

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป และปัจจัยที่สัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราของพรรคการเมือง และการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งใน เขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน พรรคเพื่อไทย” ซึ่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนตุลาคม 2556- ธันวาคม 2556 เมื่อนำแบบสอบถามไปลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ สามารถหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ได้เท่ากับ 0.982 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

ผลการวิจัยเรื่องนี้สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อยได้ 2 ตอน โดยยึดจากวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นหลัก ดังนี้ คือ ตอนที่ 1 สภาพการณ์ทั่วไปของผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตอนย่อยได้ 4 ตอนย่อย และตอนที่ 2 การหาตัวแปร และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่จะศึกษา แบ่งเป็นตอนย่อยได้ 6 ตอนย่อย ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพการณ์ทั่วไปของผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตอนย่อยได้ 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1.1 ลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส อันที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 1.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง 4Ps ของ Dorminic Wring (2002) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 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) การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปาร์ตี้ 12) การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ 13) การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง 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 paytip, 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 คือป๊อปปูล่า นักร้อง นักแสดง แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอนย่อย ได้แก่

ตอนที่ 1.2.1 ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 27 เครื่องมือ

ตอนที่ 1.2.2 ลักษณะและระดับทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude towards political marketing communication tools) ตามแนวคิดของ Grewal และ Levy (2010) จำนวน 27 เครื่องมือ

ตอนที่ 1.3 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพ (Brand personality perception) โดยการแบ่งลักษณะบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่มลักษณะ ยึดตามแนวคิด “Big Five” ของ Jennifer Aaker ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ “Building Strong Brand” ของ David Aaker (2012) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ กล่าวคือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) และกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness)

ตอนที่ 1.3.1 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง (Self-personality perception)

ตอนที่ 1.3.2 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย จำนวน 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย จากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราของพรรคการเมืองไทยประเภทต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอนย่อย ดังนี้

ตอนที่ 1.3.2.1 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคไทยรักไทย

ตอนที่ 1.3.2.2 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคพลังประชาชน

ตอนที่ 1.3.2.3 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคเพื่อไทย

ตอนที่ 1.4 พฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision making process) แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอนย่อย ได้แก่

ตอนที่ 1.4.1 ลักษณะและระดับการพิจารณาใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) เป็นเกณฑ์ในกระบวนการตัดสินใจ (Criteria of decision making process) หาดูเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 42 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง 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 ภาพลักษณ์ที่ดีของคู่พรรคผู้สมัครพรรคการเมือง 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 ลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นสส. มานาน องค์ประกอบที่ 3 ลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นคนมีชื่อเสียง ศิลาปิ่น ทารา นักร้อง นักแสดง องค์ประกอบที่ 4 ลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ องค์ประกอบที่ 5 คนในครอบครัว องค์ประกอบที่ 6 เพื่อนสนิท องค์ประกอบที่ 7 เพื่อนร่วมงานชั้นเรียน องค์ประกอบที่ 8 ครู อาจารย์ องค์ประกอบที่ 9 หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน หอคะแนน องค์ประกอบที่ 10 แฟน สามีภรรยา

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

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 การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดด้วยการจัดงานปราศรัย องค์ประกอบที่ 11 การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดด้วยการตระเวนพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง 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 อย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน องค์ประกอบที่ 17 สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ตารา นักร้อง นักแสดง

ตอนที่ 1.4.2 ลักษณะและระดับการให้ความสำคัญกับการเมือง (Political involvement) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 1.4.3 ลักษณะและระดับการให้ความสำคัญกับการเมืองว่า เป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1.4.4 ลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมการไปใช้สิทธิลงเสียงเลือกตั้งทั่วไป (Voter behavior) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 1.4.4 ค่าเฉลี่ยโดยรวมลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จากการนำลักษณะพฤติกรรมทางการเมืองในตอนที่ 1.4.2.1 – ตอนที่ 1.4.2.3 จำนวน 3 ข้อ มาหาค่าเฉลี่ยโดยรวมลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การหาตัวแปร และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่จะศึกษาตามสมมติฐานการวิจัย แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 6 ตอนย่อย มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 2.1 การหาปัจจัยหลัก (Core factors) ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปที่มีผลกระทบ (Effect) ต่อค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ตามแนวคิดของ Dominic Wring (1996) ด้วยการทดสอบนำหนักปัจจัยของตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ

ตอนที่ 2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

ตอนที่ 2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ตามแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 แบบ หรือ “Big Five” ของ Jennifer Aaker ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ “Building Strong Brand” ของ David Aaker (2012) ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้จากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

ตอนที่ 2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตนเอง (Self - Personality Perception) ของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

ตอนที่ 2.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude towards political marketing communication tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude toward political marketing communication tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง (Political behavior) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

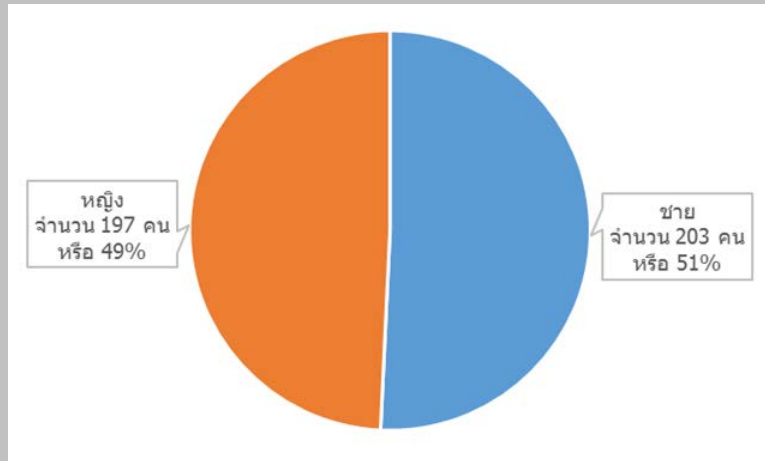
โดยผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดของผลการวิจัยตามการแบ่งผลการวิจัยครั้งนี้ในแต่ละตอนตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพการณ์ทั่วไป

ตอนที่ 1.1 ลักษณะทางประชากร (Demographic Patterns) ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ถิ่นที่อยู่อาศัย

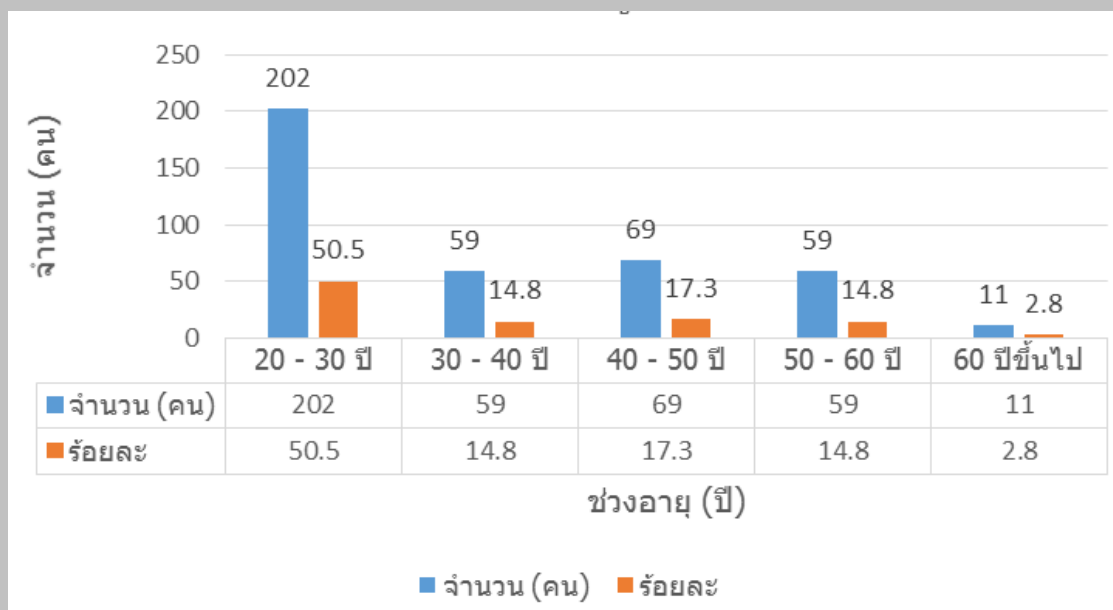
ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 หรือ จำนวน 204 คน ส่วนผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 49.0 หรือ จำนวน 196 คน ดังแผนภาพที่ 4.1

แผนภาพที่ 4.1: ลักษณะทางประชากร – เพศของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร



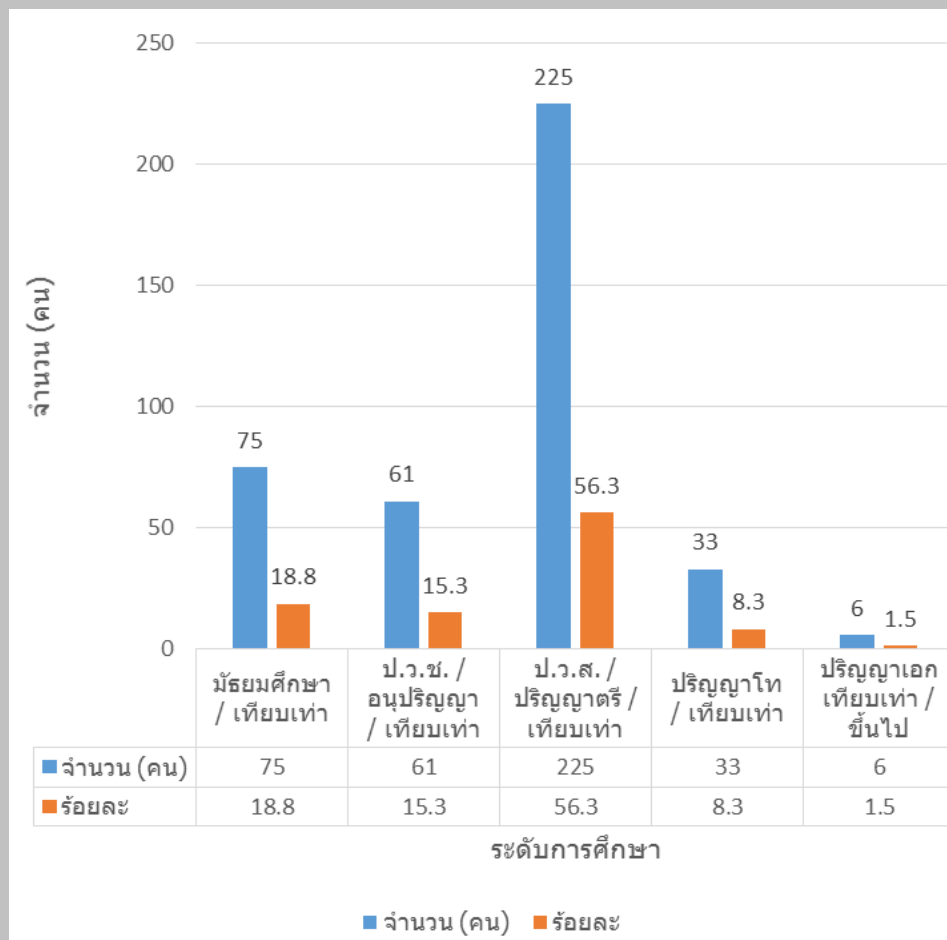
ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ คิดเป็นร้อยละ 50.5 หรือ 202 คน อันดับที่ 2 คือ 40 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 หรือ 69 คน อันดับที่ 3 มี 2 ช่วงอายุ คือ 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 หรือ 59 คน และช่วงอายุ 50 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 หรือ 59 คน ส่วนอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 2.8 หรือ 11 คน ดังแผนภาพที่ 4.2

แผนภาพที่ 4.2: ลักษณะทางประชากร – อายุของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร



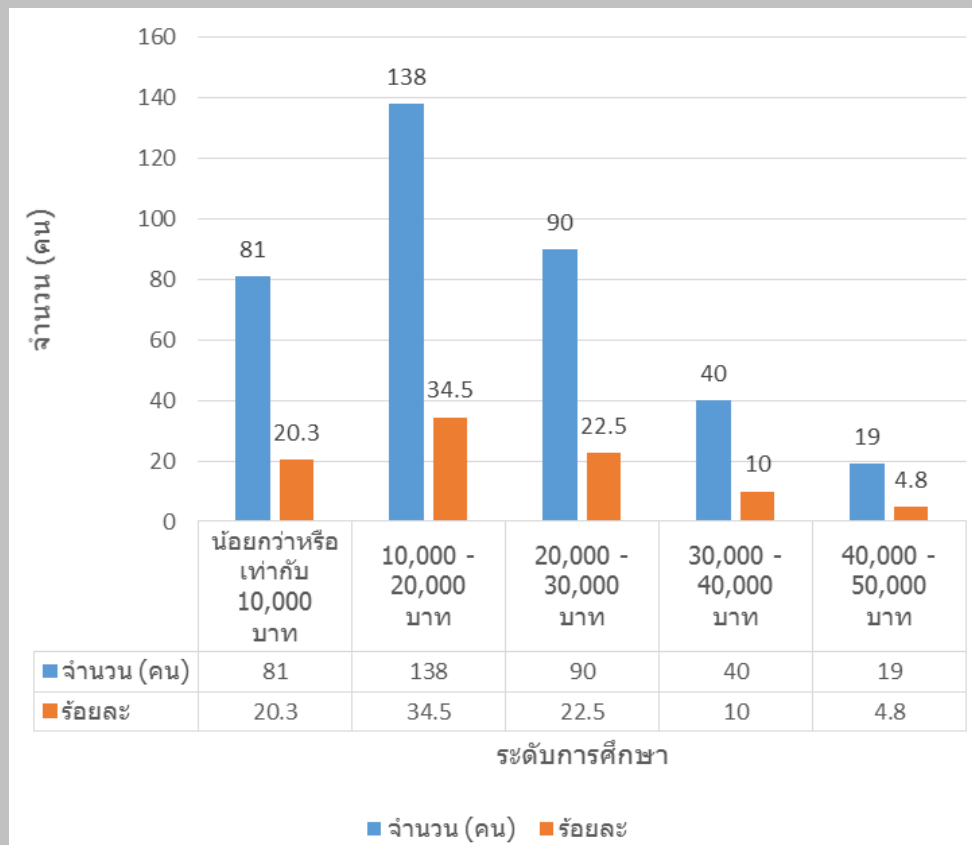
ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาอันดับ 1 คือ ป.ว.ศ. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.8 หรือ 223 คน อันดับที่ 2 มีมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19.0 หรือ 76 คน อันดับที่ 3 คือ ป.ว.ช. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.5 หรือ 62 คน ดังแผนภาพที่ 4.3

แผนภาพที่ 4.3: ลักษณะทางประชากร – ระดับการศึกษาของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร



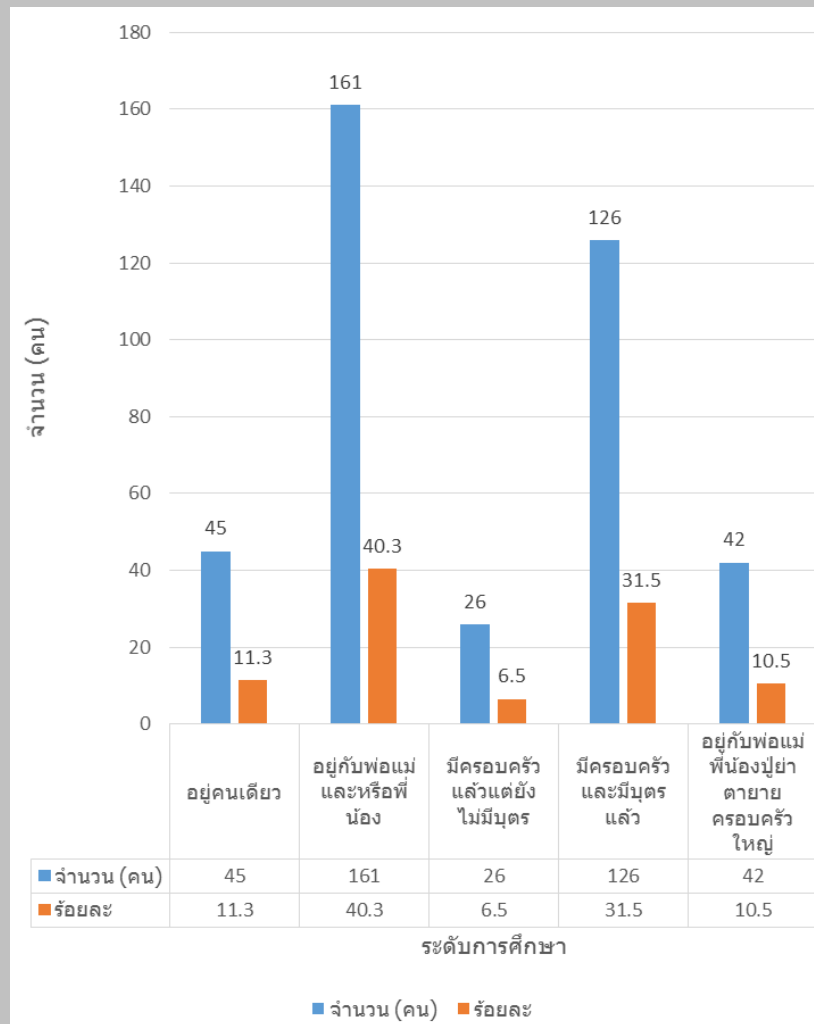
ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอันดับ 1 คือ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 หรือ 136 คน อันดับ 2 คือ 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 หรือ 91 คน อันดับ 3 คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 หรือ 82 คน ดังแผนภาพที่ 4.4

แผนภาพที่ 4.4: ลักษณะทางประชากร – รายได้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร



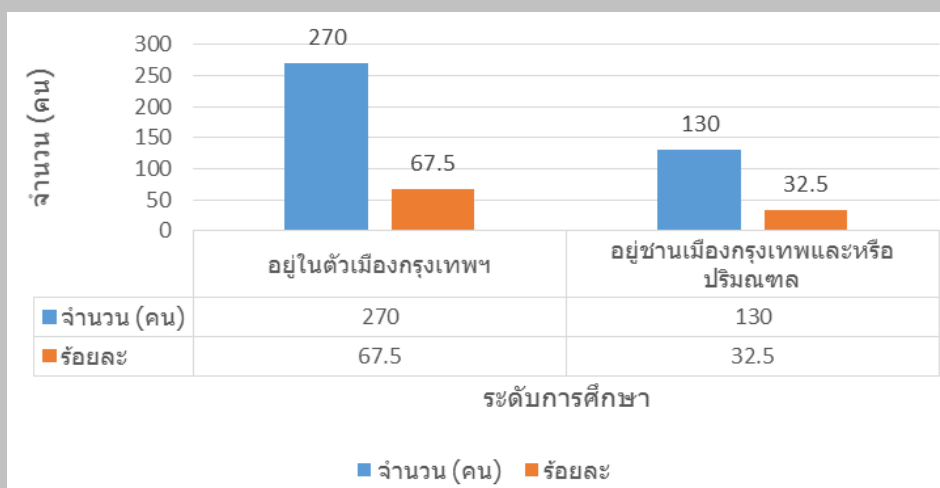
ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีลักษณะครอบครัว อันดับ 1 คือ อยู่กับพ่อแม่ และหรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 40 หรือ 160 คน อันดับ 2 มีครอบครัวและมีบุตรแล้ว คิดเป็นร้อยละ 31.8 หรือ 127 คน อันดับ 3 คือ อยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.3 หรือ 45 คน ส่วนที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 67.5 หรือ 270 คน ที่เหลืออยู่ในเขตชานเมืองกรุงเทพและหรือปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 32.5 หรือ 130 คน ดังแผนภาพที่ 4.5

แผนภาพที่ 4.5: ลักษณะทางประชากร – ลักษณะครอบครัวของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 67.5 หรือ 270 คน ที่เหลืออยู่ในเขตชานเมืองกรุงเทพและหรือปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 32.5 หรือ 130 คน ดังแผนภาพที่ 4.6

แผนภาพที่ 4.6: ลักษณะทางประชากร – ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร



ตอนที่ 1.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง 4Ps ของ Dorminic Wring (2002) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป จำนวน 27 เครื่องมือ ประกอบด้วยผลการวิจัย จำนวน 2 ตอนย่อย ได้แก่

ตอนที่ 1.2.1 ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาภาพรวมลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองครบทุกเครื่องมือทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ระดับการเปิดรับอยู่ในช่วงตั้งแต่ต่ำถึงปานกลางค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ (Mean = 1.5486, S.D. = 0.7019)

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละเครื่องมือ ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิพลทางความคิด-คนในครอบครัว เป็นเครื่องมือที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับเป็นอันดับ 1 คือ การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.9725, S.D. = 1.05334) อันดับ 2 คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.9175, S.D. = 0.96593) อันดับ 3 คือ ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.8750, S.D. = 1.07109) อันดับ 4 คือ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.8575, S.D. = 0.96411) อันดับ 5 คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนสนิท การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.7525, S.D. = 0.97397) และเครื่องมือที่มีการเปิดรับเป็นอันดับสุดท้ายอันดับ 27 คือ เว็บไซต์ของพรรคการเมือง การเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.2600, S.D. = 1.04888) ดังตารางที่ 4.1 และตารางต่อที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปแต่ละเครื่องมือ ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การเปิดรับ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) การโฆษณาทางโทรทัศน์	1.9175	ปานกลาง	0.96593

2) การโฆษณาทางวิทยุ	1.3125	น้อย	0.97067
3) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	1.7275	ปานกลาง	1.02022
4) การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	1.8575	ปานกลาง	0.96411
5) การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิวสติ๊กเกอร์	1.5200	น้อย	0.97054
6) การโฆษณาทางรถแห่	1.5550	น้อย	0.91327
7) ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์	1.8750	ปานกลาง	1.07109
8) ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ	1.2875	น้อย	0.97838
9) ข่าวพรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์	1.6950	ปานกลาง	1.03907
10) การจัดกิจกรรมของพรรคการเมือง ในการเป็นผู้สนับสนุนผู้ให้ ช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อประชาชน สังคม สิ่งแวดล้อม	1.5900	น้อย	1.08851
11) การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปาร์ตี้	1.3175	น้อย	1.00460
12) การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ	1.5100	น้อย	1.03323
13) การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ หรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาล จัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน	1.6750	ปานกลาง	1.06640
14) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-คนในครอบครัว	1.9725	ปานกลาง	1.05334
15) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนสนิท	1.7525	ปานกลาง	0.97397
16) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนร่วมงาน ชั้นเรียน	1.6600	ปานกลาง	0.96526
17) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-ครู อาจารย์	1.4200	น้อย	1.01793
18) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน หัวหน้า	1.3175	น้อย	1.00958
19) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าพรรคการเมือง	1.5225	น้อย	1.03546
20) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมือง	1.3700	น้อย	0.95676
21) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-แฟน สมาชิกสภา	1.4875	น้อย	1.13934

ตารางต่อที่ 4.1.1: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับ
เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปแต่ละเครื่องมือ ทั้งสิ้น 27
เครื่องมือ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การเปิดรับ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
22) เว็บไซต์ของพรรคการเมือง	1.2600	น้อย	1.04888
23) เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง	1.3225	น้อย	1.02524
24) ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube	1.4475	น้อย	1.10240
25) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง	1.5025	น้อย	1.14160
26) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ ใกล้ชิด อย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน	1.5450	น้อย	1.13189
27) สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ มีชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง	1.4375	น้อย	1.26890
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ	1.5486	น้อย	0.70193

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยนำเครื่องมือสื่อสาร
การตลาด ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ มาแบ่งเป็นกลุ่มประเภทสื่อ จำนวน 5 กลุ่มประเภทสื่อ ได้แก่ 1) กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา
(Advertising) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ 2) กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ 3) กลุ่ม

ประเภทสื่อการตระเวนปราศรัย หาดเสียง (Canvassing) ทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ 4) กลุ่มประเภทสื่อบุคคล (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ และ 5) กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประเภที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ มีการเปิดรับสื่อการโฆษณาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปโดยรวมอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย (Mean = 1.6466, S.D. = 0.75126)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการเปิดรับการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 คือ ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย (Mean = 1.9075, S.D. = 0.97536) อันดับ 2 คือการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย (Mean = 1.8475, S.D. = 0.97294) อันดับ 3 คือการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย (Mean = 1.7200, S.D. = 1.02676) และการโฆษณาทางวิทยุ มีระดับการเปิดรับเป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 6 คือ ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6483, S.D. = 0.75126) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ

กลุ่มประเภที่ 1 กลุ่มสื่อการโฆษณา (Advertising)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับ การเปิดรับ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) ทางโทรทัศน์	1.9175	ปานกลาง	0.97536
2) ทางวิทยุ	1.3125	น้อย	0.97227
3) ทางหนังสือพิมพ์	1.7275	ปานกลาง	1.02676
4) ทางป้ายโฆษณา	1.8575	ปานกลาง	0.97294
5) ทางแผ่นพับใบปลิวสติ๊กเกอร์	1.5200	น้อย	0.96983
6) ทางรถแห่	1.5550	น้อย	0.91382
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการเปิดรับเครื่องมือ สื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภที่ 1 กลุ่มสื่อการโฆษณา ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ	1.6483	ปานกลาง	0.75126

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประเภที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปโดยรวมอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ อยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.5643, S.D. = 0.83884)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการเปิดรับข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 คือ ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.8750, S.D. = 1.071094) อันดับ 2 คือข่าวพรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6950, S.D. = 1.03907) อันดับ 3 คือการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากันระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6750, S.D. = 1.06640) และระดับการเปิดรับข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ เป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 5 คือ ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.2875, S.D. = 0.97838) ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ

กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 2 กลุ่มสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การเปิดรับ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ร่วมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน	1.6750	ปานกลาง	1.06640
2) ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์	1.8750	ปานกลาง	1.07109
3) ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ	1.2875	น้อย	0.97838
4) ข่าวพรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์	1.6950	ปานกลาง	1.03907
5) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองในการเป็นผู้สนับสนุนผู้ให้ความช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อประชาชนสังคม สิ่งแวดล้อม	1.5900	น้อย	1.08851
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ	1.8025	ปานกลาง	0.78232

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประเภทสื่อกลุ่มที่ 3 กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) ทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียงในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปโดยรวมอยู่ในช่วงระดับน้อยทั้งสิ้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองกลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียงทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ อยู่ในระบัติน้อย (Mean = 1.4138, S.D. = 0.95023)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับการพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 คือ ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.5100, S.D. = 1.03323) และอันดับ 2 คือการจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปราศรัยระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.3175, S.D. = 1.00460) ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคการเมืองต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) รวมทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ

กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 3 กลุ่มสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การเปิดรับ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปราศรัย	1.3175	น้อย	1.00460
2) การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ	1.5100	น้อย	1.03323
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง ทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ	1.4138	น้อย	0.95023

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประเภทสื่อกลุ่มที่ 4 กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปโดยรวมอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองกลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6841, S.D. = 0.75685)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการเปิดรับสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด-คนในครอบครัวเป็นอันดับ 1 คือ ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.9725, S.D. = 1.05334) อันดับ 2 คือ สื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนสนิทระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.7525, S.D. = 0.97397) อันดับ 3 คือ สื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนร่วมงานชั้นเรียนระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6600, S.D. = 0.96526) และสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าชุมชนหมู่บ้านห้วยคตแนนน มีระดับการเปิดรับเป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 8 คือ ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.3175, S.D. = 1.00958) ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป สื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ

การ
กลุ่มประเภท

กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 4 กลุ่มสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การเปิดรับ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) คนในครอบครัว	1.9725	ปานกลาง	1.05334
2) เพื่อนสนิท	1.7525	ปานกลาง	0.97397
3) เพื่อนร่วมงาน ชั้นเรียน	1.6600	ปานกลาง	0.96526
4) ครู อาจารย์	1.4200	น้อย	1.01793
5) หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน ห้วยคตแนนน	1.3175	น้อย	1.00958
6) หัวหน้าพรรคการเมือง	1.5225	น้อย	1.03546
7) ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมือง	1.3700	น้อย	0.95676
8) แฟน สามีภรรยา	1.4875	น้อย	1.13934
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือ สื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ	1.6841	ปานกลาง	0.75685

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประเภทสื่อกลุ่มที่ 5 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับกลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ในการรณรงค์หาเสียง

เลือกทั้งทั่วไป อยู่ในช่วงระดับน้อยทั้งสิ้น ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองกลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ (Mean = 1.41917, S.D. = 0.95352)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของคนที่เกิดชีวิตอย่างคนในครอบครัวเพื่อนสนิทแฟนเป็นอันดับ 1 คือ ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.5450, S.D. = 1.13189) อันดับ 2 คือ สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมืองระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.5025, S.D. = 1.14160) อันดับ 3 คือ สื่อชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.4475, S.D. = 1.10240) และระดับการเปิดรับเว็บไซต์ของพรรคการเมือง เป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 6 คือ ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.2600, S.D. = 1.04888) ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป
ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ

กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 5 กลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การเปิดรับ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) เว็บไซต์ของพรรคการเมือง	1.2600	น้อย	1.04888
2) เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง	1.3225	น้อย	1.02524
3) ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube	1.4475	น้อย	1.10240
4) สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง	1.5025	น้อย	1.14160
5) สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่เกิดชีวิตอย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน	1.5450	น้อย	1.13189
6) สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ตารา นักร้อง นักแสดง	1.43750	น้อย	1.26890
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ	1.41917	น้อย	0.95352

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tools perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป โดยแบ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ออกเป็นกลุ่มประเภทสื่อจำนวน 5 กลุ่มประเภทสื่อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อครบทั้ง 5 กลุ่มประเภทสื่อ อยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้ง 5 กลุ่มประเภทสื่ออยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.5936, S.D. = 0.67913)

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 4 กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นอันดับ 1 คือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6841, S.D. = 0.75685) อันดับ 2 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6483, S.D. = 0.74876) อันดับ 3 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับอยู่

ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.6245$, $S.D. = 0.84598$) อันดับ 4 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 5 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ($Mean = 1.41917$, $S.D. = 0.953526$) และกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 3 กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเป็นอันดับสุดท้าย เป็นอันดับ 5 ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ($Mean = 1.4138$, $S.D. = 0.95023$) ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป โดยการแบ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ออกเป็นกลุ่มประเภทสื่อ จำนวน 5 กลุ่มประเภทสื่อ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่อต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การเปิดรับ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1. กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ	1.6483	ปานกลาง	0.74876
2. กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ	1.6245	ปานกลาง	0.84598
3. กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) ทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ	1.4138	น้อย	0.95023
4. กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ	1.6841	ปานกลาง	0.75685
5. กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ	1.41917	น้อย	0.953526
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือหรือ 5 กลุ่มประเภทสื่อ	1.5936	น้อย	0.67913

ตอนที่ 1.2.2 ลักษณะและระดับทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude towards political marketing communication tools)

เมื่อพิจารณาภาพรวมของลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองครบทุกเครื่องมือ ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ อยู่ในช่วงตั้งแต่น้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.6901$, $S.D. = 0.69610$)

เมื่อพิจารณาลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป แต่ละเครื่องมือ จากทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด - คนในครอบครัว เป็นเครื่องมือที่มีทัศนคติเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติ เป็นอันดับ 1 คือ ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 2.1350$, $S.D. = 1.03414$) อันดับ 2 คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 2.0025$, $S.D. = 0.94059$) อันดับ 3 คือ ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.9825$, $S.D. = 0.89677$) อันดับ 4 คือ การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.9100$, $S.D. = 0.97944$) อันดับ 5 คือ ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.8475$, $S.D. =$

0.97808) และอันดับสุดท้าย อันดับ 27 คือ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ ที่คนคิดอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.4725, S.D. = 0.88101) ดังตารางที่ 4.8 และตารางต่อที่ 4.8.1

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ที่คนคิดที่มีต่อ
เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป แต่ละเครื่องมือ ทั้งสิ้น 27
เครื่องมือ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing Communication Tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับที่คนคิด	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) การโฆษณาทางโทรทัศน์	2.0025	ปานกลาง	0.94059
2) การโฆษณาทางวิทยุ	1.5225	น้อย	0.93095
3) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	1.8250	ปานกลาง	0.96004
4) การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	1.6900	ปานกลาง	0.92793
5) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์	1.4725	น้อย	0.88101
6) การโฆษณาทางรถแห่	1.5625	น้อย	0.95045
7) การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือ การ แสดงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน	1.9100	ปานกลาง	0.97944
8) ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์	1.9825	ปานกลาง	0.89677
9) ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ	1.5000	น้อย	0.93391
10) ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์	1.8475	ปานกลาง	0.97808

ตารางต่อที่ 4.8.1: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ที่คนคิดที่มีต่อ
เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป แต่ละเครื่องมือ รวม
ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing Communication Tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ ที่คนคิด	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
11) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองในการเป็นผู้นำสนับสนุนผู้ให้ความ ช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อประชาชนสังคม สิ่งแวดล้อม	1.7725	ปานกลาง	0.98903
12) การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปาร์ตี้	1.6650	ปานกลาง	1.04427
13) การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ	1.8175	ปานกลาง	1.06397
14) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-คนในครอบครัว	2.1350	ปานกลาง	1.03414
15) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนสนิท	1.8225	ปานกลาง	0.93712
16) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนร่วมงาน ชั้นเรียน	1.6900	ปานกลาง	0.92793
17) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-ครู อาจารย์	1.5650	น้อย	1.06235
18) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน ห้วคะแนน	1.4175	น้อย	1.00285
19) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าพรรคการเมือง	1.6200	ปานกลาง	1.00155

20) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-ลูกพรรคผู้สมัครของพรรคการเมือง	1.5450	น้อย	0.94616
21) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-แฟน สามีภรรยา	1.6775	ปานกลาง	1.17129
22) เว็บไซต์ของพรรคการเมือง	1.4850	น้อย	1.00613
23) เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง	1.4625	น้อย	0.96224
24) ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube	1.6025	น้อย	1.04029
25) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง	1.5875	น้อย	1.03925
26) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิดอย่างคนในครอบครัวเพื่อนสนิทแฟน	1.6350	ปานกลาง	1.00713
27) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ตารา นักร้อง นักแสดง	1.4875	น้อย	1.01855
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ	1.6901	ปานกลาง	0.69610

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยนำเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ มาแบ่งเป็นกลุ่มประเภทสื่อ จำนวน 5 กลุ่มประเภทสื่อ ได้แก่ 1) กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ 2) กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ 3) กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัย หาเสียง (Canvassing) ทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ 4) กลุ่มประเภทสื่อบุคคล (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ และ 5) กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปโดยรวมกับ**กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ** อยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.6792, S.D. = 0.74702$)

ระดับทัศนคติต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 คือระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 2.002550, S.D. = 0.94059$) อันดับ 2 คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.8250, S.D. = 0.96004$) อันดับ 3 คือการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.6900, S.D. = 0.92793$) และการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ มีระดับทัศนคติเป็นอันดับสุดท้าย เป็นอันดับ 6 ระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ($Mean = 1.4725, S.D. = 0.88101$) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ

กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ ทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) ทางโทรทัศน์	2.0025	ปานกลาง	0.94059
2) ทางวิทยุ	1.5225	น้อย	0.93095
3) ทางหนังสือพิมพ์	1.8250	ปานกลาง	0.96004
4) ทางป้ายโฆษณา	1.6900	ปานกลาง	0.92793

5) ทางแผ่นพับใบปลิวสติ๊กเกอร์	1.4725	น้อย	0.88101
6) ทางรถแห่	1.5625	น้อย	0.95045
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ	1.6792	ปานกลาง	0.74702

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปโดยรวมกับกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ อยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลางค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.8025$, $S.D. = 0.78232$)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 คือ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.9825$, $S.D. = 0.89677$) อันดับ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ หรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.9100$, $S.D. = 0.97944$) อันดับ 3 คือ ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.8475$, $S.D. = 0.97808$) และข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ มีระดับทัศนคติเป็นอันดับสุดท้าย เป็นอันดับ 6 ระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ($Mean = 1.5000$, $S.D. = 0.88101$) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ

กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ ทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน	1.9100	ปานกลาง	0.97944
2) ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์	1.9825	ปานกลาง	0.89677
3) ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ	1.5000	น้อย	0.93391
4) ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์	1.8475	ปานกลาง	0.97808
5) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองในการเป็นผู้สนับสนุนผู้ให้ความช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อประชาชนสังคม สิ่งแวดล้อม	1.7725	ปานกลาง	0.98903
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ	1.8025	ปานกลาง	0.78232

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป โดยรวมกับกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 3 กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) ทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ อยู่ในช่วงระดับปานกลางทั้งสิ้น ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.7413, S.D. = 0.99494)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติต่อการพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 คือ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.8175, S.D. = 1.06397) และอันดับ 2 คือการจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปราศรัย ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6650, S.D. = 1.04427) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) ทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ

กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 3 กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ ทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) การจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยการจัดงานปราศรัย	1.6650	ปานกลาง	1.04427
2) การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ	1.8175	ปานกลาง	1.06397
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) ทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ	1.7413	ปานกลาง	0.99494

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป โดยรวมกับกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 4 กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ อยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6841, S.D. = 0.75685)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติต่อสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด-คนในครอบครัวเป็นอันดับ 1 คือ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.1350413, S.D. = 1.03414) อันดับ 2 คือ สื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนสนิท ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.8225, S.D. = 0.93712) อันดับ 3 คือ สื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนร่วมงาน ชื่นเรียน ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6900, S.D. = 0.92793) สื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน หอคะแนน เป็นสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลที่มีระดับทัศนคติเป็นอันดับสุดท้าย เป็นอันดับ 8 คือ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.4175, S.D. = 1.00285) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ

กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 4 กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ ทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) คนในครอบครัว	2.1350	ปานกลาง	1.03414

2) เพื่อนสนิท	1.8225	ปานกลาง	0.93712
3) เพื่อนร่วมงาน ชั้นเรียน	1.6900	ปานกลาง	0.92793
4) ครู อาจารย์	1.5650	น้อย	1.06235
5) หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน ห้วคณะ	1.4175	น้อย	1.00285
6) หัวหน้าพรรคการเมือง	1.6200	ปานกลาง	1.00155
7) ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมือง	1.5450	น้อย	0.94616
8) แฟน สามีภรรยา	1.6775	ปานกลาง	1.17129
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรืออิทธิพล (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ	1.6841	ปานกลาง	0.75685

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปโดยรวมกับกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 5 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ อยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.5433, S.D. = 0.87665)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Instagram Twitter ของคนใกล้ชิด อย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน เป็นอันดับ 1 คือ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6350, S.D. = 1.00713) อันดับ 2 คือ ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube ระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.6025, S.D. = 1.04029) อันดับ 3 คือ สื่อชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube ระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.4475, S.D. = 1.10240) และมีระดับทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม คีดีปิ่น ตारा นักร้อง นักแสดง เป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 6 คือ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.4875, S.D. = 1.01855) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ

กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 5 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ ทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) เว็บไซต์ของพรรคการเมือง	1.4850	น้อย	1.00613
2) เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง	1.4625	น้อย	0.96224
3) ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube	1.6025	น้อย	1.04029
4) สื่อออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง	1.5875	น้อย	1.03925
5) สื่อออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนใกล้ชิด อย่าง คนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน	1.6350	ปานกลาง	1.00713
6) สื่อออนไลน์อย่าง Facebook Instagram Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม คีดีปิ่น ตारा นักร้อง นักแสดง	1.4875	น้อย	1.01855

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ	1.5433	น้อย	0.87665
---	--------	------	---------

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป โดยการแบ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ออกเป็น 5 กลุ่มประเภทสื่อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อ ทั้ง 5 กลุ่มประเภทสื่อ อยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับทัศนคติที่มีต่อทั้ง 5 กลุ่มประเภทสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6901, S.D. = 0.69610)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นอันดับ 1 คือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.8025, S.D. = 0.78232) อันดับ 2 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 3 กลุ่มการประชาสัมพันธ์หาเสียง (Canvassing) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.7413, S.D. = 0.99494) อันดับ 3 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 4 กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6841, S.D. = 0.75685) อันดับ 4 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6792, S.D. = 0.74702) และอันดับสุดท้าย อันดับ 5 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 5 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.5433, S.D. = 0.87665) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป โดยการแบ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ออกเป็นกลุ่มประเภทสื่อต่าง ๆ จำนวน 5 กลุ่มประเภท

ค่าเฉลี่ยโดยรวม ระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง กลุ่มประเภทสื่อต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ ทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1. กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ	1.6792	ปานกลาง	0.74702
2. กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ	1.8025	ปานกลาง	0.78232
3. กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์หาเสียง (Canvassing) ทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ	1.7413	ปานกลาง	0.99494
4. กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ	1.6841	ปานกลาง	0.75685
5. กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ	1.5433	น้อย	0.87665
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือหรือ 5 กลุ่มประเภทสื่อ	1.6901	ปานกลาง	0.69610

ตอนที่ 1.3 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพ (Brand personality perception) โดยการแบ่งลักษณะบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่มลักษณะ ปิตตามแนวคิด “Big Five” ของ Jennifer Aaker ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ “Building Strong Brand” ของ David Aaker (2012) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ กล่าวคือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) และกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) แบ่งออกเป็น 2 ตอนย่อย ดังนี้

ตอนที่ 1.3.1 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง (Self-personality perception)

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้บุคลิกภาพของตนเอง ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ระดับการรับรู้ในช่วงตั้งแต่ระดับปานกลางถึงมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 2.5590$, $S.D. = 0.71470$)

เมื่อพิจารณาแต่ละบุคลิกภาพ จากทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้บุคลิกภาพของตนเองแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) เป็นอันดับ 1 คือ การรับรู้อยู่ในระดับมาก ($Mean = 3.0650$, $S.D. = 0.71558$) อันดับ 2 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement) การรับรู้อยู่ในระดับมาก ($Mean = 2.6600$, $S.D. = 0.85512$) อันดับ 3 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) การรับรู้อยู่ในระดับมาก ($Mean = 2.5975$, $S.D. = 0.8137$) อันดับ 4 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 2.2950$, $S.D. = 1.15165$) และอันดับสุดท้าย อันดับ 5 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 2.07755$, $S.D. = 0.9239$) ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง (Self – Personality Perception)

กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบต่าง ๆ ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับการรับรู้	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
แบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity)	3.0650	มาก	0.71558
แบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement)	2.6600	มาก	0.85512
แบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent)	2.5975	มาก	0.81373
แบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated)	2.0775	ปานกลาง	0.92392
แบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness)	2.2950	ปานกลาง	1.15165
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตนเอง (Self – Personality Perception) ทั้งสิ้น 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ	2.5590	มาก	0.71470

ตอนที่ 1.3.2 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย จำนวน 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย จากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์

หาเฉลี่ยเลือกทั้งทวีป ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคไทยรักไทย ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ระดับการรับรู้อยู่ในช่วงระดับปานกลางทั้งด้านค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพ ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.7288$, $S.D. = 0.94238$)

แต่ละพรรคมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น โดยพรรคไทยรักไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพพรรค เป็นอันดับ 1 ($Mean = 1.8380$, $S.D. = 0.93538$) ลักษณะบุคลิกภาพพรรคที่มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ได้ คือ แบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement) แบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) แบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) ส่วนพรรคพลังประชาชน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพพรรค เป็นอันดับ 2 ($Mean = 1.6855$, $S.D. = 0.91678$) ลักษณะบุคลิกภาพพรรคที่มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ได้ คือ แบบที่ 2 คนที่ชอบความตื่นเต้น (Excitement) แบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) แบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) และพรรคสุดท้าย พรรคที่ 3 คือ พรรคเพื่อไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพพรรค เป็นอันดับ 3 ($Mean = 1.6630$, $S.D. = 0.97499$) ลักษณะบุคลิกภาพที่มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ได้ คือ แบบที่ 2 คนที่ชอบความตื่นเต้น (Excitement) เป็น แบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) แบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว แต่ละพรรคการเมือง สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอนย่อย ดังนี้

ตอนที่ 1.3.2.1 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคไทยรักไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคไทยรักไทย ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ระดับการรับรู้อยู่ในช่วงระดับปานกลางทั้งด้านค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพ ทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.8380$, $S.D. = 0.93538$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคไทยรักไทยแต่ละกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพพรรคไทยรักไทย แบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement) เป็นอันดับ 1 คือ ระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคไทยรักไทยอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.9275$, $S.D. = 1.03920$) อันดับ 2 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.9150$, $S.D. = 1.07035$) อันดับ 3 คือกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.8675$, $S.D. = 1.15901$) อันดับ 4 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.7925$, $S.D. = 1.13254$) และอันดับสุดท้าย อันดับ 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.6875$, $S.D. = 1.16973$) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ (Brand personality perception) พรรคไทยรักไทย

กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบต่าง ๆ ของพรรคไทยรักไทย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับการรับรู้	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
บุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity)	1.6875	ปานกลาง	1.16973
บุคลิกภาพแบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement)	1.9275	ปานกลาง	1.03920
บุคลิกภาพแบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent)	1.8675	ปานกลาง	1.15901
บุคลิกภาพแบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated)	1.9150	ปานกลาง	1.07035
บุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness)	1.7925	ปานกลาง	1.13254

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ พรรคไทยรักไทย ทั้งสิ้น 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ	1.8380	ปานกลาง	0.93538
--	--------	---------	---------

ตอนที่ 1.3.2.2 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคพลังประชาชน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพพรรคพลังประชาชน ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ระดับการรับรู้อยู่ในช่วงปานกลางทั้งสิ้น ค่าเฉลี่ยโดยรวมเฉลี่ยระดับการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.6855, S.D. = 0.91678$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคพลังประชาชน แต่ละกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพพรรคพลังประชาชน แบบที่ 2 คนที่ชอบความตื่นเต้น (Excitement) เป็นอันดับ 1 ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.7425, S.D. = 1.03386$) อันดับ 2 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.7075, S.D. = 1.10453$) อันดับ 3 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.6925, S.D. = 1.06338$) อันดับ 4 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.6625, S.D. = 1.05184$) และอันดับสุดท้าย อันดับ 5 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.6225, S.D. = 0.99874$) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ (Brand personality perception) พรรคพลังประชาชน

กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบต่าง ๆ ของพรรคพลังประชาชน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับการรับรู้	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
บุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity)	1.7075	ปานกลาง	1.10453
บุคลิกภาพแบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement)	1.7425	ปานกลาง	1.03386
บุคลิกภาพแบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent)	1.6925	ปานกลาง	1.06338
บุคลิกภาพแบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated)	1.6225	ปานกลาง	0.99874
บุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness)	1.6625	ปานกลาง	1.05184
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพพรรคพลังประชาชน ทั้งสิ้น 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ	1.6855	ปานกลาง	0.91678

ตอนที่ 1.3.2.3 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคเพื่อไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคเพื่อไทย ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพลักษณะ อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.6630, S.D. = 0.97499$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคพลังประชาชน แต่ละกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 2 คนที่ชอบความตื่นเต้น (Excitement) เป็นอันดับ 1 ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.7325, S.D. = 1.53260$) อันดับ 2 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.7250, S.D. = 1.12808$) อันดับ 3 คือ บุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness)

ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6675, S.D. = 1.13586) อันดับ 4 คือ บุคคลมีลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) ระดับการรับรู้ในระดับน้อย (Mean = 1.6025, S.D. = 1.11921) และอันดับสุดท้าย อันดับ 5 คือ บุคคลมีลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) ระดับการรับรู้ในระดับน้อย (Mean = 1.5875, S.D. = 1.13382) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ (Brand personality perception) พรรคเพื่อไทย

กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบต่าง ๆ ของพรรคเพื่อไทย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับการรับรู้	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
บุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity)	1.5875	น้อย	1.13382
บุคลิกภาพแบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement)	1.7325	ปานกลาง	1.14640
บุคลิกภาพแบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent)	1.6025	น้อย	1.11921
บุคลิกภาพแบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated)	1.7250	ปานกลาง	1.12808
บุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness)	1.6675	ปานกลาง	1.13586
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพพรรคเพื่อไทย ทั้งสิ้น 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ	1.6630	ปานกลาง	0.97499

ตอนที่ 1.4 พฤติกรรมการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making process) แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอนย่อย ได้แก่

ตอนที่ 1.4.1 ลักษณะและระดับการพิจารณาใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) เป็นเกณฑ์ในกระบวนการตัดสินใจ (Criteria of decision making process)

ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงการตัดสินใจและการลงเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ซึ่งทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price และ ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion รวมทั้งสิ้น 42 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Dominic Wring (1996) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง **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 ชื่อพรรคการเมืองที่มีความหมายดี แสดงนโยบายที่ชัดเจน องค์ประกอบที่ 8 บุคลิกภาพพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 9 บุคลิกภาพลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 10 หมายเลขพรรคการเมืองที่จดจำได้ง่าย องค์ประกอบที่ 11 หมายเลขผู้สมัครพรรคการเมืองที่จดจำได้ง่าย องค์ประกอบที่ 12 นโยบายพรรคการเมือง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมิน (Evaluate) พรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสำหรับการเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้าหรือ

P1: Product ทั้งสิ้น 12 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ ครบทุกหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ ระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product อยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.2710, S.D. = 0.68505)

เมื่อพิจารณาแต่ละหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกันส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product รวมทั้งสิ้น 12 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันองค์ประกอบภาพลักษณ์ที่ดีของหัวหน้าพรรคการเมืองเป็นอันดับ 1 คือ ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับมาก (Mean = 2.8275, S.D. = 0.91916) อันดับ 2 คือ องค์ประกอบภาพลักษณ์ที่ดีของลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมือง ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับมาก (Mean = 2.8000, S.D. = 2.25560) อันดับ 3 คือ องค์ประกอบภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมือง ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับมาก (Mean = 2.7800, S.D. = 0.99704) อันดับ 4 คือ องค์ประกอบบุคลิกภาพพรรคการเมืองระดับการพิจารณาอยู่ในระดับมาก (Mean = 2.6875, S.D. = 0.87851) อันดับ 5 คือ องค์ประกอบบุคลิกภาพลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองระดับการพิจารณาอยู่ในระดับมาก (Mean = 2.5750, S.D. = 0.92277) ส่วนองค์ประกอบหมายเลขพรรคการเมืองที่จดจำได้ง่าย ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่มีสิทธิเลือกตั้งพิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 12 ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.5925, S.D. = 1.16397) ดังตารางที่ 4.19 และตารางต่อที่ 4.19.1

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ทั้งสิ้น 12 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ

หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกันส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมือง	2.7800	มาก	0.99704
องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ที่ดีของหัวหน้าพรรคการเมือง	2.8275	มาก	0.91916

ตารางต่อที่ 4.19.1: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ทั้งสิ้น 12 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ

หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกันส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
องค์ประกอบที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ดีของลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมือง	2.8000	มาก	2.25560
องค์ประกอบที่ 4 ชื่อเสียงของพรรคการเมือง	2.3075	ปานกลาง	0.96190
องค์ประกอบที่ 5 ความเก่าแก่ของพรรคการเมือง	2.3275	ปานกลาง	0.97345
องค์ประกอบที่ 6 ชื่อพรรคการเมืองที่จดจำง่าย	1.7300	ปานกลาง	1.14033
องค์ประกอบที่ 7 ชื่อพรรคการเมืองที่มีความหมายดีแสดงนโยบายที่ชัดเจน	1.6400	ปานกลาง	1.03105
องค์ประกอบที่ 8 บุคลิกภาพพรรคการเมือง	2.6875	มาก	0.87851
องค์ประกอบที่ 9 บุคลิกภาพลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมือง	2.5750	มาก	0.92277

องค์ประกอบที่ 10 หมายเลขพรรคการเมืองที่จดจำได้ง่าย	1.5925	น้อย	1.16397
องค์ประกอบที่ 11 หมายเลขผู้สมัครพรรคการเมืองที่จดจำได้ง่าย	1.6925	ปานกลาง	1.14727
องค์ประกอบที่ 12 นโยบายพรรคการเมือง	2.2925	ปานกลาง	0.97433
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ทั้งสิ้น 12 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ	2.2710	ปานกลาง	0.68505

ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 10 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ผู้บริหารพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 2 ลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นสส. มา นาน องค์ประกอบที่ 3 ลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นคนมีชื่อเสียง คีดีมีน ตารา นักร้อง นักแสดง องค์ประกอบที่ 4 ลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ องค์ประกอบที่ 5 คนในครอบครัว องค์ประกอบที่ 6 เพื่อนสนิท องค์ประกอบที่ 7 เพื่อนร่วมงาน ชื่นเรียน องค์ประกอบที่ 8 ครู อาจารย์ องค์ประกอบที่ 9 หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน ห้วคะแนน องค์ประกอบที่ 10 แฟน สามีภรรยา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมิน (Evaluate) พรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสำหรับการเลือกตั้งทั่วไปของ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ทั้งสิ้น 10 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ครบทั้ง 10 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 2.0017$, $S.D. = 0.61865$)

เมื่อพิจารณาแต่ละหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ทั้งสิ้น 10 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบผู้บริหารพรรคการเมืองเป็นอันดับ 1 คือ ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับมาก ($Mean = 2.6550$, $S.D. = 0.89048$) อันดับ 2 คือ องค์ประกอบลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบระดับการพิจารณาอยู่ในระดับมาก ($Mean = 2.4350$, $S.D. = 0.92081$) อันดับ 3 คือ องค์ประกอบลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นคนมีชื่อเสียง คีดีมีน ตารา นักร้อง นักแสดง ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 2.2600$, $S.D. = 0.95639$) อันดับ 4 คือ องค์ประกอบบุคลิกภาพพรรคการเมือง ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับมาก ($Mean = 2.6875$, $S.D. = 0.87851$) อันดับ 5 คือ องค์ประกอบผู้มีอิทธิพลทางความคิด – คนในครอบครัว ระดับพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 2.1700$, $S.D. = 0.95045$) ส่วนองค์ประกอบที่ 8 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด – ครู อาจารย์ ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งพิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 10 ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย ($Mean = 1.5300$, $S.D. = 1.01572$) ดังตารางที่ 4.20 และตารางต่อที่ 4.20.1

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ทั้งสิ้น 12 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ

หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
องค์ประกอบที่ 1 ผู้บริหารพรรคการเมือง	2.6550	มาก	0.89048
องค์ประกอบที่ 2 ลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็น สส. มานาน	1.9725	ปานกลาง	1.03413

ตารางต่อที่ 4.20.1: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ทั้งสิ้น 12 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ

หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
องค์ประกอบที่ 3 ลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นคนมีชื่อเสียง ศัลปิน ตารา นักร้อง นักแสดง	2.2600	ปานกลาง	0.95639
องค์ประกอบที่ 4 ลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ	2.4350	มาก	0.92081
องค์ประกอบที่ 5 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด - คนในครอบครัว	2.1700	ปานกลาง	0.95045
องค์ประกอบที่ 6 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด - เพื่อนสนิท	1.8300	ปานกลาง	0.95308
องค์ประกอบที่ 7 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด - เพื่อนร่วมงาน ชั้นเรียน	1.7375	ปานกลาง	0.91962
องค์ประกอบที่ 8 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด - ครู อาจารย์	1.5300	น้อย	1.01572
องค์ประกอบที่ 9 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด - หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน หักคะแนน	1.5700	น้อย	1.01126
องค์ประกอบที่ 10 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด - แฟน สามีภรรยา	1.8575	ปานกลาง	1.08634
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ทั้งสิ้น ทั้งสิ้น 10 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ	2.0017	ปานกลาง	0.61865

ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 10 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ผลประโยชน์ที่ผู้ลงคะแนนเสียงได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก องค์ประกอบที่ 2 ผลประโยชน์ที่ส่วนรวมประเทศชาติได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก องค์ประกอบที่ 3 ดินน้ำใจหรือของที่ระลึกที่พรรคการเมืองมอบให้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมิน (Evaluate) พรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสำหรับการเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ทั้งสิ้น 3 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ครบทั้ง 3 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.2750, S.D. = 0.71810)

เมื่อพิจารณาแต่ละหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ทั้งสิ้น 3 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบผลประโยชน์ที่ส่วนรวม ประเทศชาติได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก เป็นอันดับ 1 ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับมาก (Mean = 2.8925, S.D. = 1.13762) อันดับ 2 คือ องค์ประกอบผลประโยชน์ที่ผู้ลงคะแนนเสียงได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับมาก (Mean = 2.5875, S.D. = 1.14263) และอันดับ 3 อันดับสุดท้าย คือ องค์ประกอบสินน้ำใจหรือของที่ระลึกที่พรรคการเมืองมอบให้ มีระดับการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.3450, S.D. = 1.11088) ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ทั้งสิ้น 3 ลักษณะหรือองค์ประกอบ

หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 3 ราคาหรือ P3: Price	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
องค์ประกอบที่ 1 ผลประโยชน์ที่ผู้ลงคะแนนเสียงได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก	2.5875	มาก	1.14263
องค์ประกอบที่ 2 ผลประโยชน์ที่ส่วนรวมประเทศชาติได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก	2.8925	มาก	1.13762
องค์ประกอบที่ 3 สินน้ำใจหรือของที่ระลึกที่พรรคการเมือง มอบให้	1.3450	น้อย	1.11088
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ทั้งสิ้น 3 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ	2.2750	ปานกลาง	0.71810

ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง 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 การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดด้วยการจัดงานปราศรัย องค์ประกอบที่ 11 การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดด้วยการตระเวนพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ องค์ประกอบที่ 12 เว็บไซต์ของพรรคการเมืองต่าง ๆ องค์ประกอบที่ 13 เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 14 ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekddee, YouTube องค์ประกอบที่ 15 สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 16 สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน องค์ประกอบที่ 17 สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม คือ ปีนัน ดารา นักร้อง นักแสดง

ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing Mixed: 4Ps) ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ทั้งสิ้น 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ เพื่อใช้ประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการ

พิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ทั้งสิ้น 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ในทุกลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.8004$, $S.D. = 0.66549$)

เมื่อพิจารณาแต่ละหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ทั้งสิ้น 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ผลการวิจัยพบว่ามีสถิติเดียวที่มีระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด ด้วยการตระเวนพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 2.1200$, $S.D. = 0.97621$) อันดับ 2 คือ องค์ประกอบการประชุมสัมพันธทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ หรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากันระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย ($Mean = 2.0475$, $S.D. = 0.91780$) อันดับ 3 คือ องค์ประกอบการประชุมสัมพันธข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.9425$, $S.D. = 0.91449$) อันดับ 4 คือ องค์ประกอบการโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.9000$, $S.D. = 0.996234$) อันดับ 5 คือ องค์ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด ด้วยการจัดงานปราชัย ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.8250$, $S.D. = 0.93892$) และอันดับสุดท้าย คือ องค์ประกอบการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย ($Mean = 1.5625$, $S.D. = 0.89616$) ดังตารางที่ 4.22 และตารางต่อที่ 4.22.1

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสม ที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ทั้งสิ้น 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ เพื่อใช้ประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับการให้ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
องค์ประกอบที่ 1 การโฆษณาทางโทรทัศน์	1.9000	ปานกลาง	0.99623
องค์ประกอบที่ 2 การโฆษณาทางวิทยุ	1.5800	น้อย	0.95177
องค์ประกอบที่ 3 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	1.7475	ปานกลาง	0.95184
องค์ประกอบที่ 4 การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	1.7000	ปานกลาง	0.93926
องค์ประกอบที่ 5 การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์	1.5625	น้อย	0.89616
องค์ประกอบที่ 6 การโฆษณาทางรถแห่	1.6500	ปานกลาง	0.88002
องค์ประกอบที่ 7 การประชุมสัมพันธทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ หรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน	2.0475	ปานกลาง	0.91780
องค์ประกอบที่ 8 การประชุมสัมพันธข่าวพรรคการเมืองทางโทรทัศน์ วิทยุ	1.6525	ปานกลาง	0.89931
องค์ประกอบที่ 9 การประชุมสัมพันธข่าวพรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์	1.9425	ปานกลาง	0.91449
องค์ประกอบที่ 10 การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด ด้วยการจัดงานปราชัย	1.8250	ปานกลาง	0.93892
องค์ประกอบที่ 11 การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด ด้วยการตระเวนพบปะประชาชน ตามสถานที่ต่าง ๆ	2.1200	ปานกลาง	0.97621
องค์ประกอบที่ 12 เว็บไซต์ของพรรคการเมืองต่าง ๆ	1.6025	น้อย	1.04269
องค์ประกอบที่ 13 เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง	1.6450	ปานกลาง	1.03763
องค์ประกอบที่ 14 ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube	1.6200	ปานกลาง	1.05754

องค์ประกอบที่ 15 สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง	1.6400	ปานกลาง	1.06218
---	--------	---------	---------

ตารางต่อที่ 4.22.1: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ทั้งสิ้น 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ เพื่อใช้ประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับการให้ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
องค์ประกอบที่ 16 สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน	1.7775	ปานกลาง	1.02500
องค์ประกอบที่ 17 สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ตารา นักร้อง นักแสดง	1.6650	ปานกลาง	1.04187
ระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ทั้งสิ้น 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	1.8004	ปานกลาง	0.66549

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป ทุกลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ทั้งสิ้น 6 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ระดับการพิจารณาอยู่ในช่วงตั้งแต่ต่ำถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง คือ (Mean = 1.6900, S.D. = 0.77134)

เมื่อพิจารณาแต่ละหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับการพิจารณาการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นอันดับ 1 ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง (Mean = 1.9000, S.D. = 0.99623) อันดับ 2 คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 0.95184, S.D. = 1.7475) อันดับ 3 คือ การโฆษณาทางป้ายโฆษณา ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.7000, S.D. = 0.93926) อันดับ 4 คือ การโฆษณาทางรถแท็กซี่ ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6500, S.D. = 0.88002) อันดับ 5 คือ การโฆษณาทางวิทยุ ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.5800, S.D. = 0.95177) และอันดับสุดท้าย อันดับ 6 คือ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิวสติ๊กเกอร์ ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.5625, S.D. = 0.89929) ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป

หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาด เพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
1) ทางโทรทัศน์	1.9000	ปานกลาง	0.99623
2) ทางวิทยุ	1.5800	น้อย	0.95177
3) ทางหนังสือพิมพ์	1.7475	ปานกลาง	0.95184
4) ทางป้ายโฆษณา	1.7000	ปานกลาง	0.93926
5) ทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์	1.5625	น้อย	0.89616
6) การโฆษณาทางรถแห่	1.6500	ปานกลาง	0.88002
ค่าเฉลี่ยระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสม ที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่าน กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ทั้งสิ้น 6 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	1.6900	ปานกลาง	0.77134

ลักษณะและระดับการพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปทุกลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ทั้งสิ้น 6 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.5625$, $S.D. = 0.89929$) 1.8808 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.76760

เมื่อพิจารณาแต่ละหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับการพิจารณาลักษณะที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน เป็นอันดับ 1 คือ ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 2.0475$, $S.D. = 0.91780$) อันดับ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ($Mean = 1.9425$, $S.D. = 0.91449$) และอันดับ 3 คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์หรือวิทยุระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลางถึงปานกลาง ($Mean = 1.6525$, $S.D. = 0.89931$) ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาลักษณะที่
ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อใช้
ประกอบการประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป

หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาด เพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
---	---------------------	----------------------------------	--

1) การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ร่วมการเฉพาะกิจ หรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน	2.0475	ปานกลาง	0.91780
2) การประชาสัมพันธ์ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์หรือวิทยุ	1.6525	ปานกลาง	0.89931
3) การประชาสัมพันธ์ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์	1.9425	ปานกลาง	0.91449
ค่าเฉลี่ยระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่ม ประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งสิ้น 3 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	1.8808	ปานกลาง	0.76760

ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด การตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป ทุกลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ทั้งสิ้น 2 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง คือ (Mean = 1.9725, S.D. = 0.86667)

เมื่อพิจารณาแต่ละหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด การตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด ด้วยการตระเวนพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 คือ ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.1200, S.D. = 0.97621) และอันดับ 2 คือ การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด ด้วยการจัดงานปราศรัย ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.8250, S.D. = 0.93892) ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด การตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป

หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาด เพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด การตระเวนปราศรัย หาเสียง (Canvassing)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดด้วยการจัดงานปราศรัย	1.8250	ปานกลาง	0.93892
2) การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดด้วยการตระเวนพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ	2.1200	ปานกลาง	0.97621
ค่าเฉลี่ยระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วน ประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ เชิงการตลาดการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) ทั้งสิ้น 2 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	1.9725	ปานกลาง	0.86667

ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป ทุกลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ทั้งสิ้น 6 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6583, S.D. = 0.91770)

เมื่อพิจารณาแต่ละหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์เกี่ยวกับสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่าง คนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน เป็นอันดับ 1 คือ มีระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.7775, S.D. = 1.02500) อันดับ 2 คือ สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม คือ ปีน ตารา นักร้อง นักแสดง ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6650, S.D. = 1.04187) อันดับ 3 คือ เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6450, S.D. = 1.03763) อันดับ 4 คือ สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6400, S.D. = 1.06218) อันดับ 5 คือ ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantin, sanook, dekdee, YouTube ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6200, S.D. = 1.05754) และอันดับสุดท้าย อันดับ 6 คือ เว็บไซต์ของพรรคการเมืองต่าง ๆ มีระดับการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.6025, S.D. = 1.04269) ดังตารางที่ 4.26 และตารางต่อที่ 4.26.1

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด การตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมือง และตัดสินใจเลือกตั้งลงคะแนนเสียงสำหรับการเลือกตั้งทั่วไป

หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
1) เว็บไซต์ของพรรคการเมืองต่าง ๆ	1.6025	น้อย	1.04269
2) เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง	1.6450	ปานกลาง	1.03763
3) ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube	1.6200	ปานกลาง	1.05754
4) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง	1.6400	ปานกลาง	1.06218

ตารางต่อที่ 4.26.1: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด การตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมือง และตัดสินใจเลือกตั้งลงคะแนนเสียงสำหรับการเลือกตั้งทั่วไป

หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
5) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน	1.7775	ปานกลาง	1.02500
6) สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มิใช่คนในสังคม ศิลปิน ตารา นักร้อง นักแสดง	1.6650	ปานกลาง	1.04187
ค่าเฉลี่ยระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วน ประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งสิ้น 6 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	1.6583	ปานกลาง	0.91770

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อต่าง ๆ ทั้งสิ้น 4 กลุ่มประเภทสื่อ หรือ 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6025, S.D. = 1.04269) 1.8004 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.66549

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มประเภทสื่อซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์เกี่ยวกับกลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง เป็นอันดับ 1 คือ ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.9725, S.D. = 0.86667) อันดับ 2 คือ กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.8808, S.D. = 0.76760) อันดับ 3 คือ กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6900, S.D. = 0.77134) และอันดับสุดท้าย อันดับ 4 คือ กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.6583, S.D. = 0.91770) ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านเครื่องมือส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมืองรวมทั้งสิ้น 4 กลุ่มประเภทสื่อ หรือ 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป

หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่าน Promotion ผ่านเครื่องมือส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 4 กลุ่มประเภทสื่อ หรือ 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่า ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา ทั้งสิ้น 6 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	1.6900	ปานกลาง	0.77134
2) กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งสิ้น 3 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	1.8808	ปานกลาง	0.76760
3) กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง ทั้งสิ้น 2 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	1.9725	ปานกลาง	0.86667
4) กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งสิ้น 6 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	1.6583	ปานกลาง	0.91770

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง P4: Promotion ผ่านเครื่องมือส่งเสริมสนับสนุนการตลาดทั้งสิ้น 4 กลุ่มประเภทสื่อ หรือ 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	1.8004	ปานกลาง	0.66549
--	--------	---------	---------

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ทั้ง 4 ส่วนประสม (Political Marketing Mixed; 4Ps) ได้แก่ 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 4 ส่วนประสมการตลาด หรือ 42 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.0871, S.D. = 0.54149)

เมื่อพิจารณาแต่ละส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมืองผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price เป็นอันดับ 1 ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.2750, S.D. = 0.68505) อันดับ 2 คือ ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.2710, S.D. = 0.68505) อันดับ 3 คือ ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.0017, S.D. = 0.61865) และอันดับสุดท้าย อันดับ 4 คือ ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.8004, S.D. = 0.66549) ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing Mixed; 4Ps) ทั้งสิ้น 4 ส่วนประสมรวมทั้งสิ้น 42 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป

หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ทั้ง 4 ส่วนประสม หรือ 4Ps: Marketing Mixed รวมทั้งสิ้น 42 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	ค่าเฉลี่ย โดยรวม (Mean)	การแปลค่า ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ทั้งสิ้น 12 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	2.2710	ปานกลาง	0.68505
ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ทั้งสิ้น 10 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	2.0017	ปานกลาง	0.61865
ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ทั้งสิ้น 3 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	2.2750	ปานกลาง	0.71810
ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ทั้งสิ้น 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	1.8004	ปานกลาง	0.66549
ระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมืองทั้งหมด หรือ 4Ps: Marketing Mixed หรือ 4 ส่วนประสม ทั้งสิ้น 42 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์	2.0871	ปานกลาง	0.54149

ตอนที่ 1.4.2 ลักษณะและระดับพฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการเมืองโดยรวม (Political Involvement) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อย่อย คือ ตอนที่ 1.4.2.1 การให้ความสำคัญกับภาพรวมทางการเมืองของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง และตอนที่ 1.4.2.2 การมีความรู้เกี่ยวกับการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

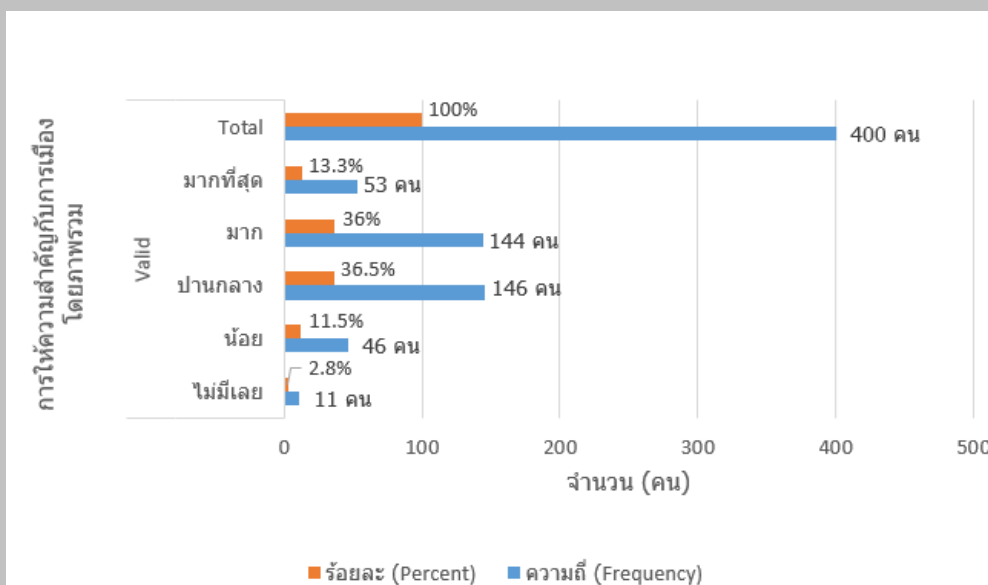
ตอนที่ 1.4.2.1 การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน พฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับภาพโดยรวมทางการเมืองของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 36.5 หรือจำนวน 146 คน คิดว่า การเมืองมีความสำคัญกับตนเองในระดับปานกลาง อันดับ 2 ร้อยละ 36.0 หรือจำนวน 144 คน คิดว่า การเมืองมีความสำคัญกับตนเองในระดับมาก อันดับ 3 ร้อยละ 13.0 หรือจำนวน 53 คน คิดว่า การเมืองมีความสำคัญกับตนเองในระดับมากที่สุด อันดับ 4 ร้อยละ 11.5 หรือจำนวน 46 คน คิดว่า การเมืองมีความสำคัญกับตนเองในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย อันดับ 5 ร้อยละ 2.8 หรือจำนวน 11 คน คิดว่า การเมืองไม่มีความสำคัญกับตนเองเลย ดังตารางที่ 4.29 และแผนภาพที่ 4.7

ตารางที่ 4.29: การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน พฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับภาพโดยรวมทางการเมืองของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง

ระดับการให้ความสำคัญกับภาพรวม การเมืองของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่มีเลย	11	2.8	2.8	2.8
น้อย	46	11.5	11.5	14.2
ปานกลาง	146	36.5	36.5	50.7
มาก	144	36.0	36.0	86.8
มากที่สุด	53	13.3	13.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

แผนภาพที่ 4.7: การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน พฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับภาพโดยรวมทางการเมืองของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง



ตอนที่ 1.4.2.2 การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน พฤติกรรมการเมืองเกี่ยวกับการมีความรู้ที่ว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

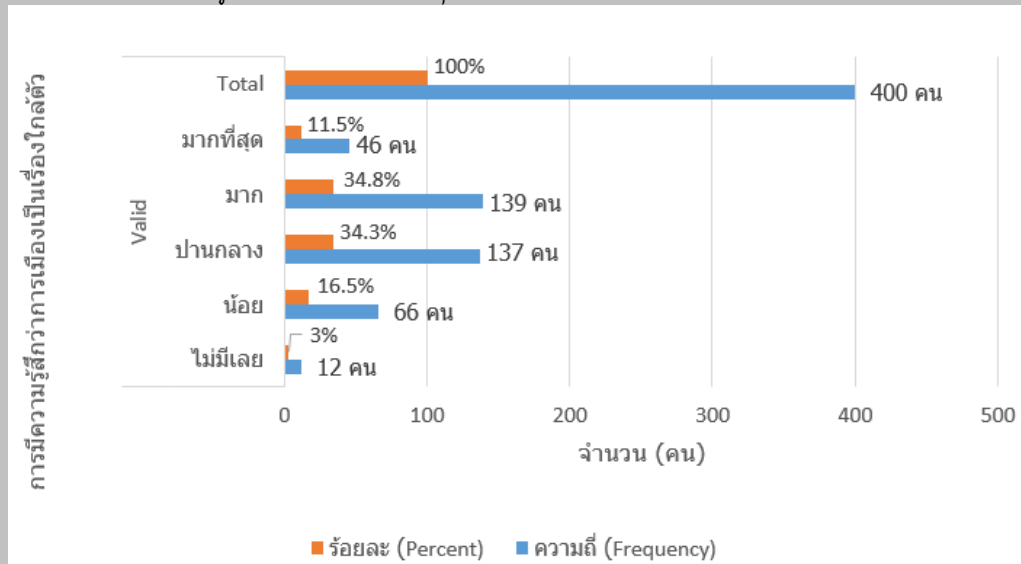
ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 34.8 หรือจำนวน 137 คน รู้ดีว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวในระดับมาก อันดับ 2 ร้อยละ 34.8 หรือจำนวน 139 คน คิดว่ารู้ดีว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวในระดับปานกลาง อันดับ 3 ร้อยละ 16.5 หรือจำนวน 66 คน รู้ดีว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวในระดับน้อย อันดับ 4 ร้อยละ 11.5 หรือจำนวน 46 คน รู้ดีว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย อันดับ 5 ร้อยละ 3.0 หรือจำนวน 12 คน รู้ดีว่าการเมืองไม่ได้เป็นเรื่องใกล้ตัวเลย ดังตารางที่ 4.30 และแผนภาพที่ 4.8

ตารางที่ 4.30: การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน ระดับพฤติกรรมการเมืองเกี่ยวกับการมีความรู้ที่ว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความรู้ที่ว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร		ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่มีเลย	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย	66	16.5	16.5	19.5
	ปานกลาง	137	34.3	34.3	53.8
	มาก	139	34.8	34.8	88.5
	มากที่สุด	46	11.5	11.5	100.0

	Total	400	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

แผนภาพที่ 4.8: การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน ระดับพฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการมีความรู้ดีกว่า การเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร



ตอนที่ 1.4.3 การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน ระดับพฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป (Voter Behavior) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

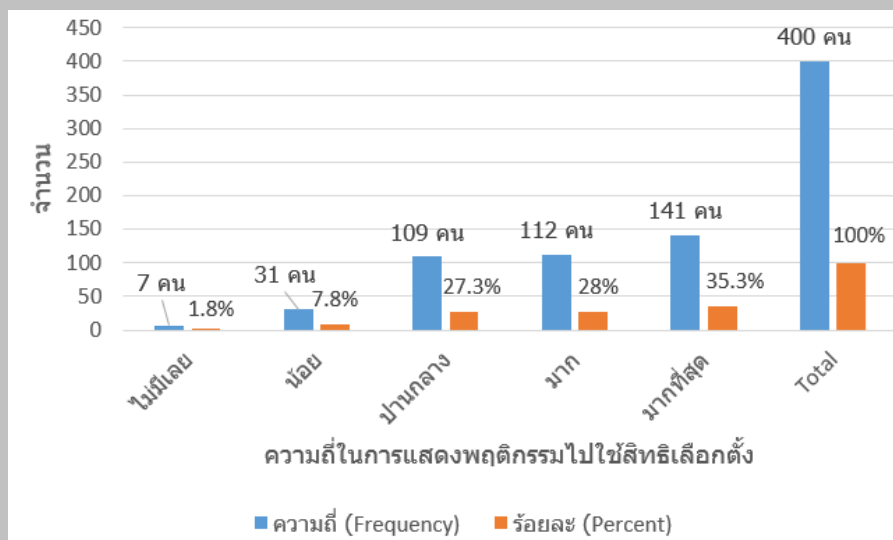
ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 28.0 หรือจำนวน 112 คน มีการแสดงพฤติกรรมการเมืองด้วยการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปอยู่ในระดับมาก คือ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปแทบทุกครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป อันดับ 2 ร้อยละ 35.3 หรือจำนวน 141 คน มีการแสดงพฤติกรรมการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปทุกครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป อันดับ 3 ร้อยละ 27.3 หรือจำนวน 109 คน มีการแสดงพฤติกรรมการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปครั้งหนึ่งของจำนวนครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป อันดับ 4 ร้อยละ 7.8 หรือจำนวน 7 คน มีการแสดงพฤติกรรมการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปอยู่ในระดับน้อย คือ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปต่ำกว่าครั้งหนึ่งของจำนวนครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป และอันดับสุดท้าย และอันดับสุดท้าย อันดับ 5 ร้อยละ 1.8 หรือจำนวน 7 คน ไม่มีการแสดงพฤติกรรมการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปเลย ดังตารางที่ 4.31 และแผนภาพที่ 4.9

ตารางที่ 4.31: การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน การแสดงพฤติกรรมการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร (Political Behavior) เกี่ยวกับการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป (Voting)

ระดับความถี่ในการแสดงพฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่มีเลย (ไม่มีการแสดงพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปเลย)	7	1.8	1.8	1.8
น้อย (ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปต่ำกว่าครั้งหนึ่งของจำนวนครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป)	31	7.8	7.8	9.5
ปานกลาง (ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปครั้งหนึ่งของจำนวนครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป)	109	27.3	27.3	36.8

มีการเลือกตั้งทั่วไป)				
มาก (ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปแทบทุกครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป)	112	28.0	28.0	64.8
มากที่สุด (ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปทุกครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป)	141	35.3	35.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

แผนภาพที่ 4.9: การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน การแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร (Political Behavior) เกี่ยวกับการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป (Voting)



ตอนที่ 1.4.4 ค่าเฉลี่ยโดยรวมลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จากการนำลักษณะพฤติกรรมทางการเมืองในตอนที่ 1.4.2.1 – ตอนที่ 1.4.2.3 จำนวน 3 ข้อ มาหาค่าเฉลี่ยโดยรวมมาหาค่าเฉลี่ยโดยรวมลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาภาพโดยรวมการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง (Political Behavior) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ การให้ความสำคัญกับภาพรวมทางการเมืองของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง และตอนที่ 1.4.2.2 การมีความรู้ดีกว่า การเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และตอนที่ 1.4.2.3 การแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองจากทั้งสิ้น 3 ตอน อยู่ในระดับมาก (Mean = 2.5600, S.D. = 0.77179)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปสูงเป็นอันดับ 1 คือ ระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปอยู่ในระดับมาก (Mean = 2.8725, S.D. = 1.03872) อันดับ 2 คือ การแสดงความคิดเห็นว่าภาพรวมทางการเมืองเป็นเรื่องสำคัญต่อตนเอง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 2.4550, S.D. = 0.95407) และอันดับสุดท้าย อันดับ 3 คือ การแสดงความรู้ดีว่าการเมืองเป็นเรื่องสำคัญ เป็นเรื่องใกล้ตัว ระดับความรู้ดีอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.3525, S.D. = 0.98523) ดังตารางที่ 4.32 และตารางต่อที่ 4.32.1

ตารางที่ 4.32: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ภาพรวมลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง (Political Behavior) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 ลักษณะ

ภาพรวมลักษณะและระดับ การแสดงพฤติกรรมทางการเมือง (Political Behavior) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 ลักษณะ	ค่าเฉลี่ย โดยรวม (Mean)	การแปลค่า ระดับ การแสดง พฤติกรรม ทางการเมือง	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
1) การแสดงความคิดเห็นว่าภาพรวมทางการเมืองเป็นเรื่องสำคัญต่อตนเอง	2.4550	มาก	0.95407
2) การแสดงความรู้ดีว่าการเมืองเป็นเรื่องสำคัญ เป็นเรื่องใกล้ตัว	2.3525	ปานกลาง	0.98523
3) การแสดงพฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป	2.8725	มาก	1.03872
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 ลักษณะ	2.5600	มาก	0.77179

ตอนที่ 2 การหาตัวแปร และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่จะศึกษาตามสมมติฐานการวิจัย แบ่ง
ผลการวิจัยออกเป็น 7 ตอนย่อย มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 2.1 การหาปัจจัยหลัก (Core factors) ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปที่มีผลกระทบ (Effect) ต่อค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ตามแนวคิดของ Dominic Wring (1996) ด้วยการทดสอบนำหลักปัจจัยของตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแบบ Factor analysis หมุนแกนแบบ VARIMAX ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

เมื่อนำลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Media perception of political marketing communication tools) จำนวนรวมทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ มาค้นหาปัจจัยหลักของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่สามารถอธิบายข้อมูลได้ดีที่สุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis methods) แล้วสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแมกซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 หรือ 95% พบว่า ตัวแปรทั้งหมดจำนวน 27 ตัวแปร ถูกจัดอยู่ในปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา กล่าวคือ มีค่า KMO (Kaiser-Olkin measure of sampling adequacy) หรือค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง ใกล้ 1 คือ เท่ากับ 0.935 ซึ่งถือว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมแล้ว

ในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และผลของการวิเคราะห์ปัจจัยหลักทั้งหมด 4 ปัจจัย จะสามารถนำไปใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 65.879 มีตัวแปร 3 ตัวแปรที่ถูกตัดออกไป คือ 1) ตัวแปรการโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) ตัวแปรการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองในการเป็นผู้สนับสนุน ผู้ให้ความช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อประชาชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และ 3) ตัวแปรผู้มีอิทธิพลทางความคิด – ครู อาจารย์ ดังนั้น คงเหลือตัวแปร 24 ตัวแปร ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมือง ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33: การสกัดค่าปัจจัยหลักของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tools) ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) แล้วหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีวารีแมกซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

Component	Extraction	Rotation Sums of Squared Loading		
	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative %
1	46.341	5.254	19.460	19.460
2	56.703	4.882	18.081	37.541
3	61.913	4.281	15.855	53.395
4	65.879	3.371	12.484	65.879
5-27				
ค่า KMO เท่ากัน 0.935				

ปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์และผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งเกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองโดยตรง (Public relations and direct political parties influencers)รวม 8 ตัวแปร โดยมีค่านำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.534 – 0.817 มีค่าไอเกน เท่ากัน 12.512 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 19.460 ผลจากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าพรรคการเมือง มีค่านำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.8170 อันดับ 2 คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมือง มีค่านำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.754 อันดับ 3 คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน หัวหน้าหน่วยงานท้องถิ่นเท่ากับ 0.709 และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 8 คือ ข้าราชการสัมพันธ์พรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์ มีค่านำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.534 และมีค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) หรือคะแนนผลรวมของกลุ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งเกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองโดยตรงเท่ากับ 1.42847 ดังตารางที่ 4.34 ตารางที่ 4.35 และตารางต่อที่ 4.35.1

ตารางที่ 4.34: แสดงค่านำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่มีผลกระทบ (Effect) ต่อการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 1

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลัก (Core factor) ที่ 1 จำนวน 8 ตัวแปร	ค่านำหนัก (Factor loading)	Mean	Std. Deviation
1	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าพรรคการเมือง	0.817	1.5225	1.03546
2	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมือง	0.754	1.3700	0.95676
3	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน หัวหน้าหน่วยงาน	0.709	1.3175	1.00958
4	การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ	0.642	1.5100	1.03323
5	การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปราชัย	0.640	1.3175	1.00460

6	การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน	0.638	1.6750	1.06640
7	ข่าวการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์	0.583	1.8750	1.07109
8	ข่าวการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์	0.534	1.6950	1.03907

หมายเหตุ เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 4.35: ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tools) สำหรับปัจจัยหลักที่ 1

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลักที่ 1 จำนวน 8 ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของตัวแปร	ค่าของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณของตัวแปร
1	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าพรรคการเมือง	0.155	-1.39479	0.30154
2	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมือง	0.161	1.46378	0.34497

ตารางต่อที่ 4.35.1: ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tools) สำหรับปัจจัยหลักที่ 1

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลักที่ 1 จำนวน 8 ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของตัวแปร	ค่าของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณของตัวแปร
3	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน หัวหน้าคณะ	0.146	0.85355	0.10637
4	การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ	0.159	-0.66814	0.07098
5	การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปาร์ตี้	0.163	0.40763	0.02708
6	การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน	0.159	-1.42053	0.32085
7	ข่าวการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์	0.155	1.16181	0.20922
8	ข่าวการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์	0.148	0.56630	0.04746
ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 1				1.42847

ปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 6 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.670 - 0.883 มีค่าไอเกน เท่ากับ 2.798 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 18.081 ผลจากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.883 อันดับ 2 คือ เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.842 อันดับ 3 คือ สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.838 และอันดับสุดท้าย อันดับ 6 คือ สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียง มีค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) หรือคะแนนผลรวมของกลุ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต เท่ากับ 1.65124 ดังตารางที่ 4.36 ตารางต่อที่ 4.36.1 และตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.36: ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 2

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลัก (Core factor) ที่ 2 จำนวน 6 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก (Factor loading)	Mean	Std. Deviation
1	ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube	0.883	1.4475	1.10240
2	เว็บไซต์อื่น ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง	0.842	1.3225	1.02524

ตารางต่อที่ 4.36.1: ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดเพื่อการเมืองที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 2

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลัก (Core factor) ที่ 2 จำนวน 6 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก (Factor loading)	Mean	Std. Deviation
3	สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง	0.838	1.5025	1.14160
4	สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของ คนที่ใกล้ชิดอย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน	0.830	1.5450	1.13189
5	เว็บไซต์ของพรรคการเมือง	0.731	1.2600	1.04888
6	สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของ คนที่มีชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง	0.670	-1.4375	1.2689

หมายเหตุ: เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 4.37: ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 2

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลักที่ 2	ค่าน้ำหนัก ของตัวแปร	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนน มาตรฐาน	ผลคูณ ของตัวแปร
1	ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube	0.204	1.75129	0.35726
2	เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง	0.202	0.61505	0.12424
3	สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของ พรรคการเมือง	0.200	1.88576	0.37715
4	สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของ คนที่ใกล้ชิด อย่าง คนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน	0.201	1.81924	0.36567
5	เว็บไซต์ของพรรคการเมือง	0.192	0.92264	0.17715
6	สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของ คนที่มีชื่อเสียงในสังคมศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง	0.168	-1.48670	0.24977

คะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง สำหรับ
ปัจจัยหลักที่ 2

1.65124

ปัจจัยหลักที่ 3 สื่อการโฆษณาต่าง ๆ และสื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ (Advertising Media and Radio Media for Public Relations) จำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.568 - 0.720 มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.407 ซึ่งสามารถอธิบายค่าเหตุผลความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.855 ผลจากการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.720 อันดับ 2 คือ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.704 อันดับ 3 คือ การโฆษณาทางรถแห่ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.663 และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 6 คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.568 และมีค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) หรือคะแนนผลรวมของกลุ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยหลักที่ 3 สื่อการโฆษณา ต่าง ๆ และสื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ เท่ากับ 0.84192 ดังตารางที่ 4.38 และตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.38: คำนำน้าหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดเพื่อการเมืองที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 3

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลัก (Core factor) ที่ 3 จำนวน 6 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก (Factor loading)	Mean	Std. Deviation
1	การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	0.720	1.6900	0.92793
2	การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิวสติ๊กเกอร์	0.704	1.4725	0.88101
3	การโฆษณาทางรถแห่	0.663	1.5625	0.95045
4	การโฆษณาทางวิทยุ	0.648	1.5225	0.93095
5	ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ	0.637	1.5000	0.93391
6	การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.568	1.8250	0.96004

หมายเหตุ: เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 4.39: ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 3

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลักที่ 3	ค่าน้ำหนัก ของตัวแปร	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณ ของตัวแปร
1	การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	0.214	0.15685	0.03357
2	การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิวสติ๊กเกอร์	0.225	1.24746	0.28068
3	การโฆษณาทางรถแห่	0.217	-0.93628	0.20317
4	การโฆษณาทางวิทยุ	0.202	-0.72007	0.14545
5	ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ	0.212	-0.12788	0.02711
6	การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.211	-0.72007	0.15194
คะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง สำหรับ ปัจจัยหลักที่ 3				0.84192

ปัจจัยหลักที่ 4 สื่อบุคคล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองโดยตรง (Indirect Political Parties Influencers) จำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.533 - 0.759 มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.071 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 13.549 ผลจากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนสนิท มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.7592 อันดับ 2 คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนร่วมงาน ชั้นเรียนมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.677 อันดับ 3 คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-คนในครอบครัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.623 และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 4 คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-แฟนสาว มี อิทธิพล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.533 และมีค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) หรือคะแนนผลรวมของกลุ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยหลักที่ 4 สื่อบุคคล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองโดยตรง เท่ากับ 1.0279 ดังตารางที่ 4.40 และตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.40: คำนำน้าหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดเพื่อการเมืองที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 4

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลัก (Core factor) ที่ 4 จำนวน 4 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก (Factor loading)	Mean	Std. Deviation
1	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนสนิท	0.759	1.7525	0.97397
2	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนร่วมงาน ชั้นเรียน	0.677	1.6600	0.96526
3	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-คนในครอบครัว	0.623	1.9725	1.05334
4	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-แฟนสามีภรรยา	0.533	1.4875	1.13934

หมายเหตุ: เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 4.41: ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 4

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลักที่ 4	ค่าน้ำหนัก ของตัวแปร	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนน มาตรฐาน	ผลคูณ ของตัวแปร
1	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนสนิท	0.297	0.04058	0.01205
2	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนร่วมงานชั้นเรียน	0.329	1.01177	0.33287
3	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-คนในครอบครัว	0.302	-1.43359	0.43294
4	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-แฟนสามีภรรยา	0.277	0.90278	0.25007
คะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง สำหรับ ปัจจัยหลักที่ 4				1.02793

ตอนที่ 2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยภาพรวม แบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานรอง ดังนี้

สมมติฐานรองข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 1 เพศ (Sex) ตัวแปรที่ 3 ระดับการศึกษา (Education) ตัวแปรที่ 4 อาชีพ (Occupation) ตัวแปรที่ 6 ลักษณะของครอบครัว (Family) และตัวแปรที่ 7 ถิ่นที่อยู่อาศัย (Area) แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวมแตกต่างกัน

จะใช้สถิติแบบ One - Way ANOVA ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรต้นเป็นลักษณะทางประชากร (Demographics) ของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 1 เพศ (Sex) ตัวแปรที่ 3 ระดับการศึกษา (Education) ตัวแปรที่ 4 อาชีพ (Occupation) ตัวแปรที่ 6 ลักษณะของครอบครัว (Family) และตัวแปรที่ 7 ถิ่นที่อยู่อาศัย (Area) ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมีตัวแปรตามได้แก่ระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวมมีลักษณะข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

กำหนดสมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

$$\text{เมื่อ } \alpha = 0.05$$

H₀: เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของครอบครัวและถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H₁: เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของครอบครัวและถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือ $\alpha = 0.05$ ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร มีค่า Sig = 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่า α ที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ และยอมรับสมมติฐาน H₁ สามารถสรุปผลได้ว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของครอบครัวและถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวมแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของครอบครัว และถิ่นที่อยู่อาศัยกับระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยรวม ด้วยการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	n	F-value	F-prob
1) เพศ (Sex)	1.493	0.5006	400	2.694	0.000*
2) การศึกษา (Education)	2.585	0.9354	400	3.431	0.000*
3) อาชีพ (Occupation)	3.707	1.2732	400	3.085	0.000*
4) ลักษณะครอบครัว (Family)	2.898	1.2574	400	2.785	0.000*
5) ถิ่นที่อยู่อาศัย (Area)	1.325	0.4690	400	2.515	0.000*

สมมติฐานรองข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 2 อายุ (Age) และตัวแปรที่ 5 รายได้ต่อเดือน (Income) มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับกลุ่มประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทย โดยภาพรวม

ใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Paired – Simple T Test) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสำหรับตัวแปรต้นซึ่งเป็นลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 2 อายุและตัวแปรที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีลักษณะข้อมูลเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale) สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับการเปิดรับกลุ่มประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยรวมมีลักษณะข้อมูลแบบระดับอัตราส่วน (Ratio scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

กำหนดสมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

$$\text{เมื่อ } \alpha = 0.05$$

H_0 : อายุ รายได้ต่อเดือนกับระดับการเปิดรับกลุ่มประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุ รายได้ต่อเดือนกับระดับการเปิดรับกลุ่มประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือ $\alpha = 0.05$ ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีค่า Sig ของตัวแปรอายุ = 0.597 และค่า Sig ของตัวแปรรายได้ต่อเดือน = 0.492 ค่า Sig จึงมีค่ามากกว่าค่า α ที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 สามารถสรุปผลได้ว่า อายุ รายได้ต่อเดือนกับระดับการเปิดรับกลุ่มประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทย โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ รายได้ต่อเดือนกับระดับการเปิดรับกลุ่มประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวม ด้วยการใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Paired Sample T-Test)

		Mean	Std. Deviation	N	t-value	t-prob
Pair 1	อายุ-ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ หรือ 5 กลุ่มประเภทสื่อ	0.45144	1.42210	400	6.349	0.597
Pair 2	รายได้ต่อเดือน - ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ หรือ 5 กลุ่มประเภทสื่อ	1.09144	1.56995	400	13.904	0.492

ตอนที่ 2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และ พรรคเพื่อไทย ตามแนวคิดกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า 5 แบบ หรือ “Big Five” ของ Jennifer Aaker ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ “Building Strong Brand” ของ David Aaker (2012) ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้จากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ซึ่งผู้วิจัยเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้จากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการติดตามเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปมีความสอดคล้อง สัมพันธ์กัน

ใช้สถิติ Paired Simple T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน และค้นหาทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งได้แก่ ระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ซึ่งทั้งตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรมีลักษณะข้อมูลแบบระดับอัตราส่วน (Ratio scale) โดยจะจับคู่ตัวแปรที่ละคู่จนครบคู่ตัวแปรทั้งหมด (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

$$\text{เมื่อ } \alpha = 0.05$$

H_0 : ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทยไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ $\rho = 0$

H_1 : ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทยมีความสัมพันธ์กัน หรือ $\rho \neq 0$

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ดังนี้

ระดับการรับรู้คุณภาพพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ระดับการรับรู้คุณภาพพรรคไทยรักไทยมีความสัมพันธ์กับพรรคพลังประชาชนในระดับสูง เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.819 มีค่าเข้าใกล้ 1.0

ระดับการรับรู้คุณภาพพรรคไทยรักไทยและพรรคเพื่อไทยมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ระดับการรับรู้คุณภาพพรรคไทยรักไทยมีความสัมพันธ์กับพรรคเพื่อไทยในระดับสูง เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.837 มีค่าเข้าใกล้ 1.0

ระดับการรับรู้คุณภาพพรรคพลังประชาชนและพรรคเพื่อไทยมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ระดับการรับรู้คุณภาพพรรคไทยรักไทยมีความสัมพันธ์กับพรรคเพื่อไทยในระดับสูง เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.815 มีค่าเข้าใกล้ 1.0 รายละเอียดดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ค่าเฉลี่ยโดยรวม ระดับการรับรู้คุณภาพ		ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพ		
		พรรคไทยรักไทย	พรรคพลังประชาชน	พรรคเพื่อไทย
พรรคไทยรักไทย	Pearson Correlation	1	0.819**	0.837**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	400	400	400
พรรคพลังประชาชน	Pearson Correlation	0.819**	1	.815**

	Sig. (2-tailed)	0.000		.000
	N	400	400	400
พรรคเพื่อไทย	Pearson Correlation	0.837**	0.815**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตอนที่ 2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง (Self - Personality Perception) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพของพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทยตามแนวคิดนุคลิกภาพตราสินค้า 5 แบบ หรือ “Big Five” ของ Jennifer Aaker ซึ่งปรากฏอยู่ในหนังสือ “Building Strong Brand” ของ David Aaker (2012) ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้จากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Media Exposure of Political Marketing Communication Tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 มีความสัมพันธ์กันระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเองกับระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติ Pearson Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐาน และค้นหาทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบ Pearson Correlation โดยจับคู่ตัวแปรค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคดังกล่าวในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ซึ่งทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีลักษณะข้อมูลแบบระดับอัตราส่วน (Ratio scale) โดยจะใช้วิธีจับคู่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

$$\text{เมื่อ } \alpha = 0.05$$

H₀: ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ

$$\rho = 0$$

H₁: ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคมีความสัมพันธ์กัน หรือ $\rho \neq 0$

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเองมีความสัมพันธ์กันกับระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ ยอมรับสมมติฐาน H₁ กล่าวคือ ระดับการรับรู้คุณภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ในระดับต่ำ เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.229 จึงไม่ได้เข้าใกล้ 1.0 มากนัก ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรค คือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ค่าเฉลี่ยโดยรวม ระดับการรับรู้คุณภาพ	ตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร	
พรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว	Pearson Correlation	0.229**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตอนที่ 2.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude towards political marketing communication tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 5 โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยรวม (Attitude towards political marketing communication tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกับระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว โดยรวม (Political Party brand personality perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการวิเคราะห์ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบ Pearson Correlation โดยจับคู่ตัวแปรค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีลักษณะข้อมูลแบบระดับอัตราส่วน (Ratio scale) โดยจะใช้วิธีจับคู่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

เมื่อ $\alpha = 0.05$

H_0 : ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ $\rho = 0$

H_1 : ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน หรือ $\rho \neq 0$

ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกับระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3

พรรคดังกล่าว ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยรวมกับระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคการเมืองไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.495 มีค่าเข้าใกล้ 1.0 ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ค่าเฉลี่ยโดยรวม	ระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้งสิ้น 3 พรรค	
ระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ	Pearson Correlation	0.495**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตอนที่ 2.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude toward political marketing communication tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 6 โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 มีความสัมพันธ์ระดับที่ทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบ Pearson Correlation โดยจับคู่ตัวแปรค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีลักษณะข้อมูลแบบระดับอัตราส่วน (Ratio scale) โดยจะใช้วิธีจับคู่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

เมื่อ $\alpha = 0.05$

H_0 : ระดับทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ $p = 0$

H 1: ระดับทัศนคติที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน หรือ $\rho \neq 0$

ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระดับทัศนคติที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกับระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H 0 ยอมรับสมมติฐาน H 1 โดยระดับทัศนคติที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.357 ไม่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1.0 มากนัก ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ค่าเฉลี่ยโดยรวม	ระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	0.357**
ระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ หรือ 5 กลุ่มประเภทสื่อ	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).