

[สุวิทย์ , สุมามาลย์ หน้า 253-265]



แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมือง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Relationship Model of Brand Preference of Political Party Through
Social Media Among The National University Student in Bangkok and Vicinity.

สุวิทย์ ศาสนพิจิตร * วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

สุมามาลย์ ปานคำ ** วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

Suwit Shaspichit. College of Digital Innovation and Information Technology. Rangsit University

Sumaman Pankham. College of Digital Innovation and Information Technology. Rangsit University

Email: suwitshaffe@gmail.com, sumaman.p@rsu.ac.th

Received: 8 April 2019 ; Revised: 18 April 2019; Accepted: 30 April 2019

บทคัดย่อ

การเลือกตั้งทั่วไปครั้งแรกของประเทศไทยในรอบ 8 ปี ที่จะจัดขึ้นในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ในการเลือกตั้งครั้งนี้ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรกมีจำนวนมากกว่า 6 ล้านคน วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 95,960 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 450 ตัวอย่าง เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป แบบจำลองวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านอัตลักษณ์ของพรรค การเมือง 2) ด้านการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านบทบาทของพรรคการเมืองที่ดี 4) ด้านภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง และ 5) ด้านความนิยมที่มีต่อพรรคการเมือง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง (ค่าอิทธิพลรวม 0.87) รองลงมา ได้แก่ การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าอิทธิพลรวม 0.71) และอัตลักษณ์ของพรรคการเมือง (ค่าอิทธิพลรวม 0.54) โดยมีค่า

* สุวิทย์ ศาสนพิจิตร : นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

** สุมามาลย์ ปานคำ : อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.98 ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอัตลักษณ์ของพรรคการเมือง ร่วมกันอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 98 ซึ่งพรรคการเมืองสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงการสื่อสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความนิยมพรรคการเมือง

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์พรรคการเมือง, แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, การบอกต่อปากต่อปาก

Abstract

The first general elections in 8 years will be held in Thailand on March, 2019, in this election the first voters has more than 6 million people. The purpose of this research were to develop a causal relationship model of the preference of political party through social media among the national university student in Bangkok and vicinity and to examine the validity of the developed model with empirical data. The research using survey research methods and the sample group is students from nine national universities in Bangkok and vicinity, with an amount of 95,960 people. The samples were obtained using multi-stage sampling method of 450 samples. The tool used in this research is online questionnaires and the structural equation modeling techniques by using the computer software and to analyze the factors that effecting the preference of political party : 1) identity of political party 2) electronics word of mount 3) authenticity of political party 4) image of political party and 5) preference of political party.

The results of the study revealed that the model was consistent with the empirical data and the image of a political party is the most influential factor that effecting the preference of political party through social media (total effecting value 0.87), the second most influential factor is electronics word of mouth (total effecting value 0.71), and the last is identity of political party (total effecting value 0.54), and the adjusted R Square of 0.98, which means the preference of political party are influenced by the image of a political party, electronics word of mouth and identity of political party by 98.0% while the remaining 2.0% is influenced by other variables. The political parties can be used this study to develop their political communication in order to gain popularity.

Keyword: Image, Preference of political party, Social media, Causal Relationship Model.

บทนำ

ปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงช่วยให้การทำงานง่ายขึ้นเท่านั้น แต่ยังทำให้คนทั่วโลกกว่าร้อยละ 80 เปลี่ยนวิธีคิด การเรียนรู้ และก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ มากมาย (Tapscott, 2015) สถาบัน Suomen Toivo-Think Tank องค์การวิจัยไม่แสวงหากำไรในประเทศฟินแลนด์ ศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์: พลังอำนาจใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเมือง (Social Media : The New Power of Political Influence) รายงานในวารสาร Centre for European Studies เมื่อปี ค.ศ.2014 ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและถูกใช้ในการสื่อสารการเมืองเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างอิสระ ทั้งการวิพากษ์วิจารณ์ได้แง่ คัดค้าน สนับสนุน และตรวจสอบนักการเมือง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

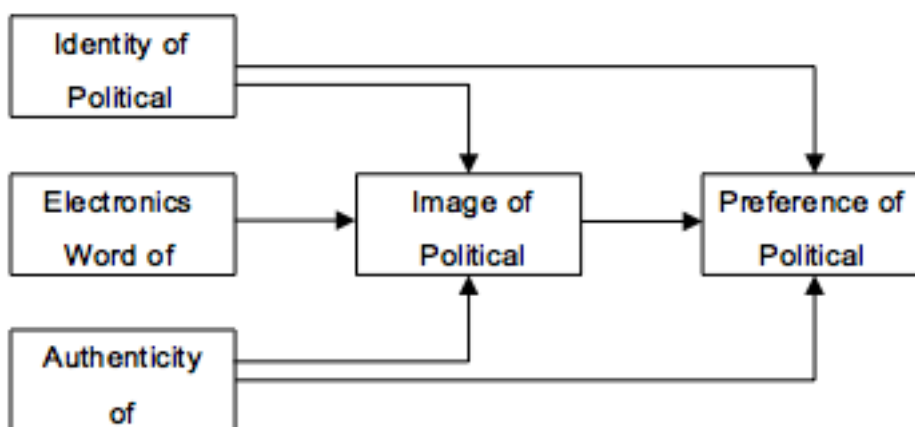
ส่วนนักการเมืองก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารแนวคิด นโยบาย และแสวงหาคะแนนนิยมทางการเมืองอย่างแพร่หลาย

การสื่อสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถือได้ว่าเป็นต้นแบบความสำเร็จของนักการเมือง ได้แก่ แผนรณรงค์การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2008 ของนายบารัค โอบามา (McGuire, 2010) บารัค โอบามา ตัวแทนจากพรรคเดโมแครตใช้วิธีการสื่อสารการเมืองถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่เนื้อหาและวิธีการได้ถูกออกแบบมาเป็นอย่างดีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้บารัค โอบามา สามารถสื่อสารถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ และมีส่วนทำให้เขาได้รับชนะในการเลือกตั้ง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเพิ่มมากขึ้น (พิทยา สว่างวงศ์, 2561) ขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ก็ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารทางการเมืองมากขึ้น ประชาชนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ส่วนนักการเมืองก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารการตลาดทางการเมืองเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (บุญญวัฒน์ จิตประคอง, 2559) แนวคิดการสื่อสารการตลาดการเมือง เป็นการนำรูปแบบมาจากการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดมีเป้าหมายเพื่อขายสินค้าแลกกับเงินของผู้บริโภค ส่วนการสื่อสารการเมืองพรรคการเมืองผลิตสินค้าการเมืองในรูปแบบของนโยบายทางการเมืองเพื่อแลกกับคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นอกจากสินค้าทางการเมืองแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งนำมาใช้ตัดสินใจร่วมด้วย เช่น อัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่าง ความซื่อสัตย์สุจริต ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี ความสามารถในการบริหาร อุดมการณ์ และจุดยืนทางการเมือง รวมทั้งสัมพันธภาพที่ระหว่างพรรคการเมืองกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Newman, 1994)

ประเทศไทยกำหนดให้จัดการเลือกตั้งทั่วไปขึ้นในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และเป็นที่คาดหมายกันว่าจะเป็นการเลือกตั้งที่มีการแข่งขันกันมากที่สุดอีกครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ นันทนา นันทวโรภาส ให้สัมภาษณ์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2561 ว่า การเลือกตั้งครั้งนี้จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในประวัติศาสตร์การเมืองไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดใจกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First Voter) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ จากสถิติของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2560) พบว่า จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ในการเลือกตั้งครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6,426,014 คน ซึ่งส่วนหนึ่งมีสถานภาพเป็นนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษา

ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมที่มีต่อพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง โดยใช้กรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมพรรคการเมืองของ Obas (2016)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ที่มา : Obas, 2016

โดยนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ของพรรคการเมือง (Identity of Political Party) ด้านการบอกต่อกันแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Word of Mouth) ด้านบทบาทของพรรคการเมืองที่ดี (Authenticity of Political Party) และด้านภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง (Image of Political Party) ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับพรรคการเมือง และสถาบันทางการเมืองภาครัฐ โดยสามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการเมือง และเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2561 ในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวนรวมทั้งสิ้น 95,960 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สนใจและติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ดูจากค่าสถิติ Hoelster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคำนวณจาก 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 300 ตัวอย่างโดยประมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) โดยการวิจัยในครั้งนี้นับรวมตัวอย่างได้ 450 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยละประมาณ 50 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของพรรคการเมือง (Identity of political party) จำนวน 3 ข้อ, ปัจจัยด้านการบอกต่อกันแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics word of mouth) จำนวน 3 ข้อ, ปัจจัยด้านบทบาทของการเป็นพรรคการเมืองที่ดี (Authenticity of political party) จำนวน 3 ข้อ, ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง (Image of political party) และปัจจัยด้านความนิยมที่มีต่อพรรคการเมือง (Preference of political party) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนักวิชาการต่างๆ (Omo-Obas, 2016 ; East, R., Uncles, D. M., Romaniuk, J., & Hand, C. 2017 ; Algesheimer, R., Dholakia, M. & Herrmann, A. 2005 ; Phipps, M., Brace-Govan, J., & Jevons, C. 2010 ; Sääksjärvi, M., & Samiee, S. 2011; Newman, B. 1994 ; นันทนา นันทโรภาส 2548 ; บุรฉัตร พานธรักษ์, 2555)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ (1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย และการใช้ภาษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการเมืองและการตลาดดิจิทัล รวม 5 ท่าน ซึ่งข้อคำถาม 15 ข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่าเป็นค่าความตรงที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำไปทดสอบในขั้นตอนถัดไป (2) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการดังนี้ (1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form Application โดยใช้คำถามคัดกรอง ได้แก่ “ท่านสนใจการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำหรือไม่” (กลุ่มตัวอย่างต้องเลือกตอบว่าใช่) และ “ท่านกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยทั้ง 9 สถาบัน” (ระบุ) หากเลือกตอบข้ออื่นที่ไม่ตรงกับที่ได้กำหนดเงื่อนไขไว้ ระบบจะทำการคัดกรองและจบการตอบแบบสอบถามทันที (2) ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากนักศึกษาให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์โดยการเชิญชวนผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เครือข่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ และขอความอนุเคราะห์ให้แชร์ต่อ เพื่อให้ให้นักศึกษาคนอื่นๆ ได้เห็นและเข้ามาตอบแบบสอบถามดังกล่าว (3) ผลการตอบกลับคืนได้ทั้งสิ้น 500 คน ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง 450 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และคัดกรองข้อมูลให้ได้ตามที่กำหนดเพื่อให้มีจำนวนที่มากพอและสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

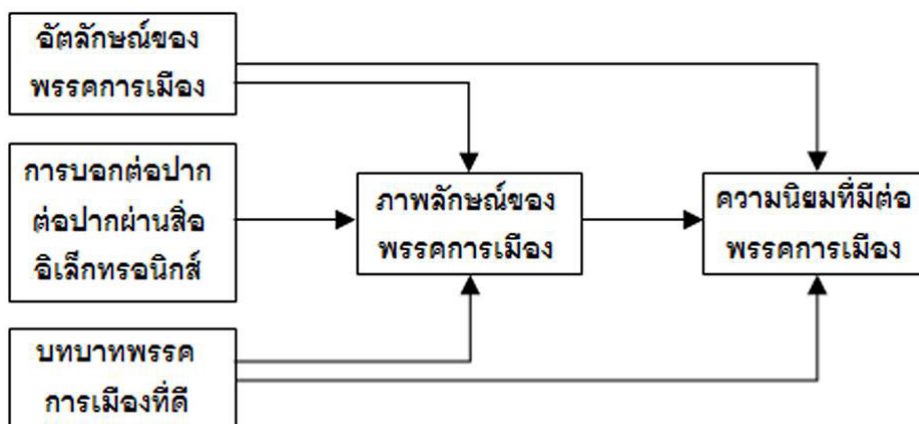
วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 450 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 12 มกราคม ถึง 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 โดยดำเนินการดังนี้ (1) วิเคราะห์เพื่อหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 (2) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.82 (3) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละปัจจัยโดยวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่ามีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง 0.114 ถึง -0.481 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.595 ถึง -0.959 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าคะแนนของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 15 ตัวแปร มีการกระจายของข้อมูลที่มีลักษณะของการแจกแจงปกติ เนื่องจาก

อยู่ในช่วง ± 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ (4) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีสถิติการวิเคราะห์พบว่า ค่า Chi-Square = 89.0, P value = 0.053, df = 69, CMIN/df = 1.29, GFI = 0.97, AGFI = 0.96, CFI = 0.98, IFI = 0.98, TLI = 0.97, RMSEA = 0.02, SRMR = 0.05 และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 = 451 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดแสดงว่าโครงสร้างมีความสอดคล้องและกลมกลืนดี (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อเป็นการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยแบบสมการเชิงโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 450 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 เพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80, ชั้นปีที่ 2 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60, ชั้นปีที่ 3 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20, ชั้นปีที่ 4 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และสูงกว่าชั้นปีที่ 4 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

1. ผลการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ อัตลักษณ์ของพรรคการเมือง การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และบทบาทพรรคการเมืองที่ดี และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง และความนิยมที่มีต่อพรรคการเมือง โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกย่องรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักในการพัฒนาแบบจำลองเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มา : ผู้วิจัย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

2. การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

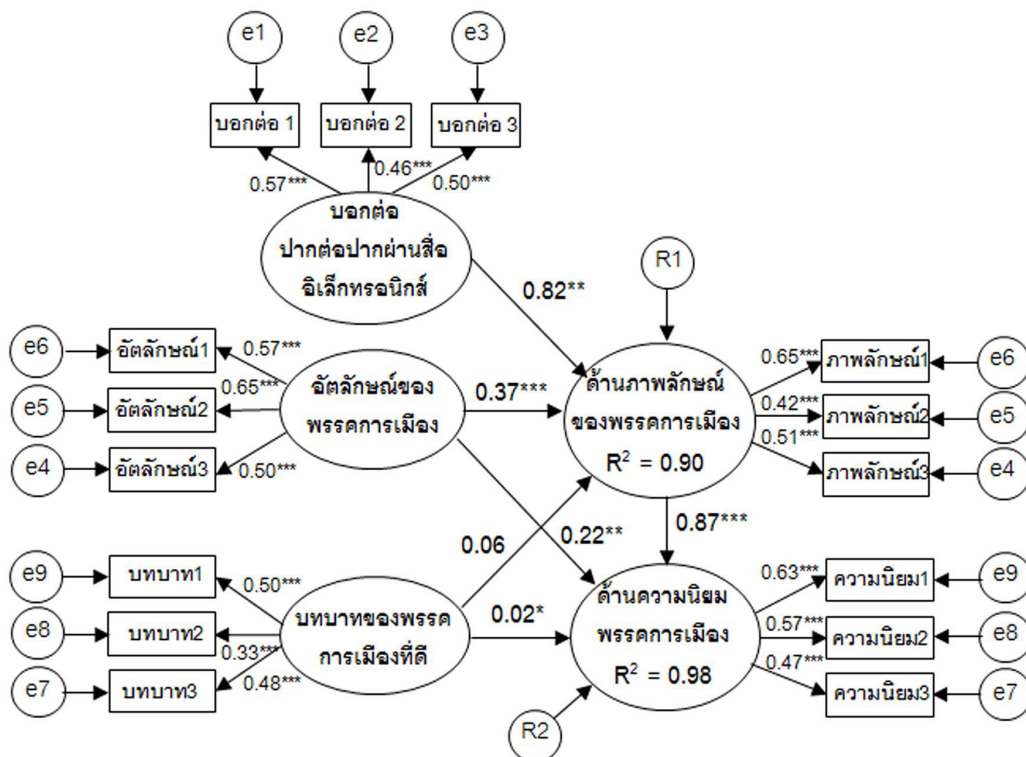
ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง และกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา (กัลยา วาณิชย บัญชา, 2556)	แบบจำลองก่อนปรับ		แบบจำลองหลังปรับ (สอดคล้องและกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ผลการ วิเคราะห์	ค่าที่ได้	ผลการ วิเคราะห์
สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P)	ไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ($P > 0.05$)	338.11 ($P = 0.000$)	ไม่ผ่าน	114.83 ($P = 0.053$)	ผ่าน
ค่าองศาอิสระ (df)	-	84		69	
CMIN/df หรือ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square : χ^2/df)	≤ 2.00 ดีเยี่ยม	4.03	ไม่ผ่าน	1.29	ผ่าน
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.91	ผ่าน	0.97	ผ่าน
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี ที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่าน	0.96	ผ่าน
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี เชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.77	ไม่ผ่าน	0.98	ผ่าน
ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	≥ 200	142	ไม่ผ่าน	451	ผ่าน
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ ในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.05	0.12	ไม่ผ่าน	0.05	ผ่าน
ดัชนีรากที่สอง ของความคลาดเคลื่อน ในการ ประมาณ (RMSEA)	< 0.05	0.08	ไม่ผ่าน	0.02	ผ่าน

2.2 จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไค-สแควร์ลดต่ำลงเป็น 114.83 ที่องศาอิสระเท่ากับ 69.00 และค่า $p = 0.053$ และผู้วิจัยจึงได้พิจารณาดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

(Standardized RMR) มีค่าเท่ากับ 0.05 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.97, 0.96, 0.98 และ 451 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากแบบจำลองที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรูปที่ 3



Chi-square = 89.01, df = 69, p = 0.053, CMIN/df = 1.290 SRMR = 0.05, RMSEA = 0.02,

GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 0.98, Hoelter = 451, *p < .05 หรือ ***p < .001

รูปที่ 3 แสดงค่าสถิติจากแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (แบบจำลองที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากรูปที่ 3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ปรากฏผลดังตารางที่ 2

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝง ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรผล	ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง			ความนิยมที่มีต่อพรรคการเมือง		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE
อัตลักษณ์ของพรรคการเมือง	0.37***	-	0.37***	0.54	0.32	0.22**
การบอกต่อกันปากต่อปาก	0.82**	-	0.82**	0.71	0.71	-
บทบาทพรรคการเมืองที่ดี	0.06	-	0.06	0.07	0.05	0.02*
ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง	-	-	-	0.87	-	0.87***

TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง) * $p < 0.05$ หรือ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ความนิยมพรรคการเมืองได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยอัตลักษณ์ของพรรคการเมืองเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยบทบาทการเป็นพรรคการเมืองที่ดีเท่ากับ 0.02 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมพรรคการเมืองจำนวน 4 ปัจจัย โดยปัจจัยแต่ละตัวส่งผลต่อความนิยมที่มีต่อพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของพรรคการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรง ส่งผลทางอ้อม และส่งผล รวมต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sääksjärvi, M., Samiee S. (2011) ที่พบว่าอัตลักษณ์สามารถสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้จดจำและยังสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคอีกด้วย และงานวิจัยของ Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013) ที่พบว่า อัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และทำให้เกิดความนิยมที่มีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shankar, V., Pablo, A. & Fuller, M. (2008) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเลือกยอมรับแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนโดดเด่น ผู้บริโภคนิยมแบรนด์ที่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคและแบรนด์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นที่เป็นตัวตนของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่ทรงพลัง

2. ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม และส่งผลรวมต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luong, Duy Binh., Vo, Thi Huong Giang., Le, Khoa Huan. (2017) ที่พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ และผลการวิจัย

ของ East, R., Uncles, D.M., Romaniuk, J., & Hand, C. (2017) ที่พบว่า การบอกต่อกันแบบปากต่อปาก เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ด้านบวกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ สำหรับแบรนด์พรรคการเมือง การบอกต่อกันปากต่อปากอาจส่งผลทั้งด้านลบและด้านบวกต่อความนิยมพรรคการเมือง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013) ที่พบว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อกันแบบปากต่อในเชิงบวกได้ด้วยเช่นกัน และทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมมากขึ้น และการวิจัยของ Algesheimer, R. Dholakia, M. & Herrmann, A. (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะช่วยสนับสนุนแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ โดยการแนะนำแบรนด์ไปยังผู้บริโภคอื่นๆ โดยวิธีการให้ข้อมูลเชิงบวกที่ส่งผลให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

3. ปัจจัยด้านการเป็นพรรคการเมืองที่ดี เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและส่งผลรวมต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ilicic, J. & Webster, C. (2014) และ Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M. & Farrelly, F. (2014) ที่พบว่า แบรนด์ที่มีความเป็นแบรนด์ที่ดีอย่างแท้จริงสามารถสร้างสัมพันธภาพและทัศนคติเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคได้ในระยะยาว การสร้างสัมพันธภาพในเชิงบวกบวกมีผลต่อความนิยมชมชอบและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Schallehn, M., Burmann, C. & Riley, N. (2014) ที่พบว่า เงื่อนไขสำคัญที่ผู้บริโภคจะให้การยอมรับว่าแบรนด์ดีเป็นแบรนด์ที่ดีอย่างแท้จริงได้นั้น ต้องมาจากสถานะและบริบทของแบรนด์ในอดีต แบรนด์ที่รักษาความเป็นแบรนด์ที่ดีแท้จริงอย่างสม่ำเสมอ จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและคุณประโยชน์อย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน และจะเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนได้ในที่สุด

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการวิจัยของ Phipps, M., Brace-Govan, J. & Jevons, C. (2010) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ของนักการเมือง พฤติกรรมของนักการเมืองและพรรคการเมืองจึงเป็นปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ที่เด่นชัด หรือเป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมจากประชาชน และผลการวิจัยของ Sääksjärvi, M., Samiee, S. (2011) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความโน้มเอียงและมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผู้บริโภคยอมที่จะสร้างความผูกพันและเชื่อมั่นแบรนด์ได้นั้น ต้องเกิดจากความรู้สึกว่าแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maryani, D. (2015) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองก็เหมือนกับกลยุทธ์ในการสร้างตำแหน่งในใจ(Positioning) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองทำให้ได้ชัยชนะในทางการเมืองนั่นเอง

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดจากงานของ Promise Omo-Obas (2016) โดยอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง อัตลักษณ์ของพรรคการเมือง และการแสดงบทบาทของพรรคการเมืองที่ดี

2. ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การบอกต่อบนปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอัตลักษณ์ของพรรคการเมือง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

3. ปัจจัยที่ส่งผลรวมต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เปรียบลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอัตลักษณ์ของพรรคการเมือง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ตัวเลขที่แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงต่างๆที่มีต่อความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ และเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของพรรคการเมือง เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พรรคการเมืองมีความแตกต่าง และโดดเด่น จุดจำง่าย อัตลักษณ์ของพรรคการเมือง ได้แก่ บุคลิกภาพของหัวหน้าพรรคการเมือง นโยบายที่พรรคการเมืองเสนอต่อประชาชน อุดมการณ์ จุดยืนทางการเมือง รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจ เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้จำนวนพรรคการเมืองของไทยจะมีเป็นจำนวนมาก แต่พรรคการเมืองส่วนมากขาดอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและขาดความชัดเจน พรรคการเมืองใหม่ที่ขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนไม่อาจทำได้โดยง่าย พรรคการเมืองจึงจำเป็นต้องแสวงหาความแตกต่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในสายตาประชาชน

2. ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งต่อเนื้อหาโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนมากขึ้น การพัฒนากลยุทธ์การบอกต่อกันแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการเมืองมีความจำเป็นมากขึ้น พรรคการเมืองต้องคำนึงถึงธรรมชาติและข้อเท็จจริงที่ว่า กระบวนการการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นกลไกที่ควบคุมได้ยาก และมีความเป็นไปได้ที่มีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ หากพรรคการเมืองคาดหวังผลลัพธ์ด้านบวก พรรคการเมืองควรวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหา และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ละเอียดอย่างถ่องแท้ นอกจากนั้นยังต้องประเมินผลลัพธ์และอารมณ์ความรู้สึกของสังคมอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งต้องเตรียมแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุที่ไม่คาดคิด

3. พรรคการเมืองที่ดี (Authenticity) จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน พรรคการเมืองจึงต้องแสดงบทบาทของพรรคการเมืองที่ดีในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ให้เห็นว่าพรรคการเมืองมีความมุ่งมั่นที่ต่ออย่างแท้จริง ไม่ใช่การสร้างภาพลวงตา บทบาทของพรรคการเมืองที่ดีที่ทำให้ประชาชนรับรู้ได้ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ สุจริต ความเป็นนักบริหารมืออาชีพ ความสามารถในการผลิตนโยบายที่มีคุณภาพทำให้ประชาชนพึงพอใจ การแสวงหาบุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ และแสดงให้ประชาชนเห็นว่าพรรคการเมืองตั้งใจทำงานเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชนด้วยความจริงใจ

4. การสร้างภาพลักษณ์พรรคการเมืองให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างยั่งยืนได้นั้น ไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ในระยะเวลาอันสั้น พรรคการเมืองต้องกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีที่ประชาชนยอมรับเกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์ และสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องระหว่างพรรคการเมืองกับผู้สนับสนุน ที่ไม่อาจทำให้บรรลุผลได้ในระยะเวลาอันสั้น

5. การบอกต่อกันแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มว่าจะถูกนำมาใช้สื่อสารการเมืองมากขึ้น อย่างไรก็ตามรูปแบบและพฤติกรรมการบอกต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อพรรคการเมือง การศึกษาวิจัยในโอกาสต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบอกต่อกันแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเพื่อทำความเข้าใจให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชบัญญัติ. (2556). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Kalaya Vanitbancha. (2013). *Structure equation modeling Regression AMOS*. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing.]
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2561). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. [Thanin Silpajaru (2018). *Research and Analysis Using SPSS and AMOS*. Bangkok: SE-ED education publishing.]
- นันทนา นันทวารอภส. (2548). **การสื่อสารทางการเมืองศึกษา กรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย** (ปริญญาคุชฎบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Nantana Nantawaropas, (2005). *Political communication: Thai Rak Thai Political Party in General election* (Doctoral dissertation).Thammasat University.]
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Nongluck Wiratchai.(1999). *Risler model : Statistic for research*. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing.]
- บุญญวันต์ จิตประคอง. (2559). **บทบาทของสื่อทางเลือกออนไลน์กับการเสริมสร้าง ประชาธิปไตย. การประชุมทางวิชาการสถาบันพระปกเกล้า**. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า. [Punyawan Jitprakong. (2016).*The role of online alternative media and enhancing democracy*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute.]
- พัทยา สว่างวงศ์. (2561). **โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของประชากร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต. [Pattaya Sawangwong. (2018). *Causal relationship of intention to repeat purchase via facebook in Bangkok and its vicinities* (Master's Thesis). Rangsit University.]
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). **สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [Pichit Vijitbunarak. (2011). *Social media online media of the future*. Bangkok: Bangkok University.]
- Algesheimer, R., Dholakia, M. & Herrmann, A. (2005). "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs" *The Journal of Marketing*, 69(5). 19-34.
- East, R., Uncles, D. M., Romaniuk, J., & Hand, C. (2017). "The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Currently Used and Other Brands". *International Journal of Market Research*, 59(1). 321.
- Ilicic, J., & Webster, C. (2014). "Investigating consumer-brand relational authenticity". *Journal of Brand Management*, 21(4). 342-363.
- Maryani, D. (2015). "The Analysis of Political Marketing Mix In Influencing Image and Reputation of Political Party and Their Impact Toward The Competitiveness of Political Party". *International Journal of Scientific & Technology*, 4(11).101-111.
- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M., & Farrelly, F. (2014). "Measuring Consumer-based Brand Authenticity" *Journal of Business Research*, 67(5).

- Newman, B. I. (1994). **Handbook of Political Marketing**. New York: Routledge Taylor & Friends Group.
- Phipps, M., Brace-Govan, J., & Jevons, C. (2010). "The Duality of Political Brand Equity". **European Journal of Marketing**, 44(3).
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). "Brand authenticity: model development and empirical testing". **Journal of Product and Brand Management**, 23.192-199.
- Shankar, V., Pablo, A., & Fuller, M. (2008). "BRAN*EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at All state". **Journal of Marketing Science**, 27(7).
- Tapscott, D. (2015). **The Digital Economy** New York : Mc-graw Hill Education.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). "The Role of Consumer Brand Identification in Building Brand Relationships". **Journal of Business Research**, 66(1).