

สารบัญตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
4.1	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปแต่ละเครื่องมือ ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ	105
4.1.1	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปแต่ละเครื่องมือ ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ	106
4.2	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ	107
4.3	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกลุ่มประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ	108
4.4	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคการเมืองต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) รวมทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ	109
4.5	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ	110
4.6	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ	111
4.7	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ออกเป็นกลุ่มประเภทสื่อ จำนวน 5 กลุ่มประเภทสื่อ	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
4.8	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ทักษะที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป แต่ละเครื่องมือ ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ	113
4.8.1	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ทักษะที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป แต่ละเครื่องมือ รวมทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ	114
4.9	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับทักษะที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ	115
4.10	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับทักษะที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ	116
4.11	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับทักษะที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) ทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ	117
4.12	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับทักษะที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ	118
4.13	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับทักษะที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ	119
4.14	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับทักษะที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป โดยการแบ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ออกเป็นกลุ่มประเภทสื่อต่าง ๆ จำนวน 5 กลุ่มประเภท	120

สารบัญตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพตัวประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเอง (Self – Personality Perception)	121

4.16	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการรับรู้ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ (Brand personality perception) พรรคไทยรักไทย	123
4.17	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการรับรู้ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ (Brand personality perception) พรรคพลังประชาชน	124
4.18	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการรับรู้ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ (Brand personality perception) พรรคเพื่อไทย	125
4.19	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับ การพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ทั้งสิ้น 12 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ	126
4.19.1	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับ การพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ทั้งสิ้น 12 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบ	127
4.20	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับ การพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ทั้งสิ้น 12 หลักเกณฑ์ หรือองค์ประกอบ	128
4.20.1	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับ การพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ทั้งสิ้น 12 หลักเกณฑ์ หรือองค์ประกอบ	129

สารบัญตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
4.21	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับ การพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ทั้งสิ้น 3 ลักษณะหรือองค์ประกอบ	130
4.22	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับ การพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion	132

	ทั้งสิ้น 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ เพื่อใช้ประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.22.1	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ทั้งสิ้น 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ เพื่อใช้ประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	133
4.23	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป	134
4.24	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป	135

สารบัญตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
4.25	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด การตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป	136
4.26	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด การตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมือง และตัดสินใจเลือก	137

ลงคะแนนเสียงสำหรับการเลือกตั้งทั่วไป

4.26.1	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านกลุ่มประเภทสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด การตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมือง และตัดสินใจเลือก ลงคะแนนเสียงสำหรับการเลือกตั้งทั่วไป	138
4.27	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผ่านเครื่องมือส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมืองรวมทั้งสิ้น 4 กลุ่มประเภทสื่อ หรือ 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
4.28	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ลักษณะและระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing Mixed; 4Ps) ทั้งสิ้น 4 ส่วนประสมรวมทั้งสิ้น 42 ลักษณะ หรือหลักเกณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป	140
4.29	การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน พฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับภาพโดยรวมการเมืองของตัวประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเอง	141
4.30	การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน ระดับพฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการมีความรู้สึกว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	143
4.31	การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน การแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Political Behavior) เกี่ยวกับการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป (Voting)	144
4.32	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ภาพรวมลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง (Political Behavior) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 ลักษณะ	146

4.33	การสกัดค่าปัจจัยหลักของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tools) ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) แล้วหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแม็กซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05	147
4.34	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่มีผลกระทบ (Effect) ต่อการรับรู้คุณภาพ พรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 1	148
4.35	ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tools) สำหรับปัจจัยหลักที่ 1	148

สารบัญตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
4.35.1	ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tools) สำหรับปัจจัยหลักที่ 1	149
4.36	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 2	149
4.36.1	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 2	150
4.37	ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 2	150
4.38	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 3	151
4.39	ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 3	151
4.40	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 4	152
4.41	ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง สำหรับปัจจัยหลักที่ 4	152
4.42	ความสัมพันธ์ของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของครอบครัว และถิ่นที่อยู่อาศัย กับระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยรวม	154

ด้วยการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.43	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ รายได้ต่อเดือนกับระดับการเปิดรับ กลุ่มประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวม ด้วยการใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Paired Sample T-Test)	155
------	--	-----

สารบัญตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	157
4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพตัวประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค คือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	159
4.46	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพตัวประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ด้วยการทดสอบ ความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	160
4.47	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	162