

อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของ
นักการเมืองที่มีต่อความไว้วางใจทางการเมืองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น
X, Y และ Z ในประเทศไทย*

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

วีระศักดิ์ จินารัตน์

Veerasak Jinarat

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

The Eastern University of Management and Technology, Thailand

Corresponding Author, E-mail: veerasakji@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจของประชาชนไปออกเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วประเทศจำนวน 2,000 คน และนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของลักษณะบุคลิกภาพนักการเมืองตามความเห็นของกลุ่มคนรุ่น X, Y และ Z ประกอบด้วย ความยินยอมเห็นใจ อารมณ์ไม่มั่นคง การเปิดรับ และลักษณะสนใจสิ่งภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพยากรณ์ต่อความไว้วางใจทางการเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีสัมประสิทธิ์ถดถอย R^2 .42 ต่อตัวแปรผล นอกจากนี้ ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองส่งผลต่อการพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ค่า R^2 .31 และที่สำคัญผลวิจัยพบว่า

*ได้รับบทความ: 22 มีนาคม 2566; แก้ไขบทความ: 31 มีนาคม 2567; ตอรับตีพิมพ์: 31 มีนาคม 2567

Received: March 22, 2023; Revised: March 31, 2024; Accepted: March 31, 2024



ความไว้วางใจทางการเมืองส่งผลต่อการไปออกเสียงเลือกตั้งร้อยละ 22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า $F = 6.19$ (Sig. 013)

คำสำคัญ: ลักษณะบุคลิกภาพนักการเมือง; ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมือง; ความไว้วางใจทางการเมือง; การไปออกเสียงเลือกตั้ง

Abstract

The objective of this research is to study the influence of the elements of the effecting of personality trait and brand personality on political trust and representative voting of generation x, y and z in 2023, Thailand. The researcher used a questionnaire as a tool for collecting 2,000 respondents of voters and analyzed the data with multi-regression analysis.

The research results revealed that: the elements of political personality trait such as agreeableness, neuroticism, openness and extroversion influenced and predicted simultaneously and significantly on political trust at $R^2 = .42$, (Sig. = .05). Besides, the results also contributed that political brand personality predicted significantly on people's political trust at $R^2 = .31$, (Sig. = .05). Importantly, political trust also influence significantly on voting at 22%, $F = 6.19$ (Sig. = .013).

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

1. บทนำ

นักวิชาการในประเทศไทยหลายคนได้ชี้ให้เห็นว่า การเลือกตั้งในปี 2566 มีความสำคัญต่อจุดเปลี่ยนประเทศไทยเพื่อการเปลี่ยนฝ่ายกองพันฝ่ายอนุรักษ์นิยมออกจากการเมืองโดยสันติ โดยที่กลไกของรัฐ องค์กรอิสระ กองพันไม่ได้ครอบคลุมการเลือกตั้ง มิฉะนั้นจะเกิดความขัดแย้งจากผลการเลือกตั้ง (เสกสรรค์ กิตติทวีสิน, 2565) พรรคการเมืองได้ใช้นโยบายทางการเมืองและผู้นำพรรคเพื่อเสนอชื่อเป็นฝ่ายรัฐมนตรี เพื่อขยายทางการเมืองที่เป็น

ประชานิยม รัฐสวัสดิการ การยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน การปฏิรูประบบราชการ การกระจายอำนาจไปสู่ท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อเป็นนโยบายเศรษฐกิจที่ชัดเจน (คำ ผกา, 2565)

นอกจากนี้แล้ว สัญญา เคนาภูมิ (2559, หน้า 101-126) อธิบายว่า การเมืองในระบอบประชาธิปไตยเป็นการเมืองที่ให้ความสำคัญกับพลเมืองของรัฐเป็นหลัก ซึ่งมีฐานคิดที่ว่า อำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน ประชาชนเป็นผู้ใช้อำนาจอธิปไตย และอำนาจอธิปไตยที่ใช้ไปก็เพื่อ



ผลประโยชน์สูงสุดของประชาชนสามหลักการดังกล่าวนำมาสู่การพิจารณากระบวนการตัดสินใจทางการเมืองของพลเมืองในระบบประชาธิปไตย เพราะการตัดสินใจทางการเมืองมันมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกับความเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย รูปแบบและวิธีการใช้อำนาจอธิปไตยตลอดจนผลประโยชน์หรือผลกระทบที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการตัดสินใจทางการเมืองที่เกิดขึ้นย่อมขึ้นอยู่กับพื้นฐานของอรรถประโยชน์ทางการเมือง ดังนั้น การให้ความสำคัญและยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางของการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง การเมืองจึงเป็นเรื่องของคนทุกคน เพราะทุกคนไม่สามารถปฏิเสธผลกระทบที่เกิดจากการเมืองต่อการดำเนินชีวิตของตนได้ ที่สะท้อนในรูปของการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political participation) ในหลายลักษณะ เช่น การสนับสนุนเพื่อเรียกร้องต่อรัฐบาล (Support and demand) ความพยายามเพื่อก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลการในการใช้อิทธิพลต่อการปฏิบัติงานรัฐบาล (Influence) การกระทำที่ถูกต้องตามกฎหมายของพลเมือง (Legitimate) การกระทำที่มีตัวแทนทางการเมือง (Representation) การไม่เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง (Alienation) ความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมทางการเมือง (Active) หรือแม้แต่ความตื่นตัวทางการเมืองเป็นพิเศษ (Activists) โดยเป็นการกระทำที่มีต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา (Persistence continuum) การเข้ามามีอิทธิพลเหนือการปฏิบัติการของราชการ (Bureaucratic actions) และนโยบายสาธารณะ (Public policy) การกระทำที่มีผลต่อการเมืองในระดับชาติ (National politics) และการเมืองใน

ระดับท้องถิ่น การกระทำทางการเมือง (Political action) (Wiener, 1971)

ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ของบุคคลจะแสดงพฤติกรรมในด้านต่างๆ เช่น การตัดสินใจ (Decision-Making) และความต้องการในสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะในสถานการณ์ทางการเมืองที่บุคคลสนใจไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ของรัฐบาลหรือด้านพรรคการเมืองและนักการเมือง จึงได้มีการใช้รูปแบบของ Big Five Model หรือ OCEAN ได้แก่ 1) การเปิดรับ (Openness) การแสดงความถูกต้อง (Conscientiousness) การสนใจสิ่งภายนอก (Extroversion) การยินยอมเห็นใจ (Agreeableness) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) (Sihag, 2021, pp. 35-52) ซึ่งนักจิตวิทยาทางการเมือง (political psychology) อธิบายพฤติกรรม การเลือกตั้งของบุคคลขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ (Personality) แรงจูงใจ (Motivation) การกล่อมเกลางานการเมือง (Socialization) สภาพทางเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Status) และทัศนคติ (Attitude) ดังนั้น ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง (Voter) จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองขณะนั้นเพื่อตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือก (Sihag, 2021) อย่างไรก็ตาม การเข้าร่วมทางการเมือง (Political Engagement) ของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะ (Trait) ของบุคคลที่มีลักษณะคงที่ตลอดชีวิตเช่น ผู้มีลักษณะสนใจสิ่งภายนอกมีแนวโน้มเข้าร่วมทางการเมืองในขณะที่ผู้ที่มีลักษณะการแสดงความถูกต้องมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามกระแสสังคม (McCrae & Costa, 2008) ดังนั้น



ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits) จึงเป็นหัวข้อสำคัญที่มีการศึกษาในหลายบริบท (Context) ทางสังคมศาสตร์การพยากรณ์ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์จึงเป็นเทคนิคที่มีเพื่อวัดลักษณะ (Features) ของบุคคล (Individual) และมีการวัดที่แตกต่างกัน (Bledorn & Hopwood, 2019, pp. 1-20) แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) จึงเป็นแนวคิดของทางจิตวิทยาที่อธิบายความสัมพันธ์ที่เป็นพลวัตในการตัดสินใจของบุคคลในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสิ่งแวดล้อมและเงื่อนไขต่างๆ การประเมินบุคลิกภาพ (Personality Assessment) จึงเป็นการประเมินได้หลายแนวทางที่เกี่ยวกับลักษณะของมนุษย์ (Human character) ที่รวมถึงความสนใจ (Intention) วิธีคิด (Way of Thinking) และการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Interaction with others) โดยการสัมภาษณ์ รายงานตนเองและการประเมินพฤติกรรม (Schuliz & Schultz, 2016)

อย่างไรก็ตาม Kavanagh (1995) อธิบายว่า การตลาดได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกตั้งรัฐบาลและเป็นทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Theory of political marketing) ในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยผ่านกระบวนการตลาดมาเป็นทฤษฎีการเมือง (Kotler, 1995, pp. 761-769) การตลาดทางการเมือง (Political marketing) ได้เปลี่ยนมุ่งเน้นที่การแสดงออกของนักการเมืองมาเป็นความสนใจของผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งที่มีต่อลักษณะผู้สมัครรับเลือกตั้ง ประวัติผู้สมัครรับเลือกตั้ง และความสัมพันธ์ส่วนตัว (Ormrod, Henneberg, & O'Shaughnessy, 2013) เช่น

ลักษณะส่วนตัวที่มีวิสัยทัศน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งประธานาธิบดีในประเทศสหรัฐอเมริกา (Spiller, & Bergner, 2011) รวมถึงความรอบรู้ทางการเมือง (Political Efficacy) อาจมีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของเยาวชนเนื่องจากเยาวชนมีความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) ในการแสดงออกทางพฤติกรรม นอกจากนี้ ความรอบรู้ทางการเมืองทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และมีคุณค่าในการแสดงออกเพื่อความต้องการของผู้อื่น สรุปว่า ความเสมอภาคในประสบการณ์การเรียนรู้ทำให้นักศึกษาหรือเยาวชนเพิ่มความรู้สึกส่วนบุคคล ความรอบรู้ทางการเมือง (Political Efficacy) และความไว้วางใจ (Trust) (Capara et al., 2007, pp. 393-405)

ขณะที่ Coppock & Green (2016, pp. 1044-1062) ยังได้แสดงความเห็นว่าการเลือกตั้ง (Voting) เป็นความสนใจในทางการเมืองความรู้สึกอย่างสูงในหน้าที่พลเมืองจึงแสดงออกในการเลือกตั้ง อย่างไรก็ตาม สรุปได้ว่า การเลือกตั้ง (Voting) เป็นความประพฤติ (Habit) เป็นการเพิ่มความสนใจทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความตระหนักในสังคม แต่ที่สำคัญคือในสนามท้องถิ่นหลายร้อยหลายพันแห่งต่างมีคนรุ่นใหม่ที่เสนอตัวเพื่อทำงานให้กับพี่น้องประชาชน โดยเฉพาะคนรุ่น Gen Y เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 หรืออายุระหว่าง 24-41 ปีที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในสนามการเมืองทุกระดับมากยิ่งขึ้น คน Gen Y เกิดมาท่ามกลางสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีใหม่ในโลกสื่อสารแบบดิจิทัล การรับรู้ข่าวสารจำนวนมากรวมทั้งการได้มีโอกาสทางการ



ศึกษาทั้งโดยตรงจากห้องเรียนและประสบการณ์ตรงนอกห้องเรียนความคิดเห็นทางการเมืองก็เริ่มหลากหลายมากยิ่งขึ้น ขณะที่คนรุ่น Gen Z เกิดหลัง พ.ศ. 2540 หรืออายุ 24 ปีลงมา ก็เชื่อมต่อกับรุ่น Gen Y อย่างดี นอกจากนี้ การเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นในเดือนพฤษภาคม ปี 2566 มีผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง 52,322,000 คน แบ่งตามประเภทกลุ่มคนได้ดังนี้ 1) กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (18-25 ปี) จำนวน 7 ล้านคน 2) กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y (26-41 ปี) จำนวน 15 ล้านคน 3) กลุ่มเจนเนอเรชั่น X (42-57 ปี) จำนวน 16 ล้านคน (ลม เปลี่ยนทิศ, 2566)

นอกจากนั้นแล้ว กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ที่มีผลต่อแนวโน้มในการไปออกเสียงเลือกตั้ง (Voting) โดยเฉพาะการเลือกตั้งผู้แทนราษฎรเนื่องจาก ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและบริบท (Contextual and Environment Factors) มีบทบาทสำคัญที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Trait) และการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) (Ha, Kim, & Jo, 2013, pp. 511-532) ดังนั้น การเลือกตั้งนักการเมืองทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศควรอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพกับความไว้วางใจทางการเมืองที่มีผลต่อภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองตามความคาดหวังของประชาชน

และสำหรับกรณีนี้ Bastian, Jones, Moore, & Roe (2017) อธิบายบุคลิกภาพ (Personal Trait) ว่าเป็นลักษณะที่แสดงความแตกต่างด้านความคิดและพฤติกรรมจากคนอื่น ลักษณะบุคลิกภาพจึงหมายถึง ลักษณะที่คงที่ทางจิตวิทยา

ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของความคิดและพฤติกรรม ซึ่ง Allport (1961) ตั้งให้นิยามของลักษณะบุคลิกภาพว่าเป็นพลังขับเคลื่อนในองค์กรของจิตวิทยาส่วนบุคคลที่เป็นเอกลักษณ์และมีการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นผลรวมของบุคคลที่แสดงออกผ่านรูปแบบความคิด การแสดงออกทางอารมณ์ (Emotional Expansion) และลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้อื่น (Wang, Yong, & Jaitrong, 2021, pp. 117-157) ขณะที่ทฤษฎี Big Five หรือ Five Factor Model (FFM) เป็นทฤษฎีแบ่งประเภทของบุคลิกภาพ (Personality Trait) ที่มีการพัฒนาจาก Goldberg (1990, pp. 1216-1229) และ Costa & McCare (1992, pp. 5-13) John & Seivastava (1999) ได้แบ่งลักษณะบุคลิกภาพออกเป็น 5 ลักษณะได้แก่ 1) ลักษณะสนใจสิ่งภายนอก (Extroversion) 2) ลักษณะยินยอมเห็นใจ (Agreeableness) 3) การแสดงความถูกต้อง (Conscientiousness) 4) การมีอารมณ์ไม่มั่นคง (Neuroticism) 5) การเปิดรับ (Openness) ขณะเดียวกันที่ Martineau (1958, pp. 49-58) ได้อธิบายความสำคัญของลักษณะของสัญลักษณ์ (Symbolic) ของผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อพรรณนาภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Brand Personality) ว่าเป็นชุดขององค์ประกอบภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ยอมรับ (Perception) ในภาพลักษณ์ และ Gardner & Levy (1955, pp. 33-39) อธิบายเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Brand Personal) เป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นทางการ (Nonfunctional Brand) โดย Park, Jaworski, & MacInnis (1986, pp. 135-



145) อธิบายลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Trait) ของการสะท้อนในส่วนที่มีลักษณะ (Symbolic) ภาพลักษณ์ที่เป็นทางการเป็นประโยชน์ (Functional Benefit Brand)

ขณะเดียวกันที่ Azoulay & Kapferer (2003, pp. 143-155) อธิบายภาพลักษณ์บุคลิกภาพ (Brand Personality) เป็นการอธิบายเพื่อให้เข้าใจทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ (Brand) Aaker (1997, pp. 347-356) จึงให้ความหมายของภาพลักษณ์บุคลิกภาพว่า เป็นชุดของลักษณะบุคคลที่แสดงออกโดยได้แบ่งภาพลักษณ์บุคลิกภาพแบ่งออกเป็นมาตรการวัด (Scale) ได้แก่ 1) ความจริงใจ (Sincerity) 2) ความตื่นเต้น (Excitement) 3) สมรรถนะ (Competency) 4) มีประสบการณ์ (Sophisticate) และ 5) เข้มแข็ง (Ruggedness) รวมไปถึง Cantor & Mischel (1979, pp. 187-205) ได้นำเสนองานวิจัยในการอธิบายสิ่งกระตุ้นในจิตใจ (Heuristic in Mind) แนวคิดการเลือกนักการเมืองหรือผู้นำที่หลากหลายลักษณะรวมกันบุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งกระตุ้นในจิตใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อการลงคะแนนเสียง (Voting) แนวคิดในเรื่องของสมรรถนะ (Capacity) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ภาวะผู้นำ (Leadership) และความเอาใจใส่ (Empathy) เกิดขึ้นสิ่งกระตุ้นในจิตใจของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง (Vote)

เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพนักการเมืองกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองย่อมแสดงผลต่อความไว้วางใจ

ทางการเมืองของประชาชนไปออกเสียงเลือกตั้งไม่มากนัก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจของประชาชนไปออกเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือมีสิทธิเลือกตั้งทั่วไปทั้งประเทศจำนวน 65,106,481 คน จำนวนราษฎรเฉลี่ย 162,766 คน ต่อผู้แทนราษฎร 1 คน รวมผู้แทนราษฎร 400 คน (มติชนออนไลน์, 2566) และแบ่งภูมิภาคตามเขตการเมืองออกเป็น 4 ภาคโดยแต่ละภาคมีจำนวนจังหวัดไม่เท่ากัน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มภูมิภาคทั้งนี้เพราะมีประชากรจำนวนมากและต่างกันในแต่ละพื้นที่ โดยผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กับสัดส่วนเก็บข้อมูลได้ร้อยละ 20 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละภูมิภาคจำนวน 500 คน รวมตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 2,000 คน (กัญญศิริจันทร์เจริญ, 2554)

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เพื่อให้โอกาสกับทุกหน่วยประชากรได้รับการเลือกให้เป็นผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน



(ธวัชชัย วรพงศธร, 2561, หน้า 11-22) เริ่มต้นจากการกำหนดสัดส่วนจำนวนจังหวัดในแต่ละภูมิภาคๆ ละ 4 จังหวัดแล้วสุ่มแบบจับสลากรายชื่อจังหวัด

ของแต่ละภูมิภาคเพื่อดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการให้ข้อมูลจังหวัดละ 125 คนเท่ากัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ภูมิภาค	จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	จำนวนจังหวัด	สัดส่วนจังหวัด	ขนาดตัวอย่าง
ภาคกลาง	19,607,277	26	4*125	500
ภาคเหนือ	10,137,349	18	4*125	500
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18,916,073	20	4*125	500
ภาคใต้	3,662,126	14	4*125	500
รวม	52,322,824	78	16*125	2,000

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลต่อไปนี้ 1) เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2566 และอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นปัจจุบัน 2) สนใจในการให้ข้อมูลโดยปราศจากเงื่อนไข 3) สามารถให้ข้อมูลผู้วิจัยได้เมื่อร้องขอ

เครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาแบบสอบถามชนิดมาตราวัดหลายระดับมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ผล โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามต่อไปนี้ 1) ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมแล้วนำเอาสาระสำคัญที่วิเคราะห์ได้ไปนิยามความหมาย ทำความเข้าใจในเหตุและผลรวมไปถึงนำไปสังเคราะห์ตัวบ่งชี้หรือองค์ประกอบตลอดจนถึงแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปสร้างเป็นข้อคำถามสำหรับการเก็บข้อมูลได้ 2) ขั้นตอนการร่างข้อคำถามและตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา เป็นขั้นตอนที่ผู้

วิจัยนำเอาตัวชี้วัดที่ได้จากนิยามเชิงปฏิบัติการในแต่ละตัวแปรไปสร้างเป็นข้อคำถามที่ช่วยให้ผู้ตอบคำถามหรือผู้ให้ข้อมูลแสดงความเห็นตรงกับความรู้สึกจริงของแต่ละคนและด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะตรวจสอบคำศัพท์และรูปประโยคที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกและตัดสินใจได้ชัดเจน

แต่อย่างไรก็ตามแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาได้นี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราวัดหลายระดับ และแบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 คำถามแบบมาตราวัด 5 ระดับ ที่มีตัวเลขกำกับความหมาย 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 27 ข้อความไว้วางใจ จำนวน 8 ข้อ และตอนที่ 3 คำถามแบบมาตราวัด 7 ระดับที่มี



ตัวเลขกำกับความหมายว่า 1 ไม่ชอบมากที่สุด 2 ไม่ชอบ 3 ไม่ชอบเล็กน้อย 4 ชอบเล็กน้อย 5 ชอบ 6 ชอบมาก และ 7 ชอบมากที่สุด เกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลจำนวน 31 ข้อ

ขั้นตอนการทดลองใช้และทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม (Test & Qualification) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาแล้วตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability test)

เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ทดสอบตามค่า Goodness of fit วัดความตรงกัน

ตารางที่ 2 ผลทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างทฤษฎี

ตัวแปร	Goodness of fit	KMO	Extraction	Variance
ลักษณะบุคลิกภาพ	Chi-Square 3183.27 df 273, Sig. 000	.96	.64-.89	70.18%
ความไว้วางใจ	Chi-Square 935.08 df 20, Sig. 000	.91	.60-.82	69.19%
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	Chi-Square 5473.80 df 375, Sig. 000	.96	.70-.91	70.10%

จากตารางพบว่า แบบทดสอบนี้มีความตรงเชิงโครงสร้างเฉพาะตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลส่วนตัวแปรความไว้วางใจผู้วิจัยนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

แต่อย่างไรก็ตามผลทดสอบพบว่าแบบสอบถามนี้มีความตรงเชิงโครงสร้างโดยมีค่า

ระหว่างข้อสรุปเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมกลับมาคืนได้ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ตามค่า KMO ตั้งแต่ .80 ค่า Extraction มากกว่า .50 กับค่า Variance ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไปสำหรับการทดสอบความตรงของแบบสอบถามงานวิจัยนี้ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยใช้ค่า Alpha ตั้งแต่ .80 กับความเที่ยงตรงรายข้อตั้งแต่ .40 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ทดสอบ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) และได้ผลทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างทฤษฎีตามตารางต่อไปนี้

Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และมีค่า KMO ที่ .96, .91 และ .96 ขณะเดียวกันมีค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยมากกว่า .50 ขึ้นไปโดยมีค่าระหว่าง .64-.89 กับระหว่าง .60-.82 และระหว่าง .70-.91 รวมถึงมีค่าแปรปรวนร้อยละ 70.18 ร้อยละ 69.19 และร้อยละ 70.10 ส่วนผลทดสอบความเชื่อมั่นตามตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 3 ผลทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	Alpha	Corrected items
ลักษณะบุคลิกภาพ	.94	.63-.78
ความไว้วางใจ	.94	.61-.84
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	.97	.62-.82

จากตารางพบว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนด 1) มีค่า Alpha ที่ .94, .94 และ .97 และ 2) มีค่าความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .63-.78 และระหว่าง .61-.84 กับระหว่าง .62-.82 เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนต่อไปนี้ 1) ประชาสัมพันธ์และประกาศรับสมัครผู้ช่วยวิจัยกับอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัยในแต่ละภูมิภาค และแต่ละจังหวัดที่จับสลากได้ 2) จัดประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัยและตอบข้อสงสัยกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเครือข่ายที่เป็นตัวแทน หรือผู้ช่วยวิจัยในแต่ละจังหวัดที่สลากได้ 3) จัดเตรียมแบบสอบถามพร้อมหนังสือยินยอมการเข้าร่วมโครงการวิจัย 4) จัดส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือยินยอมการเข้าร่วมโครงการวิจัยให้กับทุกคนที่เข้าร่วมพร้อมซองจดหมายส่งกลับคืนผู้วิจัย 5) ติดตามการนำส่งแบบสอบถามและปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งดำเนินการแก้ไขปัญหา 6) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และคัดแยกเอาแบบสอบถามที่มีค่า

ตอบครบทุกข้อไว้สำหรับวิเคราะห์ผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise คัดตัวแปรเหตุเข้าสมการพยากรณ์

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่มีต่อความไว้วางใจทางการเมืองและแนวโน้มการไปออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพนักการเมืองมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อความไว้วางใจทางการเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรเหตุที่ค่า R^2 .42 ความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 72 กับผลทดสอบความแปรปรวนที่ค่า F 364.01 (Sig. 000) ทั้งนี้โดยมีอิทธิพลพยากรณ์ของความยินยอมเห็นใจร้อยละ 50 อารมณ์ไม่มั่นคงร้อยละ 25 การเปิดใจร้อยละ 18 และสิ่งสนใจภายนอกร้อยละ 8 ตามตารางประกอบต่อไปนี้



ตารางที่ 4 อิทธิพลองค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพต่อความไว้วางใจทางการเมือง

ตัวแปรเหตุ	คะแนนมาตรฐาน	ผลทดสอบ t	นัยสำคัญ	ความเป็นพหุตัวแปร
ค่าคงที่	-	3.38	.001	Tolerance .25-.97 VIF 1.02-3.93
ความยินยอมเห็นใจ	.50	16.61	.000	
อารมณ์ไม่มั่นคง	.25	14.50	.000	Collinearity .01-.93 Durbin-Watson 1.35
การเปิดใจ	.18	6.01	.000	
สิ่งสนสนใจภายนอก	-.08	-2.56	.010	

R^2 .42, Std. error .72 F = 364.01 Sig. 000

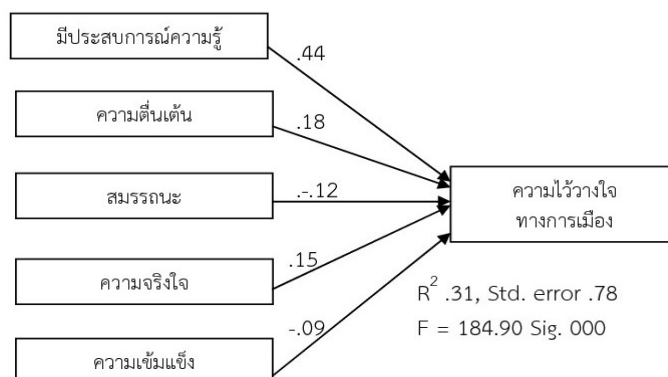
และเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์จะได้รับสมการต่อไปนี้

ความไว้วางใจ = .50 ความยินยอมเห็นใจ + .25 อารมณ์ไม่มั่นคง + .18 การเปิดรับ + .08 สิ่งสนใจภายนอก

เพราะฉะนั้น จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้พบว่า นักการเมืองที่ประชาชนรู้สึกชื่นชอบ และอยากลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ นั้นต้องมีลักษณะบุคลิกภาพที่เน้นความยินยอมเห็นใจมาก่อนกับการแสดงอารมณ์ไม่มั่นคง โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ 1) นักการเมืองมีอารมณ์แปรปรวนไปมาอยู่เสมอ 2) นักการเมืองมีความขัดแย้งสูง (High level of

conflict) ต่อฝ่ายตรงข้าม 3) นักการเมืองมีความกระวนกระวายเมื่อต้องตัดสินใจภายใต้แรงกดดัน 4) นักการเมืองมักแสดงความกังวลออกมาให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง 5) นักการเมืองมักแสดงความไม่มีเหตุผลเสมอ

นอกจากนี้แล้ว ผลวิจัยยังพบว่าภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองส่งผลต่อการพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ค่า R^2 .31 ความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 78 กับความแปรปรวนที่ 184.90 (Sig. 000) ดังภาพ

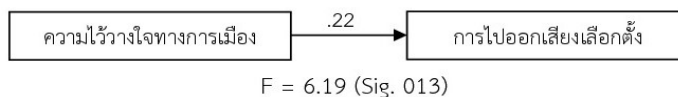


ภาพที่ 1 อิทธิพลภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมือง



จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า การมีประสบการณ์ความรู้ ความตื่นตัว และความจริงจัง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชน ขณะที่สมรรถนะและความเข้มแข็ง มีอิทธิพลในเชิงลบ และอาจเป็นแนวทางสำหรับนำไปพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองให้มีผลในเชิงบวกได้ รวมถึงการยอมรับในสมมติฐาน

ข้อที่ 2 ว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Brand Personality) มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมือง (Political Trust) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและที่สำคัญผลวิจัยพบว่าความไว้วางใจทางการเมืองส่งผลต่อการไปออกเสียงเลือกตั้งร้อยละ 22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า $F = 6.19$ (Sig. 013)



ภาพที่ 2 อิทธิพลความไว้วางใจทางการเมืองต่อการไปออกเสียงเลือกตั้ง

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจทางการเมืองมีผลต่อการไปออกเสียงเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะความไว้วางใจนักการเมืองเพราะมีความสนิทสนมต่อกันร้อยละ 12 กับความเชื่อใจนักการเมืองเพราะมีประสบการณ์ในการติดต่อพูดคุยกับนักการเมืองร้อยละ 8

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยที่สรุปนี้ชี้ชัดเจขึ้นอีกระดับหนึ่งว่า นักการเมืองที่ประชาชนรู้สึกชื่นชอบ และอยากลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้จำเป็นต้องมีลักษณะบุคลิกภาพที่เน้นความยินยอมเห็นใจมาก่อนกับการแสดงอารมณ์ไม่มั่นคง ทั้งนี้เนื่องจากนักการเมืองเดิมมีบุคลิกภาพไม่เหมาะสมและส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับ 1) นักการเมืองมีอารมณ์แปรปรวนไปมาอยู่เสมอ 2) นักการเมืองมีความขัดแย้งสูง (High level of conflict) ต่อฝ่ายตรงข้าม

3) นักการเมืองมีความกระวนกระวายเมื่อต้องตัดสินใจภายใต้แรงกดดัน 4) นักการเมืองมักแสดงความกังวลออกมาให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง 5) นักการเมืองมักแสดงความไม่มีเหตุผลเสมอ ทั้งนี้เพราะเป็นอารมณ์ที่แสดงออกมาจากความหวั่นไหวต่อปัญหาของราษฎร อันเป็นเหตุให้อารมณ์ของนักการเมืองแปรปรวนไม่มาได้อันเป็นเหตุให้ประชาชนรู้สึกชื่นชอบต่อบุคลิกภาพนี้ และเรื่องนี้ Silvester & Dykes (2007, pp. 11-25) จำแนกไว้ว่า อารมณ์ไม่มั่นคงของนักการเมืองที่ดีนั้นมักเกี่ยวข้องกับ ความขัดแย้งสูง (High level of conflict) ต่อฝ่ายตรงข้าม มีความท้าทายส่วนตัว (Interpersonal challenge) มีการตัดสินใจภายใต้แรงกดดัน (Making-decision under stress) มีความกังวลบ่อยๆ (Mostly tense) อารมณ์ไม่ปกติ (Moody) กระวนกระวาย (Anxious) มีระดับความขัดแย้งกับฝ่ายตรงข้ามสูง (Height level of conflict opposition) รวมถึง Yang & Holzer



(2016, pp. 114-126) อธิบายความไว้วางใจทางการเมือง (Political Trust) ว่ามีองค์ประกอบทั้งด้านการรับรู้ (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และพฤติกรรม (Behavior) จึงสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท 1) ความไว้วางใจแบบมีเหตุผล (Rational trust) และความไว้วางใจจากอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional trust) 2) ความไว้วางใจแบบมีเหตุผล (Rational trust) และความไว้วางใจทางความสัมพันธ์ (Relational trust) 3) ความไว้วางใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic trust) และความไว้วางใจเชิงคุณธรรม (Moralistic trust) 4) ความไว้วางใจเฉพาะ (Particularized or thick trust) และความไว้วางใจทั่วไป (Generalized or thin trust)

ดังนั้นการนำเอาปัญหาและความต้องการของประชาชนเป็นที่ตั้งช่วยให้นักการเมืองมีภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นที่ชื่นชอบของราษฎร ผลวิจัยพบว่า การมีประสบการณ์ความรู้ ความตื่นตัวและความจริงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชน ขณะที่สมรรถนะและความเข้มแข็งมีอิทธิพลในเชิงลบ และอาจเป็นแนวทางสำหรับนำไปพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองให้มีผลในเชิงบวกได้ รวมถึงการยอมรับในสมมติฐานข้อที่ 2 ว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Brand Personality) มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมือง (Political Trust) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพราะฉะนั้นจากผลวิจัยที่สรุปได้นี้พบว่า การพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองให้แสดงผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนผู้ไปออก

เสียงเลือกตั้งนั้น อาจจำเป็นต้องพัฒนาเชิงลบให้เป็นเชิงบวกมากขึ้นเพื่อให้แสดงผลในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการพัฒนาสมรรถนะและความเข้มแข็งของนักการเมือง อันประกอบด้วย 1) ทำงานกลางแจ้ง (Outdoorsy) 2) แนวคิดตะวันออก (Eastern) 3) อดทน (Tough) 4) เข้มแข็ง (Rugged) ทั้งนี้เพราะในช่วงที่ประเทศประสบกับปัญหาความยากลำบากอย่างมากมาประชาชนย่อมต้องการผู้นำที่เข้มแข็งมากกว่าคุณลักษณะอื่น และเรื่องนี้ Azoulay & Kapferer (2003, pp. 143-155) อธิบายภาพลักษณ์บุคลิกภาพ (Brand Personality) เป็นการเปรียบเทียบเพื่อให้เข้าใจทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ (Brand) Aaker (1997, pp. 347-356) จึงให้ความหมายของภาพลักษณ์บุคลิกภาพว่าเป็นชุดของลักษณะบุคคลที่แสดงออกโดยได้แบ่งภาพลักษณ์บุคลิกภาพแบ่งออกเป็นมาตรการวัด (Scale) ได้แก่ 1) ความจริงใจ (Sincerity) 2) ความตื่นเต้น (Excitement) 3) สมรรถนะ (Competency) 4) มีประสบการณ์ (Sophisticate) และ 5) เข้มแข็ง (Ruggedness) รวมถึง ความไว้วางใจ (Trust) เป็นแนวคิดที่มีการศึกษาในหลายบริบททางวิชาการที่สังคมวิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ เป็นต้น องค์ประกอบของความไว้วางใจได้แก่ 1) ความปรารถนาดี (Benevolence) เป็นการเอาใจใส่เพื่อให้ทำประโยชน์ 2) ความซื่อสัตย์ (Integrity) การพูดความจริงและการปฏิบัติตามคำพูดที่พูดไว้ 3) สมรรถนะ (Competence) เป็นความสามารถในการกระทำ และ 4) การคาดการณ์ (Predictability) หมายถึงความสามารถในการพยากรณ์การกระทำ



ความไว้วางใจ มีความเชื่อ (Belief) ของบุคคลในการตัดสินใจไว้วางใจบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนการศึกษาวิจัยและพบว่า สภาพแวดล้อมทางสังคม (Socio-Environment) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) มีอิทธิพลต่อลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Trait) นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล ทางกายภาพ (Biological Factors) ดังนั้น จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพที่สามารถพยากรณ์การกระทำที่อาจเกิดขึ้นได้เช่น ลักษณะเปิดรับ (Openness) ได้ ประสพการณ์ของบุคคล ลักษณะสนใจสิ่งภายนอก (Extroversion) และลักษณะการแสดงความถูกต้อง (Consciousness) พยากรณ์ลักษณะในอนาคตได้ (Cornwell, & Kwon, 2020, pp. 607-629) และจากความรู้ที่ได้นี้มากล่าวอ้างถึงทั้งหมดส่งผลให้มองเห็นได้ชัดเจนมากกว่า การพัฒนาบุคลิกภาพของนักการเมืองจำเป็นต้องได้รับความไว้วางใจจากผู้ไปออกเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะความตรงไปตรงมาต่อกลุ่มคนอายุน้อยแต่มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนักการเมืองที่ไว้วางใจได้ไปทำหน้าที่แทนตนเอง

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนักการเมืองพรรคการเมืองตลอดจนผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองให้ส่งผลต่อความไว้วางใจของประชาชนไปออกเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2566

ประกอบด้วยแนวทางพัฒนาต่อไปนี้

1.1 การพัฒนาความยินยอมเห็นใจ และประกอบด้วย 1) นักการเมืองมีบุคลิกภาพที่น่าสนใจแตกต่างกันไป 2) นักการเมืองสามารถให้ความร่วมมือกับฝ่ายตรงข้ามได้ โดยไม่มุ่งประโยชน์ตนฝ่ายเดียว 3) นักการเมืองมักกังวลใจเกี่ยวกับความรู้สึกของคนอื่นเสมอ 4) นักการเมืองไม่ยึดเอากติกาเป็นเรื่องตายตัว แต่เน้นการปรับตัวได้ง่ายมากกว่า 5) นักการเมืองไม่นิยมนำเอาเรื่องเก่ามาพูดให้ขัดแย้งกันอีก 6) นักการเมืองแสดงความสนใจต่อปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน

1.2 การพัฒนาอารมณ์ไม่มั่นคง ประกอบด้วย 1) นักการเมืองมีอารมณ์แปรปรวนไปมาอยู่เสมอ 2) นักการเมืองมีความขัดแย้งสูง (High level of conflict) ต่อฝ่ายตรงข้าม 3) นักการเมืองมีความกระวนกระวายเมื่อต้องตัดสินใจภายใต้แรงกดดัน 4) นักการเมืองมักแสดงความกังวลออกมาให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง 5) นักการเมืองมักแสดงความไม่มีเหตุผลเสมอ

1.3 การพัฒนาสมรรถนะ ประกอบด้วยความสำเร็จและความน่าเชื่อถือ ทำงานหนัก ประสิทธิภาพสำเร็จและมีความเป็นผู้นำสูง

1.4 การพัฒนาความเข้มแข็ง และประกอบด้วย 1) ทำงานกลางแจ้ง (Outdoorsy) 2) แนวคิดตะวันออก (Eastern Concepts) 3) อดทน (Tough) 4) เข้มแข็ง (Rugged) โดยนำเอาแนวคิดทั้ง 4 มาผสมผสานกันไปตามบริบทของนักการเมืองที่ต้องการนำไปใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

นำผลวิจัยนี้ไปขยายการศึกษาให้กว้าง



ขวางยิ่งขึ้นในด้านของขอบเขตเนื้อหาและขอบเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการวิจัยอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่มีต่อความไว้วางใจทางการเมืองและแนวโน้มการไปออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มคน

เจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย องค์ความรู้ที่ผู้วิจัยได้รับ เกี่ยวกับการพัฒนาทั้งลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองต่างมุ่งสร้างความไว้วางใจของประชาชนออกไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับนักการเมืองที่สามารถพัฒนาความไว้วางใจให้เกิดกับประชาชนผู้ไปออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งได้อย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้ เพราะนักการเมืองคือผู้รับใช้ของประชาชน



การพัฒนาลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองให้มีผลต่อความไว้วางใจของประชาชนไปออกเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566

ภาพที่ 3 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์สิริ จันทรเจริญ. (2554). *การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*. เข้าถึงได้จาก https://www.ict.up.ac.th/surinthips/ResearchMethodology_2554/เอกสารเพิ่มเติม/การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.PDF
- คำ ผกา. (2565, 27 พฤษภาคม-2 มิถุนายน). อย่าพรากการเลือกตั้งไปจากเราอีก. *มติชน*, หน้า 75.
- ธวัชชัย วงพงศ์ธร. (2561). ประชากร ตัวอย่าง และขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัย. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 41(1), 11-22.
- มติชนออนไลน์. (2566). *ประกาศ 400 เขต ส.ส. สูตรใหม่ไม่รวมต่างด้าว*. เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/politics/news_3856442
- ลม เปลี่ยนทิศ. (2566, 20 มีนาคม). เตรียมเลือกตั้งไปสู่นาคตที่ดีกว่า. *ไทยรัฐ*, หน้า 5.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่ (Modern Research Methodology)*. อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.



- สัญญา เคนาภูมิ. (2559). กรอบแนวคิดการศึกษานโยบายสาธารณะ: ทฤษฎี และกระบวนการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(2), 101-126.
- เสกสรรค์ กิตติทวีสิน. (2565, 2 พฤษภาคม). เดินหน้าชน: ตัวชี้ขาด. *มติชน*, หน้า 9.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Reinhart & Winston.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brandz. personality?. *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bastian, M., et al. (2017). Introduction: More-than-human participatory research: Contexts, challenges, possibilities. In Bastian, M., Jones, O., Roe, E. and Moore, N. (eds.). *Participatory Research in More-than-human Worlds* (pp. 1-15). Routledge: London.
- Bleidorn, W. & Hopwood, C. J. (2019). Personality Trait Stability and Change. *Personality Science*, 21, 1-20.
- Cantor, N., & Mischel, W. (1979). Prototypicality and personality: Effects on free recall and personality impressions. *Journal of Research in Personality*, 13(2), 187-205.
- Caprara, G. V., et al. (2007). The simplicity of politicians' personalities across political context: An anomalous replication. *International Journal of Psychology*, 42(6), 393-405.
- Coppock, A. & Green, D. P. (2016). Is Voting Habit Forming? New Evidence from Experiments and Regression Discontinuities. *American Journal of Political Science*, 60(4), 1044-1062.
- Cornwell, T. B. & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science, Springer*, 48(4), 607-629.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.
- Gardner, B. G., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Ha, S. E., Kim, S. & Jo, S. H. (2013). Personality Traits and Political Participation: Evidence from South Korea. *Political Psychology*, 34(4), 511-532.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.). *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). New York: Guilford Press.



- Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning: The new marketing of politics*. Oxford: Blackwell.
- Kotler, P. (1995). Overview of political candidate marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 761-769.
- Martineau, P. (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 36(1), 49-58.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (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: The Guilford Press.
- Ormrod, R. P., Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2013). *Political marketing theory and concepts*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept management. *Journal of Marketing Research*, 50, 135-145.
- Schultz, D. P. & Schultz, S. E. (2016). *Theories of personality*. (11th ed.). CENGAGE Learning Custom Publishing.
- Sihag, P. (2021). The Impact of Perceived Organizational Support on Employee Engagement: A Study of Indian IT Industry. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals (IJHCITP)*, IGI Global, 12(2), 35-52.
- Silvester, J. & Dykes, G. (2007) Selecting Politicians. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80, 11-25.
- Spiller, L., & Bergner, J. (2011). *Branding the candidate*. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Wang, W. Y., Yong, G. W. J. & Jaitrong, W. (2021). Revision of the elusive ant genus *Rhopalomastix* (Hymenoptera, Formicidae, Myrmicinae) in Thailand based on morphology and DNA barcodes, with descriptions of three new species. *European Journal of Taxonomy*, 739, 117-157.
- Weiner, M. (1971). Political Participation: Crisis of the Political Process. In Leonard, Binder and others (Eds.). *Crisis on Sequences in Political* (pp. 161-163.). Princeton: Princeton University Press.
- Yang, K., & Holzer, M. (2016). The Performance-Trust Link: Implications for Performance Measurement. *Public Administration Review*, 66(1), 114-126.