องค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ของนักการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจทางการเมือง และการไปออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย*

The Effect of Personality Trait and Brand Personality on Political Trust and Voting of Generation X, Y and Z in Bangkok, Thailand

วีระศักดิ์ จินารัตน์
Veerasak Jinarat
มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
The Eastern University of Management and Technology, Thailand
E-mail: veerasakji@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดมาตรวัดหลายระดับไปเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 599 คน ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2565 ก่อนการเลือกตั้งผู้ว่ากทม. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบแบบสำรวจ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะบุคลิกภาพมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การเปิดรับ การแสดงความถูกต้อง ลักษณะสิ่งจูงใจภายนอก ความยินยอมเห็นใจ และการมีอารมณ์ไม่มั่นคง 2) ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความจริงใจ ความตื่นเต้น สมรรถนะ มีประสบการณ์ความรู้ และความเข้มแข็ง 3) ลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลพยากรณ์ร่วมกันต่อความไว้วางใจทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R^2 .32 และ .33 ตามลำดับ นอกจากนี้ ทั้งสอง

*ได้รับบทความ: 19 มิถุนายน 2565; แก้ไขบทความ: 29 กันยายน 2565; ตอบรับตีพิมพ์: 29 กันยายน 2565
Received: June 19, 2022; Revised: September 29, 2022; Accepted: September 29, 2022

แนวคิดยังมีผลกระทบต่อการไปออกเสียงเลือกตั้งร้อยละ 45.8 ไม่ไปออกเสียงร้อยละ 25.0 และยังไม่ตัดสินใจอีกร้อยละ 29.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ลักษณะบุคลิกภาพ; ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล; ความไว้วางใจทางการเมือง; การไปออกเสียงเลือกตั้ง

Abstract

The objective of this research is to study the elements of the effect of personality trait and brand personality on political trust and voting trend of the new voters. The researcher designed the multiple scales of a questionnaire for collecting 599 voters in Bangkok, during 2022, March-April, before the election of governor of Bangkok. The statistical analysis are exploratory factor analysis, coefficient correlation and Stepwise multi regression analysis.

The research results revealed that: 1) Personality trait consisted of five elements such as openness, conscientiousness, extroversion, agreeableness and neuroticism. 2) Brand personality consisted of five elements such as sincerity, excitement, competency, sophisticated and ruggedness. 3) Personality trait and brand personality of the politician influenced and predicted simultaneously significant at R^2 = .32, .33, respectively. Besides, these two concepts also impacted significantly voting at 45.8%, no vote 25.0% and no decide to vote 29.2%.

Keywords: Personality Trait; Brand Personality; Political Trust; Voting

1. บทนำ

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ว่างเว้นมาตั้งแต่การเลือกตั้งครั้งสุดท้ายเมื่อปี 2556 จะมีการเลือกตั้งครั้งใหม่ในเดือนพฤษภาคม 2564 การตื่นตัวในการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งของคนกรุงเทพ โดยเฉพาะผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก (First Voter) ร้อยละ 16 หรือมีจำนวน 698,660 คน จากผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมดของกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2565 ที่มีอายุ 18-27 ปี ประมาณ 6-7 ล้านคน จะเป็นตัวแปลในการชี้วัดผลการเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อผลการเลือกตั้งยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบการสื่อสาร ป้ายหาเสียง ช่วงวัยผู้สนับสนุนผู้สมัครแต่ละคนและพรรคการเมืองที่สนับสนุนผู้สมัครและนโยบายรวมไปถึงคุณสมบัติที่ต้องการของผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง (ไทยรัฐ, 2565)

สัญญา เคณาภูมิ (2559, หน้า 101-126) อธิบายว่า การเมืองในระบอบประชาธิปไตยเป็นการ

เมืองที่ให้ความสำคัญกับพลเมืองของรัฐเป็นหลัก ซึ่งมีฐานคติว่า อำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน ประชาชนเป็นผู้ใช้อำนาจอธิปไตย และอำนาจอธิปไตยที่ใช้ไปก็เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของประชาชนสามหลักการดังกล่าวนำมาสู่การพิจารณากระบวนการตัดสินใจทางการเมืองของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย เพราะการตัดสินใจทางการเมืองมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกับความเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย รูปแบบและวิธีการใช้อำนาจอธิปไตยตลอดจนผลประโยชน์หรือผลกระทบที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ของบุคคลจะแสดงพฤติกรรมในด้านต่างๆเช่น การตัดสินใจ (Decision -Making) และความต้องการในสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะในสถานการณ์ทางการเมืองที่บุคคลสนใจไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ของรัฐบาลหรือด้านพรรคการเมืองและนักการเมือง จึงได้มีการใช้รูปแบบของ Big Five Model หรือ OCEAN ได้แก่ 1) การเปิดรับ (Openness) การแสดงความถูกต้อง (Conscientiousness) การสนใจสิ่งภายนอก (Extroversion) การยินยอมเห็นใจ (Agreeableness) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) ซึ่งนักจิตวิทยาทางการเมือง (political psychology) อธิบายพฤติกรรมการเลือกตั้งของบุคคลขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ (Personality) แรงจูงใจ (Motivation) การกล่อมเกลาทางการเมือง (Socialization) สภาพทางเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Status) และทัศนคติ (Attitude) ดังนั้น ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง (Voter) จึงขึ้นอยู่กับทัศนะเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองขณะนั้นเพื่อตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือก อย่างไรก็ตาม การเข้าร่วมทางการเมือง (Political Engagement) ของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะ (Trait) ของบุคคลที่มีลักษณะคงที่ตลอดชีวิตเช่น ผู้มีลักษณะสนใจสิ่งภายนอกมีแนวโน้มเข้าร่วมทางการเมืองในขณะที่ผู้ที่มีลักษณะการแสดงความถูกต้องมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามกระแสสังคม (McCrare & Costa, 2008) ดังนั้น ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits) จึงเป็นหัวข้อสำคัญที่มีการศึกษาในหลายบริบท (Context) ทางสังคมศาสตร์การพยากรณ์ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์จึงเป็นเทคนิคที่มีเพื่อวัดลักษณะ (Features) ของบุคคล (Individual) และมีการวัดที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) เป็นแนวคิดของทางจิตวิทยาที่อธิบายความสัมพันธ์ที่เป็นพลวัตในการตัดสินใจของบุคคลในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสิ่งแวดล้อมและเงื่อนไขต่างๆ (Johnson, 2020) การประเมินบุคลิกภาพ (Personality Assessment) จึงเป็นการประเมินได้หลายแนวทางที่เกี่ยวกับลักษณะของมนุษย์ (Human character) ที่รวมถึงความสนใจ (Intention) วิธีคิด (Way of Thinking) และการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Interaction with others) โดยการสัมภาษณ์ รายงานตนเองและการประเมินพฤติกรรม (Schuliz & Schultz, 2016)

ดังนั้น การปรากฏตัวของนักการเมืองที่แสดงออกตามความเป็นจริงของตนเองหรือเรียกว่าการได้รับลักษณะที่แท้จริงทางการเมืองจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อสาธารณะในการประเมินผู้สมัครรับเลือกตั้งและการตัดสินใจเลือก (Voting Decision) โดยที่ได้มีการศึกษาความไว้วางใจทางการเมือง

(Political Trust) เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องและระดับความไว้วางใจของประชาชนต่อความไว้วางใจทางการเมืองเนื่องจากความไว้วางใจทางการเมืองมีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกตั้ง (Electoral Attitude) และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง (Voters Behavior) โดยทางพฤติกรรมของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมีการเปลี่ยนแปลงทุกปีและมีการสงสัยเกี่ยวกับนักการเมืองในการรักษาคำพูดหรือสัญญาตลอดมา (Ahmed et al., 2011, pp. 15-26; Klabi, 2012, pp. 69-83) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีข้อสรุปว่า ประเด็นที่กล่าวถึงมีผลต่อการตัดสินไปออกเสียงเลือกตั้งของประชาชนรุ่นใหม่นี้ได้จริงหรือไม่และอย่างไร

เพราะฉะนั้น ปัญหาสำคัญของงานวิจัยนี้อยู่ที่การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะอันเป็นทั้งภาพลักษณ์และลักษณะบุคลิกภาพของนักการเมืองตามความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ของสังคมนั้นมีสภาพเป็นเช่นไร รวมไปถึงการทำความเข้าใจต่อไปได้อีกว่าการพัฒนาการเมืองที่เหมาะสมของสังคมไทยควรมีทั้งลักษณะและรูปร่างเป็นอย่างไรหากพิจารณาตามความเห็นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ของสังคม

อย่างไรก็ตามขณะเดียวกันที่ความไว้วางใจทางการเมือง (Political Trust) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง (Voter หรือ Trustors) กับรัฐบาลหรือนักการเมือง (Government/Politician or Trust) (Hetherington, 1998, pp. 791-808) ความไว้วางใจทางการเมืองจึงมุ่งเน้นที่สถาบันทางการเมืองและการประเมินผลการปฏิบัติงานของรัฐบาล ส่วนรูปแบบการวัดบุคลิกภาพส่วนบุคคล (Personality) ได้มีการใช้รูปแบบของ Big Five Model ในการศึกษาวิจัยในหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการแสดงความแตกต่างของบุคคลในด้านของคุณค่า (Values) แนวคิดทางการเมือง (Political Ideology) ใน 5 ด้าน ได้แก่ การเปิดรับ (Openness) การแสดงความถูกต้อง (Conscientiousness) ลักษณะสนใจสิ่งภายนอก (Extroversion) ความยินยอมเห็นใจ (Agreeableness) และการมีอารมณ์ไม่มั่นคง (Neuroticism) โดยที่การศึกษาดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในด้านของข้อมูลและวิธีการวัดบุคลิกภาพ (Personality) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของนักการเมือง (Ha, Kim, & Jo, 2013, pp. 511-532; Gerber et al., 2011, pp. 692-706; Mondak et al., 2010, pp. 85-110)

อย่างไรก็ตาม Azoulay & kapferer (2003, pp. 143-155) และ Aaker (1996) ได้อธิบายภาพลักษณ์บุคลิกภาพ (Brand Personality) เป็นการเปรียบเปรยเพื่อให้เข้าใจทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ (Brand) Aker (1997) จึงให้ความหมายของภาพลักษณ์บุคลิกภาพว่าเป็นชุดของลักษณะบุคคลที่แสดงออก โดยได้แบ่งภาพลักษณ์บุคลิกภาพแบ่งออกเป็นมาตรการวัด (Scale) ได้แก่ 1) ความจริงใจ (Sincerity) 2) ความตื่นเต้น (Excitement) 3) สมรรถนะ (Competency) 4) มีประสบการณ์ (Sophisticate) 5) เข้มแข็ง (Ruggedness) และใช้ในการวิจัยนี้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่

มีผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในการไปออกเสียงเลือกตั้ง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผู้ว่ากรุงเทพมหานครและสมาชิกสภากรุงเทพ เดือนพฤษภาคม 2565 กลุ่มอายุ 18-50 ปี จำนวน 2,580,161 คน แบ่งเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 18-27 ปีจำนวน 697,348 คน กลุ่มอายุ 28-40 ปี จำนวน 1,012,386 คน และกลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 870,437 คน (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กับสัดส่วนเก็บข้อมูลได้ร้อยละ 20 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน (กัญญสิริ จันทร์เจริญ, 2554)

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เพื่อให้โอกาสกับทุกหน่วยประชากรได้รับการเลือกให้เป็นผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (ธวัชชัย วรพงศธร และสุรีย์พันธุ์ วรพงศธร, 2561, หน้า 11-21) เริ่มต้นจากการกำหนดสัดส่วนเขตเลือกตั้งตัวอย่างร้อยละ 20 จากจำนวนเขตเลือกตั้งทั้งหมด 50 เขต ได้จำนวนเขตเลือกตั้งตัวอย่างจำนวน 10 เขตเลือกตั้งแล้ว สุ่มแบบสะดวกในแต่ละเขตเลือกตั้งที่จับสลากได้เขตละ 50 คน หากแต่ผู้วิจัยเปิดรับสมัครอาสาสมัครผู้ให้ข้อมูลผ่านผู้ช่วยวิจัยในแต่ละเขตเลือกตั้งที่มีคุณสมบัติด้านอายุ และสมัครใจในการให้ข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อตามแบบสอบถามที่ได้แจกให้กับกลุ่มอาสาสมัครที่เข้าร่วมให้ข้อมูลกับงานวิจัยนี้ รวมถึงเก็บข้อมูลตามขนาดของสัดส่วนแต่ละกลุ่มอายุ 1:2:2 หรือ 10:20:20 ของแต่ละเขตเลือกตั้งตัวอย่าง ในการกำหนดสุ่มเขตเลือกตั้งตัวอย่างตามสัดส่วนร้อยละ 15 จากเขตเลือกตั้งทั้งหมด 50 เขต ด้วยวิธีจับสลากรายชื่อ และการสุ่มแบบสะดวกในเขตเลือกตั้งตัวอย่างที่จับสลากได้ตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มอายุ 1:2:2 ได้ตัวอย่างทั้งหมด 500 คน

การสุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้วิธีค้นหาอาสาสมัครที่พอใจในการให้ข้อมูลโดยปราศจากเงื่อนไข รวมถึงเกิดความสะดวกใจของทั้งสองฝ่ายคือผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล ย่อมมีแนวโน้มเป็นไปได้มากว่าจะได้ความจริงสำคัญสำหรับนำมาตอบคำถามตามวัตถุประสงค์วิจัยอันเป็นหัวใจสำคัญของการเก็บข้อมูล (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัดหลายระดับที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาด้วยตนเองตามขั้นตอนดังนี้ 1) การรวบรวมวรรณกรรมแล้วนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เอาสาระสำคัญมาใช้เป็นกรอบแนวคิด ตัวแปรวัดกับนิยามเชิงปฏิบัติการ 2) การสร้างข้อคำถามแล้วนำไปตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎี ความตรงเชิงโครงสร้างทฤษฎีและความเชื่อมั่น กับได้ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .000 รวมถึงได้ค่า KMO แสดงความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมที่ .88 กับมีน้ำหนักของแต่ละปัจจัยเป็นชุดเดียวกันระหว่าง .50-.99 ส่วนผลทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่า Alpha ที่ .82 กับความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .30-.49 เพราะฉะนั้นแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีความตรงเชิงโครงสร้าง

และความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น 3) การปรับปรุงแก้ไขให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนต่อไปนี้ 1) ประชาสัมพันธ์และประกาศรับสมัครผู้ช่วยวิจัยกับอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัย 2) ชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัยและตอบข้อสงสัยกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) จัดเตรียมแบบสอบถามพร้อมหนังสือยินยอมการเข้าร่วมโครงการวิจัย 4) จัดส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือยินยอมการเข้าร่วมโครงการวิจัยให้กับทุกคนที่เข้าร่วมพร้อมซองจดหมายส่งกลับคืนผู้วิจัย 5) ติดตามการนำส่งแบบสอบถามและปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งดำเนินการแก้ไขปัญหา 6) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และคัดแยกเอาแบบสอบถามที่มีคำตอบครบทุกข้อไว้สำหรับวิเคราะห์ผล และผลปรากฏว่าผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน 2565 ก่อนการเลือกตั้งผู้ว่า กทม. ในเดือนพฤษภาคม 2565 ที่มีคำตอบครบทุกข้อได้มากถึง 599 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 119.8 และมีเพียงพอสำหรับนำไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติดังนี้ 1) สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อศึกษาลักษณะของแต่ละองค์ประกอบกับปัจจัยชุดเดียวกัน โดยกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ตามน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .50 แล้วนำไปจัดไว้เป็นชุดเดียวกันตามองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่ได้จากข้อสรุปเชิงทฤษฎี 2) สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น เช่น การกระจายของข้อมูลแบบปกติ ความเป็นอิสระของค่าแปรปรวนและความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน 3) สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาผลกระทบ หรือที่มีผลต่อตัวแปรตามของตัวแปรเหตุแต่ละตัวหรือแต่ละชุดแล้วนำไปประกอบแบบจำลองที่ได้ 4) สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Chi-Square เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพและข้อมูลแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale)

4. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีดังนี้

1.1 ลักษณะบุคลิกภาพมีองค์ประกอบทั้งหมดจำนวน 5 ด้านโดยแต่ละด้านมีจำนวนตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .50 ขึ้นไปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนองค์ประกอบ ตัวบ่งชี้และน้ำหนักปัจจัยของลักษณะบุคลิกภาพ

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักปัจจัย
การเปิดรับ	3	.50-.64
การแสดงความถูกต้อง	4	.52-.66
ลักษณะสิ่งจูงใจภายนอก	4	.57-.67
ความยินยอมเห็นใจ	4	.50-.65

จากตารางองค์ประกอบการเปิดรับมีน้ำหนักแต่ละปัจจัยระหว่าง .42-.64 ที่แสดงให้เห็นได้ว่ามีสองปัจจัยที่มีน้ำหนักต่ำกว่า .50 ประกอบด้วย นักการเมืองมีลักษณะนิสัยชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ และนักการเมืองมีลักษณะอดทนต่อข้อสงสัยจากประชาชน นอกจากนั้นปัจจัยอื่นที่เหลือมีน้ำหนักปัจจัยมากกว่า .50 ขึ้นไป โดยเฉพาะปัจจัยนักการเมืองมีลักษณะความคิดสร้างสรรค์มีค่า Extraction ที่ .64 นักการเมืองมีประสบการณ์ที่เป็นพื้นฐานในท้องถิ่นมีค่า Extraction ที่ .63 ขณะที่นักการเมืองเชื่อว่าระบบเศรษฐกิจที่ดีต้องมีเสรีภาพเป็นหลักมีค่า Extraction ที่ .50

องค์ประกอบการแสดงความถูกต้องมีปัจจัยที่มีน้ำหนักตั้งแต่ .50 ขึ้นไปจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ นักการเมืองยึดถือกฎระเบียบความถูกต้องในการปฏิบัติงาน มีน้ำหนักตามค่า Extraction ที่ .58 นักการเมืองทำหน้าที่ตนเองอย่างเต็มที่มีน้ำหนักตามค่า Extraction ที่ .66 นักการเมืองเป็นผู้มีระเบียบวินัยในตนเอง มีน้ำหนักปัจจัยตามค่า Extraction ที่ .61 และนักการเมืองมีการจัดการวางแผนการปฏิบัติงานได้อย่างดี มีน้ำหนักปัจจัยตามค่า Extraction ที่ .52 ส่วนตัวบ่งชี้นักการเมืองมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่สูง มีน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่า .50 ตามค่า Extraction ที่ .48

องค์ประกอบลักษณะสนใจสิ่งภายนอกที่มีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .50 ขึ้นไปมีจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย นักการเมืองมีความกล้าแสดงออกด้านความเป็นผู้นำสูง มีน้ำหนักปัจจัยตามค่า Extraction ที่ .58 นักการเมืองเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของตำบลอยู่เป็นประจำมีน้ำหนักปัจจัยตามค่า Extraction ที่ .67 นักการเมืองมีการสนทนารับฟังความคิดเห็นของประชาชนในตำบล มีน้ำหนักปัจจัยตามค่า Extraction ที่ .67 และนักการเมืองชอบอุทิศตนช่วยเหลือเมื่อประชาชนประสบปัญหา มีน้ำหนักปัจจัยตามค่า Extraction ที่ .57 ส่วนตัวชี้วัดเกี่ยวกับนักการเมืองชอบอุทิศตนช่วยเหลือเมื่อประชาชนประสบปัญหาและนักการเมืองมีความเป็นกันเองในการเข้าพบกับประชาชนมีน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่า .50 โดยมีค่า Extraction ที่ .32 และ .39

องค์ประกอบความยินยอมเห็นใจมีปัจจัยที่มีน้ำหนักตั้งแต่ .50 ขึ้นไปจำนวน 4 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย นักการเมืองสามารถให้ความร่วมมือกับฝ่ายตรงข้ามได้ โดยไม่มุ่งประโยชน์ตนฝ่ายเดียว มีน้ำหนักปัจจัยตามค่า Extraction ที่ .61 นักการเมืองมักกังวลใจเกี่ยวกับความรู้สึกของคนอื่นเสมอมีน้ำหนักปัจจัยตามค่า Extraction ที่ .54 นักการเมืองไม่ยึดเอากติกาเป็นเรื่องตายตัว แต่เน้นการปรับตัวได้ง่ายมากกว่า มีน้ำหนักปัจจัยตามค่า Extraction ที่ .65 และนักการเมืองแสดงความสนใจต่อปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน มีน้ำหนักปัจจัยตามค่า Extraction ที่ .50 ส่วนอีกสองตัวชี้วัดมีน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่า .50 ประกอบด้วย นักการเมืองมีบุคลิกภาพที่น่าสนใจแตกต่างกันไป (.34) และนักการเมืองไม่นิยมนำเอาเรื่องเก่ามาพูดให้ขัดแย้งกันอีก (.37)

องค์ประกอบการมีอารมณ์ไม่มั่นคงมีปัจจัยที่มีน้ำหนักตั้งแต่ .50 ขึ้นไปจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ประกอบด้วย นักการเมืองมีอารมณ์แปรปรวนไปมาอยู่เสมอ (.56) และนักการเมืองมีความขัดแย้งสูง

ต่อฝ่ายตรงข้าม (.64) และที่เหลืออีก 3 ตัวบ่งชี้มีน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่า .50 ลงมาประกอบด้วย นักการเมืองมีความขัดแย้งสูง ต่อฝ่ายตรงข้าม (.47) นักการเมืองมักแสดงความกังวลออกมาให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง (.39) และนักการเมืองมักแสดงความไม่มีเหตุผลเสมอ (.42)

1.2 ความไว้วางใจทางการเมือง พบว่า 1 องค์ประกอบคือความไว้วางใจทางการเมือง มีปัจจัยที่มีน้ำหนักตั้งแต่ .50 ขึ้นไปจำนวน 6 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย ข้าพเจ้าไว้วางใจในกระบวนการทางการเมืองประชาธิปไตยและรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง (.58) ข้าพเจ้าไว้วางใจในนโยบายและการตัดสินใจของรัฐบาลเพราะมีความเป็นธรรม (.58) ข้าพเจ้าไว้วางใจรัฐบาลเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ (.58) ข้าพเจ้าไว้วางใจนักการเมืองเพราะมีความสนิทสนมต่อกัน (.72) และข้าพเจ้าเชื่อใจนักการเมืองเพราะมีประสบการณ์ในการติดต่อพูดคุยกับนักการเมือง (.66) ส่วนอีกสองตัวชี้วัดมีน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่า .50 ประกอบด้วย ข้าพเจ้าเชื่อถือพรรคการเมืองว่าเป็นสถาบันทางการเมืองที่เห็นประโยชน์ของประเทศมาก่อนประโยชน์ของพรรค (.47) และข้าพเจ้าเชื่อถือนักการเมืองเพราะเป็นบุคคลที่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ (.38)

1.3 องค์ประกอบความจริงใจ พบว่า มีตัวชี้วัดจำนวน 6 ตัวที่มีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .50 ขึ้นไปประกอบด้วย ความติดดิน (.76) แนวคิดครอบครัว (.50) ซื่อสัตย์ (.79) จริงใจ (.66) อ่อนโยน (.67) และความเป็นเพื่อน (.73) ความตื่นเต้นเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักของแต่ละปัจจัยตั้งแต่ .50 ขึ้นไปจำนวน 7 ตัวชี้วัดประกอบด้วย เป็นคนน่ารัก (.67) ทันสมัย (.53) มีน้ำใจ (.61) หนุ่ม (.53) มีจินตนาการ (.51) มีเอกลักษณ์ (.65) และเป็นอิสระ (.54) ส่วนตัวชี้วัดน่าตื่นเต้นมีน้ำหนักปัจจัยตามค่า Extraction ต่ำกว่า .50 คือมีค่าเท่ากับ .39 จึงมีความสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับตัวชี้วัดอื่นในลักษณะที่เป็นตัวแปรชุดเดียวกัน พบว่าองค์ประกอบสมรรถนะมีตัวชี้วัดจำนวน 5 ตัวที่มีน้ำหนักของแต่ละปัจจัยตั้งแต่ .50 ขึ้นไปประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (.59) ทำงานหนัก (.60) มีความฉลาด (.56) ประสบความสำเร็จ (.62) และเป็นผู้นำ (.60) ส่วนปัจจัยที่มีน้ำหนักน้อยกว่า .50 มีเพียงตัวชี้วัดเดียวคือ มีความเชื่อมั่น (.41) องค์ประกอบมีประสบการณ์ความรู้มีตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักของแต่ละตัวตั้งแต่ .50 ขึ้นไปจำนวน 6 ตัวประกอบด้วย คนชั้นสูง (.65) ดารา (.65) ดูดี (.70) น่าสนใจ (.59) มีความเป็นผู้หญิง (.64) และอ่อนโยน (.60)

ผลวิจัยพบว่าองค์ประกอบความเข้มแข็งมีตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักเป็นชุดเดียวกันจำนวน 4 ตัวประกอบด้วย ทำงานกลางแจ้ง (.70) มีความเป็นผู้ชาย (.57) อดทน (.72) และความเข้มแข็ง (.74) ส่วนตัวชี้วัดแนวคิดตะวันออกมีน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่า .50 ตามค่า Extraction ที่ .39 จึงมีลักษณะความสัมพันธ์ต่างชุดไปจากตัวชี้วัดอื่น

สรุปแล้วภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองไทยตามแนวคิดและความเห็นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงมีทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีจำนวนตัวชี้วัดและน้ำหนักของแต่ละปัจจัยต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและน้ำหนักปัจจัยภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักปัจจัย
ความจริงใจ	6	.50-.79
ความตื่นเต้น	7	.51-.67
สมรรถนะ	5	.56-.62
มีประสบการณ์ความรู้	6	.59-.70
ความเข้มแข็ง	4	.57-.74

2. ผลวิจัยพบว่า ประชาชนเคยออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากกว่าไม่เคยออกไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง โดยมีร้อยละ 57.9 ส่วนที่ไม่เคยออกไปใช้สิทธิมีเพียงร้อยละ 42.10

นอกจากนั้นแล้ว ผลวิจัยยังพบอีกว่าประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งยังคงจะออกไปใช้สิทธิของตนเองในการเลือกตั้งครั้งต่อไปอีกร้อยละ 46.9 และอีกร้อยละ 31.1 ยังไม่ตัดสินใจรวมถึงอีกร้อยละ 22.0 จะไม่ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

3. ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลพยากรณ์ต่อความไว้วางใจทางการเมืองประกอบด้วย การแสดงความถูกต้อง เปิดรับ ความยินยอมเห็นใจ และลักษณะสิ่งจูงใจภายนอก โดยมีสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ร่วมกันที่ค่า R^2 .32 และสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ที่ค่า F = 72.65 นอกจากนี้แล้วยังพบว่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเหตุเป็นอิสระต่อกันตามค่า Durbin-Watson ที่ 1.48 รวมถึงมีค่าสัดส่วนความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรเหตุไม่เกิน 1.0 แปลผลได้ว่าสมการพยากรณ์นี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity ตลอดจนมีค่า Tolerance ระหว่าง .71-.84 แสดงว่าตัวแปรเหตุแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย ทำให้ผลทดสอบนี้เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลองค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพต่อความไว้วางใจทางการเมือง

ตัวแปรเหตุ	คะแนนมาตรฐาน	ผลทดสอบ t	นัยสำคัญทางสถิติ	ค่าสัมประสิทธิ์
ค่าคงที่	-	4.35	.000	F = 72.65, Sig. 000 R^2 .32 Std e .34 Durbin-Watson 1.48
การแสดงความถูกต้อง	.25	6.29	.000	
เปิดรับ	.22	5.94	.000	
ความยินยอมเห็นใจ	.18	5.13	.000	
ลักษณะสิ่งจูงใจภายนอก	.14	3.84	.000	

*P Value .05

ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมืองประกอบด้วย ความเข้มแข็ง (Beta, .27, Sig. 000) สมรรถนะ (Beta .19, Sig. 000) ประสบการณ์ความรู้ (Beta -.16, Sig. 000) และความตื้นเต้น (Beta .19, Sig. 000) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วมกันที่ค่า R^2 = .33 หรือมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ค่อนข้างแม่นยำน้อยรวมถึงมีผลทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย ตามค่า Durbin-Watson ที่ 1.18 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาสัดส่วนความแปรปรวนความถดถอยพบว่า มีค่าต่ำกว่า 1.0 คือมีค่าระหว่าง .00-.91 รวมถึงมีค่า Tolerance ใกล้ 1.0 ตลอดจนมีจุดรอบเส้นทแยงมุมจึงแปลผลได้ว่าสมการถดถอยที่ได้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการ นอกจากนี้แล้ว ยังยอมรับในสมมติฐานข้อที่ 2 ว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่อิทธิพลพยากรณ์ต่อความไว้วางใจทางการเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลองค์ประกอบภาพลักษณ์ส่วนบุคคลต่อความไว้วางใจทางการเมือง

ตัวแปรเหตุ	คะแนนมาตรฐาน	ผลทดสอบ t	นัยสำคัญทางสถิติ	ค่าสัมประสิทธิ์
ค่าคงที่	-	8.44	.000	F = 73.30, Sig. 000 R^2 .33 Std e .34 Durbin-Watson 1.18
ความเข้มแข็ง	.27	6.51	.000	
สมรรถนะ	.19	4.99	.000	
ประสบการณ์ความรู้	-.16	-4.75	.000	
ตื้นเต้น	.19	4.66	.000	

*P Value .05

5. อภิปรายผลการวิจัย

และจากผลวิจัยที่สรุปได้

1. จากผลวิจัยสรุปได้ชัดว่า ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่ต่างมีความสัมพันธ์เหมาะสมเป็นชุดเดียวกัน เช่นความจริงใจและการมีประสบการณ์ความรู้ที่ต่างมีตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงมุมมองและทัศนคติของประชาชนในเขตเมืองหลวงที่มีต่อภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่ต้องการ โดยเฉพาะความต้องการของประชาชนรุ่นใหม่ที่มีความตื่นรู้และตื่นตัวทางการเมืองชัดเจนมากขึ้นและอาจสะท้อนไปยังความต้องการของกลุ่มคนในรุ่นเดียวกันที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด และด้วยเหตุนี้ผลของการออกไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างท่วมท้น (Overwhelming voting) ถล่มทลายอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอาจสะท้อนเสียงของประชาชนทั้งประเทศได้ (People echo) ทั้งนี้เพราะอย่างน้อยมีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ต้องการ

ผู้นำประเทศที่มีบุคลิกเช่นเดียวกันกับว่าที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ความรู้ดี (Best knowledge) มีทักษะการเมือง (Political skills) และมีจิตใจที่มุ่งมั่นทำงานเพื่อประโยชน์ของประชาชน (People benefit mind) อันเนื่องจากพิษภัยทางการเมือง 8 ปีที่ผ่านมา เพราะฉะนั้นการเรียนรู้จากประวัติศาสตร์และประสบการณ์ย่อมมีผลในเชิงบวกมากกว่าผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ค่อนข้างขัดเจน (สุเทวี คงคูณ, 2564, หน้า 67-80)

นอกจากนี้แล้วผลวิจัยสรุปได้ว่า การออกไปใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือไม่นั้น เป็นสิทธิและเสรีภาพของประชาชน รวมถึงที่ยังไม่ตัดสินใจจะออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง อาจขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัยทั้งที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับการเลือกตั้งไปจนถึงการรณรงค์ให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิของตนเองตามระบอบประชาธิปไตย แต่อย่างไรก็ตามจะพบว่าผู้ไม่เคยออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งเลยมีมากถึงร้อยละ 42 หรือประมาณสัดส่วน 4 ใน 10 คนของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลแก่งานวิจัยนี้ซึ่งอาจ 1) เป็นเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่เคยออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งเลย กับ 2) การเลือกตั้งครั้งนี้เป็น First vote ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยประมาณร้อยละ 40 และเป็นไปได้มากว่าผลของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถสะท้อนเสียงหรือความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคม และด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องปกติทั่วไปของการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งระหว่างกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่ให้ความสำคัญกับความสนิทสนมคุ้นเคยมากกว่าการให้ความสำคัญกับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมไทย ดังที่ Voice TV (2565) ย้ำชัดเกี่ยวกับการนำเอาผลประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้งและการรักษาผลประโยชน์ของประชาชนทุกกรณีเป็นจริยธรรมของนักการเมืองที่พึงนำไปปฏิบัติให้เป็นเรื่องปกติของตน (พระอธิการวรวุฒิ สุเมโธ (มีธรรม), สุรพล พรมกุล และสมควร นามสีฐาน, 2564, หน้า 103-115) นอกจากนั้นแล้วยังย้ำถึงการลงพื้นที่เพื่อรับรู้ปัญหาและความต้องการของประชาชนด้วยตนเองของนักการเมือง กับการสื่อสารและทำความเข้าใจกับทุกฝ่ายได้ตรงประเด็น ส่วนการแสดงความจริงใจในการทำงานนั้นปรากฏชัดจากความเข้าใจในวิธีการแก้ไขปัญหาเชิงพื้นที่ สิ่งสำคัญคือการลงคะแนนเสียงเลือกผู้ว่ากทม. ครั้งนี้สะท้อนเสียงคนทั้งประเทศโดยมีคำกล่าวว่าได้ผู้ว่า กทม. สะเทือนไปทั้งประเทศ ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างถล่มทลายในครั้งนี้คือ บทบาทการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารของสื่อ (Media role) โดยเฉพาะสื่อ Digital ที่เข้าถึงประชาชนได้โดยตรงและน่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรค่าแก่การศึกษา (Value factor to studying) เช่นการนำเสนอข่าวที่ต่อเนื่อง ไม่ปิดบัง กับการนำเสนอความเห็นอีกหลายมุมมอง ทั้งนี้เพราะการแสดงบทบาทของสื่อได้อย่างถูกต้องส่งผลต่อการตัดสินใจไปลงคะแนนเสียงของประชาชน ขณะเดียวกันที่ผู้สมัครจัดทำช่องถ่ายทอดสดเป็นของตนเอง (Self-channel) กับการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ตนเองและนโยบายแบบต่อเนื่อง (Continuous presenting)

ล้วนแต่มีผลต่อทุกคะแนนเสียงที่ได้รับ (The Reporters, 2565)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมีมากกว่ากลุ่มคนที่จะไม่ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งและยังไม่ตัดสินใจว่าจะออกไปหรือไม่ออกไปใช้สิทธิของตนเองไปกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กทม. ทั้งนี้เพราะเป็นสิทธิของประชาชน รวมไปถึงปัจจัยผู้รับสมัครรับการเลือกตั้งและสภาพแวดล้อมทางการเมือง

2. จากผลวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองไทยในสายตาของกลุ่มคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญเรียงจาก สมรรถนะ เช่น การทำงานหนักและความฉลาด ขณะเดียวกันที่ความเข้มแข็งได้รับการยอมรับเป็นอันดับสอง เช่น การทำงานกลางแจ้งและความเป็นผู้ชาย ถัดมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความจริงใจ ได้แก่ความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นเพื่อน ส่วนภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ความรู้นั้นให้ความสำคัญกับความดูดีและมีสิ่งที่น่าสนใจกับภาพลักษณ์ที่ตื่นเต้นแม้มีความสำคัญน้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นแต่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนโดยเฉพาะความน่ารัก ความทันสมัยและความน่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตามถือว่าเป็นเหตุการณ์ปกติของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มักให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องได้หรือสัมผัสได้โดยเฉพาะภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่แสดงออกมาให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ประเมิน ก่อนการตัดสินใจไปใช้สิทธิของตนเองในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ความสามารถในการจัดการกับปัญหาและข้อขัดแย้ง ความต้องการผู้นำที่มีทั้งความเข้มแข็งและจริงใจในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในช่วงวิกฤติทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมกับการเมือง ส่วนกับผลการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ที่ผ่านมาสังเกตได้ชัดว่า การกำหนดสโลแกน หรือคำสำคัญที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้คนอาจเป็นหนึ่งเหตุผลที่นำไปการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน ภายใต้เงาดำของระบบเผด็จการทุนนิยม รวมไปถึงความบ้าคลั่งในลัทธิของอมนุษย์แล้วส่งผลให้ผู้คนเริ่มนิยมและศรัทธาต่อแนวคิดความเป็นมนุษย์นิยมของว่าที่ผู้ว่า กมท. ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ที่เข้าใจในทุกปัญหาของประชาชนจนได้รับความไว้วางใจลงคะแนนเสียงให้กว่า 1.4 ล้านเสียงอันเป็นประวัติศาสตร์น่าใหม่ของการเมืองไทย (Today Bizview, 2565) ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะเป็นเหตุผลในการลงคะแนนเสียงครั้งนี้ของประชาชนคือ การเข้าถึงปัญหาของทุกพื้นที่แล้วนำไปกำหนดเป็นนโยบายที่ต่างกันในแต่ละพื้นที่กับการสร้างความหวังให้กับคนกรุงเทพที่กำลังเผชิญหน้าอยู่กับหลายวิกฤติในช่วงเวลาเดียวกันทั้งวิกฤติโรคระบาด ปัญหาข้าวยากหมากแพงไปจนถึงความไม่ปลอดภัยในการดำรงชีวิตและดูเหมือนว่ามีใครสักคนที่เดินเข้ามาดูแลปัญหาอันมืดดำนี้แล้ว

เพราะฉะนั้นจากผลวิจัยที่สรุปได้นี้ พบว่าลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ระดับความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชน โดยเฉพาะการแสดงความถูกต้องและความยินยอมเห็นใจ ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนอยู่ในอยู่ช่วงที่ต้องเผชิญหน้ากับทุกวิกฤติตามลำพังทั้งที่เกิดจากปัญหาการแพร่

ระบาดของโรค ปัญหาข้าวยากหมากแพงไปจนถึงปัญหาไม่มีจะกิน อันเป็นเหตุส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชาชนลดต่ำลง และสามารถมองเห็นได้จากหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมตั้งแต่ปัญหาผู้ประกอบการปิดโรงงานและเลิกจ้างคนงานโดยปราศจากการเยียวยา หรือปัญหารัฐไม่ดูแลคนทำงานกลางคืนจึงทำให้ประชาชนจำนวนมากต้องดำเนินชีวิตอยู่อย่างลำบาก จึงเป็นเหตุปกติของการเลือกตั้งแบบเดิมและกลายเป็นปัจจัยเหตุให้เกิดสัดส่วนไปออกเสียงเลือกตั้งในลักษณะดังกล่าวนี้ การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด 22 พฤษภาคม 2565 พบว่าประชาชนออกไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงร้อยละ 60.73 จากจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด 4,402,948 คน หรือออกไปใช้สิทธิของตนเองเพียง 2,673,696 คน และในจำนวนนี้ลงคะแนนเสียงเป็นบัตรดี ร้อยละ 95.80 รวมถึงไปใช้สิทธิแต่ไม่ประสงค์ลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครใดจำนวน 72,227 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.70 ซึ่งเมื่อนำไปคำนวณกับบัตรดีพบว่าประสงค์ลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครคนใดคนหนึ่งถึง 2,489,220 คนหรือร้อยละ 97.18 และในจำนวนนี้เลือกที่จะลงคะแนนเสียงให้กับนายชัชชาติ สิทธพันธุ์ มากที่สุดถึงร้อยละ 51.8 (มติชนออนไลน์, 2565) อันเป็นคะแนนเสียงสูงสุดในประวัติศาสตร์การเลือกตั้งของประเทศไทย (Popular vote) นอกจากนั้น แล้วยังพบว่ามีประชาชนอย่างน้อยในสามจังหวัด เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ที่รวมตัวกันเรียกร้องให้ยกเลิกราชการส่วนภูมิภาคกับจัดให้มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัด ซึ่งเรื่องนี้ วัชชิรานนท์ ทองเทพ (2565) ได้กล่าวรายงานเอาไว้ถึงผลของความตื่นตัวทางการเมือง (Political Attentiveness) ของประชาชนในหลายจังหวัดแล้วออกมาเรียกร้องและแสดงความเคลื่อนไหวทางการเมือง (Political Movement) แสดงสิ่งที่กลุ่มตนต้องการ หลายกลุ่มประชาชนออกมายื่นหนังสือให้ถ่ายโอนบุคลากรและงบประมาณสู่ท้องถิ่น ขณะเดียวกันที่ประชาชนบางกลุ่มจำลองเหตุการณ์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดของตนเอง และเดินขบวนประท้วง แต่อย่างไรก็ตามในหลักวิชาการแล้วปฏิกิริยาที่ประชาชนเริ่มเคลื่อนไหวอาจมิได้เป็นผลกระทบโดยตรงจากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่อาจเป็นเพียงแบบจำลองที่ประชาชนให้ความสำคัญและต้องการอันเป็นผลต่อเนื่องจากการการรับรู้และตื่นตัวทางการเมืองที่มิได้ถูกมองว่าเป็นเพียงการแสดงไปตามบทบาทหน้าที่ของประชาชนเพียงเท่านั้น หากแต่เกิดจากจิตสำนึกทางการเมืองของประชาชนโดยตรง (Political Consciousness) เช่นเกิดจากความเข้าใจต่อสภาพปัญหาหรือสิ่งที่เข้ามากระทบกับชีวิตประจำวันของตนเอง ปัญหาความเดือดร้อนกับการเพิกเฉยของนักการเมืองและเจ้าหน้าที่รัฐ (Politician neglect & Officials) โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลทางการเมืองทั้งในด้านลบและเชิงบวก (Positive & Negative of Political Influence) แล้วส่งผลให้ประชาชนเริ่มตื่นตัวที่จะสนใจและเข้าไปเคลื่อนไหวเรียกร้องสิทธิกับเสรีภาพของตนเองเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ดังนั้น ความมีอิทธิพลของภาพลักษณ์ส่วนบุคคลกับการพัฒนาลักษณะบุคลิกภาพของนักการ

เมืองให้มีผลต่อการไปออกเสียงเลือกตั้งจากความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชน โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่แล้วนักการเมืองในสังคมไทยจำเป็นต้องปรับตัว ทั้งนี้เพราะประชาชนทั้งในเมืองหลวงและทั่วประเทศต่างต้องการนักการเมืองที่มีความโปร่งใสและเข้าใจปัญหากับความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 นักการเมืองท้องถิ่น และนักการเมืองระดับชาติสามารถนำเอาผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจของประชาชนในการออกไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยนำไปปรับใช้ทั้งที่เกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยมไปจนถึงพฤติกรรมการพัฒนาการทำงานกลางแจ้ง มีความเป็นผู้ชาย อดทน และความเข้มแข็ง การพัฒนาความน่าเชื่อถือ ทำงานหนัก ฉลาด ประสบความสำเร็จ และผู้นำทางการพัฒนาประสบการณ์ความรู้ ประกอบด้วย การพัฒนาความเป็นคนชั้นสูง ดารา ดูดี น่าสนใจ มีความเป็นผู้หญิง และอ่อนโยนการพัฒนาความเป็นคนน่ารัก ทันสมัย มีน้ำใจ หนุ่ม มีจินตนาการ มีเอกลักษณ์ และเป็นอิสระ

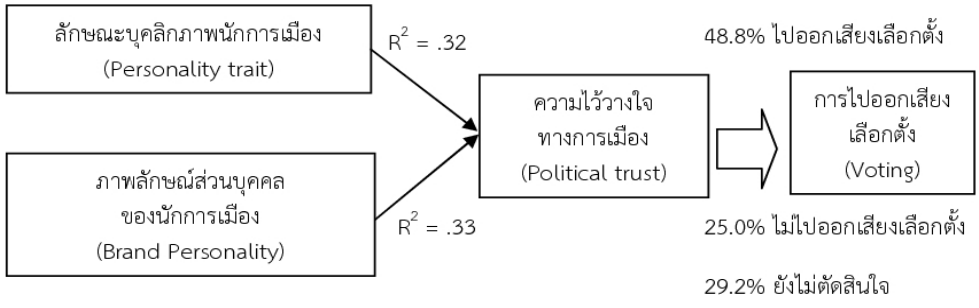
1.2 สถาบันการศึกษาหรือศูนย์พัฒนาบุคลิกภาพของนักการเมืองนำเอาผลวิจัยนี้ไปปรับใช้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมและโครงการตลอดจนนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรที่มุ่งฝึกบุคลิกภาพนักการเมืองให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มคนรุ่นใหม่ จากการให้ความสำคัญกับ การพัฒนาการทำงานกลางแจ้ง มีความเป็นผู้ชาย อดทน และความเข้มแข็ง การพัฒนาความน่าเชื่อถือ ทำงานหนัก ฉลาด ประสบความสำเร็จ และผู้นำทางการพัฒนาประสบการณ์ความรู้ ประกอบด้วย การพัฒนาความเป็นคนชั้นสูง ดารา ดูดี น่าสนใจ มีความเป็นผู้หญิง และอ่อนโยนการพัฒนาความเป็นคนน่ารัก ทันสมัย มีน้ำใจ หนุ่ม มีจินตนาการ มีเอกลักษณ์ และเป็นอิสระ

1.3 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการเลือกตั้งผู้ว่า กทม. ในเดือนพฤษภาคม 2565 ที่ได้ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มาจากการทำงานหนัก ทุ่มเท และความจริงใจในการอยากเข้ามาทำงาน มีแนวคิดทางการเมืองแบบเทคโนแครต รวมถึงการสื่อสารสร้างสรรค์ ไม่เพ้อฝัน เปิดกว้างในการทำงานกับทุกฝ่าย ได้รับคะแนนเสียงจากฝ่ายประชาธิปไตย เสรีนิยม และอนุรักษ์นิยม นอกจากนี้ ผู้ได้รับการเลือกตั้งเป็นผู้ว่ากทม. ได้คะแนนเพราะบุคลิกภาพ (Personality) แบบแลนด์สไลด์ ในลักษณะความติดดิน (Down to Earth) ในระยะเวลาก่อนการเลือกตั้ง 2 ปี ทำให้รู้ถึงปัญหาต่างๆของกทม.เป็นอย่างดี

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากผลทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้สำหรับนำไปปรับใช้และใช้ประกอบเป็นข้อเสนอแนะสำหรับนักการเมือง รวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องกับความเป็นนักการเมืองต่อ

แนวโน้มที่ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้เข้าใจเหตุผลทางการเมืองชัดเจนดีขึ้นแล้วจะใช้ความไว้วางใจทางการเมืองที่ได้รับจากการประเมินลักษณะบุคลิกภาพกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองแล้วไปออกเสียงเลือกตั้งหรือไม่อย่างไรนั้น มีผลต่อแบบจำลองที่เสนอในภาพที่ 1 จากแผนภาพประกอบ ลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองมีผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ R^2 = .32 และ .33 รวมถึงมีสัดส่วนของประชาชนที่ไปออกเสียงเลือกตั้งร้อยละ 45.8 ไม่ไปออกเสียงเลือกตั้งร้อยละ 25.0 และยังไม่ตัดสินใจร้อยละ 29.2 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนกลุ่มคนที่ยังไม่ตัดสินใจอาจเปลี่ยนไปจากเดิมได้เมื่อมีเหตุการณ์อื่นเข้ามาแทรก เช่น ความตื่นตัว ความตื่นรู้ทางการเมืองของกลุ่มคนในเมืองหลวง



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *เช็คอายุผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่า กทม. กลุ่มวัยไหนมาก วัยไหนน้อย*. เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/politics/1001230

กัญญสิริ จันทร์เจริญ. (2554). *กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*. เข้าถึงได้จาก https://www.ict.up.ac.th/surinthips/ResearchMethodology_2554.PDF

ไทยรัฐ. (2565, 19 เมษายน). มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่า กทม. *ไทยรัฐ*, หน้า 14.

ธวัชชัย วรพงศธร และสุรีย์พันธุ์ วรพงศธร. (2561). การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 41(2), 11-21.

พระอธิการวรวุฒิ สุเมโธ (มีธรรม), สุรพล พรมกุล และสมควร นามสีฐาน. (2564). พฤติกรรมของประชาชนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 ในจังหวัดนครราชสีมา เขตเลือกตั้งที่ 5. *วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์*, 6(2), 103-115.

มติชน. (2565, 10 พฤษภาคม). *ทำไมชัชชาติ นำโด่ง*. มติชน.

มติชนออนไลน์ (2565, 20 เมษายน). *ส่องโพลศึกชิงผู้ว่าฯกทม จากเริ่มต้นถึงโค้งสุดท้าย 'แพ้-ชนะ' ชี้นัยยะการเมือง*. เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/article/column-page-3/news _3342789

วัชชิรานนท์ ทองเทพ. (2565). *เลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.: คนต่างจังหวัดเคลื่อนไหวอยากมีผู้ว่ามาจากการเลือกตั้ง*. เข้าถึงได้จาก https://www.bbc.com/thai/thailand-61561943

วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *มาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณและการพัฒนา*. อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุ๊ป.

สัญญา เคณาภูมิ. (2559). กรอบแนวคิดการศึกษานโยบายสาธารณะ: ทฤษฎี และกระบวนการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(2), 101-126.

สุเทวี คงคูณ. (2564). ความตื่นตัวทางการเมืองของเยาวชนในการเมืองแบบประชาธิปไตยกรณีศึกษา: ตำบลธาตุ อำเภอวังหิน จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 4(3), 67-80.

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

Aaker, J. L., (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347.

Ahmed, M. E., et al. (2011). Response of small ruminants to diets containing reed forage either as fresh, silage or hay versus berseem hay. *Egyptian J. Sheep & Goat Sci.*, 6(1), 15-26.

Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brandz. personality?. *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.

Gerber, A. S., et al. (2011). Personality and Participation in Political Processes. *Journal of Politics*, 73, 692-706.

Ha, S. E., Kim, S. & Jo, S. H. (2013). Personality Traits and Political Participation: Evidence from South Korea. *Political Psychology*, 34(4), 511-532.

Hetherington, M. J. (1998). The Political Relevance of Political Trust. *The American Political Science Review*, 92(4), 791-808.

Johnson, J. (2020). *Prevue Approach to Work*. New York: ABC Company.

Klabi, F. (2012). Self-Image Congruity Affecting Perceived Quality and the Moderation of Brand Experience: The Case of Local and International Brands in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Global Marketing*, 33(2), 69-83.

McCrae, R. R., & Costa Jr., P. T. (2008). *The Five-Factor Theory of Personality*. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), Handbook of Personality: Theory and Research (3rd ed., pp. 159-181). New York: Guilford Press.

Mondak, J. J., et al. (2010). Personality and Civic Engagement: An Integrative Framework for the Study of Trait Effects on Political Behavior. *American Political Science Review*, 104, 85-110.

Schultz, D. P. & Schultz, S. E. (2016). *Theories of Personality*. United State of America: Cengage Learning.

The Reporters. (2565). *Politics ชัชชาติ ชวนจักรพันธ์-ภิมุขทดลองลงพื้นที่*. เข้าถึงได้จาก https://web.facebook.com/TheReportersTH/posts/3312130999037277?_

Today Bizview. (2565). *เคล็ด (ไม่) ลับ 3 เรื่องในชีวิต # ชัชชาติ อวยพรคนรุ่นใหม่*. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/watch/?v=2595341490603383

Voice TV. (2565). *ชัชชาติ พูดได้เป็นฉากๆ ความเดือดร้อนของประชาชนแก้ยังไง*. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/watch/?v=1225595194511066