอธิพัฒน์ วรนีธิภาคย์ นักศึกษาหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม อยู่ระหว่างเตรียมการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำดุษฎีนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566" โดยคณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์พิจารณาแล้ว เห็นว่า ดร.ศิทลียา ฤกษ์พิชัย คณะวิทยาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในประเด็นดังกล่าวอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุข้างต้น หลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษานำส่งแบบสอบถามประกอบดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวให้ท่านพิจารณา ซึ่งทางบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ จักขอขอบพระคุณท่านมายัง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์

ดร.สกล สุขเสริมสังข์ เลขานุการหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต เบอร์โทร 089-668-0207
โทรศัพท์ 02-867-8070 , 02-867-8000 ต่อ 5316
E-mail: polsiamsu10@gmail.com

เลขที่ SIAM ๒๕๖๖๐๕๖

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ขอมอบวุฒิบัตรนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์

ได้ผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (รูปแบบ) ออนไลน์
หลักสูตรการฝึกอบรม ๑ วัน เรื่อง หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
ประกอบด้วย ๙ ประเด็นความรู้

ประเด็นความรู้ที่ ๑	วิวัฒนาการของจริยธรรมการวิจัย (History of Research Ethics)
ประเด็นความรู้ที่ ๒	หลักจริยธรรมการวิจัยพื้นฐาน และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Principles of Research Ethics, Laws, and Regulations)
ประเด็นความรู้ที่ ๓	กระบวนการขอความยินยอม (Informed Consent Process)
ประเด็นความรู้ที่ ๔	การวิจัยในกลุ่มอ่อนแอ/เปราะบาง (Research among Vulnerable Population)
ประเด็นความรู้ที่ ๕	การรักษาความลับ (Confidentiality)
ประเด็นความรู้ที่ ๖	การประเมินคุณประโยชน์และความเสี่ยง (Risk and Benefit Assessment)
ประเด็นความรู้ที่ ๗	จริยธรรมการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ (Ethical Consideration in Social Studies)
ประเด็นความรู้ที่ ๘	หน้าที่ความรับผิดชอบของนักวิจัยทั้งก่อนและหลังได้รับการรับรอง (Responsibility of Investigators including Pre and Post Review Process)
ประเด็นความรู้ที่ ๙	ผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest)

จัดโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
วุฒิบัตรนี้มีผลตั้งแต่วันที่ ๕ สิงหาคม ๒๕๖๖ ถึงวันที่ ๕ สิงหาคม ๒๕๖๘
ให้ไว้ ณ วันที่ ๕ สิงหาคม ๒๕๖๖

(ศ.เกียรติคุณ ดร.พญ.จันทรา กาบวัง เหล่าถาวร)
ประธานมูลนิธิ SIDCER-FERCAP

(ดร.บุญญาดา จงสิทธิผล)
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสยาม

No SIAM 2566056

SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION, SIAM UNIVERSITY

CERTIFICATE OF COMPLETION
HEREBY CERTIFIES THAT

Athiphat Voranithipak

COMPLETED THE ONE-DAY BASIC HUMAN RESEARCH ETHICS COURSE

Organized by

SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION, SIAM UNIVERSITY

The course includes the following topics:

Module 1	History of Research Ethics
Module 2	Principles of Research Ethics, Laws, and Regulations
Module 3	Informed Consent Process
Module 4	Research among Vulnerable Population
Module 5	Confidentiality
Module 6	Risk and Benefit Assessment
Module 7	Ethical Consideration in Social Studies
Module 8	Responsibility of Investigators including Pre and Post Review Processes
Module 9	Conflict of Interest

Course Completion Date: August 5, 2023

Certificate Expiration Date: August 4, 2025

(Emeritus Prof.Dr.Juntra Karbwang Laothavorn, M.D.)
President
SIDCER-FERCAP Foundation

(Boonyadaa Chongsitthiphol, D.B.A.)
Dean
School of Business Administration

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์

วัน/เดือน/ปีเกิด 12 มกราคม 2535

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ 135 ซอยเจริญนคร48 ถนนเจริญนคร แขวงสำเหร่ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

การศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557
นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2557
รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560
รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การปกครอง) มหาวิทยาลัยสยาม, 2568

ตำแหน่ง นักทรัพยากรบุคคลอาวุโส สังกัด สายงานบริหารทรัพยากรบุคคล

สถานที่ทำงาน บริษัท ดีลอยท์ ทู้ช โธมัทสุ ไชยยศ จำกัด (ดีลอยท์ ประเทศไทย)

การเผยแพร่งานวิจัย

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์, ผศ.ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร, ผศ.ดร.จิดาภา ถิรศิริกุล. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองกรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย ผ่านการเลือกตั้งปีพ.ศ.2566 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,* ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2568.

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์, ผศ.ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร, ผศ.ดร.จิดาภา ถิรศิริกุล. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองผ่านการเลือกตั้งปีพ.ศ.2566 กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย. *วารสารวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, ปี*ที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2568, 58-71.

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์. (2568). คอนเคลฟ: พิธีเลือกตั้งพระสันตะปาปาภายใต้หลักเทวสิทธิ์ เทววิทยา และปรัชญาการเมือง, การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 6 สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มหาวิทยาลัยสยาม.

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์. (2568). การตีความอำนาจและความรับผิดชอบผ่านมุมมองวรรณกรรมฝรั่งเศสเรื่อง “เจ้าชายน้อย” ศึกษาบทเรียนจากปรัชญาการเมือง. *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ*, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (2568), 1-22.

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์. (2567). “ความทรงจำแห่งคริสต์มาส” การสะท้อนค่านิยมและเรื่องราวในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพระราชดำรัสของ สมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่ 2 (รัชสมัย พ.ศ. 2495-2565). *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ*, ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (2567), 42-63.

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์. (2567). การประกอบสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้เรื่องราวของ สมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่สอง ผ่านซีรีส์ละครชุด “เดอะ คราวน์” ทาง เน็ตฟลิกซ์. *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ*, ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (2567), 101-130.

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์. (2567). การประกอบสร้างชาตินิยมและความทรงจำร่วมผ่านสื่อโทรทัศน์ กรณีศึกษาละครชุดอาสะโดระขององค์กรแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะของของรัฐบาลญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ*, ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (2567), 33-54.

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์. (2566). การประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางความทรงจำของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 5 สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มหาวิทยาลัยสยาม, 42-48.

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์. (2566). ปรัชญาทางสังคมศาสตร์และการวิเคราะห์ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของอับราฮัม ฮาโรลด์ มาสโลว์. *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ*, ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (2566), 57-71.