

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะติดต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป และปัจจัยที่สัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราของพรรคการเมือง และการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน พรรคเพื่อไทย” ผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเปิดรับ ทักษะติดต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเมืองของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป การรับรู้บุคลิกภาพตราพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว และการแสดงพฤติกรรมการใช้สิทธิเลือกตั้ง

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยผ่านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการสื่อสารทางการเมืองกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างเข้มข้น มีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองอย่างเต็มรูปแบบมากที่สุด โดยการเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถาม 7 หน้า จำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถแสดงให้เห็นระดับการเปิดรับ ระดับทักษะติดต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง การรับรู้บุคลิกภาพตราของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว จากมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไป

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5 ข้อด้วยกัน ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด 4 ตอน จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง และแนวคิดการสื่อสารตราสินค้า มากำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับการสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อวัดระดับของการเปิดรับ ทักษะติดต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยรวมรวบได้ 27 เครื่องมือ ได้แก่ 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) การโฆษณาทางวิทยุ 3) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 4) การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 5) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ 6) การโฆษณาทางรถแห่ 7) ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ 8) ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ 9) ข่าวพรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์ 10) การจัดกิจกรรมของพรรคการเมืองในการเป็นผู้สนับสนุน ผู้ให้ความช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อประชาชน สังคม สังเกตดู 11) การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปาร์ตี้ 12) การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ 13) การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน 14) คนในครอบครัว 15) เพื่อนสนิท 16) เพื่อนร่วมงาน ชื่นเรียน 17) ครู อาจารย์ 18) หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน หอคะแนน 19) หัวหน้าพรรคการเมือง 20) ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมือง 21) แฟน สามี ภรรยา

22) เว็บไซต์ของพรรคการเมือง 23) เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง 24) ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekddee, YouTube 25) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง 26) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน และ 27) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองทั้ง 27 เครื่องมือดังกล่าว นำมาจัดกลุ่มประเภท แบ่งออกเป็นกลุ่มประเภทสื่อ 5 กลุ่มใหญ่ กล่าวคือ 1) กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) รวมทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ ได้แก่ 1.1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ 1.2) การโฆษณาทางวิทยุ 1.3) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 1.4) การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 1.5) การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิว 1.6) การโฆษณาทางรถแห่ 2) กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) รวมทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ ได้แก่ 2.1) ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ 2.2) ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ 2.3) ข่าวพรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์ 2.4) การจัดกิจกรรมของพรรคการเมืองในการเป็นพันธมิตรกับผู้ให้ความช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อประชาชนสังคมสิ่งแวดล้อม 2.5) การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน 3) กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัย หาเสียง (Canvassing) รวมทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ ได้แก่ 3.1) การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปราศรัย 3.2) การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ 4) กลุ่มประเภทสื่อบุคคล หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) รวมทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ ได้แก่ 4.1) คนในครอบครัว 4.2) เพื่อนสนิท 4.3) เพื่อนร่วมงาน ชื่นเรียน 4.4) ครู อาจารย์ 4.5) หัวหน้า ชุมชน หมู่บ้าน ห้วคณะ 4.6) หัวหน้าพรรคการเมือง 4.7) ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมือง 4.8) แฟน ผู้มีภรรยา และ 5) กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) รวมทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ ได้แก่ 5.1) เว็บไซต์ของพรรคการเมือง 5.2) เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง 5.3) ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekddee, YouTube 5.4) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง 5.5) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่าง คนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน และ 5.6) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ดารา นักร้องนักแสดง เพื่อนำมาวัดระดับการเปิดรับ ทิศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ตามแนวคิด “Big Five” หรือ 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ของ Jennifer Aaker ซึ่งปรากฏอยู่ในหนังสือ “Building Strong Brand” ของ David Aaker (2012) ได้แก่ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) และกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นมาตรวัดการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และมาตรวัดบุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย 3 พรรคดังกล่าว

วิธีการดำเนินการศึกษา

ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป จากนั้นจะทำการศึกษาวิจัยโดยใช้สถิติต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อเท็จจริง ตามวัตถุประสงค์การวิจัย 6 ข้อ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำนวน 5 ข้อ ด้วยสถิติแบบ Frequency, Descriptive Analysis, Factor Analysis, One – Way ANOVA, Paired Simple T-test, และ Pearson Correlation ขึ้นอยู่กับสมมติฐานการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การคัดเลือกพรรคการเมืองไทย จำนวน 3 พรรคการเมือง เป็นกรณีศึกษา

เนื่องจากพรรคการเมืองของไทย นับตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ มีมากมายถึง 128 พรรคการเมือง (รายชื่อพรรคการเมืองไทย, 2552) ส่วนพรรคในปัจจุบันที่ได้จดทะเบียนและยังมีสถานะเป็นพรรคการเมืองในประเทศไทยมีอยู่ทั้งหมด 66 พรรค (ข้อมูลพรรคการเมืองที่ยังดำเนินการอยู่ (จำนวน 66 พรรคการเมือง) ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2551, ม.ป.ป.) เนื่องจากข้อจำกัดดังกล่าวจึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลวิจัยจากทุกพรรคการเมืองได้

ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกพรรคการเมืองไทยจำนวน 3 พรรคการเมืองมาเป็นกรณีศึกษา สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือก ได้แก่ ขนาดของพรรค บทบาทของพรรคและหัวหน้าพรรค ลักษณะการสื่อสารตราสินค้าของพรรค และความสัมพันธ์ในเชิงการก่อตั้งและการบริหารงานพรรคและคัดเลือกพรรคไทยรักไทย พรรคเพื่อไทย และพรรคพลังประชาชนมาเป็นกรณีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเหตุผลดังที่กล่าวไปแล้วนี้มา และความสำคัญของปัญหาในบทที่ 1 ของงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังสามารถสรุปเหตุผลในการเลือกศึกษาวิจัยพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ได้เป็นประเด็น ได้ 2 ประการ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

เหตุผลประการที่ 1 พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองไทยที่มีการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง และการสร้างตราสินค้าในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวคือ แม้ว่าพรรคไทยรักไทยจะมีบทบาทในการ กิ่งแม้พรรคไทยรักไทยจะเป็นพรรคการเมืองที่มีอายุน้อยที่สุด คือ มีอายุเพียงแค่ 10 ปีเศษเท่านั้น จนกระทั่งถูกสั่งให้ยุบโดยคำวินิจฉัยของศาลาการรัฐธรรมนูญ (คำวินิจฉัยให้ยุบพรรคไทยรักไทยคณะตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ, 2550) แต่พรรคไทยรักไทยก็ถือได้ว่าเป็นพรรคการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในการประยุกต์ใช้การตลาดเพื่อการเมือง การสร้างตราสินค้า มาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้ตราสินค้าของพรรคไทยรักไทยเป็นที่รู้จัก ยอมรับของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส่งผลให้ได้รับชัยชนะอย่างท่วมท้นในการเลือกตั้งทั่วไป เมื่อปี พ.ศ. 2548 สามารถจัดตั้งรัฐบาลเพียงพรรคเดียวได้เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การเมืองของประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของลภกษณา ศิริวิวัฒน์ (2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมือง : กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย” และนันทนา นันทวรภาส (2547) ซึ่งศึกษาวิเคราะห์เรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย”

เหตุผลประการที่ 2 พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร และผู้บริหารพรรคไทยรักไทย ถูกสันนิษฐานว่าเป็นผู้ก่อตั้งพรรคการเมืองอีก 2 พรรค คือ พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย พรรคทั้ง 2 พรรคดังกล่าวเป็นพรรคภาพตัวแทนของพรรคไทยรักไทย กล่าวคือ ภายหลังจากพรรคไทยรักไทยถูกศาลรัฐธรรมนูญตัดสินให้ยุบพรรค บทบาททางการเมืองของพรรคไทยรักไทยก็ยังไม่ได้จบสิ้นลงไป กลุ่มแกนนำและอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคไทยรักไทยก็ยังคงมีบทบาททางการเมืองอยู่อย่างต่อเนื่องในพรรคการเมืองอื่น ๆ เช่น พรรคพลังประชาชน (“พรรคพลังประชาชน,” 2553) และพรรคเพื่อไทย (“พรรคเพื่อไทย,” 2553) ส่งผลให้พรรคการเมืองทั้งสองพรรคดังกล่าวจึงถูกมองว่าเป็นพรรคตัวแทนของพรรคไทยรักไทย หรือพรรคตัวแทนของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย จนถูกร่องเรียนจากคำตัดสินของศาลรัฐธรรมนูญว่าเป็น “พรรคคนอมินี” (Nominee) ของพรรคไทยรักไทย (“พรรคเพื่อไทย,” 2553)

ประชากร

การคัดเลือกประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง (Political communication) ซึ่งมีการประยุกต์ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ หรือส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ (Marketing mixed: 4 Ps) ในการสื่อสาร

การตลาดเพื่อการเมือง (Wring, 2002) เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในฐานะของเครื่องมือการสื่อสารทางการเมือง เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ทางการเมือง จัดระเบียบวาระเกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางการเมือง (Agenda setting) ปักฝังความเชื่อทางการเมือง เผยแพร่ พัฒนาความรู้ สร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนหรือผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Voters) (McNaire, 2007) แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณการวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ จึงเลือกเก็บข้อมูลวิจัยจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยยึดตามจำนวนกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลสถิติของกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2554 พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีประชาชนจำนวน 5,674,873 คน (“สถิติ 2554 กรุงเทพมหานคร”, 2554) มาตรฐานของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือความคลาดเคลื่อน 0.5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 คือ การใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2554) เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณการวิจัย จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลวิจัยจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับทุกจังหวัด ทั่วประเทศได้ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง กล่าวคือ เลือกเก็บข้อมูลจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2 คือ การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2554) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ที่มีความสะดวก สบายใจ และยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง คือ เก็บข้อมูลจากประชาชนในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จำนวน 12 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ได้แก่ 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาตฟร้าว จำนวน 30 ชุด 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 40 ชุด 3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวสต์ จำนวน 40 ชุด 4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระรามสอง จำนวน 30 ชุด 5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 3 จำนวน 30 ชุด 6. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา จำนวน 40 ชุด 7. ห้างสรรพสินค้าพารากอน จำนวน 30 ชุด 8. บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาพระรามสี่ จำนวน 40 ชุด 9. บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสะพานควาย จำนวน 30 ชุด 10. บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาตลาดพร้าว จำนวน 30 ชุด 11. บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาวงศ์สว่าง จำนวน 30 ชุด 12. บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาติวานนท์ จำนวน 30 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

1. เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary research) คือ ข่าวหน้าหนึ่งและข่าวต่อหน้าหนึ่งจากหน้าหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง การนำเสนอชุดรูปภาพตราของพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคการเมืองไทย

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 12 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ตอน กล่าวคือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 คือ ข้อมูลลักษณะทางประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัย โดยให้เลือกคำตอบด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบเลือกตอบแบบปรนัย ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรสเป็นนามบัญญัติ (Nominal data) และข้อมูลเกี่ยวกับอายุ รายได้ต่อเดือน เป็นช่วงแบบอนันตรภาคชั้น (Interval data)

แบบสอบถามตอนที่ 2 คือ ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 2 ตอนย่อย ได้แก่

ตอนที่ 2.1) ลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Media Exposure of Political Communication tools) จำนวน 27 เครื่องมือ ลักษณะการเก็บข้อมูลให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตนเอง แบ่งเป็น 5 ช่วงคะแนน แบบอนันตรภาคชั้น (Interval data)

ตอนที่ 2.2) ทศคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude towards to Political Communication tools) จำนวน 27 เครื่องมือ ได้แก่ 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) การโฆษณาทางวิทยุ 3) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 4) การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 5) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ 6) การโฆษณาทางรถแห่ 7) ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ 8) ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ 9) ข่าวพรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์ 10) การจัดกิจกรรมของพรรคการเมืองในการเป็นผู้สนับสนุน ผู้ให้ความช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อประชาชน สังคม สิ่งแวดล้อม 11) การจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยการจัดงานปาร์ตี้ 12) การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ 13) การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ หรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน 14) คนในครอบครัว 15) เพื่อนสนิท 16) เพื่อนร่วมงาน ชั้นเรียน 17) ครู อาจารย์ 18) หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน ห้วคณะ 19) หัวหน้าพรรคการเมือง 20) ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมือง 21) แฟน สามี ภรรยา 22) เว็บไซต์ของพรรคการเมือง 23) เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง 24) ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube 25) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง 26) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน และ 27) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง

แบบสอบถามตอนที่ 3 คือ ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะการเก็บข้อมูลให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตนเอง แบ่งเป็น 5 ช่วงคะแนน แบบอนันตรภาคชั้น (Interval data) แบ่งออกเป็น 2 ตอนย่อย คือ

ตอนที่ 3.1) ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวเอง (Self-personality) ตามแนวคิดของ Jennifer Aaker (1997) ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ "Building Strong Brands" ของ David Aaker (2012) ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ กล่าวคือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) และกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness)

ตอนที่ 3.2) ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ของกลุ่มตัวอย่างตามความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าต่าง ๆ ของมาทรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ตามแนวคิดของ Jennifer Aaker (1997) ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ “Building Strong Brands” ของ David Aaker (2012) จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ต่อ 1 พรรคการเมือง ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อใหญ่ ได้แก่

ตอนที่ 3.2.1) ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคไทยรักไทย ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3.2.2) ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคพลังประชาชน ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3.2.3) ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคเพื่อไทย ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 4 คือ ลักษณะและระดับการแสดงผลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้งด้วยการลงคะแนนเสียง ลักษณะการเก็บข้อมูลให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตนเอง แบ่งเป็น 5 ช่วงคะแนน แบบอนันตภาคชั้น (Interval data) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ตอน คือ

ตอนที่ 4.1) หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมืองทั้งหมด (Political marketing mixed: 4Ps) จากแนวคิดของ Dominick Wring (2002) เป็นเกณฑ์ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อใหญ่ ได้แก่ กล่าวคือ ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price และ ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion รวมทั้งสิ้น 42 องค์ประกอบ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 12 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ที่ดีของหัวหน้าพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ดีของลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 4 ชื่อเสียงของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 5 ความเก่าแก่ของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 6 ชื่อพรรคการเมืองที่จดจำง่าย องค์ประกอบที่ 7 ชื่อพรรคการเมืองที่มีความหมายดีแสดงนโยบายที่ชัดเจน องค์ประกอบที่ 8 บุคลิกภาพพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 9 บุคลิกภาพลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 10 หมายเลขพรรคการเมืองที่จดจำได้ง่าย องค์ประกอบที่ 11 หมายเลขผู้สมัครพรรคการเมืองที่จดจำได้ง่าย องค์ประกอบที่ 12 นโยบายพรรคการเมือง

ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 10 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ผู้บริหารพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 2 ลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นสส. มานาน องค์ประกอบที่ 3 ลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นคนมีชื่อเสียง ศิลาปิ่น ตรา นกกริ่ง นักแสดง องค์ประกอบที่ 4 ลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ องค์ประกอบที่ 5 คนในครอบครัว องค์ประกอบที่ 6 เพื่อนสนิท องค์ประกอบที่ 7 เพื่อนร่วมงานชั้นเรียน องค์ประกอบที่ 8 ครู อาจารย์ องค์ประกอบที่ 9 หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน ห้วคณะน องค์ประกอบที่ 10 แฟน สมาชิกธรรยา

ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ผลประโยชน์ที่ผู้ลงคะแนนเสียงได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก องค์ประกอบที่ 2 ผลประโยชน์ที่ส่วนรวมประเทศชาติได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก องค์ประกอบที่ 3 สันติภาพหรือข้อที่ระดิกที่พรรคการเมืองมอบให้

ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 17 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ องค์ประกอบที่ 2 การโฆษณาทางวิทยุ องค์ประกอบที่ 3 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ องค์ประกอบที่ 4 การโฆษณาทางป้ายโฆษณา องค์ประกอบที่ 5 การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิวสติ๊กเกอร์ องค์ประกอบที่ 6 การโฆษณาทางรถแห่ องค์ประกอบที่ 7 การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน องค์ประกอบที่ 8 การประชาสัมพันธ์ข่าวพรรคการเมืองทางโทรทัศน์วิทยุ องค์ประกอบที่ 9 การประชาสัมพันธ์ข่าวพรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์ องค์ประกอบที่ 10 การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด ด้วยการจัดงานปราศรัย องค์ประกอบที่ 11 การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด ด้วยการตระเวนพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ องค์ประกอบที่ 12 เว็บไซต์ของพรรคการเมืองต่าง ๆ องค์ประกอบที่ 13 เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 14 ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube องค์ประกอบที่ 15 สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 16 สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่าง คนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน องค์ประกอบที่ 17 สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ศิลาปิน ตารา นักร้อง นักแสดง

ตอนที่ 4.2) ลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการเมือง (Political Involvement) ของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4.3) ลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการคิดว่า การเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัว (Political Involvement) ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4.4) ลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับความถี่ในการไปใช้สิทธิลงเสียงเลือกตั้ง (Voter Behavior) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

3. แบบลงรหัส (Coding Chart) และโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ การตั้งและลงรหัสค่าต่าง ๆ ของตัวแปรจากแบบสอบถามในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่านจะเป็นผู้พิจารณาความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความถูกต้อง แม่นยำ (Validity) ความหมายของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (4Ps) ตามแนวคิดของ Dorminic Wring (2002) และความหมายของกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ตามแนวคิดของ Jennifer Aaker (1997) เป็นผู้พิจารณาแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อพิจารณาตรวจสอบในด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป รวมถึงพิจารณาความถูกต้องของการกำหนดแบบลงรหัส (Coding Chart) ก่อนนำไปลงข้อมูลที่ได้จากมาจากการเก็บแบบสอบถามไปลงรหัส (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

2. ความเที่ยง (Reliability) ผู้ศึกษาวิจัยทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pre-test) จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นได้นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กาสคัก เต๊ะซันหมาก, 2553, หน้า 146) ตามสูตร ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ} \quad \alpha &= \text{ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น} \\ n &= \text{จำนวนข้อของคำถาม} \\ \sum S_i^2 &= \text{ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อคำถาม} \\ S_t^2 &= \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวม} \end{aligned}$$

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

0.00 – 0.20	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.982 ซึ่งค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 หมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน และการแปลความหมายน้ำหนักคะแนน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะครอบครัว และถิ่นที่อยู่อาศัย โดยคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ได้แก่

ข้อที่ 1.1) เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.2) อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale)

ข้อที่ 1.3) ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.4) อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.5) รายได้ต่อเดือน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale)

ข้อที่ 1.6) ลักษณะครอบครัว ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.7) ถิ่นที่อยู่อาศัย ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จำนวน 27 เครื่องมือสื่อสาร

ข้อที่ 2.1) การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2554) โดยกำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	4	คะแนน
มาก	หมายถึง	3	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	2	คะแนน
น้อย	หมายถึง	1	คะแนน
ไม่เลย	หมายถึง	0	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความกว้างของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(4 - 0)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีคะแนนทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง
3.21 – 4.00	มากที่สุด
2.41 – 3.20	มาก
1.61 – 2.40	ปานกลาง

0.81 – 1.60

น้อย

0.00 – 0.80

ไม่เลย

ข้อที่ 2.2) ที่ทัศนคติที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตั้งลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) (ประทุมฤกษ์กลาง, 2554) โดยกำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	4	คะแนน
มาก	หมายถึง	3	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	2	คะแนน
น้อย	หมายถึง	1	คะแนน
ไม่เลย	หมายถึง	0	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความกว้างของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงตามหลักของการแบ่งอัตรากาชัน (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอัตรากาชัน} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\
 &= \frac{(4 - 0)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลงความหมายของคะแนนระดับทัศนคติที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีคะแนนทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง
3.21 – 4.00	มากที่สุด
2.41 – 3.20	มาก
1.61 – 2.40	ปานกลาง
0.81 – 1.60	น้อย
0.00 – 0.80	ไม่เลย

ตอนที่ 3 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า

ข้อที่ 3.1) ลักษณะและระดับการรับรู้คุณลักษณะภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง ตั้งลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2554) โดยกำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	4	คะแนน
มาก	หมายถึง	3	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	2	คะแนน
น้อย	หมายถึง	1	คะแนน
ไม่เลย	หมายถึง	0	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความกว้างของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(4 - 0)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการรับรู้คุณลักษณะภาพตัวมีประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเอง มีคะแนนทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การรับรู้คุณลักษณะภาพของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร
3.21 - 4.00	มากที่สุด
2.41 - 3.20	มาก
1.61 - 2.40	ปานกลาง
0.81 - 1.60	น้อย
0.00 - 0.80	ไม่เลย

ข้อที่ 3.2) ลักษณะและระดับการรับรู้คุณลักษณะพรรคการเมือง จำนวน 3 พรรคการเมือง ภายหลังจากการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองต่าง ๆ จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 3.2.1) ระดับการรับรู้คุณลักษณะคุณลักษณะของ “พรรคไทยรักไทย” จำนวน 5 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) (ประทุม ฤกษ์กลาง) โดยกำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	4	คะแนน
มาก	หมายถึง	3	คะแนน
ปานกลาง หมายถึง		2	คะแนน
น้อย	หมายถึง	1	คะแนน
ไม่เลย	หมายถึง	0	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(4 - 0)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของ “พรรคไทยรักไทย” มีคะแนนทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพ ของ “พรรคไทยรักไทย”
3.21 - 4.00	มากที่สุด
2.41 - 3.20	มาก
1.61 - 2.40	ปานกลาง
0.81 - 1.60	น้อย
0.00 - 0.80	ไม่เลย

ข้อที่ 3.2.2) ระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของ “พรรคพลังประชาชน” จำนวน 5 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2554) โดยกำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	4	คะแนน
มาก	หมายถึง	3	คะแนน
ปานกลาง หมายถึง		2	คะแนน
น้อย	หมายถึง	1	คะแนน
ไม่เลย	หมายถึง	0	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\ &= \frac{(4 - 0)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการรับรู้คุณลักษณะบุคลิกภาพของ “พรรคพลังประชาชน” มีคะแนนทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้คุณลักษณะบุคลิกภาพของ “พรรคพลังประชาชน”
3.21 - 4.00	มากที่สุด
2.41 - 3.20	มาก
1.61 - 2.40	ปานกลาง
0.81 - 1.60	น้อย
0.00 - 0.80	ไม่เลย

ข้อที่ 3.2.3) ระดับการรับรู้คุณลักษณะบุคลิกภาพของ “พรรคเพื่อไทย” จำนวน 5 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scales) (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2554) โดยกำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	4	คะแนน
มาก	หมายถึง	3	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	2	คะแนน
น้อย	หมายถึง	1	คะแนน
ไม่เลย	หมายถึง	0	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(4 - 0)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของ “พรรคเพื่อไทย” มีคะแนนทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของ “พรรคเพื่อไทย”
3.21 – 4.00	มากที่สุด
2.41 – 3.20	มาก
1.61 – 2.40	ปานกลาง
0.81 – 1.60	น้อย
0.00 – 0.80	ไม่เลย

ตอนที่ 4 การแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 4.1) ลักษณะและระดับการพิจารณาใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อการเมือง 4 ส่วนประสม เป็นเกณฑ์ในกระบวนการตัดสินใจลงเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 42 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ

ระดับการพิจารณาส่วนประสมการตลาดเพื่อการเมือง 4 ส่วนประสม จำนวน 42 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scales) (ประทุม อุทัยกลาง, 2554) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	4	คะแนน
มาก	หมายถึง	3	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	2	คะแนน
น้อย	หมายถึง	1	คะแนน
ไม่เลย	หมายถึง	0	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของแต่ละคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับ (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{(4 - 0)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการพิจารณาใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อการเมือง 4 ส่วนประสม เป็นเกณฑ์ในกระบวนการตัดสินใจลงเสียงเลือกตั้ง มีคะแนนทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับการพิจารณาใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อการเมือง
4 ส่วนประสม เป็นเกณฑ์ในกระบวนการตัดสินใจ
ลงเสียงเลือกตั้ง

3.21 – 4.00	มากที่สุด
2.41 – 3.20	มาก
1.61 – 2.40	ปานกลาง
0.81 – 1.60	น้อย
0.0 – 0.80	ไม่เลย

ข้อที่ 4.2) ระดับการให้ความสำคัญกับการเมืองของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง จำนวน 1 ข้อ
คำถาม ลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2554)
โดยกำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	4	คะแนน
มาก	หมายถึง	3	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	2	คะแนน
น้อย	หมายถึง	1	คะแนน
ไม่เลย	หมายถึง	0	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของแต่ละคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับ (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(4 - 0)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการให้ความสำคัญกับการเมืองของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง มีคะแนนทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับการให้ความสำคัญกับการเมืองของตัวประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานครเอง

3.21 – 4.00	มากที่สุด
2.41 – 3.20	มาก
1.61 – 2.40	ปานกลาง
0.81 – 1.60	น้อย
0.00 – 0.80	ไม่เลย

ข้อที่ 4.3) ระดับการให้ความสำคัญกับการเมืองว่า เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง จำนวน 1 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตราวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scales) (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2554) โดยกำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	4	คะแนน
มาก	หมายถึง	3	คะแนน
ปานกลาง หมายถึง		2	คะแนน
น้อย	หมายถึง	1	คะแนน
ไม่เลย	หมายถึง	0	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคุณค่าคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอินตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(4 - 0)}{5}
 \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับการให้ความสำคัญกับการเมืองว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง มีคะแนนทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการให้ความสำคัญกับการเมืองว่า เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร
3.21 – 4.00	มากที่สุด
2.41 – 3.20	มาก
1.61 – 2.40	ปานกลาง
0.81 – 1.60	น้อย
0.00 – 0.80	ไม่เลย

ข้อที่ 4.4) ความถี่ของการใช้สิทธิในการเลือกตั้งคะแนนเสียงเลือกตั้ง จำนวน 1 ข้อคำถาม
ลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2554) โดยกำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	4	คะแนน
มาก	หมายถึง	3	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	2	คะแนน
น้อย	หมายถึง	1	คะแนน
ไม่เลย	หมายถึง	0	คะแนน

สรุปเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(4 - 0)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของความถี่ของการใช้สิทธิในการเลือกตั้งคะแนนเสียงเลือกตั้ง มีคะแนนทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความถี่ของการใช้สถิติในการเลือกลงคะแนน เสียงเลือกตั้ง
3.21 – 4.00	มากที่สุด
2.41 – 3.20	มาก
1.61 – 2.40	ปานกลาง
0.81 – 1.60	น้อย
0.00 – 0.80	ไม่เลย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับตามแบบสอบถาม จำนวน 7 หน้า 4 ตอน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นตามแบบสอบถาม ตอนที่ 1 วิเคราะห์ความตัวแปรลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 1 เพศ (Sex) ตัวแปรที่ 2 อายุ (Age) ตัวแปรที่ 3 ระดับการศึกษา (Education) ตัวแปรที่ 4 อาชีพ (Occupation) ตัวแปรที่ 5 รายได้ต่อเดือน (Income) ตัวแปรที่ 6 ลักษณะของครอบครัว (Family) และตัวแปรที่ 7 ถิ่นที่อยู่อาศัย (Area) จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ตามแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสาร การตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จำนวน 27 เครื่องมือสื่อสาร

แบบสอบถาม ตอนที่ 2.1) การวิเคราะห์การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถาม ตอนที่ 2.2) การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ตามแบบสอบถาม ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพ

แบบสอบถาม ตอนที่ 3.1 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง จำนวน 5 ลักษณะบุคลิกภาพ (Brand Personality) จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถาม ตอนที่ 3.2 การวิเคราะห์ลักษณะและระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมือง จำนวน 3 พรรคการเมือง ภายหลังจากการเปิดรับกลุ่มประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองต่าง ๆ จำนวน 3 ตอน

แบบสอบถาม ตอนที่ 3.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะและระดับการรับรู้คุณภาพของ “พรรคไทยรักไทย” จำนวน 5 ข้อคำถามจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถาม ตอนที่ 3.2.2 การวิเคราะห์ลักษณะและระดับการรับรู้คุณภาพของ “พรรคพลังประชาชน” จำนวน 5 ข้อคำถาม จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามตอนที่ 3.2.3 การวิเคราะห์ลักษณะและระดับการรับรู้คุณภาพของ “พรรคเพื่อไทย” จำนวน 5 ข้อคำถาม จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ตามแบบสอบถาม ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะและระดับแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม ตอนที่ 4.1 การวิเคราะห์ลักษณะและระดับพิจารณาใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อการเมือง จำนวน 4 ส่วนประสมการตลาด เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จำนวน 42 ข้อคำถาม จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามตอนที่ 4.2 การวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญกับการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อคำถาม จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถาม ตอนที่ 4.3 การวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญกับการเมืองว่า เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อคำถาม จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามตอนที่ 4.4 การวิเคราะห์ความถี่ของการใช้สิทธิในการเลือกลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จำนวน 1 ข้อคำถาม จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหานำวิจัย และหรือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่ไม่ได้นำเสนอในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมตามสมมติฐานการวิจัย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อที่ 1 การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล (Factors) ของกลุ่มประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tools) ของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวม ที่มีการนำเสนอผ่านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ห้ปัจจัยแบบ Factor Analysis ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการเปิดรับกลุ่มประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทย (Political marketing communication tool perception) โดยภาพรวม ที่มีการนำเสนอผ่านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 1 แบ่งสมมติฐานออกเป็น สมมติฐานรองจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานรอง ข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 1 เพศ (Sex) ตัวแปรที่ 3 ระดับการศึกษา (Education) ตัวแปรที่ 4 อาชีพ (Occupation) ตัวแปรที่ 6 ลักษณะของครอบครัว (Family) และตัวแปรที่ 7 ถิ่นที่อยู่อาศัย (Area) แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวมแตกต่างกัน

จะใช้สถิติแบบ One - Way ANOVA ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ที่มีตัวแปรต้นเป็นลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 1 เพศ (Sex) ตัวแปรที่ 3 ระดับการศึกษา (Education) ตัวแปรที่ 4 อาชีพ (Occupation) ตัวแปรที่ 6 ลักษณะของครอบครัว (Family) และตัวแปรที่ 7 ถิ่นที่อยู่อาศัย (Area) โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรดังกล่าว มีลักษณะเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมีตัวแปรตาม คือ ระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวม มีลักษณะข้อมูลแบบระดับอัตราส่วน (Ratio scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

สมมติฐานรอง ข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 2 อายุ (Age) และตัวแปรที่ 5 รายได้ต่อเดือน (Income) มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทย โดยภาพรวม

จะใช้สถิติแบบ Paired Sample T-Test การวิเคราะห์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสำหรับตัวแปรต้น ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 2 อายุ (Age) และตัวแปรที่ 5 รายได้ต่อเดือน (Income) มีลักษณะข้อมูลเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale) สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทย โดยภาพรวม มีลักษณะข้อมูลแบบระดับอัตราส่วน (Ratio scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คตินิยมของพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality) จำนวนทั้ง 3 พรรค คือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) โดยภาพรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน ข้อที่ 2 มีความสัมพันธ์กันของระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย จำนวน 3 พรรคดังกล่าว ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยภาพรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

จะใช้สถิติ *Pearson Correlation* เพื่อทดสอบสมมติฐาน และค้นหาทิศทาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตรา (Brand personality) ของพรรคการเมืองไทย จำนวนทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีลักษณะข้อมูลแบบระดับอัตราส่วน (Ratio scale) ใช้วิธีการจับคู่ตัวแปรทีละคู่ เพื่อทดสอบสมมติฐาน จนครบคู่ตัวแปร ทั้งหมด 3 คู่ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตนเอง (Self - Personality Perception) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ของทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ตามแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 แบบ หรือ “Big Five” ของ Jennifer Aaker ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ผ่านกลุ่มเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยภาพรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

จะใช้สถิติ *Pearson Correlation* เพื่อทดสอบสมมติฐาน และค้นหาทิศทาง ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจับคู่ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีลักษณะข้อมูลแบบระดับอัตราส่วน (Ratio scale) ใช้วิธีจับคู่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude towards political marketing communication tools) ของพรรคการเมืองไทย โดยภาพรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ของทั้ง 3 พรรคดังกล่าว โดยภาพรวม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 5 และสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทย โดยภาพรวม กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย ของทั้ง 3 พรรคดังกล่าว โดยภาพรวม มีการนำเสนอผ่านกลุ่มเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

จะใช้สถิติการวิเคราะห์ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบ *Pearson Correlation* โดยจับคู่ตัวแปรค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยภาพรวม กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมือง ของทั้ง 3 พรรคดังกล่าว โดยภาพรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ซึ่งทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีลักษณะข้อมูลแบบระดับอัตราส่วน (Ratio scale) ใช้วิธีจับคู่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude towards political marketing

communication tools) โดยภาพรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับ การแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 6 และสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานข้อที่ 5 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยภาพรวม โดยภาพรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

จะใช้สถิติการวิเคราะห์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบ Pearson Correlation โดยจับคู่ตัวแปรค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยภาพรวม กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง โดยภาพรวม จำนวน 3 ลักษณะ ซึ่งทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีลักษณะข้อมูลแบบระดับอัตราส่วน (Ratio scale) ใช้วิธีจับคู่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

โดยสมมติฐานข้อที่ 2 - 6 หรือ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 - 7 ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Bartz (1999) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	0.20 หรือต่ำกว่า	หมายถึง ต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์	0.21 - 0.40	หมายถึง ต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์	0.41 - 0.60	หมายถึง ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์	0.61 - 0.80	หมายถึง สูง
ค่าสหสัมพันธ์	มากกว่า 0.81	หมายถึง สูงมาก