

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้
มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชน
ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

พิรุณธร เบญจพรรังสีกุล. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นผู้มีสัญชาติไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านแนวนโยบายพรรคการเมืองในระดับสำคัญ ด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการหยั่งเสียงรวมอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการติดตามข่าวสารของพรรคการเมืองที่ตนชื่นชอบ และพบว่าชาวที่ไม่ดีของพรรคการเมืองมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมือง

พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองผู้มีสิทธิเลือกตั้งใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองโดยเฉลี่ยร้อยละ 67 ส่วน และเกณฑ์การตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัครโดยเฉลี่ยร้อยละ 66

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัครแตกต่างกันโดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการเลือกที่ตัวผู้สมัครมากกว่าเพศชาย ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองด้วยตนเอง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีแนวโน้มเลือกพรรคการเมืองตามคู่ของตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายของพรรคในด้านการให้ความสำคัญที่พรรคโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัครโดยมีทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัคร โดยมีทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

POLITICAL MARKETING FACTORS INFLUENTING THE DECISION BEHAVIOR OF
THE PEOPLE'S PARTY ELECTORATE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2011

Pirunthorn Benjapornrungsikul.(2554).*Political Marketing Factors Influencing The Decision Behavior of the People's Party electorate in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Adviser: Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study the relationships between Political Marketing Factors and Behavior of the People's Party electorate in Bangkok Metropolitan Area. The sample group used in this research comprised of electorate 385 samples; all thai national aged over 18 years old. Data is gathered through questionnaires.

The result of this research found as follows:

The majority of the sample group is single, females, 18 to 24 years old, with a bachelor's degree. They mostly work as private company employees and their average monthly income is in the range between 10,001 and 20,000 Baht.

The sample group has a moderate opinion towards Political Marketing Factors. However, they have a good opinion towards the Party's Product factor, namely the relevant Party and the members of the Party, A moderate opinion was held towards communication by Party member canvassing, and similarly towards the use of Media as a means of Communication. Polling also attracted a moderate opinion in this research.

The largest portion of the electorate tended to follow the activities of their favorite party through the media. Any negative media reports had an effect on the sample group.

The research also looked at the decision behavior of the People's Party electorate based on the factors of voting for Party Policy and voting for a Party member, and found results of 67% and 66% respectively.

The gender of the electorate affected the decision behavior toward the election. Females tended to vote for a Party member rather than the Party Policy. Moreover, the marital status had an effect on the voting behavior. Most single voters are self - decided, whereas the married voters voted as their spouses, at statistical significance levels of 0.05.

The Party's Product factor was found to be related to the decision behavior of the People's Party electorate through factors of Policy importance to the voters at the statistical significant level of 0.01. The correlation is positive at the low level. However, the People's Party Image importance to the voters was at the statistical significant level of 0.01. The correlation is negative at the low level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็น ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเพื่อนๆ ที่เรียนประสาน มิตรทั้งปริญญาตรีและปริญญาโททุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณมารดา ลลิตภัทร เบญจพรรังสิกุล คุณยาย คุณป้า นางสาวคนเล็ก คุณลุงที่อยู่ข้างๆ ให้กำลังใจเสมอ ตลอดจนได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและ ประเทศชาติ ขอขอบคุณพี่ชายสำหรับแรงบันดาลใจที่ยิ่งใหญ่ และน้องชายทั้งสองคนที่คอยช่วยเหลือ ตลอดมา

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณมารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พิรุณธร เบญจพรรังสิกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดการตลาดทางการเมือง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	96
สมมติฐานในการวิจัย.....	96
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	97
การอภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก.....	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขต	28
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	37
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดทางการเมือง.....	45
6 แสดงจำนวนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและพฤติกรรมกาเลือกพรรคการเมือง.....	49
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง..	52
8 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศกับพฤติกรรมกาเลือกพรรคการเมืองไทย ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ด้วย Levene Test	53
9 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมกาเลือกพรรคการเมืองไทยของผู้มีสิทธิ เลือกตั้ง.....	54
10 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene Test	55
11 แสดงความแตกต่างของอายุและพฤติกรรมกาเลือกพรรคการเมืองไทย จำแนกตาม อายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	56
12 แสดงความแปรปรวนโดยใช้ Levene test.....	57
13 ทดสอบความต่างด้านสถานภาพกับพฤติกรรมกาเลือกพรรคการเมือง โดยใช้สถิติ F- test.....	57
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ใน กรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านสถานภาพเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	58
15 แสดงการแสดงความแปรปรวนโดยใช้ Levene test.....	59
16 แสดงความแตกต่างของการศึกษาและพฤติกรรมกาเลือกพรรคการเมืองไทย โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe.....	60
17 ทดสอบความแตกต่างด้านการศึกษาของพฤติกรรมกาเลือกพรรคการเมืองไทยโดยใช้ สถิติ F-test.....	60
18 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงความแตกต่างของอาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	62
20 ทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร โดยใช้สถิติ F-test.....	62
21 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test.....	63
22 ทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร โดยใช้สถิติ F-test.....	64
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง.....	65
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร.....	71
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง.....	78
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร.....	80
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง.....	82
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร.....	84
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง.....	86
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร.....	87
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	92
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยกับปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของพรรค.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา เลือกพรรคการเมืองไทยกับปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสาร แนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง.....	93
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา เลือกพรรคการเมืองไทยกับปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสาร แนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ.....	94
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา เลือกพรรคการเมืองไทยกับปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสาร แนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ.....	95



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 กระบวนการทางการตลาดของพรรคที่มีเป้าหมายที่มีเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์.....	12
3 แบบจำลองการตลาดทางการเมือง.....	14
4 กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	17



บทที่ 1

บทนำ

หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบอบประชาธิปไตยเมื่อปี พ.ศ. 2475 นั้นทำให้ประชาชนเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารประเทศมากขึ้นโดยการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของคนที่มีความเห็นคล้ายคลึงกันทางการเมือง โดยการจัดตั้งเป็นองค์กรเพื่อจุดมุ่งหมายการเข้าเป็นรัฐบาลปกครองประเทศ องค์กรที่กล่าวนี้ก็คือ “พรรคการเมือง”

พรรคการเมืองเริ่มเข้ามามีบทบาทในการบริหารประเทศผ่านระบบการเลือกตั้ง ด้วยการส่งสมาชิกเข้ารับสมัครรับเลือกตั้งโดยมุ่งหวังที่จะเป็นรัฐบาล หรือถ้าไม่ได้เป็นรัฐบาลก็เพื่อจะได้มีส่วนร่วมในการควบคุมสอดส่องการบริหารของรัฐบาลโดยทำหน้าที่เป็นฝ่ายค้าน (พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2544: 47) ดังนั้นพรรคการเมือง การเลือกตั้งและประชาชน จึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ พรรคต้องอาศัยการเลือกตั้งเป็นช่องทางสู่อำนาจในการบริหารประเทศ และประชาชนต้องใช้กระบวนการเลือกตั้งเลือกผู้แทนของตน หากพรรคการเมืองต้องการเสียงสนับสนุนของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคการเมืองนั้นก็ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองต่อประชาชนในทางที่ดีสนับสนุนต่อพรรค ในขณะที่ประชาชนก็ต้องอาศัยผู้ที่มีความสัมพันธ์อันดีกับพวกเขาที่สามารถไว้วางใจให้พรรคใดพรรคหนึ่งในการบริหารประเทศ

ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนเลือกพรรคการเมือง พรรคการเมืองต้องใช้การตลาดทางการเมืองเพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในใจของประชาชน พรรคการเมืองจำเป็นต้องทำความเข้าใจประชาชนเกี่ยวกับอุดมการณ์ แนวความคิดและนโยบายต่างๆ เพื่อให้ได้รับความสนใจและนำไปสู่การลงคะแนนเสียงเพื่อให้ได้รับเลือกเข้ามาทำงานนั้นเนื่องจากการสร้างการจดจำที่ดีนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลให้สมาชิกได้รับเลือกเข้าไปเป็นรัฐบาล (เสรี วงษ์มณฑา, 2550: 61 - 72) แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันมีพรรคการเมืองเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก และพรรคการเมืองที่มีอยู่ก็มีนโยบายใกล้เคียงกัน จนทำให้ประชาชนเกิดความสับสนในพรรคการเมืองในเรื่องของตราสินค้าทางการเมือง จึงเป็นที่มาของพรรคการเมืองที่พยายามนำการตลาดทางการเมืองเข้ามาทำให้พรรคการเมืองของตนเป็นที่รู้จัก จดจำและสร้างความจงรักภักดีในพรรคการเมือง และเพื่อส่งผลต่อการเลือกตั้งในอนาคต

ด้วยสาเหตุที่กล่าวข้างต้นจึงทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่างๆ ในปัจจุบันได้มีการนำปัจจัยทางการตลาดมาใช้ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองมากขึ้น เพื่อใช้จูงใจประชาชนให้คล้อยตามข้อเสนอของตนและเพื่อให้ผู้สมัครในสังกัดพรรคได้รับคะแนนเสียงสูงสุดหรือการได้รับชัยชนะการเลือกตั้ง พร้อมกับการทำให้พรรคของตนเป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยนำการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองนั้น จะเป็นการนำการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) และ

การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) มาผสมผสาน โดยผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ ทางแรก ใช้การตลาดแบบผลักดัน โดยการเผยแพร่ข้อมูลของพรรค ผ่านทางกลไกพรรคในระดับท้องถิ่น ซึ่งจะเข้าถึงประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นได้ดีกว่าเพราะจะสามารถติดต่อกับทางสมาชิกพรรคได้โดยตรง และทางที่สอง ใช้การตลาดแบบดึงดูด โดยการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อเป็นการสร้างความจดจำและประชาสัมพันธ์ถึงความเคลื่อนไหวของพรรค และส่วนที่ขาดไม่ได้ของการทำการตลาดทางการเมืองนั้นคือการทำการหยั่งเสียง (Polling) เป็นการสำรวจความต้องการของประชาชน และนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำนโยบาย เพื่อสนองความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตามการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ทางการเมืองนั้น มีความแตกต่างไปจากการใช้ในเชิงธุรกิจการค้า เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดผลที่ไม่พึงประสงค์ได้ กล่าวคือ หากประชาชนไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารนั้นได้ว่าผู้แทนหรือพรรคการเมืองที่ตนเลือกนั้นมีคุณภาพจริงหรือไม่ นโยบายที่นำเสนอมีความสมเหตุสมผลหรือมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดอาจส่งผลต่อประเทศชาติและประชาชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพรรคการเมือง คือ สถาบันหลักของประชาธิปไตยและเป็นสมบัติของสาธารณชน การใช้อำนาจเงินและนำการตลาดมาชี้นำการเมือง หรือการสร้างตราสินค้าทางการเมือง โดยมุ่งหวังเพียงเพื่อชัยชนะและกำไรทางการเมือง จึงไม่อาจนำไปสู่การพัฒนาและบริหารประเทศไปในทางที่ดีได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจและทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางด้านประชากร และมีความชื่นชอบต่อพรรคการเมืองที่ต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อพรรคการเมืองในการทำการตลาดกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อไปในอนาคต และเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดทางการเมืองแก่ประชาชน เพื่อจะได้รู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของพรรคการเมือง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวนโยบายของพรรค การสื่อสารแนวนโยบายพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง การสื่อสารแนวนโยบายพรรคโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อ

โฆษณาต่างๆ และ การหยั่งเสียง กับพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางที่เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลในการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบทางดำเนินนโยบายของพรรคและตัวผู้สมัคร การเข้าถึงเครื่องมือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และประสิทธิผลของการใช้สื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
2. เป็นประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบ กระบวนการ เนื้อหาที่สำคัญ และระดับความเข้มข้นของการใช้สื่อต่างๆของพรรคการเมืองไทย
3. ข้อมูลงานวิจัยสามารถให้ประชาชนทั่วไปศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมืองที่พรรคการเมืองใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นผู้มีสัญชาติไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ และต้องมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานครติดต่อกันไม่น้อยกว่า 1 ปี นับถึงวันเลือกตั้ง โดยมีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี 2552 ทั้งสิ้น 4,245,147 คน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. 2552: online)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นผู้มีสัญชาติไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ และต้องมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานครติดต่อกันไม่น้อยกว่า 1 ปี นับถึงวันเลือกตั้ง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% และมีระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4245147}{1 + 4245147(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

จากการคำนวณขนาดของตัวอย่างได้เท่ากับ 400 คน และผู้วิจัยสำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 20 คน โดยไม่นับรวมเป็นตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบตามขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก 10 เขต จาก 50 เขตการปกครอง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตพระนคร เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตพระโขนง เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดตัวอย่าง ดังนั้นจึงกำหนดให้เก็บเขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามเขตที่กล่าวข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 24 ปี

1.2.2 25 – 31 ปี

1.2.3 32 – 37 ปี

- 1.2.4 38 – 44 ปี
- 1.2.5 45 – 51 ปี
- 1.2.6 52 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพ
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.4 การศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 การตลาดทางการเมือง ได้แก่
 - 1.2.1 แนวนโยบายของพรรคและผู้สมัคร
 - 1.2.2 การสื่อสารแนวนโยบายพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง
 - 1.2.3 การสื่อสารแนวนโยบายพรรคโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ
 - 1.2.4 การหยั่งเสียง

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

พฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พรรคการเมือง** หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองคล้ายกัน โดยมีการจัดตั้งองค์การเพื่อจุดมุ่งหมายการเข้าไปเป็นรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง** หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ และต้องมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานครติดต่อกันไม่น้อยกว่า 1 ปี นับถึงวันเลือกตั้ง

3. **การตลาดทางการเมือง** หมายถึง การที่พรรคการเมืองนำปัจจัยทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อสนองความต้องการของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ด้วยกลยุทธ์การตลาดดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ นโยบายและผู้สมัคร

- การให้ความสำคัญต่อผู้สมัครในพรรค
- การให้ความสำคัญที่พรรคการเมือง
- ด้านความไว้วางใจในพรรค
- ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจ
- ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้ลึก

3.2 การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านช่องทางของพรรค สุ่มมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก โดยสื่อสารแก่ อาสาสมัคร สมาชิกพรรค สาขาพรรค การติดต่อสื่อสารต่างๆเป็นการติดต่อโดยตรง เช่น การใช้โทรศัพท์ สารของพรรค จดหมายตรง การเคาะประตูบ้าน การปราศรัย

3.3 การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

3.4 การหยั่งเสียง (Polling) เครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิภาพของการรณรงค์

4. **พฤติกรรมเลือกตั้ง** หมายถึง ความถี่ในการไปเลือกตั้ง การติดตามข่าวสารการเมือง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกและเกณฑ์การตัดสินใจเลือกที่ตัวพรรคหรือการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดทางการเมือง ได้แก่ แนวนโยบายของพรรค การสื่อสารแนวนโยบาย พรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง การสื่อสารแนวนโยบายพรรคโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ และการหยั่งเสียง มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานดำเนินการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา
เลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด
ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินวิจัยดังนี้

1. แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาไปใช้สิทธิเลือกตั้ง (Political behavior)
3. แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง

การตลาดทางการเมือง หมายถึง การนำเอาการตลาดด้านการค้ามาประยุกต์ใช้ในการ
การตลาดทางการเมืองว่า เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่เมื่อไม่กี่ศวรรษ เนื่องจากเทคนิคการส่งเสริมและการ
ขายทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้า วิธีการใหม่ๆ ในการดำเนินการด้านการตลาดได้ก้าวหน้าไปมากนั่นเอง

คำจำกัดความของคำว่า “การตลาด” นั้นดั้งเดิมหมายถึง วิธีการตั้งแต่การจัดตั้งองค์กรธุรกิจ
ขึ้นมา การรักษารักษาไว้ และการพัฒนาการตลาด หรือ “ลูกค้า” ของธุรกิจ และตอบสนองความพึง
พอใจของลูกค้า การตลาดจึงมีบทบาทหน้าที่มากมายเริ่มตั้งแต่ผลิตสินค้าไปจนตลอดถึงการสิ้นสุด
ของวงจรชีวิตของสินค้า

ในอีกทางหนึ่ง เรื่องการตลาดทางการเมือง วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสนองตอบ
ต่อเป้าหมายของการตลาดและการรณรงค์หาเสียงของนักการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกตั้ง
จึงแตกต่างจากเป้าหมายของการตลาดเพื่อการค้า โดยทั่วไป ประชาชนไม่สามารถคาดหวัง
ผลประโยชน์โดยตรงได้จากการเลือกตั้งในระยะสั้น ประชาชนไม่ได้รับความพึงพอใจอะไรตอบแทน
ดังนั้นการตลาดทางการเมืองจึงต้องนำเป้าหมายที่เกี่ยวกับค่านิยมที่เข้าใจจริงมาประกอบการพิจารณา
ด้วย (Phillippe J. Maarek.1995: 25)

การตลาดทางการเมือง หมายถึง การที่องค์กรทางการเมือง (พรรคการเมือง/กลุ่ม
ผลประโยชน์/องค์การการปกครองท้องถิ่น) ได้นำเอาแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ
เข้ามาประยุกต์ใช้ในการค้นหาความต้องการของประชาชนรวมทั้งการสื่อสารเพื่อนำเสนอ “ผลิตภัณฑ์”
อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมืองดังนั้นคำว่า “ตลาดการเมือง” จึงถูกกำหนด
ขึ้นมาให้มีความหมายว่า เป็นระบบการแลกเปลี่ยนโดยผู้ขายเสนอความเป็นตัวแทนแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้

ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทน โดยนักการเมืองและนโยบายเปรียบเทียบเหมือนสินค้าที่มีพรรคการเมืองเป็นตราสินค้า

สำหรับประเภทของพรรคการเมือง Marshment แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. พรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (A Product – Oriented Party)

คือ พรรคที่ให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์” หมายถึงตัวสมาชิกพรรค ผู้บริหารพรรค การจัดการองค์กรของพรรค โครงสร้างการบริหารพรรคและนโยบาย ซึ่งมีลักษณะที่แข็งแกร่งและไม่ยืดหยุ่น เช่นเดียวกับระบบราชการ พรรคประเภทนี้จะยึดมั่นในจุดยืนและอุดมการณ์ของพรรคอย่างเหนียวแน่น และปฏิเสธการเปลี่ยนแปลง แม้จะแพ้การเลือกตั้งก็ตาม

2. พรรคที่มุ่งเน้นการขาย (A Sales - Oriented Party)

เป็นยุคที่ต่อเนื่องจากยุคแรก จึงมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อ “ผลิตภัณฑ์” ที่ได้ ออกแบบไว้แล้วเช่นเดียวกัน แต่พรรคจะทุ่มเทความพยายามไปในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนไปเลือกตั้งมากกว่า เช่นเดียวกับการที่พนักงานขายพยายามที่จะขายของให้ได้ด้วยวิธีการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า มากกว่าที่จะตอบสนองสิ่งที่ลูกค้า มากกว่าจะตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (พรรคจะไม่เปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ประชาชนต้องการ แต่จะทำให้ประชาชนต้องการในสิ่งที่พรรคมีให้)

3. พรรคที่มุ่งเน้นการตลาด (A Market - Oriented Party)

คือ พรรคที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจของผู้เลือกตั้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะต้องพัฒนาไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พรรคจะออกแบบนโยบายให้เหมาะสมกับผู้เลือกตั้งโดยไม่พยายามเปลี่ยนสิ่งที่ประชาชนคิด แต่มอบสิ่งที่ประชาชนต้องการให้ โดนมีเครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวค้นหาความต้องการของผู้เลือกตั้ง ขณะเดียวกันพรรคจะต้องรอบคอบในการนำเสนอ นโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ผู้เลือกตั้งจะไม่พอใจและพรรคอาจสูญเสียเสียงสนับสนุนการเลือกตั้งครั้งต่อไป ซึ่งพรรคการเมืองประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจให้ให้กับผู้เลือกตั้งมากกว่าพรรคการเมืองสองประเภทแรก และมีโอกาสที่จะรักษา “ลูกค้า” ไว้ได้ในระยะยาวนานกว่าพรรคการเมืองประเภทอื่น

กิจกรรมการตลาดทางการเมือง

ขั้นที่ 1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ พรรคที่เน้นการขายและเน้นที่ผลิตภัณฑ์จะออกแบบพฤติกรรมตามที่เขาคิดว่าดีที่สุด และกำหนดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิออกเสียง

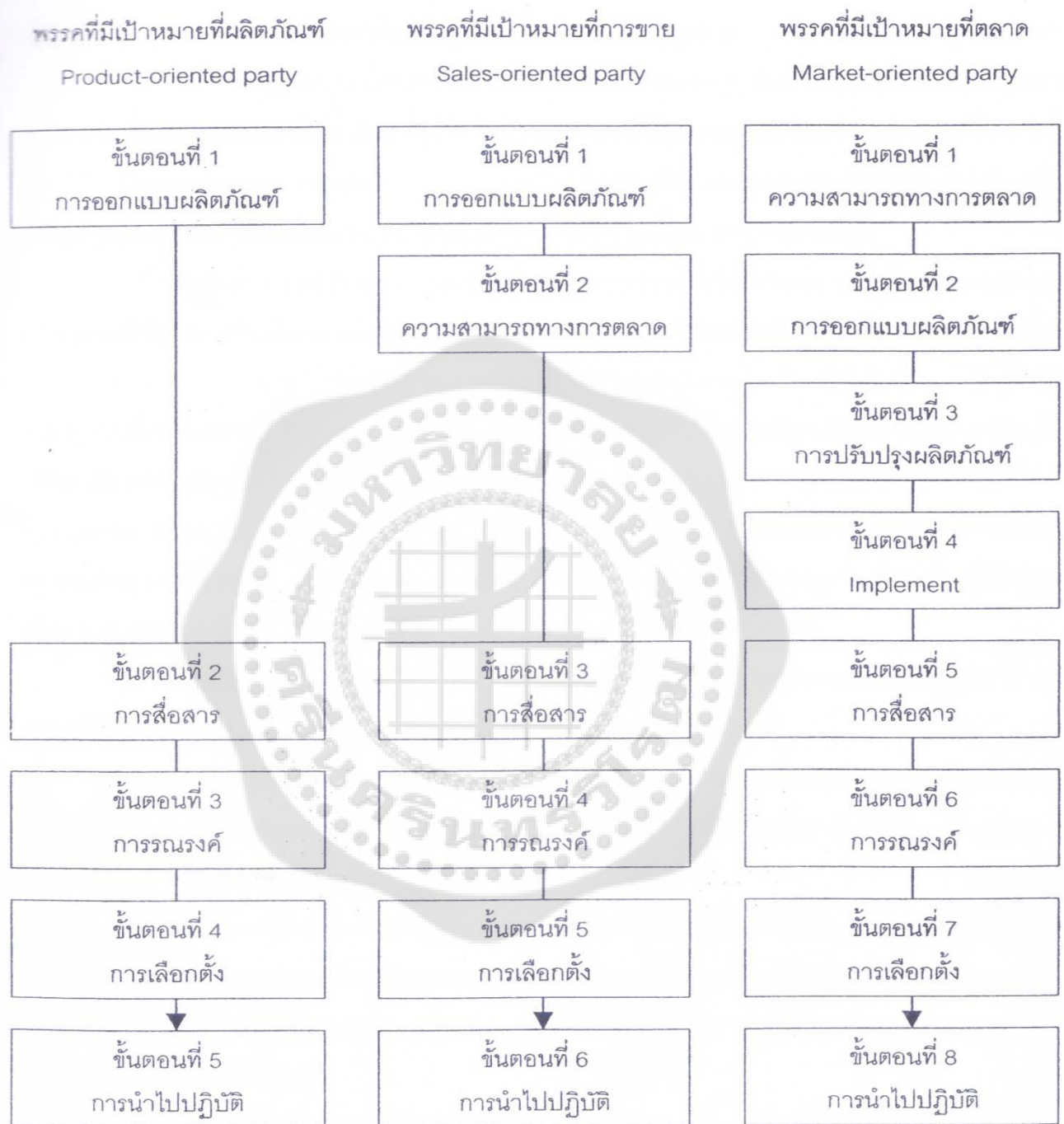
ขั้นที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (เฉพาะพรรคที่เน้นการขายและการตลาด) พรรคจะพบผู้เลือกตั้งเพื่อรับฟังกระแสข่าวถึงกิจกรรมของพรรคและทำการวิจัยเชิงปริมาณ (ผลการเลือกตั้ง/การหยั่งเสียง) และการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น Focus Group อีกทั้งพรรคการเมืองที่เน้นการขายและการตลาดนั้นมีความต้องการสื่อสารทั้งกลุ่มผู้ที่สนับสนุนพรรคและกลุ่มที่ไม่สนับสนุนพรรคอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 3 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (เฉพาะพรรคที่เน้นการตลาด) พรรคจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้เลือกตั้งกลุ่มใหญ่ ซึ่งต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ

ขั้นที่ 4 การนำไปปฏิบัติ (เฉพาะพรรคที่เน้นการตลาด) จากขั้นตอนที่ 1 – 3 นำไปสู่การปฏิบัติ บุคลากรภายในพรรคจะต้องให้ความร่วมมือและปฏิบัติตาม

ขั้นที่ 5 การสื่อสาร รวมถึงการรณรงค์ระยะยาวและต่อเนื่อง พรรคการเมืองทั้งหลายจะสื่อสารถึงพฤติกรรมของพรรค ไม่เพียงแต่ผู้นำพรรคเท่านั้นที่จะสื่อสารกับผู้เลือกตั้ง แต่รวมถึงส.ส. และสมาชิกพรรคทั้งหมด พรรคการเมืองที่เน้นการขายและการตลาด พยายามสร้างความมั่นใจว่าการสื่อสารที่ส่งออกไปถึงสาธารณะจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง แม้อิทธิพลไปในกระบวนการสื่อสาร ต่อนักหนังสือพิมพ์และพรรคฝ่ายค้าน และใช้เทคนิคการขาย เช่น การส่งจดหมายตรงและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Marshment.2001: 692)

กระบวนการทางการตลาดของพรรคที่มีเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์ การขาย และการตลาด



ภาพประกอบ 2 กระบวนการทางการตลาดของพรรคที่มีเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์ การขาย และการตลาด

ที่มา: ขวัญข้าว ใจวิจิระศักดิ์. (2552). การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของประชาธิปไตย. หน้า 8

บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman. 1999: 3) ได้ให้ความหมายของ การตลาดทาง การเมืองไว้ว่า กระบวนการทำการตลาดเพื่อการเมืองนั้นเหมือนกับกระบวนการตลาด กล่าวคือบริษัท ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและใช้นวัตกรรมในการพัฒนา สินค้า ราคา กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย โดยใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นหลัก แต่การตลาดทาง การเมืองจะเปลี่ยนศูนย์กลางจากผู้บริโภค มาเป็นประชาชนพลเมือง หรือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งแทน

และจากหลักกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4 Ps) ซึ่ง P แรก คือ สินค้าหรือบริการ (Product or Service) P ที่สอง คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) P ที่สาม คือ การกำหนดราคา (Pricing) และ P สุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้ถูกนำมาประยุกต์ เป็นหลักกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมืองได้แก่ นโยบายและผู้สมัคร ถือว่า เป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง

2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบายและผู้สมัครโดยใช้ช่องทางเครือข่ายของพรรค ในระดับรากหญ้า ได้แก่ อาสาสมัคร สมาชิก พรรค สาขาพรรค การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นการติดต่อโดยตรง เช่น การใช้โทรศัพท์ สารของพรรค จดหมายตรง การเคาะประตูบ้าน การปราศรัย การระดมทุนเพื่อหาเสียงก็ดำเนินการกับ คนกลุ่มนี้เป็นหลัก สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สนับสนุนก็คือการปรากฏตัวของ ผู้สมัคร

3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยทั่วไปพรรคการเมืองมักจะจ้างที่ปรึกษามืออาชีพด้าน โฆษณาเข้ามาดำเนินการด้านนี้โดยเฉพาะ การโฆษณาทางการเมืองมีทั้งโฆษณาด้านบวกและด้านลบ โฆษณาด้านบวกนั้นจะนำเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้งให้เห็นเป็นรูปธรรม มากที่สุด ส่วนโฆษณาด้านลบนั้น มุ่งโจมตีนโยบายของผู้สมัครฝ่ายตรงข้าม

4. การหยั่งเสียง (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมา จัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการตลาดทางการเมือง ของ Bruce I. Newman

ที่มา: นันทนา นันทโรภาส (2549). ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด. หน้า 23

สำหรับองค์ประกอบ 4 ประการที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ทางการเมืองประกอบไปด้วย

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market (Voter) Segmentation)
 2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate (Party) Positioning)
 3. แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)
 4. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)
1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market (Voter) Segmentation)

การจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองมีแนวคิดมาจาก Market Segmentation โดยนักการตลาดตระหนักว่าสินค้าและบริการของเขา ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง ในทำนองเดียวกัน นักการเมืองต้องใช้เครื่องมือในการจำแนกผู้เลือกตั้ง โดยแบ่ง “พฤติกรรมของผู้เลือกตั้ง” ออกเป็น 5 ประเภท คือ

1.1 ความคาดหวังในเชิงคุณประโยชน์จากนักการเมือง (Functional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้มองหานโยบายที่จะตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาให้พวกเขา เช่น ประเด็นทางเศรษฐกิจ การว่างงาน ภาษี สวัสดิการทางสาธารณสุข ฯลฯ

1.2 ความคาดหวังทางสังคม (Social Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะมองหานักการเมืองที่มีจุดยืนอยู่บนค่านิยมเดียวกันกับเขา เช่น เป็นผู้นำทางธุรกิจ ฯลฯ

1.3 ความคาดหวังในเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะมองหานักการเมืองที่มีจุดยืนอยู่ในกระแสอารมณ์ร่วมของสังคมขณะนั้น เช่น นักการเมือง นักบริหาร ในเศรษฐกิจตกต่ำ ฯลฯ

1.4 ความคาดหวังในสถานการณ์เฉพาะหน้า (Conditional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะมองหาผู้นำมาจัดการปัญหาเฉพาะหน้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ปัญหาการก่อการร้าย ปัญหาสงครามระหว่างประเทศ ฯลฯ

1.5 ความคาดหวังในสิ่งใหม่ (Epistemic Value) เป็นกลุ่มที่แสวงหาสิ่งใหม่ไม่พอใจในสิ่งที่ดำรงอยู่ ต้องการการเปลี่ยนแปลง การนำเสนอการรณรงค์ในเชิงนวัตกรรมใหม่ สิ่งใหม่ทางการเมือง จึงได้ผลกับคนกลุ่มนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง (Targeting Segments) คือการค้นหากลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่มๆ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มได้หลายเกณฑ์ ดังตัวอย่าง

- เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศ วัย การศึกษา ฯลฯ
- เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ การแบ่งเขตพื้นที่การเลือกตั้งเป็นอำเภอ จังหวัด ภาค หรือรัฐต่างๆ
- เกณฑ์ด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง ได้แก่ เขตพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนมากที่สุด (The Top-End States) เขตพื้นที่ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนเลย (The Play Hard States) เขตพื้นที่ที่เป็นกลาง (The Big Challenge States)

อย่างไรก็ตาม Newman เสนอว่าการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้เลือกตั้งให้แม่นยำและศึกษาประเมินความต้องการอย่างถูกต้องเพื่อจัดวางตำแหน่ง (Positioning) ให้เหมาะสมย่อมนำไปสู่ความสำเร็จทางการเมือง

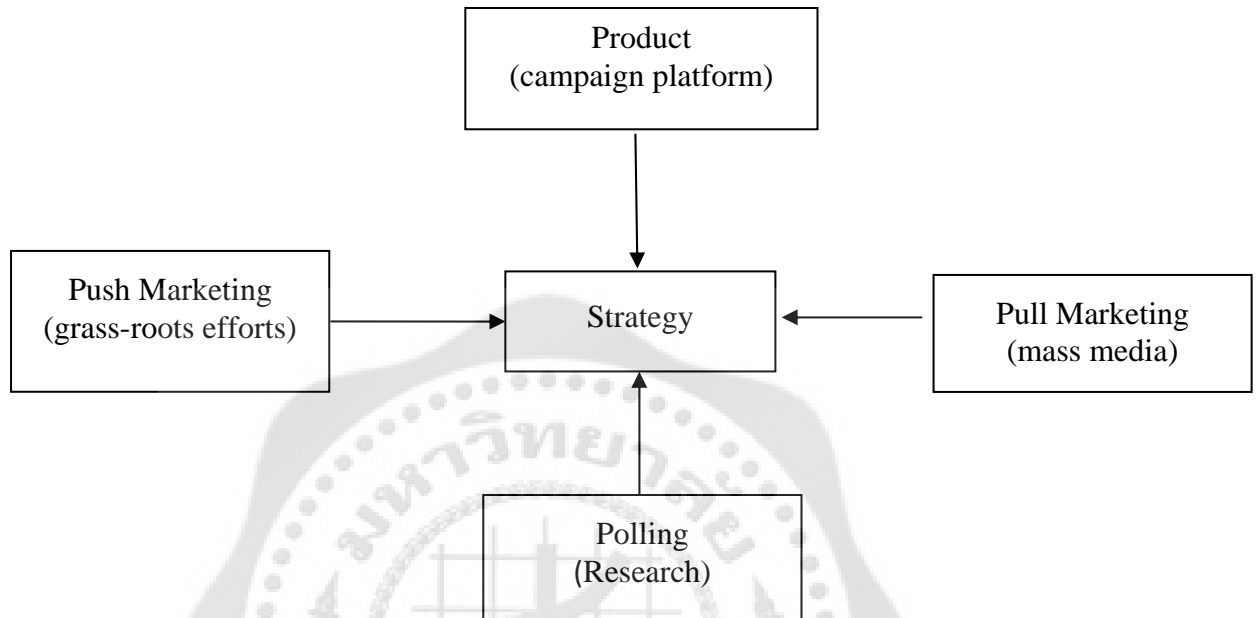
2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate (Party) Positioning)

การจัดวางตำแหน่งของสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัด Segment กับผลิตภัณฑ์ เป็นการหาตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้ง การจัดวางตำแหน่งทางการเมืองนั้นมักเชื่อมโยงกับอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค ซึ่งแต่เดิมอุดมการณ์ทางการเมืองมักจะมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่ในปัจจุบันแนวทางการตลาด ผลักดันให้อุดมการณ์ทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปตามผลการวิจัยความต้องการของประชาชน การนำเสนอประเด็นในการรณรงค์จึงขึ้นอยู่กับผลการวิจัยในห้วงเวลานั้นๆ

Newman เสนอขั้นตอนของการจัดวางตำแหน่งทางการเมือง โดยเริ่มจากการที่พรรคและผู้สมัครต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง ก่อนจะเริ่มประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง จากนั้นจัดแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของผู้เลือกตั้ง แล้วจึงคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกตนเองออกมา ลำดับต่อไปจึงเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ นั่นคือการนำเอาจุดยืนและบุคลิกภาพของผู้สมัครเข้าไปประทับไว้ในใจของผู้เลือกตั้ง

การวางตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การใช้นโยบายพรรคการเมืองนำ และการสร้างภาพลักษณ์ของตนขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในขณะเดียวกันนโยบายทางการเมืองก็สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้สมัครได้ด้วย

3. แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)
การเขียนแผนกลยุทธ์นั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่องค์ประกอบ 4Ps ดังแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ของ Bruce I. Newman

ที่มา: ขวัญข้าว ไช้วิจระศักดิ์. (2552). *การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของประชาธิปไตย*. หน้า 15

4. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)

ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง มีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้งทางการเมือง มีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ซึ่งอาจจัดแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่ม ใหญ่ได้แก่

4.1 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์ การจัดทำฐานข้อมูลสมาชิก และกลุ่มเป้าหมายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การประมวลผลการวิจัย การใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อกับผู้เลือกตั้ง เทคโนโลยีด้านโทรทัศน์มีการพัฒนาไปมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเคเบิลทีวี และโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มีผลต่อการรณรงค์ทางการเมืองยุคใหม่เป็นอย่างมาก การสื่อสารโดยตรง (Direct Mail) เป็นการมุ่งเน้นที่จะสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เลือกตั้ง

4.2 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางการเมือง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายการเลือกตั้งในแง่มุมต่างๆ เช่น กฎหมายกำหนดงบประมาณการหาเสียง ข้อกำหนดในการใช้สื่อโทรทัศน์ – วิทยุในการหาเสียง กฎหมายการบริจาคเงินให้แก่พรรคการเมือง ฯลฯ

4.3 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ กลุ่มบุคคล 7 ประเภทที่มีอำนาจในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ พรรคการเมือง ผู้สมัคร ที่ปรึกษามืออาชีพ ผู้ทำโพล สื่อมวลชน กลุ่มผลประโยชน์ และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มบุคคลทั้ง 7 กลุ่ม มีผลกระทบต่อการเลือกตั้งอย่างเชื่อมโยงและต่อเนื่องกัน ซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางอำนาจอย่างสำคัญในทางการเมือง

จากกรอบแนวคิด เรื่องของการตลาดทางการเมือง ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ในที่นี้ผู้วิจัยนำเอาแนวคิดของ Newman ที่นำเสนอโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์กับแบบแผนทางการเมืองได้โดยแบ่งแยกและการจำแนกสัดส่วนทางการตลาดอย่างชัดเจน มาเป็นแนวคิดหลักในการดำเนินงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สิทธิเลือกตั้ง

พฤติกรรมทางการเมือง (Political behavior) หมายถึงการแสดงกิริยาอาการและความรู้นึกคิดในการเมืองของมนุษย์ การแสดงอาการกิริยาและความนึกคิดดังกล่าว เป็นปฏิกริยาตอบสนองของกระบวนการทางการเมือง การปกครองที่มีอยู่ในแต่ละระบบการเมือง กล่าวคือพฤติกรรมทางการเมืองหมายถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบต่างๆ เช่น การออกเสียงเลือกตั้ง การปฏิบัติตามกฎหมาย ความสนใจทางการเมือง ความเบื่อหน่ายทางการเมือง และความเชื่อมั่นทางการเมือง

นักสังคมศาสตร์ได้แบ่งทฤษฎีของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งออกเป็น 3 ประเด็น คือ ทฤษฎีปัจจัยตัวกำหนด (determinative theories) ทฤษฎีความสำนึกเชิงเหตุผล (consciously rational theories) และทฤษฎีระบบ (system theories) ดังนี้ (สุจิต บุญบงการและพรรคดี ผ่องแผ้ว. 2525)

1. ทฤษฎีปัจจัยตัวกำหนด ทฤษฎีปัจจัยตัวกำหนดระบุว่าพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งกำหนดโดยปัจจัยทางสังคมเป็นภูมิหลังของบุคคลที่จะมีการตัดสินใจ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

2. ทฤษฎีความสำนึกเชิงเหตุผล ทฤษฎีความสำนึกเชิงเหตุผลเน้นไปที่ปฏิกริยาของความสำนึกไตร่ตรองของผู้ไปใช้สิทธิออกเสียงที่มีต่อการบริหารการเลือกตั้ง นโยบายของพรรคและสภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

3. ทฤษฎีระบบ เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทฤษฎีระบบจะเป็นที่นิยมในหมู่นักรัฐศาสตร์ และนักสังคมศาสตร์ทั่วไปในปัจจุบันแต่ปรากฏว่ามีผู้นำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเมืองและพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างจริงจังค่อนข้างน้อย

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้อุปถัมภ์และผู้รับอุปถัมภ์ อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่าย ซึ่งต่างช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกัน ความสัมพันธ์ทั้งสองฝ่ายอาจเป็นไปได้ตั้งแต่เชิงเศรษฐกิจ การช่วยเหลือต่างๆ ตลอดจนถึงให้ความคุ้มครองและที่สำคัญ ความสัมพันธ์แบบนี้จะอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งแต่ละฝ่ายในสังคมจะมีอิสระที่จะเลือกผู้อุปถัมภ์ หรือผู้รับอุปถัมภ์และยังมีอิสระในการกำหนดจำนวนบุคคลที่มีความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้อาจสิ้นสุดลงเมื่อไหร่ก็ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง

สำหรับประเทศที่มีการพัฒนามุ่งสู่การเป็นประชาธิปไตยและเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองแล้วย่อมคาดหวังที่จะให้ประชาชนมีความสนใจทางการเมืองและแสดงออกทางการเมืองผ่านกระบวนการเลือกตั้ง (Cord. 1985: 217) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของประชาชนจึงมุ่งที่จะตอบคำถาม เป็นต้นว่าทำไมประชาชนจึงไปลงคะแนนเลือกตั้ง และการไปลงคะแนนนั้นประชาชนพิจารณาเลือกตั้งอย่างไร

จากการสำรวจงานการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “พฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง” พบว่า ผู้ศึกษาได้ให้ความสนใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง โดยอาจแยกเป็น 3 ปัจจัย กล่าวคือ

1. ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ และสังคม
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น การเสนอข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดทำและนำเสนอแบบสำรวจความคิดเห็น (poll)
3. อิทธิพลจากการโน้มน้าวชักจูงด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้อิทธิพลผู้นำชุมชน การใช้เงินและสิ่งของจูงใจ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2538: 41 – 42) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น และอายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร เช่น อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันมีแนวคิด ความต้องการ อุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลาและสถานที่ ทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย หรือ รายได้ (Income) เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูง จึงเป็นปัจจัยการสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ ภูมิฐานะ ที่อยู่อาศัย จะเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพสมรส (Marital Status) (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551) หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจ

และอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมี กระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคล รอบข้าง

5. การศึกษา (Education) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

นอกจากลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชากรมีทัศนคติต่อตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งต่างกันด้วย (วิชชุตา วัจนะรัตน์, 2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภวิทย์ วัฒนศิริ (2550) ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สส.) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือก ส.ส. 5 อันดับแรก ได้แก่ ความรู้และความสามารถของผู้สมัคร ประวัติความน่าเชื่อถือของผู้สมัคร ผลงานของพรรค และนโยบายของพรรค และการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือก ส.ส. จำแนกตามลักษณะประชากร เพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 18 - 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีนั้นให้ความสำคัญต่อความรู้และความสามารถของผู้สมัครมากที่สุด

ภคกุล ศิริพิศย์ (2536) ทำวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” พบว่า พรรคการเมืองทั้ง 4 พรรคที่ทำการศึกษา คือ พรรคการเมืองประชาธิปไตย พรรคมวลชน พรรคพลังธรรม และ พรรคประชากรไทย ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนในการเลือกตั้งมาก โดยถือว่าเป็นนโยบายหลักของการรณรงค์หาเสียงและมีการวางแผนการใช้สื่อกันอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองกลุ่มดังกล่าวก็มีอุปสรรคบางประการ เช่น ข้อจำกัดของความสามารถในการใช้สื่อมวลชนขึ้นอยู่กับงบประมาณ ที่มั่งคั่ง ความชำนาญในการผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ของนักการเมืองกับผู้บริหารสื่อมวลชน รวมทั้งการปิดกั้น หรือเลือกนำเสนอเฉพาะข่าวสารบางข่าว หรือนำเสนอเฉพาะบางพรรค

ไพฑูริย์ อินทร์ตันชัยกิจ (2537) ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเลือกตั้ง: ศึกษาเฉพาะยุทธวิธี การรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลยุทธ์การหาเสียงของพรรค ประชาธิปัตย์ พรรคประชากรไทยและพรรคพลังธรรมมีความแตกต่างกันคือ การปราศรัยใหญ่ ปราศรัย ย่อย การตั้งวงสนทนาโดนอาศัยบุคลิกภาพที่โดดเด่นกับความสามารถในการพูดคุยของหัวหน้าพรรค เป็นจุดขายและพยายามสร้างประเด็นทางการเมืองตลอดเวลา โดยเน้นไปที่การเคาะประตูบ้าน ส่วน พรรคประชาธิปัตย์ใช้วิธี การปราศรัยและเคาะประตูบ้าน

ดวงทิพย์ วรพันธ์และคณะ (2536) ทำวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของ พรรคการเมืองต่างๆ” พบว่า นอกเหนือจากคุณสมบัติ ชื่อ เสียง และความน่าเชื่อถือของผู้สมัครรับ เลือกตั้งแล้ว สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้สมัครได้รับคะแนนเสียงจนได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งก็คือ สื่อหา เสียงและสื่อมวลชน เพราะทั้งสื่อหาเสียงและสื่อมวลชนสามารถสร้างคุณสมบัติ ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือให้กับผู้สมัครในสายตาของประชาชน

โดยภาพรวมพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง จะเปิดตัวหรือแนะนำตัวกับผู้มีสิทธิ เลือกตั้ง โดยใช้แผนพับซึ่งบอกนโยบายพรรคหลังจากนั้นจะแจกเอกสารเผยแพร่ ใบปลิวแผ่นโฆษณา รูปลดกระหว่างการปราศรัยหาเสียงในที่ชุมนุม การเดินเยี่ยมพบปะตามบ้าน(เคาะประตู) ขอคะแนน เสียง ติดโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามสี่แยก และเกาะกลางถนน สลับกับการส่งไปรษณียบัตร จดหมายทางไปรษณีย์ถึงบ้าน เพื่อเตือนความจำผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ประมาณ 2 – 3 สัปดาห์สุดท้ายก่อน ถึงวันเลือกตั้ง ก็จะไหมโฆษณาโดยใช้รถติดเครื่องขยายเสียงตระเวนไปทั่วถนน พร้อมกับเพิ่มความถี่ ในการออกสปอต (Spot) วิทยูโทรทัศน์ ปราศรัยทางโทรทัศน์ ร่วมรายการสนทนาถาม – ตอบ ซึ่งสถานี จัดขึ้น ในการเลือกตั้งครั้งนี้ได้มีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตสื่อมาทำสปอต (Spot) หาเสียงให้กับพรรคการเมืองต่างๆ

บุญชริกา เจียงเพชร (2543) ทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่าน สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองจากทุกสื่อ (ยกเว้นสื่อ โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้งระบบใหม่ และพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหนึ่งที่มีบทบาทในการทำให้เกิดกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง

1. พฤติกรรมเลือกตั้งกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม

รายงานวิจัยจำนวนมากในต่างประเทศเห็นว่าตัวแปรทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การนับถือศาสนา และที่อยู่อาศัย เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชน เช่น งานของ เวอร์บา, นี, คิม, ลิปเซตและไดมอนด์ (Verba, Nie ;& Kim (1978), Lipset (1997) และ Diamond (1997) เป็นต้น และสำหรับงานวิจัยซึ่งกระทำในประเทศไทยที่มุ่งพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมว่ามีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนมีอยู่พอสมควร อาทิ

ปิยะนุช เงินคล้าย และคณะ (2539) ทำการวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน: ศึกษาเปรียบเทียบประชาชนในเขตเมืองกับประชาชนในเขตชนบท” ซึ่งเป็นการทำการศึกษากการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตเมืองและเขตชนบท รวมทั้งทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติดังกล่าวของประชาชนในเขตเมืองและเขตชนบท โดยมุ่งพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนจะแตกต่างกันเมื่อมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านเขตที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่าความแตกต่างด้านเพศเท่านั้นที่ให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ระดับอายุ ระดับรายได้ อาชีพ และการศึกษาไม่ให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน และยังพบว่าความคิดเห็นของประชาชนต่อบทบาทหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่คาดหวังและที่ปฏิบัติจริง มีความแตกต่างกันเฉพาะบทบาทหน้าที่ในการลงมติไม่ไว้วางใจรัฐบาล การเป็นฝ่ายค้านเพื่อตรวจสอบรัฐบาล การให้สัตยาบันสนธิสัญญาระหว่างประเทศ/ประกาศสงคราม การแก้ไขปัญหาท้องถิ่น/การดูแลทุกข์สุขของประชาชน และการพัฒนาความเจริญในท้องถิ่น

สมนึก พิพิธรังษี (2540) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนอายุ 18-19 ปี : ศึกษากรณีจังหวัดนครราชสีมา” โดยมีสมมติฐานในการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนอายุ 18-19 ปี ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยทางด้านสังคมวิทยา และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยทางสังคมวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนอายุ 18-19 ปีมากที่สุด ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ประชาชนอายุ 18-19 ปี ในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่มีเหตุผลในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเพราะต้องการได้ผู้สมัครที่มีความรู้ความสามารถ ส่วนเหตุผลที่จะไม่ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเพราะติดธุระมากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการซื้อเสียง ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจทางการเมือง

สามารถตัดสินใจเลือกผู้สมัครได้นานแล้ว เป็นผู้ตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง และมีเกณฑ์ในการลงคะแนนเสียงโดยนิยมตัวบุคคลมากกว่าพรรคการเมือง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนอายุ 18-19 ปีในจังหวัดนครราชสีมาได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมวิทยา และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยภาพรวมแล้วปัจจัยทางสังคมวิทยานั้นได้แก่ เขตที่อยู่อาศัย, อาชีพ, การศึกษา, รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงมากที่สุด

จากงานวิจัยข้างต้นพบว่าพฤติกรรมการเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยมีผู้ศึกษาหลายท่านพบว่า เพศ การศึกษา อายุ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง ซึ่งรวมถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง โดยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความเชื่อของประชาชนด้วย

2. พฤติกรรมการเลือกตั้งกับการรับรู้ข่าวสาร

นอกจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมดังที่กล่าวไปแล้ว อลัน อาร์ บอลและปีเตอร์ (Alan R. Ball; & B.Guy Peters. 2000) กล่าวในงานของพวกเขาถึงความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกลางต่างๆ เช่น ครอบครัว สถานศึกษา สื่อมวลชน องค์กรของรัฐ รวมทั้งตัวแทนของผู้สมัครและพรรคการเมืองว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจงานวิจัยในประเทศไทย พบว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สามารถยืนยันข้อสรุปดังกล่าว อาทิ

นฤพนธ์ เศรษฐสุวรรณ (2533) ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง : ศึกษากรณีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร วันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2533” มีผลการวิจัยที่น่าสนใจว่า สื่อมวลชนที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โทรทัศน์ และในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับกิจกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้งนั้นพบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเลือกตั้งมากจะตัดสินใจได้เร็วกว่าผู้ที่เปิดรับน้อย

ร.ต.อ.จิตติพล ผลพฤษา (2536) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้เหตุการณ์ทางการเมืองที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร” เป็นการทำการศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้เหตุการณ์ทางการเมืองต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่จังหวัดจันทบุรี เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2535 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับของการรับรู้เหตุการณ์ข่าวสารทางการเมืองค่อนข้างสูง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทางการเมืองความสัมพันธ์ระดับการรับรู้เหตุการณ์ข่าวสารทางการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยให้ความเชื่อถือแหล่งข่าวสาร

คือ “โทรทัศน์” มากที่สุดและติดตามเกือบทุกวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีแบบแผนพฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งคล้ายคลึงกัน การรับรู้เหตุการณ์ข่าวสารทางการเมืองก่อนการเลือกตั้งมีอิทธิพลในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก ต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปเลือกตั้ง โดยความสำนึกในหน้าที่และต้องการเสริมสร้างระบอบประชาธิปไตยมากกว่าต้องการเปลี่ยนแปลงตัว ส.ส. หรือรัฐบาล เกณฑ์ตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งถือเอานโยบายหรือพรรคการเมืองและคุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นเกณฑ์สำคัญมากกว่าข่าวสารทางการเมืองที่ได้รับ นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเปลี่ยนแปลงการลงคะแนนให้ตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมือง โดยเฉพาะพรรคประชาธิปัตย์ได้รับความนิยมและได้รับการลงคะแนนเสียงให้มากที่สุด

จากงานวิจัยในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งนั้น ประชาชนได้รับทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่แพร่หลาย และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากที่สุดด้วยเนื่องจากมีทั้งภาพและเสียงประกอบ ส่วนการใช้วิธีสำรวจนั้นถึงแม้มีผู้เชื่อว่ามีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แต่มีผู้วิจัยบางท่านพบว่าไม่ได้ทำให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติ อย่างไรก็ตาม อาจสรุปในเบื้องต้นได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการพิจารณาตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

3. อิทธิพลจากการโน้มน้าวชักจูงด้วยวิธีการต่าง ๆ

การเลือกตั้งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย ด้วยการไปออกเสียงเลือกตั้งผู้แทนของตน เพื่อเข้าไปทำหน้าที่ในรัฐสภาและรัฐบาล ดังนั้น ความมุ่งหวังประการสำคัญของการเลือกตั้งก็คือ ต้องการให้เป็นเครื่องสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของประชาชนผ่านการเลือกผู้แทนหรือกลุ่มทางการเมืองหรือพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์หรือมีนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของตน แต่จากประสบการณ์ที่พบในประเทศกำลังพัฒนาทั่วไป กลับพบว่าบ่อยครั้งที่ประชาชนมิได้ไปลงคะแนนตามเจตจำนงที่แท้จริงของประชาชนเอง

พรศักดิ์ ผ่องแผ้วและสุจิต บุญบงการ (2527) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของไทย พบว่าคนไทยไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วยความสำนึกว่าเป็นหน้าที่มากกว่าเพื่อแสดงออกซึ่งความต้องการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหรือควบคุมรัฐบาล หรือเพื่อพื่อให้คนที่ตนพอใจเข้าไปทำงาน คนไทยส่วนใหญ่ยังเห็นว่า ส.ส. มีหน้าที่หรือบทบาทเพียงเพื่อเป็นปากเสียงแทนตนเท่านั้น การไปเลือกตั้งจึงไม่ใช่เรื่องที่เกิดจากความรู้สึกที่ตนเองมีอิทธิพล มีอำนาจ หรือมีประสิทธิภาพทางการเมืองที่จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวรัฐบาล ในนโยบายของรัฐบาลหรือเพื่อให้ผู้ที่ตนสนับสนุนได้รับเลือกตั้งเข้าไปทำงาน การไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นเพียงเรื่องของปฏิบัติหน้าที่ของ

พลเมือง ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะถูกชักจูงไปลงคะแนนเสียงได้มากเป็นลักษณะของการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบถูกระดม (mobilized participation) อันจะเห็นได้จากอัตราการไปลงคะแนนเสียงของประชาชนในชนบทหรือต่างจังหวัดซึ่งมีสูงมากกว่าในกรุงเทพมหานคร

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมเลือกตั้งของประชาชนที่ตกอยู่ในอิทธิพลของการโน้มน้าวชักจูงด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะวิธีการเสนอผลประโยชน์ตอบแทนให้ ได้นำไปสู่ปัญหาทางการเมืองจำนวนมาก และสำหรับระบบการเมืองไทยเท่าที่ผ่านมาเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าปัญหาดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบประชาธิปไตยของประเทศ

เดวิด เอช เวฟเวอร์ (David H. Weaver. 1982) และคณะ ทำวิจัยเรื่อง “Media Agenda-setting in a Presidential Election: issues, Image and Interest ” พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างยิ่งในการทำให้ประเด็นการเมือง ตัวผู้สมัคร คุณสมบัติและภาพพจน์ของผู้สมัครมีความสำคัญ และเป็นที่น่าสนใจของประชาชนผู้ออกเสียงเลือกตั้ง ความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อติดตามการเมืองในการเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี นอกจากนี้ ผู้ออกเสียงเลือกตั้งที่มีความสนใจในเรื่องของการเมืองมากก็จะต้องเรียนรู้บุคลิกลักษณะและสไตล์ของผู้สมัครมากขึ้นด้วย

เจอรามี เบกเกอร์และคณะ (ภคกุล ศิริพยัคฆ์.2552; อ้างอิงจาก Jeromie Backer. 1969) พบว่าการใช้สื่อมวลชนมีผลกับพฤติกรรมทางการเมือง อธิบายได้ว่าผู้ที่สนใจกิจกรรมทางการเมืองหรือเคยร่วมในกิจกรรมทางการเมือง จะสนใจข่าวสารทางการเมืองมากกว่าผู้ที่ไม่เคยร่วม นอกจากนี้ผู้ที่มีความศรัทธาในระบบการเมือง ดูเหมือนว่าจะมีส่วนช่วยสังคมได้นั้น จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารทางการเมืองอย่างสม่ำเสมอ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการเมืองการตลาตทางการเมืองเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้สื่อต่างๆเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมือง หรือการศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองว่าปัจจัยทางการเมืองสื่อสารใดมีอิทธิพลและมีประสิทธิผลมากที่สุดเพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถามและแนวทางในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการเมืองที่ใช้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น

จากทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมาทั้งในเรื่องของแนวคิดการตลาตทางการเมือง พฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์นั้น ทางผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดดังนี้ แนวคิดการตลาตการเมืองของ Bruce I New man ,ทฤษฎีการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้เลือกใช้ของ สุจิต บุญบงการและพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว ส่วนทฤษฎีประชากรศาสตร์นั้นได้นำเอาแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์มาเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นผู้มีสัญชาติไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ และต้องมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานครติดต่อกันไม่น้อยกว่า 1 ปี นับถึงวันเลือกตั้ง โดยมีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี 2552 ทั้งสิ้น 4,245,147 คน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. 2552: online)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นผู้มีสัญชาติไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ และต้องมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานครติดต่อกันไม่น้อยกว่า 1 ปี นับถึงวันเลือกตั้ง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane) (วิเชียร เกตุสิงห์.2541) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% และมีระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4245147}{1 + 4245147(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

จากการคำนวณขนาดของตัวอย่างได้เท่ากับ 400 คน และผู้วิจัยสำรวจเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 20 คน โดยไม่นับรวมเป็นตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบตามขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก 10 เขต จาก 50 เขตการปกครอง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตพระนคร เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตพระโขนง เขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดตัวอย่าง ดังนั้นจึงกำหนดให้เก็บเขตละ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขต

สาขา	จำนวนตัวอย่าง
เขตดินแดง	40
เขตห้วยขวาง	40
เขตวัฒนา	40
เขตราชเทวี	40
เขตพระนคร	40
เขตบางนา	40
เขตปทุมวัน	40
เขตจตุจักร	40
เขตพระโขนง	40
เขตลาดพร้าว	40
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามเขตที่กล่าวข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดทางการเมือง และพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุเริ่มต้นตั้งแต่ 18 ปี เพราะเป็นอายุเริ่มแรกที่มีสิทธิเลือกตั้ง (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2552: online) ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตราภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

$$\text{จากสูตรความกว้าง อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 18}{6} \\ &= 7 \end{aligned}$$

การแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามจึงสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 18 – 24 ปี
- 25 – 31 ปี
- 32 – 37 ปี
- 38 – 44 ปี
- 45 – 51 ปี
- 52 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. โสด

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. เจ้าของธุรกิจ

5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 195)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (เปรมชัย โจนอารีย์. 2551: 73) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงรายได้ครบครันต่อเดือนดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

2. 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

3. 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

4. 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดทางการเมือง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 41 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉย ๆ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดทางการเมืองมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความคิดเห็นในระดับไม่สำคัญมาก
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความคิดเห็นในระดับไม่สำคัญ
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความคิดเห็นในระดับสำคัญ
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทเติมคำตอบ (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมือง เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแผนการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูล แนวความคิดด้านการตลาดทางการเมือง ทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมือง

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 40 ชุดดังนี้

1. แนวนโยบายของพรรคธรรมมีค่าเท่ากับ 0.881
2. การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางรวมมีค่าเท่ากับ 0.767
3. การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อรวมมีค่าเท่ากับ 0.771
4. ด้านการหยั่งเสียงรวม มีค่าเท่ากับ 0.737

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากขอบเขตและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Closed- section approach)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัสแล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ระดับที่เรียน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปผล

2. นำข้อมูลในส่วนที่สองที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางการเมือง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 41 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉย ๆ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 .นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open end) จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่า Pearson Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดทางการเมือง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการทางการเมืองและ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านอายุ ระดับการศึกษา กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
covariance	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
variance	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

r แทน ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 34-35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์
รัตน์.2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

- เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}} \cdot \frac{n_1 - 1 + n_2 - 1}{1}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาความอิสระ

5.2.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 161)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 4, 5 และ 6 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324) มีดังนี้
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดทางการเมือง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ ดังนี้ 4

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	43.2
หญิง	227	56.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 – 24 ปี	98	24.5
25 – 31 ปี	85	21.2
32 – 37 ปี	64	16.0
38 - 44 ปี	56	14.0
45 – 51 ปี	50	12.5
52 ปีขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	234	58.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	136	34.0
หม้าย/หย่าร้างแยกกันอยู่ /	30	7.5
รวม	400	100.0
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.0
ปริญญาตรี	229	57.2
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา/	69	17.2
รับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ/	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.5
ธุรกิจส่วนตัว	86	21.5
อื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน ปลูกผัก	28	7.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	113	28.2
10,001 – 20,000 บาท	151	37.8
20,001 – 30,000 บาท	67	16.8
30,001 – 40,000 บาท	38	9.4
40,000 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. **ด้านเพศ** แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

2. **ด้านอายุ** แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 24 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25 - 31 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ช่วงอายุ 32 - 37 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

3. **ด้านสถานภาพ** แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานภาพ หย่าแยกกันอยู่ จำนวน/หย่าร้าง/ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4. **ด้านระดับการศึกษา** แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

5. **ด้านอาชีพ** แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

6. **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

มีความถี่ของข้อมูลและการ เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ กระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา/	69	17.2
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขาย/	86	21.5
รับราชการ.พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น รับจ้าง ลูกจ้าง ปรภ/	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถสรุปได้ว่า ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอาชีพรับราชการ จำนวน.พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น รับจ้าง ลูกจ้าง ปรภ /59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดทางการเมือง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด
ทางการเมือง

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมือง	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
แนวนโยบายของพรรค			
การให้ความสำคัญต่อผู้สมัครในพรรค -			
.1ความมีชื่อเสียงของผู้สมัคร	3.700	.826	สำคัญ
.2ความรู้ความสามารถของผู้สมัคร	4.327	.698	สำคัญมาก
.3ผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัคร	4.240	.734	สำคัญมาก
.4วิสัยทัศน์ของผู้สมัคร	4.150	.812	สำคัญ
5. รูปร่างหน้าตาของผู้สมัคร	2.560	1.046	ไม่สำคัญ
6. จริยธรรม จรรยาบรรณของผู้สมัคร /	4.407	.868	สำคัญมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
- การให้ความสำคัญที่พรรคการเมือง	3.897	.457	สำคัญ
.1นโยบายด้านพัฒนาเศรษฐกิจ	4.350	.689	สำคัญมาก
2. นโยบายด้านพัฒนาสังคมและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.265	.762	สำคัญมาก
3. นโยบายด้านความซื่อสัตย์สุจริตปราศจากคอร์รัปชัน	4.357	.826	สำคัญมาก
การให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองรวม	4.351	.636	สำคัญมาก
- ความไว้วางใจในพรรค			
1. ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือกเป็นพรรคที่ซื่อสัตย์ปราศจากคอร์รัปชัน	4.270	.854	สำคัญมาก
2. ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือกสามารถทำงานแทนท่านได้	4.198	.775	สำคัญ
3. ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือกสามารถทำสิ่งที่ให้คำมั่นสัญญา	4.153	.846	สำคัญ
4. ความไว้วางใจในพรรครวม	4.207	.700	สำคัญมาก
ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจ -			
.1 ชื่อเสียง ผลงาน / ประวัติความเป็นมา /	3.983	.815	สำคัญ
.2 ระยะเวลาในการก่อตั้ง	3.283	1.116	ปานกลาง
.3นโยบายของพรรค	4.045	.800	สำคัญ
.4 จริยธรรม จรรยาบรรณของพรรคภาพลักษณ์ของพรรคด้าน /	4.288	.867	สำคัญมาก
ความรู้ความเข้าใจรวม	3.900	.615	สำคัญ
ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึก -			
.1 ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของพรรค	3.897	.783	สำคัญ
.2ความน่าเชื่อถือของพรรค	4.035	.758	สำคัญ
.3ความชื่นชมในพรรค	3.697	.826	สำคัญ
.4 ความรู้สึกที่ดีต่อพรรคนั้นที่เหนือกว่าพรรคอื่น	3.680	2.206	สำคัญ
5. ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกรวม	3.827	.811	สำคัญ
6. แนวนโยบายของพรรครวม	4.006	.467	สำคัญ

ตาราง 5 (ต่อ)

	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง			
1.การหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้าน	3.220	.982	ปานกลาง
2.การปราศรัยตามที่สาธารณะ	3.510	.895	สำคัญ
3.การหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน การส่ง,E-mail	2.930	.943	ปานกลาง
4. การใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง	3.560	.859	สำคัญ
5. การใช้หัวหน้าคณะช่วยหาเสียง	3.040	.987	ปานกลาง
6. การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางรวม	3.252	.665	ปานกลาง
การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ			
1.การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์	3.420	.942	สำคัญ
2.การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน	3.470	.816	สำคัญ
3.การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว	3.280	.856	ปานกลาง
4.การหาเสียงทางวิทยุ	3.170	.889	ปานกลาง
5.การหาเสียงทางโทรทัศน์	3.400	.931	ปานกลาง
6.การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์หนังสือพิมพ์, นิตยสาร,	3.340	.903	ปานกลาง
7.การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง	3.250	.836	ปานกลาง
8.การหาเสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ต	3.150	.915	ปานกลาง
การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆรวม	3.310	.648	ปานกลาง
ด้านการหยั่งเสียง			
1.ผลการหยั่งเสียงประชามติก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการ(โพล) ตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง	3.320	.974	ปานกลาง
2.ผลการหยั่งเสียงประชามติสามารถกระตุ้นให้ท่านไปใช้(โพล) สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่ท่านเลือกได้รับชัยชนะ	3.360	.979	ปานกลาง
3.ผลการหยั่งเสียงประชามติหลังการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจใน(โพล) การเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป	3.190	.968	ปานกลาง
ด้านการหยั่งเสียง)Polling)	3.289	.876	ปานกลาง
ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.864	.765	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดทางการเมือง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแนวนโยบายพรรคผ่าน) ด้านการตลาดแบบผลิตภัณฑ์ (แนวนโยบายของพรรคและผู้สมัคร) การสื่อสารแนวนโยบายพรรคโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อ) ด้านการตลาดแบบดึงดูด (เครือข่ายช่องทาง และด้านการ(โฆษณาต่างๆ)หึ่งเสียง พบว่าผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองโดยรวม .765 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.864 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านแนวนโยบายของพรรค (ผลิตภัณฑ์) ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.006 เมื่อพิจารณาด้านการให้ความสำคัญต่างๆทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากคือ การให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองรวมและความไว้วางใจในพรรครวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.351 และ 4.207 รองลงมาคือระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ คือ การให้ความสำคัญต่อผู้สมัครในพรรครวม ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจรวมและภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.897 3.900 และ 3.827 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากคือความรู้ความสามารถของผู้สมัคร ผลงานที่ผ่านมา จริยธรรม / จรรยาบรรณของผู้สมัครและพรรค นโยบายด้านพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และด้านความซื่อสัตย์สุจริต ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.327 4.240 4.407 4.350 4.265 4.357 4.270 4.288 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ คือ ความมีชื่อเสียงและวิสัยทัศน์ของผู้สมัคร ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำงานแทนได้ ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำสิ่งที่ให้คำมั่นสัญญา ชื่อเสียง ประวัติคว / ามเป็นมา ผลงาน นโยบายของพรรค ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของ / พรรค และความรู้สึกที่ดีต่อพรรคนั้นที่เหนือกว่าพรรคอื่น มีพรรค ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชมในพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.700 4.150 4.198 4.153 3.983 4.045 3.897 4.035 3.697 3.680 ถัดมาคือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ระยะเวลาในการก่อตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.283 และระดับความคิดเห็นไม่สำคัญ คือ รูปร่างหน้าตา มีค่าเฉลี่ย 2.560 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง)การตลาดแบบผลิตภัณฑ์(ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดด้านการตลาดแบบผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.252 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับสำคัญ คือ การปราศรัยตามที่สาธารณะและการใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.510 และ 3.560 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ การหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้านและการหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน การส่ง, E-mail มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.930 และ 3.040 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ) การตลาดแบบดั้งเดิม (ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดด้านการตลาดแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.310 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ คือ การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์ และการหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.420 และ 3.470 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว การหาเสียงทางวิทยุ การหาเสียงทางโทรทัศน์ การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น / ไปสเตอร์นิตยสาร การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง และการหาเสียงโดยใช้หนังสือพิมพ์, ยเท่ากับอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.280 3.170 3.400 3.340 3.250 และ 3.150 ตามลำดับ

ด้านการหยั่งเสียง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดด้านการหยั่งเสียงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.289 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลการหยั่งเสียงประชามติก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการ (โพล) ตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง ผลการหยั่งเสียงประชามติสามารถกระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิ (โพล) หลังการเลือกตั้งมีผล (โพล) มากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่ท่านเลือกได้รับชัยชนะ ผลการหยั่งเสียงประชามติต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.320 3.360 และ 3.190 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและพฤติกรรมในการเลือกพรรคการเมือง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พฤติกรรมในการเลือกตั้งของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร		
ไปเลือกทุกครั้ง	223	55.8
ไปเลือกบางครั้ง	163	40.7
ไม่ไปเลือกเลย	14	3.5
รวม	400	100.0
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ท่านติดตามข่าวการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ		
อยู่เสมอ		
ใช่	221	55.2
ไม่ใช่	179	44.8
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ชาวตำบลของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ เช่น การซื้อเสียง การโกงเงิน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมือง		
ใช่	303	75.8
ไม่ใช่	97	24.2
รวม	400	100.0
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ทุกครั้งที่มีการเลือกตั้ง ท่านเลือกผู้สมัครหรือพรรคเดียวกันทุกครั้ง		
ใช่	199	49.8
ไม่ใช่	201	50.2
รวม	400	100.0
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง		
ตนเอง	307	76.7
คนในครอบครัว	63	15.8
เพื่อน	3	0.8
เจ้านายผู้บังคับบัญชา/	1	0.2
บุคคลที่เคารพนับถือ	22	5.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ท่านคิดว่าจะเลือกพรรคต่างๆต่อไปในอนาคต		
พรรคประชาธิปัตย์	136	34.0
พรรคเพื่อไทย	147	36.8
พรรคเพื่อแผ่นดิน	2	0.5
พรรคภูมิใจไทย	1	0.2
พรรคการเมืองใหม่	6	1.5
ไม่แน่ใจ	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

1. เรื่องพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเลือกทุกครั้งจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือไปเลือกบางครั้งจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และไม่ไปเลือกเลยจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

2. เรื่องการติดตามข่าวของพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ติดตามข่าวของพรรคการเมืองที่ชอบอยู่เสมอจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และไม่ติดตามข่าวของพรรคการเมืองที่ชอบจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามลำดับ

3. เรื่องข่าวไม่ดีของพรรคการเมืองต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่น การซื้อเสียง การโกงเงิน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าใช่จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และตอบว่าไม่ใช่จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

4. เรื่องการเลือกตั้งว่าผู้มีสิทธิเลือกผู้สมัครหรือพรรคเดียวกันทุกครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ใช่จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และตอบว่าใช่จำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 ตามลำดับ

5. เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตนเองจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ คนในครอบครัวจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และบุคคลที่เคารพนับถือจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

.6 เรื่องการเลือกพรรคในอนาคตแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกพรรคเพื่อไทยจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเลือกพรรคประชาธิปัตย์จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และตอบไม่แน่ใจจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

พฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	Minimum	Maximum	\bar{X}	S.D.
.1เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกที่พรรคการเมือง	0	100	67.21	22.479
.2 เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกที่ตัวผู้สมัคร	0	100	65.90	22.429

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พบว่า

เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกที่พรรคการเมือง

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมืองประมาณ 67% เกณฑ์ต่ำสุดคือ 0% หมายความว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมืองเป็น 0) เกณฑ์สูงสุดคือ 100% โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 22.479

เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกที่ตัวผู้สมัคร

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัครประมาณ 66% เกณฑ์ต่ำสุดคือ 0% หมายความว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือก(ตัวผู้สมัครเป็น 0) เกณฑ์สูงสุดคือ 100% โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 22.429

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับการศึกษาเรื่องความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง จะวิเคราะห์ในด้าน

- ด้านการตัดสินใจเลือกที่ตัวพรรคการเมือง
- ด้านการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

Ho: ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

ตาราง 8 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศกับพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ด้วย Levene Test

พฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง		Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวพรรคการเมือง	Equal variances assumed	1.311	.253
	Equal variances not assumed		
2. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	Equal variances assumed	2.007	.157
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 8 การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene test พบว่า พฤติกรรมด้านการตัดสินใจเลือกที่ตัวพรรคการเมือง มีค่า Sig. เท่ากับ .253 และ .157 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	ชาย	173	66.96	23.629	-.194	398	.846
	หญิง	227	67.40	21.613			
2. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	ชาย	173	62.98	23.481	-2.288*	398	.023
	หญิง	227	68.13	21.377			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวพรรคการเมือง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .846 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจเลือกที่ตัวพรรคการเมือง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจเลือกที่ตัวพรรคการเมือง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัครมากกว่าเพศชาย

สมมติฐาน 1.2 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

Ho: ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

หรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางสถิติเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

วัดโดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	3.489*	5	394	.004
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	2.431*	5	394	.035

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง p เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 11

2. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร p เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของอายุและพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย จำแนกตาม
อายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	Brown-Forsythe	2.029	5	344.016	.074
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	Brown-Forsythe	0.717	5	347.447	.611

จากตาราง 11 พบว่า

1. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวพรรคการเมือง (p) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมืองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร (p) เท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

Ho : ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้
 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน
 ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	1.376	2	397	.254
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	1.022	2	397	.361

จากตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง .1 p เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอม
 สมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน
 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 13

2. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร p เท่ากับ .361 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอม
 สมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน
 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 13

ตาราง 13 ทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพของพฤติกรรมเลือกพรรคการเมืองไทย
 โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	5663.088	2	2831.544	5.737*	.003
	ภายในกลุ่ม	195957.272	397	493.595		
	รวม	201620.360	399			
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	ระหว่างกลุ่ม	1880.943	3	940.472	1.878	.154
	ภายในกลุ่ม	198833.057	397	500.839		
	รวม	200714.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านสถานภาพ พบว่า

พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านสถานภาพเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	Mean	โสด	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	65.51	-	-6.406* (.008)	6.413 (.137)
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	71.92	-	-	12.819* (.004)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	59.10	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน อยู่ มีค่า p เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 6.406

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่อยู่ มีค่า p เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 6.413

ส่วนด้านพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัครในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมกาเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

Ho : ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมกาเลือกพรรคการเมืองไทยไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมกาเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	3.110*	2	397	.046
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	0.255	2	397	.775

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง p เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 16

2. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร p เท่ากับ .775 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของการศึกษาและพฤติกรรมกรเลือกพรรคการเมืองไทย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความ				
	แปรปรวน	Statistica	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	Brown-Forsythe	0.182	2	219.841	.834

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการศึกษาและการเลือกพรรคการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวพรรคการเมือง (p) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมืองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ทดสอบความแตกต่างด้านการศึกษาของพฤติกรรมกรเลือกพรรคการเมืองไทย โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	ระหว่างกลุ่ม	659.596	2	329.798	.654	.520
	ภายในกลุ่ม	200054.404	397	503.915		
	รวม	200714.000	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

Ho : ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้โดยทำการตรวจสอบค่า Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	2.958*	4	395	.020
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	1.761	4	395	.136

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

กพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง .1 p เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 19

2. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร p เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของอาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองไทย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน				
	Statistica	df1	df2	Sig.	
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	Brown-Forsythe	2.151	4	235.969	.075

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวพรรคการเมือง(p) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมืองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน					
	SS	df	MS	F	Prob.	
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	ระหว่างกลุ่ม	939.187	4	234.797	.464	.762
	ภายในกลุ่ม	199774.813	395	505.759		
	รวม	200714.000	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร
จำแนกด้านอาชีพ พบว่า

พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่า
0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
ที่ตัวผู้สมัคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย
แตกต่างกัน

Ho: ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไป
เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference
(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน
ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	.257	4	395	.905
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	1.999	4	395	.094

จากตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง .1 p เท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 22

2. พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร p เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 22

ตาราง 22 ทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองไทย โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4657.460	4	1164.365	2.335	.055
	ภายในกลุ่ม	196962.900	395	498.640		
	รวม	201620.360	399			
พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	ระหว่างกลุ่ม	2727.603	4	681.901	1.360	.247
	ภายในกลุ่ม	197986.307	395	501.231		
	รวม	200714.000	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านอาชีพ พบว่า

พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง มีความน่าจะเป็น .1(p) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร . มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดทางการเมือง ได้แก่ แนวนโยบายของพรรค การสื่อสารแนวนโยบายพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง การสื่อสารแนวนโยบายพรรคโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ และ การหยั่งเสียง มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย จะวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายของพรรคกับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายของพรรคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย

H1: ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายของพรรคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายของพรรคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้าน แนวนโยบายของพรรค	พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรค การเมือง		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
-การให้ความสำคัญตัวผู้สมัครในพรรคความมี ชื่อเสียงของผู้สมัคร	-.025	.619	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรู้ความสามารถของผู้สมัคร	.030	.544	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัคร	-.032	.522	ไม่มีความสัมพันธ์
วิสัยทัศน์ของผู้สมัคร	.029	.564	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปร่างหน้าตาของผู้สมัคร	-.005	.917	ไม่มีความสัมพันธ์
จริยธรรม จรรยาบรรณของผู้สมัคร /	.018	.720	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

การให้ความสำคัญต่อผู้สมัครในพรรครวม	.007	.890	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองนโยบายด้าน - พัฒนาเศรษฐกิจ	.008	.873	ไม่มีความสัมพันธ์
นโยบายด้านพัฒนาสังคมและการแก้ปัญหา สิ่งแวดล้อม	-.042	.402	ไม่มีความสัมพันธ์
นโยบายด้านความซื่อสัตย์สุจริตปราศจาก คอร์รัปชัน	.048	.338	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองรวม -ความไว้วางใจในพรรค	.007	.890	ไม่มีความสัมพันธ์
ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือกเป็นพรรคที่ ซื่อสัตย์ปราศจากคอร์รัปชัน	.024	.639	ไม่มีความสัมพันธ์
ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือกสามารถทำงาน แทนท่านได้	-.016	.744	ไม่มีความสัมพันธ์
ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือกสามารถทำสิ่งที่ ให้คำมั่นสัญญา	.027	.595	ไม่มีความสัมพันธ์
ความไว้วางใจในพรรครวม	.014	.776	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ ความเข้าใจรวม	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์
-ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกเชื่อมั่นต่อ ชื่อเสียงของพรรค	.079	.116	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของพรรค	.058	.250	ไม่มีความสัมพันธ์
ความชื่นชมในพรรค	-.010	.837	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรู้สึกที่ดีต่อพรรคนั้นที่เหนือกว่าพรรคอื่น	.066	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกรวม	.075	.137	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านแนวนโยบายของพรรครวม	.057	.256	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้าน แนวนโยบายของพรรค	พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรค การเมือง		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจ - ชื่อเสียง ผลงาน / ประวัติความเป็นมา / ระยะเวลาในการก่อตั้ง	.053	.290	ไม่มีความสัมพันธ์
นโยบายของพรรค	.128*	.010	ไม่มีความสัมพันธ์
จริยธรรม /จรรยาบรรณของพรรค	.078	.118	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายของพรรคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายของพรรครวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) (หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายของพรรคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านการให้ความสำคัญตัวผู้สมัครในพรรค

ด้านการให้ความสำคัญตัวผู้สมัครในพรรคโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านการให้ความสำคัญตัวผู้สมัครในพรรครวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.1ความมีชื่อเสียงของผู้สมัคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของผู้สมัครไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.2 ความรู้ความสามารถของผู้สมัคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความรู้ความสามารถของผู้สมัคร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 ผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.4 ทัศนคติของผู้สมัคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทัศนคติของผู้สมัคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.5 รูปร่างหน้าตาของผู้สมัคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รูปร่างหน้าตาของผู้สมัคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. จริยธรรม จรรยาบรรณของผู้สมัคร / มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า จริยธรรม / จรรยาบรรณของผู้สมัคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้ความสำคัญที่พรรคการเมือง

ด้านการให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ด้านการให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นโยบายด้านพัฒนาเศรษฐกิจ มีค่า .1Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นโยบายด้านพัฒนาเศรษฐกิจของพรรคการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นโยบายด้านพัฒนาสังคมและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นโยบายด้านพัฒนาสังคมและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของพรรคการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 นโยบายด้านความซื่อสัตย์สุจริตปราศจากคอร์รัปชัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นโยบายด้านความซื่อสัตย์สุจริตปราศจากคอร์รัปชันของพรรคการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความไว้วางใจในพรรค

ด้านความไว้วางใจในพรรคโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านความไว้วางใจในพรรครวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.1 ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกเป็นพรรคที่ซื่อสัตย์ปราศจากคอร์รัปชัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกเป็นพรรคที่ซื่อสัตย์ปราศจากคอร์รัปชันไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.2 ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำงานแทนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำงานแทนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำสิ่งที่ให้คำมั่นสัญญาได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำสิ่งที่ให้คำมั่นสัญญาได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจ

ด้านภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.1 ชื่อเสียง ผลงานมีค่า / ประวัติความเป็นมา /Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ชื่อเสียง ประวัติ / ผลงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ / ความเป็นมาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระยะเวลาในการก่อตั้งของพรรคมีค่า .2Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระยะเวลาในการก่อตั้งของพรรค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 นโยบายของพรรคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นโยบายของพรรค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. จริยธรรม ค่าจรรยาบรรณของพรรคมี /Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า จริยธรรม / จรรยาบรรณของพรรค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกรัก

ด้านภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกรักโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.1 ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของพรรคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของพรรค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความน่าเชื่อถือของพรรคมีค่า .2Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพรรค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 ความชื่นชมในพรรคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความชื่นชมในพรรคไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความรู้สึกที่ดีต่อพรรคนั้นที่เหนือกว่าพรรคอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความรู้สึกที่ดีต่อพรรคนั้นที่เหนือกว่าพรรคอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายของพรรคกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบาย ของพรรค	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้ความสำคัญตัวผู้สมัครในพรรคความมีชื่อเสียง - ของผู้สมัคร	-.050	.320	ไม่มีความสัมพันธ์	
ความรู้ความสามารถของผู้สมัคร	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์	
ผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัคร	.027	.590	ไม่มีความสัมพันธ์	
วิสัยทัศน์ของผู้สมัคร	.159**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
รูปร่างหน้าตาของผู้สมัคร	-.067	.184	ไม่มีความสัมพันธ์	
จริยธรรม จรรยาบรรณของผู้สมัคร /	.144**	.004	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านนโยบาย ของพรรค	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้ความสำคัญตัวผู้สมัครในพรรครวม	.084	.095	ไม่มีความสัมพันธ์	
การให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองนโยบายด้านพัฒนา - เศรษฐกิจ	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์	
นโยบายด้านพัฒนาสังคมและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม	.110*	.028	ไม่มีความสัมพันธ์	
นโยบายด้านความซื่อสัตย์สุจริตปราศจากคอร์ปชั่น	.158*	.002	ต่ำ	เดียวกัน
การให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองรวม	.146**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
ความไว้วางใจในพรรค - ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือกเป็นพรรคที่ซื่อสัตย์ ปราศจากคอร์ปชั่น	.117*	.019	ไม่มีความสัมพันธ์	
ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือกสามารถทำงานแทน ท่านได้	.000	.997	ไม่มีความสัมพันธ์	
ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือกสามารถทำสิ่งที่ให้ คำมั่นสัญญา	.024	.628	ไม่มีความสัมพันธ์	
ความไว้วางใจในพรรครวม	.057	.253	ไม่มีความสัมพันธ์	
/ ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจชื่อเสียง - ผลงาน / ประวัติความเป็นมา	.016	.757	ไม่มีความสัมพันธ์	
ระยะเวลาในการก่อตั้ง	-.008	.874	ไม่มีความสัมพันธ์	

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบาย ของพรรค	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
นโยบายของพรรค	.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์	
จริยธรรม จรรยาบรรณของพรรค /	.125*	.012	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจรวม	.077	.123	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึก - ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของพรรค	.009	.858	ไม่มีความสัมพันธ์	
ความน่าเชื่อถือของพรรค	-.049	.330	ไม่มีความสัมพันธ์	
ความชื่นชมในพรรค	-.100*	.046	ต่ำ	ตรงข้าม
ความรู้สึกที่ดีต่อพรรคนั้นที่เหนือกว่าพรรคอื่น	-.160**	.001	ต่ำ	ตรงข้าม
ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกรวม	-.144**	.004	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านแนวนโยบายของพรรครวม	.039	.439	ไม่มีความสัมพันธ์	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายของพรรคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายของพรรคโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัครมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1 (หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายของพรรคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านการให้ความสำคัญตัวผู้สมัครในพรรค

ด้านการให้ความสำคัญตัวผู้สมัครในพรรคโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ด้านการให้ความสำคัญตัวผู้สมัครในพรรครวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.1 ความมีชื่อเสียงของผู้สมัคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของผู้สมัคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความรู้ความสามารถของผู้สมัคร มีค่า .2Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความรู้ความสามารถของผู้สมัคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 ผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4 วิสัยทัศน์ของผู้สมัคร . มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า วิสัยทัศน์ของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่ากล่าวคือ ถ้าผู้สมัครมีวิสัยทัศน์ที่ดี ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเพิ่มขึ้น

5 รูปร่างหน้าตาของผู้สมัคร . มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รูปร่างหน้าตาของผู้สมัคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6 จรรยาบรรณของผู้สมัคร / จริยธรรม . มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า จริยธรรม / จรรยาบรรณของผู้สมัคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่า กล่าวคือ ถ้าผู้สมัครมีจริยธรรม จรรยาบรรณ / ดีขึ้น ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเพิ่มขึ้น

การให้ความสำคัญที่พรรคการเมือง

ด้านการให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านการให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าคือผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองโดยรวม ได้แก่ นโยบายความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ด้านความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก

นโยบายด้านพัฒนาเศรษฐกิจ มีค่า .1Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นโยบายด้านพัฒนาเศรษฐกิจของพรรคการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นโยบายด้านพัฒนาสังคมและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่า .2Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นโยบายด้านพัฒนาสังคมและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของพรรคการเมืองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าคือถ้าผู้สมัครมีนโยบายด้านพัฒนาสังคมและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ดีประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเพิ่มขึ้น

.3 นโยบายด้านความซื่อสัตย์สุจริตปราศจากคอร์รัปชัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นโยบายด้านความซื่อสัตย์สุจริตปราศจากคอร์รัปชัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าคือ ถ้ามีนโยบายด้านความซื่อสัตย์สุจริตปราศจากคอร์รัปชันที่ดี ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเพิ่มขึ้น

ความไว้วางใจในพรรค

ด้านความไว้วางใจในพรรครวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านความไว้วางใจในพรรครวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่ชื้อสตัยปราศจากคอร์ปชั่น มีค่าความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกเป็นพรรค .1Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความไว้วางใจในพรรคที่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกเป็นพรรคที่ชื้อสตัยปราศจากคอร์ปชั่นนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าคือ ถ้าประชาชนมีความไว้วางใจในพรรคว่าเป็นพรรคที่ชื้อสตัยปราศจากคอร์ปชั่นมาก ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะมีพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกผู้สมัครเพิ่มขึ้น

.2ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำงานแทนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำงานแทนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำสิ่งที่ให้คำมั่นสัญญาได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำสิ่งที่ให้คำมั่นสัญญาได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจ

ด้านภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประวั / ชื้อเสียง .1ติความเป็นมา ผลงานมีค่า /Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ชื้อเสียง ประวัติ / ผลงานไม่มีความสัมพันธ์กับ / ความเป็นมาพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระยะเวลาในการก่อตั้งของพรรคมีค่า .2Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระยะเวลาในการก่อตั้งของพรรคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 นโยบายของพรรคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นโยบายของพรรคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. จริยธรรม จรรยาบรรณของพรรคมีค่า /Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า จริยธรรม จรรยาบรรณ / ของพรรค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าคือ ถ้าพรรคมีจริยธรรม จรรยาบรรณที่ดี ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะมี / พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกรู้สึก

ด้านภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกรู้สึกโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกรู้สึกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกว่าคือประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งให้ความสำคัญภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึกรู้สึกมาก จะมีพฤติกรรมเลือกตัวผู้สมัครลดลง นั่นหมายถึงประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งขึ้นชมในตัวบุคคลมากกว่าตัวพรรคการเมือง

.1ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของพรรคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของพรรคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความน่าเชื่อถือของพรรคมีค่า .2Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพรรคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 ความชื่นชมในพรรคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความชื่นชมในพรรค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกว่าคือ ถ้าประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมีความชื่นชมในพรรคมาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัครลดลง นั่นหมายถึงชื่นชมในตัวบุคคลมากกว่าตัวพรรคการเมือง

4. ความรู้สึกที่ดีต่อพรรคนั้นที่เหนือกว่าพรรคอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความรู้สึกที่ดีต่อพรรคนั้นที่เหนือกว่าพรรคอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกล่าวคือถ้าประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมีความรู้สึกที่ดีต่อพรรคนั้นที่เหนือกว่าพรรคอื่น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัครลดลง นั่นหมายถึงประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งขึ้นชมในตัวบุคคลมากกว่าตัวพรรคการเมือง

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง	พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การหาเสียงโดยเคาะประตูบ้าน	.016	.749	ไม่มีความสัมพันธ์
การปราศรัยตามที่สาธารณะ	.056	.262	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน การส่ง, E-mail	-.055	.271	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง	.004	.920	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้หวัคะแนนช่วยหาเสียง	-.068	.173	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางรวม	-.024	.629	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางการตลาดแบบผลักดัน(โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการตลาดแบบผลักดันโดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

.1 การหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.2 การปราศรัยตามที่สาธารณะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การปราศรัยตามที่สาธารณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 การหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน การส่ง, E-mail มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน การส่ง E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.4 การใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.5 การใช้ห้วคะแนนช่วยหาเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การใช้ห้วคะแนนช่วยหาเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมืองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัคร

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง	พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัคร		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้าน	.056	.264	ไม่มีความสัมพันธ์
การปราศรัยตามที่สาธารณะ	.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน การส่ง, E-mail	-.062	.218	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง	.030	.546	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้หวัคะแนนช่วยเหลือหาเสียง	.011	.822	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางรวม	.030	.545	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัคร

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง (การตลาดแบบผลักดัน) โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัครมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) (หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้าน มีค่า .1Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การปราศรัยตามที่สาธารณะ มีค่า .2Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การปราศรัยตามที่สาธารณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 การหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน การส่ง,E-mail มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน การส่งE-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง มีค่า .4 Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.5การใช้ห้วคะแนนช่วยหาเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การใช้ห้วคะแนนช่วยหาเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสาร แนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ	พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง
การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์	-.047	.345	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน	.147**	.003	ต่ำ เดียวกัน
การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว	.114*	.022	ต่ำ เดียวกัน
การหาเสียงทางวิทยุ	.019	.707	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงทางโทรทัศน์	-.009	.852	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์หนังสือพิมพ์, นิตยสาร,	.004	.942	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง	.069	.169	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ต	-.019	.705	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ รวม	.043	.387	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆโดยรวม(การตลาดแบบดั้งเดิม)กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์ มีค่า .1Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน มีค่า .2Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าคือถ้าใช้ป้ายประกาศตามถนนในการหาเสียงมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองมากขึ้น

.3 การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าคือถ้าใช้การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิวมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองมากขึ้น

.4 การหาเสียงทางวิทยุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การหาเสียงทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การหาเสียงทางโทรทัศน์ มีค่า .5Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การหาเสียงทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7 การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง . มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8 เสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ตการหา. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การหาเสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองการสื่อสาร แนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อ ต่างๆ	พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์	-.020	.694	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน	.049	.326	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว	.051	.308	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงทางวิทยุ	-.018	.718	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงทางโทรทัศน์	-.082	.102	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	.013	.795	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง	.071	.156	ไม่มีความสัมพันธ์
การหาเสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ต	-.026	.601	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆรวม	.004	.938	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัครมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้าน การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์ มีค่า .1Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน มีค่า .2Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การหาเสียงทางวิทยุ มีค่า .4Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การหาเสียงทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การหาเสียงทางโทรทัศน์ มีค่า .5Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การหาเสียงทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์นิตยสาร,หนังสือพิมพ์, มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์นิตยสาร,หนังสือพิมพ์, ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7 การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง . มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. การหาเสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การหาเสียงโดยใช้ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียงกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการ หยั่งเสียง	พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ผลการหยั่งเสียงประชามติก่อนการ(โพล) เลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก พรรคการเมือง	-.056	.265	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลการหยั่งเสียงประชามติสามารถ(โพล) กระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ ผู้สมัครที่ท่านเลือกได้รับชัยชนะ	.001	.990	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลการหยั่งเสียงประชามติหลังการ(โพล) เลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก พรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป	-.029	.564	ไม่มีความสัมพันธ์
การหยั่งเสียงรวม	-.031	.535	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียงโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก พรรคการเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) การตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียงหมายความว่าปัจจัย (โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

.1 ผลการหยั่งเสียงประชามติก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรค(โพล) การเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลการหยั่งเสียงประชามติ ก่อนการเลือกตั้งมีผล(โพล)

ต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.2 ผลการหยั่งเสียงประชามติสามารถกระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่(โพล) เลือกได้รับชัยชนะ มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลการหยั่งเสียงประชามติ สามารถกระตุ้น(โพล) ให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่เลือกได้รับชัยชนะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 ผลการหยั่งเสียงประชามติหลังการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรค(โพล) การเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลการหยั่งเสียงประชามติ (โพล) อกการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไปหลังการเลือกตั้งมีผลต่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการ หยั่งเสียง	พฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลการหยั่งเสียงประชามติก่อนการ(โพล) เลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก พรรคการเมือง	-.081	.107	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลการหยั่งเสียงประชามติสามารถ(โพล) กระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ ผู้สมัครที่ท่านเลือกได้รับชัยชนะ	-.085	.089	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลการหยั่งเสียงประชามติหลังการ(โพล) เลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก พรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป	-.058	.248	ไม่มีความสัมพันธ์
การหยั่งเสียงรวม	-.083	.098	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียงโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัครมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)ทางการเมืองด้านการหยั่งเสียงโดยรวมหมายความว่าปัจจัยทางการตลาด (ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลการหยั่งเสียงประ .1 ขามติก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรค(โพล) การเมือง มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลการหยั่งเสียงประขามติ ก่อนการเลือกตั้งมีผล(โพล) ต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สามารถกระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่(โพล)ผลการหยั่งเสียงประขามติ .2 เลือกได้รับชัยชนะ มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลการหยั่งเสียงประขามติ สามารถกระตุ้น(โพล) ให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่เลือกได้รับชัยชนะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.3 ผลการหยั่งเสียงประขามติจในการเลือกพรรคหลังการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจ(โพล) การเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลการหยั่งเสียงประขามติ (โพล) หลังการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้

พฤติกรรมกรเลือกพรรคการเมืองไทย	ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. การตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	✗	✗	✓	✗	✗	✗
2. การตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	✓	✗	✗	✗	✗	✗

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกพรรคการเมืองไทยกับปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของพรรค ดังนี้

พฤติกรรมกรเลือกพรรคการเมืองไทย	ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านนโยบายพรรค					
	การให้ความสำคัญต่อผู้สมัครในพรรค	การให้ความสำคัญที่พรรคการเมือง	การสื่อสารโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ	ความไว้วางใจในพรรค	ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจ	ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึก
1. การตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	✗	✗	✗	✗	✗	✗
2. การตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	✗	✓	✗	✓	✗	✗

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยกับปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง

พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย	ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง				
	การหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้าน	การให้ความสำคัญที่พรรคการเมือง	การหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่ง E-mail	การใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง	การใช้ห้วคะแนนช่วยหาเสียง
1. การตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	✗	✗	✗	✗	✗
2. การตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	✗	✓	✗	✓	✗

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยกับปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ

พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย	ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียง		
	ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล) ก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง	ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล) สามารถกระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่ท่านเลือกได้รับชัยชนะ	ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล) หลังการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป
1. การตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมือง	✗	✗	✗
2. การตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัคร	✗	✗	✗

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H1 (มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H1 (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง “ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับพรรคการเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อีกทั้งข้อมูลงานวิจัยสามารถให้ประชาชนทั่วไปศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมืองที่พรรคการเมืองใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวนโยบายของพรรค การสื่อสารแนวนโยบายพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง การสื่อสารแนวนโยบายพรรคโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ และ การหวั่นเสียดังกับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยทางการตลาดทางการเมือง ได้แก่ แนวนโยบายของพรรค การสื่อสารแนวนโยบายพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง การสื่อสารแนวนโยบายพรรคโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ และ การหวั่นเสียดัง มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีอายุ 18 - 24 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีสถานภาพโสดจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดทางการเมือง ด้านนโยบายของพรรค (ผลิตภัณฑ์)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.006 เมื่อนำมาพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่สำคัญมากคือการให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองรวมและความไว้วางใจในพรรครวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.351 และ 4.207 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารนโยบายพรรคโดยผ่านเครือข่าย (การตลาดแบบผลักดัน)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดด้านการตลาดแบบผลักดันของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดแบบผลักดันในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.252 เมื่อนำมาพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับสำคัญ คือ การปราศรัยตามที่สาธารณะและการใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.510 และ 3.560 ตามลำดับ

ด้านสื่อสารนโยบายพรรคโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ (การตลาดแบบดึงดูด)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดด้านการตลาดแบบดึงดูดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดด้านการตลาดแบบดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.310 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ คือ

การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์ และการหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.420 และ 3.470 ตามลำดับ

ด้านการหยั่งเสียง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดด้านการหยั่งเสียงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดด้านการหยั่งเสียงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.289 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล)ก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล)สามารถกระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่ท่านเลือกได้รับชัยชนะ ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล)หลังการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.320 3.360 และ 3.190 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เรื่องพฤติกรรมในการเลือกพรรคการเมือง

ผลการวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมในการเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเลือกทุกครั้งจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

ผลการวิเคราะห์เรื่องการติดตามข่าวของพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ติดตามข่าวของพรรคการเมืองที่ชอบอยู่เสมอจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2

ผลการวิเคราะห์เรื่องข่าวไม่ดีของพรรคการเมืองต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่น การซื้อเสียง การโกงเงิน ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าใช่จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8

ผลการวิเคราะห์เรื่องการเลือกตั้งว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้สมัครหรือพรรคเดียวกันทุกครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ใช่จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2

ผลการวิเคราะห์เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตนเองจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7

ผลการวิเคราะห์เรื่องการเลือกพรรคในอนาคตแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกพรรคเพื่อไทยจำนวน 147 คน

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกที่พรรคการเมือง

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมืองประมาณ 67% โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 22.479

เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกที่ตัวผู้สมัคร

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัครประมาณ 66% โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 22.429

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน ด้านการเลือกที่พรรคการเมือง

เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านการเลือกที่พรรคการเมืองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเลือกที่ตัวผู้สมัคร

เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านการเลือกที่ตัวผู้สมัครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัครมากกว่าเพศชาย

1.2 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน ด้านการเลือกที่พรรคการเมือง

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พรรคการเมืองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเลือกที่ตัวผู้สมัคร

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกที่ผู้สมัครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

ด้านการเลือกที่พรรคการเมือง

ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะมีแนวโน้มเลือกพรรคการเมืองตามคู่ของตน

ด้านการเลือกที่ตัวผู้สมัคร

ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกผู้สมัครในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

ด้านการเลือกที่พรรคการเมือง

ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเลือกที่ตัวผู้สมัคร

ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกผู้สมัครในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

ด้านการเลือกที่พรรคการเมือง

ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเลือกที่ตัวผู้สมัคร

ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกผู้สมัครในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยแตกต่างกัน

ด้านการเลือกที่พรรคการเมือง

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเลือกที่ตัวผู้สมัคร

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกผู้สมัครในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดทางการเมือง ได้แก่ แนวนโยบายของพรรค การสื่อสารแนวนโยบายพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง การสื่อสารแนวนโยบายพรรคโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ และ การหึงเสียง มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

2.1 ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านแนวนโยบายโดยรวมของพรรคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย

2.1.1 การให้ความสำคัญต่อผู้สมัครในพรรค กล่าวคือ ความมีชื่อเสียง ความรู้ความสามารถ ผลงานที่ผ่านมา วิสัยทัศน์ รูปร่างหน้าตา และจริยธรรม/จรรยาบรรณของผู้สมัคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย

2.1.2 ด้านการให้ความสำคัญที่พรรคการเมือง กล่าวคือ นโยบายด้านพัฒนาเศรษฐกิจ ด้านพัฒนาสังคมและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และนโยบายด้านความซื่อสัตย์สุจริต ปราศจากคอร์รัปชันของพรรคการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย

2.1.3 ความไว้วางใจในพรรคกล่าวคือ ไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกเป็นพรรคที่ซื่อสัตย์ปราศจากคอร์รัปชัน ไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำงานแทนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ และไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำสิ่งที่ให้คำมั่นสัญญาได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย

2.1.4 ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจ กล่าวคือชื่อเสียง / ประวัติความเป็นมา / ผลงาน ระยะเวลาในการก่อตั้ง นโยบายของพรรค และจริยธรรม/จรรยาบรรณของพรรค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง

2.1.5 ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึก กล่าวคือ ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชมในพรรค ความรู้สึกที่ดีต่อพรรคอื่นที่เหนือกว่าพรรคอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย

2.2 ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านนโยบายโดยรวมของพรรคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.2.1 การให้ความสำคัญต่อผู้สมัครในพรรคโดยรวม ความรู้ความสามารถ ความรู้ความสามารถ ผลงานที่ผ่านมา รูปร่างหน้าตาของผู้สมัคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร แต่พิจารณารายชื่อพบว่า

2.2.1.4 วิสัยทัศน์ของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้สมัครมีวิสัยทัศน์ที่ดี ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2.1.6 จริยธรรม / จรรยาบรรณของผู้สมัคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2.2 การให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2.2.1 นโยบายด้านพัฒนาเศรษฐกิจของพรรคการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.2.2.2 นโยบายด้านพัฒนาสังคมและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของพรรคการเมืองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2.2.3 นโยบายด้านความซื่อสัตย์สุจริตปราศจากคอร์รัปชัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2.3 ความไว้วางใจในพรรครวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.2.3.1 ความไว้วางใจในพรรคที่ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเลือกเป็นพรรคที่ซื่อสัตย์ปราศจากคอร์รัปชันนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2.3.2 ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำงานแทนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.2.3.3 ความไว้วางใจว่าพรรคที่เลือกสามารถทำสิ่งที่ให้คำมั่นสัญญาได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.2.4 ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.2.4.1 ชื่อเสียง / ประวัติความเป็นมา / ผลงานไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.2.4.2 ระยะเวลาในการก่อตั้งของพรรคไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.2.4.3 นโยบายของพรรคไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.2.4.4 จริยธรรม / จรรยาบรรณของพรรค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2.5 ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2.5.1 ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของพรรคไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.2.5.2 ความน่าเชื่อถือของพรรคไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.2.5.3 ความชื่นชมในพรรค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2.5.4 ความรู้สึกที่ดีต่อพรรคนั้นที่เหนือกว่าพรรคอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.3 ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการตลาดแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กล่าวคือการหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้าน การปราศรัยตามที่สาธารณะ การหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน, การส่ง E-mail การใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง และการใช้หัวหน้าคะแนนช่วยหาเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง

2.4 ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการตลาดแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กล่าวคือการหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้าน การปราศรัยตามที่สาธารณะ การหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน, การส่ง E-mail การใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง และการใช้หัวหน้าคะแนนช่วยหาเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารแนวนโยบายพรรคโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ รวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง

2.5.1 การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง

2.5.2 การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.5.3 การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.5.4 การหาเสียงทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง

2.5.5 การหาเสียงทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง

2.5.6 การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง

2.5.7 การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง

2.5.8 การหาเสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเลือกพรรคการเมือง

2.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารแนวนโยบายพรรคโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ โดยรวม กล่าวคือ การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์ การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว การหาเสียงทางวิทยุ การหาเสียงทางโทรทัศน์ การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง และการหาเสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

2.7 ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียงโดยรวม กล่าวคือ ผลการหยั่งเสียงประชามติ (โพล) ก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง ผลการหยั่งเสียงประชามติ (โพล) สามารถกระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่เลือกได้รับชัยชนะ และผลการหยั่งเสียงประชามติ (โพล) หลังการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง

2.8 ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียงโดยรวมกล่าวคือ ผลการหยั่งเสียงประชามติ (โพล) ก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง ผลการหยั่งเสียงประชามติ (โพล) สามารถกระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่เลือกได้รับชัยชนะ และผลการหยั่งเสียงประชามติ (โพล) หลังการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกผู้สมัคร

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยพบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะสนใจที่ตัวบุคคลมากกว่าตัวพรรคการเมือง อีกทั้งต้องอาศัยปัจจัยอื่นประกอบ เช่น ภูมิหลัง, สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

โดยสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมทางการเมืองของแม่คอลลูกี่ สังคมวิทยาการเมือง (2529) ไว้ว่าตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อลักษณะการเข้าร่วมทางการเมืองประกอบไปด้วย ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และพื้นที่ที่อยู่อาศัย และต้องอาศัยตัวแปรด้านจิตวิทยา คือ การที่บุคคลต่างๆจะเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองนั้นก็เพื่อตอบสนองของความต้องการต่างๆของตัวเอง

แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกตัวผู้สมัครแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกที่ตัวบุคคลมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีแนวโน้มรับสารมากกว่าเพศชาย การรับสื่อที่มากกว่าย่อมมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ ศิริเจริญ(2553) พบว่าผลกระทบจากการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในการโน้มน้าวจิตใจ ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ รวมทั้งการชี้แนะ ครอบงำ และส่งผลไปถึงขั้นตอนต่อไป คือ การสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้รับสารทั้งในเชิงลบและเชิงบวกได้อย่างมีนัยสำคัญเห็นผลเป็นรูปธรรมชัดเจน อีกทั้งสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกตัวพรรคการเมืองแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะอิสระในการตัดสินใจอาจจะถูกจำกัดโดยสภาพแวดล้อมและอิทธิพลของคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2538: 41 – 42) กล่าวว่าสถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว

2. ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของพรรค ได้แก่ การให้ความสำคัญตัวผู้สมัครในพรรค การให้ความสำคัญที่พรรคการเมือง ความไว้วางใจในพรรค ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจ ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของพรรควม ได้แก่ การให้ความสำคัญตัวผู้สมัครในพรรค การให้ความสำคัญที่พรรคการเมือง ความไว้วางใจในพรรค ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจ ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนให้ความสำคัญที่ตัวบุคคลมากกว่าพรรคการเมือง จะเห็นได้จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองนั้น ส่วนหนึ่งมาจาก วิสัยทัศน์จริยธรรม ความซื่อสัตย์และความไว้วางใจของตัวผู้สมัคร สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่ตัวผู้สมัครมากกว่าที่พรรคการเมือง ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการให้ความสำคัญที่พรรคการเมืองรวมและความไว้วางใจในพรรควมนั้นมีความสัมพันธ์

ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่ตัวผู้สมัครอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมาพร เนตินันท์ (2549) กล่าวว่า ประชาชนสนใจแต่ภาพลักษณ์ของนักการเมือง ซึ่งภาพลักษณ์ของนักการเมืองจะหมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงคุณสมบัติด้านการเมือง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสามารถ ความน่าไว้วางใจ และ ความเป็นผู้นำ

ปัจจัยทางการตลาดการเมืองด้านนโยบายของพรรคเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เปรียบเสมือน กับสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ ผลกระทบที่มีคุณภาพย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ หาก พรรคการเมือง วางภาพลักษณ์ นโยบายที่ดี ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองเช่นกัน

3. ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง ได้แก่ การหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้าน การปราศรัยตามที่สาธารณะ การหาเสียงโดยการส่ง จดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน, การส่ง E-mail การใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหา เสียง การใช้หวัคะแนนช่วยเหลือเสียงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของ พรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง ได้แก่ การหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้าน การปราศรัยตามที่สาธารณะ การหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน, การส่ง E-mail การใช้ทีมงานใน พรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง การใช้หวัคะแนนช่วยเหลือเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือก พรรคการเมืองไทย ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากส่วนใหญ่การหาเสียงแบบใช้เครือข่ายของพรรค การเมืองในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆก่อนการเลือกตั้ง โดยใช้เวลาเพียง 1 ถึง 2 เดือนก่อนการเลือกตั้ง ระยะเพียงเท่านั้นอาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมือง ไม่สามารถ เข้าถึงหรือโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ต้องอาศัยเกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์เข้ามาช่วยในการแบ่งกลุ่ม และเครื่องมือให้เหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ เพื่อจะเข้าถึงความต้องการที่แท้จริง ของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้ง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจำแนกส่วนการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman กล่าวว่า นอกเหนือจากบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม และสื่อต่างๆนั้นต้องอาศัยข้อมูลจาก การลงทะเบียน และใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อค้นหานโยบายมาตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่ม โดยอ้างถึงในงานวิจัยของนันทนา นันทวโรภาส (2548) พบว่า การแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยจัดแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์และ ประชากรศาสตร์นั้นมีส่วนสำคัญมากในการรณรงค์หาเสียง เพราะนักการเมืองไม่สามารถดึงดูใจผู้ เลือกตั้งทุกคน ในทุกๆคำหาเสียง ดังนั้นเขาต้องระบุได้ว่าใครคือผู้ที่ จะเลือกเขา โดยจัดแบ่งกลุ่มผู้มี

สิทธิเลือกตั้งออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะแตกต่างกันไป จากนั้นจึงทำการรณรงค์โดยหาประเด็นทางการเมืองหรือนโยบายที่ตอบสนองต่อกลุ่มคนนั้นๆ

4. ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ ได้แก่ การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์ การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว การหาเสียงทางวิทยุ การหาเสียงทางโทรทัศน์ การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง การหาเสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ ได้แก่ การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์ การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว การหาเสียงทางวิทยุ การหาเสียงทางโทรทัศน์ การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง การหาเสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตราสินค้าของพรรคการเมืองในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมาก และการใช้สื่อใกล้เคียงกัน อาจทำให้เกิดการสับสนในตราสินค้าของพรรคการเมือง ดังนั้นการใช้สื่อต่างๆ เพื่อจะเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งนั้นจึงเป็นไปได้ยาก หรืออีกนัยหนึ่งอาจเกิดจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความสำคัญกับตัวบุคคลมากกว่าตัวพรรคการเมืองจากงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วในช่วงต้น

แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนนและการหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว การหาเสียงทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง ดังนั้นหากต้องการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งแล้วควรเลือกเน้นการใช้สื่อสองชนิดนี้เพราะน่าจะทำให้เกิดประสิทธิผลได้ดี

5. ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียง ได้แก่ ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล) ก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล) สามารถกระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่ท่านเลือกได้รับชัยชนะ ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล) หลังการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียง ได้แก่ ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล) ก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล) สามารถกระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่ท่านเลือกได้รับชัยชนะ ผล

การหยั่งเสียงประชามติ(โพล)หลังการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไปไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรอบรู้ ศึกษาศึกษาปัจจัยอื่นนอกเหนือจากผลการหยั่งเสียงก่อนการไปใช้สิทธิ์ และเลือกรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะส่วนที่เป็นประโยชน์ของตนเอง เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almond & Powell (1976) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่นในตนเอง ในการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง มีความสนใจ และรอบรู้ โดยเฉพาะการใช้เหตุผล ในการพิจารณาดำเนินการต่างๆและแสดงบทบาททางการเมืองอย่างแข็งขันตามความเห็นของตน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. พรรคการเมืองควรเน้นประชาสัมพันธ์หรือหากกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เพศหญิงที่มีสถานภาพโสด เพราะจากงานวิจัยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกที่ตัวบุคคลมากกว่าเพศชายโดยเพศหญิงเป็นเพศที่สามารถเข้าใจได้ง่ายมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านสถานภาพโสดนั้นสามารถโน้มน้าวได้ง่ายกว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพแต่งงาน / อยู่ด้วยกัน

2. พรรคการเมืองควรศึกษาหาความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดที่ใช้แล้วได้ประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีที่จะเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของพรรค เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับนโยบายด้านพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และด้านความซื่อสัตย์สุจริตมาก

2. พรรคการเมืองควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผู้สมัครและคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถดี และเคยมีผลงานที่ดีในการบริหารมาร่วมพรรคการเมือง ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยในส่วนปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของพรรค กล่าวคือการให้ความสำคัญตัวพรรคการเมือง นโยบาย และสมาชิกพรรคกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก

3. การสื่อสารนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางนั้น เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลในการหาเสียงในพื้นที่ วิธีนี้อาจมีจุดเด่นที่ ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถให้ความพยายามเพื่อจุดใจของกลุ่มเป้าหมายได้ทันที แต่การใช้สื่อบุคคลยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงคนในกรุงเทพมหานคร น่าจะเกิดจากคนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการเปิดรับสาร ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัย ในด้านการสื่อสารนโยบายพรรคผ่านเครือข่ายช่องทางนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

4. พรรคการเมืองควรให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองการสื่อสาร
 แนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะประชาสัมพันธ์ถึง
 แนวนโยบาย วิสัยทัศน์ และภาพลักษณ์ของพรรค เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรค
 การเมือง ยิ่งสร้างความจดจำและรับรู้ได้ดี จะทำให้ได้เปรียบกับคู่แข่ง และภาพลักษณ์ที่ดียังมีผลต่อ
 ความรู้สึก ดังนั้นการที่พรรคการเมืองมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีแนวโน้มว่าประชาชนจะรู้สึกดีต่อพรรค
 การเมืองด้วย เนื่องจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแนวนโยบายของพรรค เมื่อพิจารณารายด้านการให้
 ความสำคัญที่ตัวผู้สมัครในพรรคครมนั้นอยู่ในระดับสำคัญ

ด้านการสื่อสารโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆนั้น อาจเน้นไปที่การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน
 และการใช้แผ่นพับ / ใบปลิว ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยว่าสื่อสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใน
 การเลือกพรรคการเมือง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาเจาะจงพรรคการเมือง พรรคใดพรรคหนึ่ง หรือ ศึกษาตัวบุคคลที่ประสบ
 ความสำเร็จในการใช้การตลาดทางการเมือง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพ
 ของกลยุทธ์ที่ใชหาเสียง
2. ควรระบุกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เคยเลือกตั้ง เพื่อจะวัดประสิทธิผลของพฤติกรรมการ
 เลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างมีคุณภาพมากขึ้น
3. ควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิ
 เลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับในเขตชนบท
4. ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กาลัญญ วรพิทยุค. (2548). *Re-Branding พรรคประชาธิปัตย์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ขวัญข้าว ใจวัจระศักดิ์. (2552). *การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล(การบริหารสื่อมวลชน). กรุงเทพฯ.: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- จารุวรรณ ปวราจารย์. (2543). *ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้นำทางการเมืองของประชาชนในภาวะวิกฤต*.ปริญญาโท นศ.ม.(การประชาสัมพันธ์).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- จิตติพล ผลพฤกษา, ร้อยตำรวจเอก. (2536). *อิทธิพลของการรับรู้เหตุการณ์ทางการเมืองที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร*. รายงานการวิจัย:สถาบันพระปกเกล้า.
- จริญญา เจริญสุขใส. (2540). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองวัฒนธรรมทางการเมืองกับการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2538*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การประชาสัมพันธ์).กรุงเทพฯ.: บัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฐิติรัตน์ จันทพิมพ์. (2547). *การสื่อสารการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ ว.ม.(การบริหารสื่อมวลชน).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ณรงค์เดช สรุโฆษิต. (2551). *โพลเลือกตั้งกับการเมืองไทย*.กรุงเทพฯ.:บริษัท สุขุมและบุตร จำกัด.
- ดวงทิพย์ วรพันธุ์,รองศาสตราจารย์และคณะ (2536).*การเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของพรรคการเมืองต่างๆ*.รายงานวิจัย.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*.สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2553, จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>

- นฤพนธ์ เศรษฐสุสุวรรณ. (2533). การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง:ศึกษากรณีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร วันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2533.สารนิพนธ์ รัช.ม. (การปกครอง).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2549). ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก.
.....(2548). การสื่อสารการเมือง:ศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย.วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ว.ด.(สื่อสารมวลชน).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- นิชภา ศิริวัฒน์. (2546).Branding thairakthai พรรคไทยรักไทย: กรณีศึกษาสร้างแบรนด์พรรคไทยรักไทย. กรุงเทพฯ:BrandAge.
- บุญทริกา เจียงเพชร. (2543). พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทักษะ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.รายงานการวิจัย: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ปฐมมาพร เนตินันท์. (2552). กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองไทย.:วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต นศ.ม.(สื่อสารมวลชน).กรุงเทพฯ.: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ปานหทัย ดันติเตชา. (2546). การตลาดทางการเมือง:ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์ รัช.ม.(การปกครอง).กรุงเทพฯ.: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะนุช คล้ายเงินและคณะ. (2540). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน : ศึกษาเปรียบเทียบประชาชนในเขตเมืองกับประชาชนในเขตชนบท.คณะรัฐศาสตร์.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เปรมชัย ไชจนอารีย์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ.: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ไพฑูร อินทร์นชัยกิจ. (2537). ยุทธวิธีในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองในกทม.: ศึกษาเฉพาะกรณีพรรคประชาธิปัตย์ พรรคประชาธิกรไทยและพรรคพลังธรรมปี 2535. วิทยานิพนธ์ รัช.ม.(การปกครอง).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

- ไพบูลย์ กมลสุจริตพันธุ์. (2543). *การสื่อสารภาพลักษณ์ กรณีพรรคไทยรักไทย*. วิทยานิพนธ์ ว.ด. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภาคกุล ศิริพยัคฆ์. (2536). *การใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ น.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2551). *นักเลือกตั้งมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: ท็อปมัลติพริ้นท์ส.
- พรศักดิ์ ฝ่องแผ้ว. (2544). *ศาสตร์แห่งการวิจัยทางการเมืองและสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สมาคมรัฐศาสตร์แห่งประเทศไทยและสำนักพิมพ์วิถีไทย.
- เรืองโรจน์ เสนาราง, พันโท. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สิทธิเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นและสมาชิกสภาท้องถิ่น: ศึกษากรณีการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนตำบลและสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลเสื่อเหลืองอำเภอโพธิ์ประทับช้าง จังหวัดพิจิตร*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลักษณะ เสดสุวรรณ. (2546). *การสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย*. วิทยานิพนธ์ น.ม. (การสื่อสาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- (2548). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research)*. ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สส.)*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2553, จาก <http://aster.spu.ac.th/file/user/63/63/upload/article/007.doc>
- ศูนย์วิจัยวิทยาลัยครูสุราษฎร์ธานี (2527). *ปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎรของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี: วิทยาลัยครูสุราษฎร์ธานี*.
- สถิต นิยมญาติ. (2529). *สังคมวิทยาการเมือง*. กรุงเทพฯ.
- สมนึก พิพิธรังษี. (2540). *พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนอายุ 18-19 ปี: ศึกษากรณีจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ ร.ศ.ม. (การปกครอง). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- สมบัติ จันทรวงศ์. (2530). *การเมืองเรื่อง การเลือกตั้ง: ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2529*. กรุงเทพฯ:มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา.
- สุจิต บุญบงการ,และพรศักดิ์ ฝ่องแผ้ว. (2525). *พฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย*. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาตวง เรื่องรุจิระ. (2534). *ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับการเมือง*.กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พรีนติ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *BRANDING นักการเมือง*.กรุงเทพฯ: สุานบุ๊คส์.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2552). *จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี 2552*.สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2553,จาก <http://www.ect.go.th>
- สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2510).*พฤติกรรมในการใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งสภาเทศบาล พ.ศ.2510: ศึกษาจากรณีของเทศบาลเมืองขอนแก่นและมหาสารคาม*.กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Maarek,Philippe J.(1995). *Political marketing and communication*.London:John Libbey.
- Newman,Bruce I.(1994).*The marketing of the president*.California: Sage Publication.
- Mashment,Jenifer Lees.(2001).*The marriage of politics and marketing*.Political Studies,49.
- Stephan,C.M.Henneberg.(2004).*Political Marketing Theory*.Hendiadyoin or Oxymoron: Working Paper Series.
- Weaver,David H.(1982).*Media Agenda-setting in a Presidential Election: issues,Image and Interest*:School of Journalism Indiana University.



ภาคผนวก



ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของประชาชน
ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลและความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18 - 24 ปี 25 - 31 ปี
 32 - 37 ปี 38 - 44 ปี
 45 - 51 ปี 52 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด
 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ

6. ช่วงรายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองของพรรคการเมืองมีอิทธิพลต่อการเลือกพรรคการเมือง

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมือง	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ	ปาน กลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ มาก
แนวนโยบายของพรรค					
- การให้ความสำคัญต่อผู้สมัครในพรรค					
1. ความมีชื่อเสียงของผู้สมัคร					
2. ความรู้ความสามารถของผู้สมัคร					
3. ผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัคร					
4. วิสัยทัศน์ของผู้สมัคร					
5. รูปร่างหน้าตาของผู้สมัคร					
6.จริยธรรม / จรรยาบรรณของผู้สมัคร					
- การให้ความสำคัญที่พรรคการเมือง					
1.นโยบายด้านพัฒนาเศรษฐกิจ					
2. นโยบายด้านพัฒนาสังคมและการแก้ปัญหา สิ่งแวดล้อม					
3.นโยบายด้านความซื่อสัตย์สุจริตปราศจากคอร์รัปชัน					
- ความไว้วางใจในพรรค					
1. ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือกเป็นพรรคที่ ซื่อสัตย์ปราศจากคอร์รัปชัน					
2.ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือกสามารถทำงาน แทนท่านได้					
3. ความไว้วางใจว่าพรรคที่ท่านเลือกสามารถทำสิ่งที่ ให้คำมั่นสัญญา					
- ภาพลักษณ์ของพรรคด้านความรู้ความเข้าใจ					
1.ชื่อเสียง / ประวัติความเป็นมา / ผลงาน					
2.ระยะเวลาในการก่อตั้ง					
3. นโยบายของพรรค					
4.จริยธรรม / จรรยาบรรณของพรรค					
- ภาพลักษณ์พรรคด้านความรู้สึก					
1. ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของพรรค					

ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรคการเมือง	สำคัญมากที่สุด	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญมาก
2. ความน่าเชื่อถือของพรรค					
3. ความชื่นชมในพรรค					
4. ความรู้สึกที่ดีต่อพรรคนั้นที่เหนือกว่าพรรคอื่น					
การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคผ่านเครือข่ายช่องทาง					
1. การหาเสียงโดยเคาะตามประตูบ้าน					
2. การปราศรัยตามที่สาธารณะ					
3. การหาเสียงโดยการส่งจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายตรงที่บ้าน, การส่ง E-mail					
4. การใช้ทีมงานในพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง					
5. การใช้ห้วค้แนะช่วยหาเสียง					
การสื่อสารแนวนโยบายของพรรคโดยมุ่งเน้นสื่อต่างๆ					
1. การปราศรัยของผู้นำพรรคการเมืองทางโทรทัศน์					
2. การหาเสียงโดยใช้ป้ายประกาศตามถนน					
3. การหาเสียงโดยใช้แผ่นพับ/ใบปลิว					
4. การหาเสียงทางวิทยุ					
5. การหาเสียงทางโทรทัศน์					
6. การหาเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร					
7. การหาเสียงโดยใช้สื่อเคลื่อนที่กระจายเสียง					
8. การหาเสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ต					
ด้านการหยั่งเสียง (Polling)					
1. ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล)ก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง					
2. ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล)สามารถกระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่ท่านเลือกได้รับชัยชนะ					
3. ผลการหยั่งเสียงประชามติ(โพล)หลังการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

1. พฤติกรรมในการเลือกตั้งของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

- ไปเลือกทุกครั้ง ไปเลือกบางครั้ง ไม่ไปเลือกเลย

2. ท่านติดตามข่าวการเมืองของพรรคการเมืองที่ท่านชอบอยู่เสมอ

- ใช่ ไม่ใช่

3. ข่าวด้านลบของพรรคการเมืองที่ท่านชอบ เช่น การซื้อเสียง การโกงเงิน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร

หรือพรรคการเมือง

- ใช่ ไม่ใช่

4. ทุกครั้งที่มีการเลือกตั้ง ท่านเลือกผู้สมัครหรือพรรคเดียวกันทุกครั้ง

- ใช่ ไม่ใช่

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> เจ้านาย/ผู้บังคับบัญชา |
| <input type="checkbox"/> บุคคลที่เคารพนับถือ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

6. ท่านคิดว่าจะเลือกพรรคต่างๆต่อไปนี้ในอนาคต

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> พรรคประชาธิปัตย์ | <input type="checkbox"/> พรรคเพื่อไทย |
| <input type="checkbox"/> พรรคเพื่อแผ่นดิน | <input type="checkbox"/> พรรคภูมิใจไทย |
| <input type="checkbox"/> พรรคการเมืองใหม่ | <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ |

7. เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกของท่าน เลือกที่ตัวพรรค _____% (คิดจาก 100 %)

8. เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกของท่าน เลือกที่ตัวผู้สมัคร _____% (คิดจาก 100 %)



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวพิรุณธร เบญจพรรังสีกุล
 เกิดวันที่ 3 พฤษภาคม 2529
 สถานที่เกิด โรงพยาบาลหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 73/58 ซ.อินทรามระ 26 ถ.สุทธิสาร ดินแดง
 กรุงเทพมหานคร 10320

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

