

บทความวิจัย

การสำรวจการตลาดการเมืองและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมือง
เพื่อสร้างความไว้วางใจทางการเมืองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z

ธีระยุทธ ต้องสู้* และพรเทพ โฆษิตวรวิ

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

อีเมล: teerayut@umt.ac.th

บทคัดย่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางการเมืองและความไว้วางใจสะท้อนภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่ประชาชนจะลงคะแนนเสียงเลือกได้อย่างชัดเจน และมีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมืองและภาพลักษณ์ส่วนตัวของนักการเมืองที่ประชาชนชื่นชอบ และด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแบบสอบถามสำหรับนำไปรวบรวมความเห็นของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2566 ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และยโสธร จำนวน 400 คนแล้วนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการตลาดการเมืองในด้านราคามีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมืองและภาพลักษณ์ส่วนตัวของนักการเมืองที่ค่า R^2 เท่ากับ 29 และ 31 ตามลำดับ นอกจากนี้ องค์ประกอบของการตลาดการเมืองด้านการสนับสนุนมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมืองและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่ค่า R^2 เท่ากับ 24 และ 42 ตามลำดับ ดังนั้น การตลาดการเมืองมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ทั้งความไว้วางใจทางการเมืองและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมือง ความไว้วางใจทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการทำนายภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองเช่นกันที่ ค่า R^2 เท่ากับ 65

คำสำคัญ การตลาดทางการเมือง, ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมือง, ความไว้วางใจทางการเมือง

Received: March 22, 2024, **Revised:** June, 18, 2024, **Accepted:** June, 20, 2024

* Corresponding author

EXPLORING POLITICAL MARKETING AND POLITICIAN PERSONAL IMAGE TO ENHANCE POLITICAL TRUST OF GENERATION X, Y, Z

Teerayut Tongsoo and Pornthep Kositworawut*

The Eastern University of Management and Technology

Email : teerayut@umt.ac.th

Abstract

The relationship between political marketing and trust reflect politician personal image for voter, is the worthiness for people's support. The objective is to study factors that influence the prediction of political trust and the personal image of politicians that citizens admire. Consequently, the researcher developed a questionnaire to collect 400 respondents of the voters in 2023, who live in Khon Kaen, Chaiyaphum, Udon Thani and Nong Bua Lamphu. Stepwise multi-regression analysis was used to analyze the data.

The findings found that the components political marketing in terms of price influenced and predicted significantly to political trust and politician personal image at $R^2 = .29$ and $.31$ respectively. Moreover, the components of political marketing such as promotion also influenced significantly to political trust and politician personal image at $R^2 = .24$ and $.42$, respectively. Hence, the components of political marketing influenced and predicted to political trust and politician personal image. The political trust also influenced and predicted significantly to politician personal image at $R^2 = .65$.

Keywords: Political Marketing, Politician Personal Image, Political Trust

* Corresponding author

บทนำ (Introduction)

การตลาดการเมือง (Political Marketing) เป็นหัวข้อที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักวิจัยทั่วโลก เพราะทุกประเทศได้มีการนำการตลาดการเมืองมาปฏิบัติเป็นเวลานานเนื่องจากเป็นเครื่องมือการตลาดที่ต้องใช้ในบริบททางการเมือง (Edward-Lees Marshment, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พรรคการเมืองและผู้สมัครเลือกตั้งใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงภาพลักษณ์ในการเลือกตั้ง ดังนั้น การตลาดการเมืองจึงเป็นปรากฏการณ์ของโลกที่สร้างความสัมพันธ์ของตำแหน่งของพรรคการเมืองในตลาดเลือกตั้ง (Voting Market) (Harrop, 1990) ทั้งนี้ แนวคิดและกระบวนการการตลาดการเมืองโดยพรรคการเมืองได้รับการพัฒนาในประเทศที่พัฒนาแล้วเพื่อใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Candidate) และสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งโดยการปฏิสัมพันธ์โดยตรงเพื่อสร้างความประทับใจ อีกทั้งทำให้นักการเมืองเข้าใจในความต้องการผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง (Wei & Mokhtar, 2022)

ขณะที่ Antoniades (2021) ได้อธิบายการตลาดการเมือง (Political Marketing) เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบของตนเองเพื่อแสดงรูปแบบการกระทำให้มีอิทธิพลทางการเมือง ดังนั้นการใช้มุมมองของพื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) จึงสามารถอธิบายได้ว่า การตลาดการเมืองเป็นกรอบของการจัดการ (Managerial framework) เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรให้มีศักยภาพเพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานเช่นความสามารถทางการเมือง (Political Capabilities) โดยการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่อสังคม การนำเสนอความสามารถต่ออุดมการณ์ทางการเมือง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Antoniades & Haom (2019) ได้สรุปไว้ว่าการตลาดทางการเมืองของนักการเมืองเพื่อผลทางการเมือง (Political Performance) นั้นคือระดับความพึงพอใจของประชาชน (Citizen satisfaction) ความจงรักภักดีของประชาชน (Citizen Loyalty) และชื่อเสียงของนักการเมือง (Politician Reputation)

Newman (2012) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคม และนโยบายต่างประเทศเป็นจุดเด่นของผลการปฏิบัติงานของรัฐบาลที่ดำรงตำแหน่งรวมทั้งมีผลต่อความตั้งใจออกเสียงเลือกตั้ง (Voting Intention) ทั้งนี้ Elinder et al (2015) ได้ชี้แจงว่า ผลงานที่แตกต่างกันของพรรคการเมืองระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งสามารถอธิบายได้โดยการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งในเนื้อหาของผลงานทางการเมือง เนื่องจากผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเชื่อถือเกี่ยวกับเนื้อหาทางสังคม เศรษฐกิจ ที่นำเสนอโดยผู้สมัครรับเลือกตั้ง อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการตลาดการเมือง (Political Marketing) เนื้อหาทางการเมืองที่นำเสนอมีผลต่อความตั้งใจของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ในการเลือกพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดการเมืองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง (Voters' Behavior) ทั่วโลก นอกจากนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดการเมือง เช่น รูปแบบการพยากรณ์ การตลาดหลังเลือกตั้ง การออกแบบภาพลักษณ์ การกำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง ส่วนกระบวนการทำการตลาดเพื่อการเมืองนั้นเหมือนกับกระบวนการตลาด แต่การตลาดเพื่อการเมืองนั้นเปลี่ยนศูนย์กลางจากผู้บริโภคมาเป็นประชาชนพลเมืองหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งแทน และผสมผสานการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองหลักหรืออุดมการณ์ทางการเมืองเข้าไปในการสื่อสารด้วย สำหรับราคาในการตลาดเพื่อการเมืองนั้นจะเป็นการยื่นคุณค่า (Value) ให้กับประชาชนพลเมือง หรือผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อขอการสนับสนุนทางด้านการลงคะแนนเสียง การเงิน การเป็นอาสาสมัคร หรือแม้แต่การให้ความร่วมมือที่ดีในการตอบแบบสอบถามในการทำโพลล์ก็ได้ และการทำการตลาดเพื่อการเมืองนั้น ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคจากหลายๆ สาขาวิชาชีพ เช่น

นักวิจัย นักทำโพลล์นักกลยุทธ์ด้านสื่อมวลชน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการส่งจดหมายทางตรง และที่ปรึกษาทางด้านการเมือง เพื่อที่จะช่วยกันทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

ส่วนการเลือกตั้งจึงเป็นการแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วมทางการเมือง เมื่อเทียบกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง ประเภทอื่นแล้วในระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยถือว่าการเลือกตั้งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญอันหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งว่า คณะบุคคลใดได้ทำหน้าที่บริหารประเทศไปในทิศทางใด โดยคณะบุคคลนั้นได้รับความเห็นชอบจากประชาชนผู้ไปเลือกตั้งในจำนวนที่มากน้อยเพียงใด การเลือกตั้งจึงเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มีการปฏิบัติในระบบการเมืองระบบการเลือกตั้งภายใต้ระบอบรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ จึงเน้นในเรื่องการปฏิรูปการเมือง ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อการแก้ไขปัญหาการเมืองทั้งระบบบริหารจัดการทุจริต สร้างเสถียรภาพทางการเมืองสร้าง และส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กรทางการเมืองและสร้างองค์กรตรวจสอบและด้านตุลาการใช้อำนาจของรัฐบาลการเลือกตั้งระบบใหม่ ย่อมขึ้นอยู่กับความเข้าใจของประชาชนต่อระบบการเลือกตั้งรัฐบาล (วริศรา ศิริขานนท์, 2562) ที่ผ่านมา พรรคการเมืองไม่สามารถหาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ได้ (Ilaw, 2562) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งตัวแทนของประชาชน ซึ่งจากการศึกษาของ ปิยะรัตน์ สนแจ้ง (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง

ดังนั้น การตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing) มีบทบาทสำคัญในการทำให้ประชาชนมีข้อมูลข่าวสารสำหรับการตัดสินใจออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง และเกิดการมีส่วนร่วมในทางการเมืองในการณรงค์เพื่อหาเสียงเลือกตั้งแต่เดิมนั้น พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจะใช้วิธีเดินไปพบปะประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พูดในที่สาธารณะและใช้สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ประกาศ แผ่นพับ แผ่นพิมพ์ ต่อมาเมื่อมีสื่อมวลชน (Mass Media) อย่างเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เกิดขึ้น สื่อมวลชนต่างๆ เหล่านี้ได้กลายมาเป็นเครื่องมือการโฆษณาทางการเมือง (Political Advertising) มีบทบาทในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมากขึ้นทุกทีในฐานะที่เป็นตัวกลางเป็นผู้นำนโยบายแนวความคิดข่าวสารความรู้ให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ทราบ เป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ (ปฐมพร เนตินันท์, 2552) และสำหรับบทความนี้ Ormrod et al (2013) ให้คำนิยามไว้ว่า การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นมุมมองจากการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ใน สภาวะแวดล้อมทางการเมือง และการใช้แนวทางที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนคุณค่าทางการเมืองผ่าน การมีปฏิสัมพันธ์ในสนามการเลือกตั้ง รวมทั้งในรัฐสภา และรัฐบาล เพื่อจะจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ต่างๆ ขณะที่ Lees-Marshment (2019) นิยามว่า “การตลาดทางการเมือง” คือ การที่องค์กรทางการเมือง ซึ่งหมายถึง พรรคการเมือง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งกลุ่มผลประโยชน์ ได้นำเทคนิคและแนวคิดทางการตลาดที่ใช้กับองค์กรธุรกิจมาประยุกต์ใช้กับการเมือง โดยเปรียบเทียบตลาดการเมืองเป็นตลาดธุรกิจที่มีระบบการ แลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยเปรียบผู้ขายเป็นพรรคการเมือง หรือนักการเมือง ที่เสนอสินค้าเป็นนโยบาย และ/หรือความเป็นตัวแทนให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในทาง การเมือง เพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทนเป็นเสียงสนับสนุน โดยในทางการตลาดการเมืองนี้จะใช้ความเป็น ตัวแทนและนโยบายที่ใช้หาเสียงมาแลกเปลี่ยนกับคะแนนเสียง แต่สำหรับ ปฐมพร เนตินันท์ (2552) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางการเมืองเป็นการนำ เครื่องมือ แนวคิด กลยุทธ์ รวมทั้งกระบวนการทางการตลาด เพื่อใช้ในการรณรงค์ทางการเมือง ผสมผสานกับการสร้าง ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและผู้นำพรรคการเมือง (Party and leader image) โดยการเปลี่ยนอุดมการณ์ทางการเมือง หัวหน้าพรรคการเมือง พรรคการเมือง เป็นสินค้า สำหรับการเมือง (Political product) เปลี่ยนจากการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภค เป็นการตลาด สำหรับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter) และยึดผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นจุด

ศูนย์กลาง ส่วนสินค้าสำหรับการเมือง นั้นจำเป็นต้องได้ยาก ความเป็นรูปธรรมจะต่างจากสินค้าในทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมาย เพราะการทำ การตลาดเพื่อการเมืองไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดให้องค์กร แต่เพื่อให้ได้รับการ สนับสนุนในด้านต่างๆ จากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่น คะแนนเสียง เงินบริจาค เป็นต้น

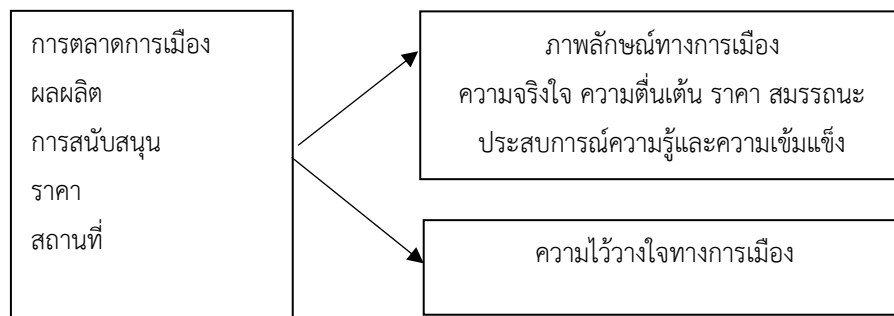
เพราะฉะนั้น สรุปได้ว่า การตลาดทางการเมือง หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ในทางการเมืองโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นศูนย์กลาง ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในทางการเมืองก็คือ ผู้บริโภคในทางการตลาด โดยที่ผู้ขายในทางการเมืองก็คือนักการเมือง หรือพรรคการเมืองเสนอขายความเป็น ตัวแทน หรือนโยบาย ซึ่งคือผลิตภัณฑ์ในทางการตลาด แต่ผลตอบแทนที่การทำตลาดทางการเมืองจะได้รับไม่ใช่ ผลกำไรสูงสุด แต่เป็นสิ่งที่ตอบแทนทางการเมือง เช่น คะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

อย่างไรก็ตาม อิทธิเดช สุพงษ์ (2553) อธิบายว่าภาพลักษณ์คือ ข้อเท็จจริง (Objective fact) ผสมกับการ ประเมินส่วนตัว (Personal judgment) จนกลายมาเป็น ภาพฝังใจที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นระยะเวลา ยาวนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจมี ความต่างจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นเรื่องของ การรับรู้ (Perception) ที่ มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปผสมกับข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่ข้อเท็จจริง เพียงอย่าง เดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้หรือการคิดคำนึงมากกว่าข้อเท็จจริง รวมถึง อิทธิเดช สุพงษ์ (2553) ได้ให้ ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นความคิด หรือภาพที่มีต่อวัตถุ บุคคล องค์กร หรือสถาบัน โดยกำเนิดจากการ รับรู้ข้อเท็จจริงด้วยประสบการณ์ และการตีความของตนเอง อันเป็นภาพในจิตใจซึ่งมีความประทับใจเพียงพอ และ จะฝังอยู่ในจิตใจยาวนาน ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหากจะมีการเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยระยะเวลา ไม่สามารถทำ ได้ภายใน ระยะเวลาอันสั้น รวมทั้งต้องผ่านกระบวนการในการดำเนินการ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์หมายถึง ความรู้สึกและความรู้ของเราต่อสิ่งต่างๆ ที่ประสบอยู่ ซึ่งเป็นได้ทั้ง ประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมที่ผ่านการประเมิน หรือตีความของตนเอง ผสมผสานกับข้อเท็จจริง กลายมาเป็นภาพที่ประทับใจในจิตใจด้วยระยะเวลาที่ยาวนานยากต่อการเปลี่ยนแปลง และหากต้องการให้มีการ เปลี่ยนแปลงก็ต้องผ่านกระบวนการ และไม่สามารถทำได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

Rousseau และ Tijoriwala (1998) อธิบายความหมายของความไว้วางใจ (Trust) เพื่อเป็นทักษะทาง จิตวิทยา (Psychology Stale) ของความตั้งใจในการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับความปรารถนาในความคาดหวังเชิงบวกหรือ รูปแบบอื่น ดังนั้นความไว้วางใจของบุคคลจึงเป็นผลของการตัดสินใจที่มีต่อผู้อื่นในทางที่ดีซึ่งความไว้วางใจจึงเป็น บทบาทสำคัญของความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มสินค้า (Production Platform) ความไว้วางใจจึงเป็น ระดับของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาที่เชื่อ (Belief) ในโซเซียลแพลตฟอร์มที่สามารถเติมเต็ม (Fulfillment) ความสัมพันธ์ต่อกัน และ Wang et al (2019) จึงได้อธิบายความไว้วางใจ (Trust) ว่าเป็นการสะท้อนของทัศนคติ ของผู้บริโภคและพฤติกรรมเช่นการซื้อหรือการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention), การพูดปากต่อปาก (Word of Month) อาจสรุปได้ว่าความไว้วางใจเป็นระดับของความเชื่อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มเพราะแพลตฟอร์มได้แสดง (Presence) การเติมเต็มให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Willingness) ในการจ่ายผ่านสื่อสังคม กับ Hoftman et al (1995) ได้เคยอธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภค (Consumer) ในการซื้อ สินค้าออนไลน์ (Online Purchasing) ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการค้าขายสินค้าออนไลน์ เพราะผู้ซื้อไม่สามารถเห็น สินค้า ไม่มีการสัมผัสซึ่งหน้า (Face-to-Face Interaction) ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยง (Risk) ในการ ตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) ดังนั้น ความไว้วางใจ (Trust) จึงเป็นความเชื่อ (Belief) หรือคาดหวัง (Expectation) ที่ลูกค้าได้รับคำบอกกล่าวจากผู้ขายและหวังว่าจะไม่เสียหาย คุณค่าความไว้วางใจ

(Trustworthiness) ที่เกิดจากการ 1) ลักษณะสินค้าที่แสดงเช่น ความสามารถ ความสมบูรณ์แบบและความรู้สึกดี (Benevolent) 2) สมรรถนะของสินค้า ความน่าเชื่อถือ และ 3) การบอกกล่าวจากบุคคลที่ 3 ว่าปลอดภัยและมีประโยชน์ (Lee, 2009) แต่ Yang และ Holzer (2016) อธิบายว่า ความไว้วางใจ มีองค์ประกอบทั้งด้านการรับรู้ (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และพฤติกรรม (Behavior) จึงสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้ ความไว้วางใจแบบมีเหตุผล (Rational trust) และความไว้วางใจจากอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional trust) ความไว้วางใจแบบมีเหตุผล (Rational trust) และความไว้วางใจทางความสัมพันธ์ (Relational trust) ความไว้วางใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic trust) และความไว้วางใจเชิงคุณธรรม (Moralistic trust) ความไว้วางใจเฉพาะ (Particularized or thick trust) และความไว้วางใจทั่วไป (Generalized or thin trust) ความไว้วางใจ มีองค์ประกอบทั้งด้านการรับรู้ (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และพฤติกรรม (Behavior) จึงสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้ ความไว้วางใจแบบมีเหตุผล (Rational trust) และความไว้วางใจจากอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional trust) ความไว้วางใจแบบมีเหตุผล (Rational trust) และความไว้วางใจทางความสัมพันธ์ (Relational trust) ความไว้วางใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic trust) และความไว้วางใจเชิงคุณธรรม (Moralistic trust) ความไว้วางใจเฉพาะ (Particularized or thick trust) และความไว้วางใจทั่วไป (Generalized or thin trust)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วัตถุประสงค์วิจัย (Objective of the Research)

เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมืองและภาพลักษณ์ส่วนตัวของนักการเมืองที่ประชาชนชื่นชอบ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) หมายถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และยโสธรที่มีสิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 4,173,168 คน (The standard, 2023)

2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) เนื่องจากประชากรของทั้งสี่จังหวัดมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจังหวัดละ 100 คน รวมขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

3) วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มต้นจากการจับสลากอำเภอตัวอย่างของทั้ง 4 จังหวัดๆละ 1 อำเภอแล้วจับสลากรายชื่อตำบลตัวอย่างของแต่ละอำเภอมารวม 2 ตำบล แล้วประชาสัมพันธ์กับเปิดรับสมัครผู้ให้ข้อมูลของตำบลตัวอย่างตำบลละ 50 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลต่อไปนี้

ประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งและอาศัยอยู่ในเขตตำบลตัวอย่างจริง และสมัครใจในการให้ข้อมูล และสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้เมื่อร้องขอ

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม และนำเอาคำสำคัญที่วิเคราะห์ได้ไปร่างข้อคำถามแล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์มากที่สุด โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เอาสาระสำคัญไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดวิจัย องค์ประกอบ นิยามเชิงปฏิบัติการและตัวบ่งชี้พฤติกรรม

2) ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเบื้องต้น ผู้วิจัยนำเอาผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ไปขอความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาและนำกลับมาแก้ไขให้สมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปร่างเป็นข้อคำถาม

3) ขั้นตอนการร่างข้อคำถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาผลที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 2 มาร่างเป็นข้อคำถามแล้วนำไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์วิจัย และนำกลับมาพัฒนาใหม่อีกครั้งตามคำแนะนำ

3) ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาร่างข้อคำถามแต่ละข้อที่พัฒนาขึ้นมาได้จากขั้นตอนที่ 2 มาจัดให้เป็นหมวดหมู่โดยมีลักษณะของแบบสอบถามต่อไปนี้

เป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัดหลายระดับกับแบ่งออกเป็น 3 ตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 แบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนที่ 1 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับการตลาดการเมืองจำนวน 27 ข้อ และส่วนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจทางการเมืองจำนวน 8 ข้อ โดยที่ทั้งสองส่วนเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับตามตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 กับมีความหมายแบบสอบถามการตลาดการเมือง มีค่า KMO ที่ .91 ค่า Extraction ระหว่าง .61-.79 และค่า Variance ร้อยละ 68.82 กับมีค่า Alpha ที่ .95 ความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .51-.71 ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล จำนวน 37 ข้อ และเป็นแบบมาตรวัด 7 ระดับตามตัวเลข 1-7 กับมีความหมายกำกับว่า ไม่ชอบมากที่สุด ไม่ชอบ ไม่ชอบเล็กน้อย ชอบเล็กน้อย ชอบ ชอบมาก และชอบมากที่สุด

4) ขั้นการนำไปทดลองใช้ โดยผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามที่พัฒนาได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่อยู่นอกเขตพื้นที่ประชากร และนำกลับมาทดสอบความตรงกับความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ต่อไปนี้

เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยทดสอบตามค่า KMO ตั้งแต่ .80 ค่า Extraction ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปกับค่า Variance มากกว่าร้อยละ 50 เป็นเกณฑ์ทดสอบแต่ละตัวแปร

เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยทดสอบตามค่า Alpha มากกว่า .80 และความเที่ยงตรงรายข้อตั้งแต่ .40 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ทดสอบ

ผลทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม ต่อไปนี้

1) แบบสอบถามการตลาดการเมือง มีค่า KMO ที่ .91 ค่า Extraction ระหว่าง .61-.79 และค่า Variance ร้อยละ 68.82 กับมีค่า Alpha ที่ .95 ความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .51-.71

2) แบบสอบถามภาพความไว้วางใจทางการเมือง มีค่า KMO ที่ .87 ค่า Extraction ระหว่าง .46-.73 และค่า Variance ร้อยละ 61.36 กับมีค่า Alpha ที่ .90 ความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .56-.79

3) แบบสอบถามภาพลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่า KMO ที่ .95 ค่า Extraction ระหว่าง .63-.91 และค่า Variance ร้อยละ 76.34 กับมีค่า Alpha ที่ .95 ความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .66-.85

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) ประชาสัมพันธ์และประกาศรับสมัครผู้ให้ข้อมูลไปยังตำบลตัวอย่าง พร้อมทั้งติดต่อประสานงานกับผู้ช่วยวิจัยในแต่ละตำบลตัวอย่างอย่างน้อย 2-3 คน

2) จัดประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัยพร้อมทั้งตอบข้อสงสัยจนกว่าทุกคนจะเข้าใจตรงกัน

3) แจกแบบสอบถามและแนะนำวิธีการตอบแบบสอบถามเบื้องต้น กับนัดหมายวันเวลาในการส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัย

4) ติดตามการนำส่งแบบสอบถามกลับคืน โดยผู้วิจัยได้ประสานงานไปยังผู้ช่วยวิจัยในแต่ละตำบล พร้อมแก้ไขปัญหาค้นหาที่เมื่อพบว่าแบบสอบถามไม่ได้รับกลับคืน

5) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และคัดแยกเอาแต่เฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบทุกข้อไว้สำหรับนำไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล (Research Conclusions and Discussion)

ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการตลาดทางการเมืองมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วมกันต่อความไว้วางใจทางการเมืองที่ค่า R^2 .77 โดยมีความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 36 กับมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ค่า $F = 334.05$ (Sig. 000) รวมถึงมีผลทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนตัวแปรเหตุตามค่า Durbin-Watson 1.76 ไม่เกิน 2.50 ตลอดจนมีค่า Collinearity ไม่เกิน .90 มีค่า VIF ต่ำกว่า 10 คือมีค่าระหว่าง 2.75-5.49 ทำให้องค์ประกอบราคามีสัมประสิทธิ์พหุคูณที่ .29 การสนับสนุน .24 ผลผลิต .17 และสถานที่ .23 ยืนยันได้อย่างชัดเจนว่าอย่างน้อย พรรคการเมืองใช้ทุนในกิจกรรมหาเสียงเลือกตั้ง ใช้ต้นทุนในการดำเนินงานกับชุมชนและกิจกรรมอื่นๆจำนวนมาก หรือพรรคการเมืองมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการประชาสัมพันธ์การหาเสียงเลือกตั้งสูง หรือ ผู้สมัครมีความสัมพันธ์และเครือข่ายกับชุมชนอย่างกว้างขวาง และผู้สมัครมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของสังคมแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการทำนายผลของความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางแสดงประกอบ ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 อิทธิพลองค์ประกอบการตลาดทางการเมืองต่อความไว้วางใจทางการเมือง

Independent	Beta	t-test	Sig.	Collinearity statistics
ค่าคงที่	-	4.52	.000	Tolerance .18-.36
ราคา	.29	5.24	.000	VIF 2.75-5.49
การสนับสนุน	.24	4.40	.000	Collinearity .00-.83
ผลผลิต	.17	4.37	.000	Durbin-Watson 1.76
สถานที่	.23	4.33	.000	

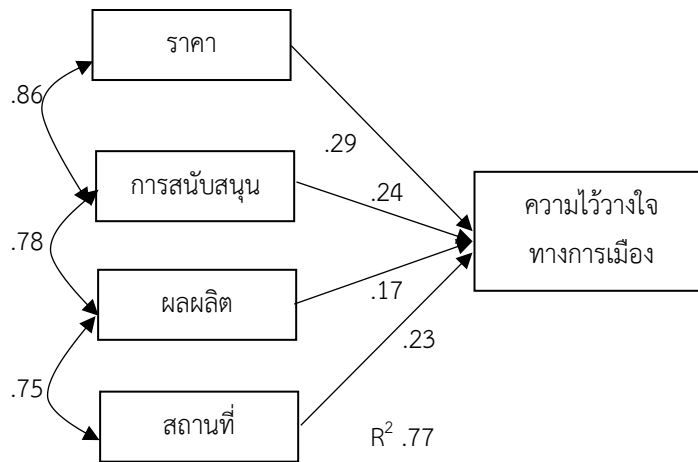
R^2 .77, Std error .36 F 334.05 Sig. 000

เมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้รูปของสมการ ต่อไปนี้

ความไว้วางใจทางการเมือง = .29 ราคา + .24 การสนับสนุน + .17 ผลผลิต + .23 สถานที่

หมายความว่า ความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนขึ้นอยู่กับทุกองค์ประกอบของการตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านราคา มีอิทธิพลสูงถึงร้อยละ 29 ถัดมาเป็นอิทธิพลของการสนับสนุนร้อยละ 24 สถานที่ร้อยละ 23 และผลผลิตร้อยละ 17 อันเป็นเรื่องปกติของการเมืองแบบใหม่ที่ประชาชนต้องการเห็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละพรรคการเมืองตั้งแต่การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สมัครรับการเลือกตั้ง หรือการกำหนดนโยบายพรรคการเมืองที่มีทุกคนอยู่ในแผนซึ่งต่างไปจากการประชาสัมพันธ์หาเสียงของพรรคการเมืองเดิม ที่มุ่งรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มตนมากกว่าการนำเอาความคาดหวัง ความต้องการและปัญหาของประชาชนเป็นที่ตั้งอันเป็นเหตุให้ประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งสร้างความไว้วางใจทางการเมืองแบบใหม่แก่พรรคการเมืองและนักการเมือง โดยเฉพาะการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชนในระหว่างการแข่งขันหาเสียง ทั้งนี้เพราะการปฏิบัติตามสัญญาได้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของนักการเมืองและพรรคการเมืองแบบใหม่ที่ประชาชนต้องการ นอกจากนี้แล้ว อิทธิพลของผลผลิตที่แม้จะมีน้อยกว่าองค์ประกอบอื่น หากแต่ยังคงมีผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองในหมู่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทั้งนี้เพราะ 1) ผู้สมัครและพรรคการเมืองจะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ระหว่างการแข่งขันหาเสียงเลือกตั้ง 2) พรรคการเมืองแสดงคำสำคัญที่บ่งบอกแนวคิดที่มีคุณค่าต่อสังคม 3) พรรคการเมืองมีแผนงานในการปฏิบัติที่ชัดเจน ถูกต้องตามความต้องการของประชาชน 4) ผู้สมัครมีลักษณะความเป็นเพื่อนและง่ายต่อการติดต่อ ซึ่งเป็นเรื่องปกติของประชาชนที่ประสบกับปัญหาและความยุ่งยากในการดำรงชีวิต ต้องการติดต่อกับตัวแทนของตนเองเพื่อประโยชน์ต่อการรับฟังเรื่องราวร้องเรียน หรือปัญหาความเดือดร้อนที่กำลังเผชิญอยู่นั้น ต่างไปจากค่านิยมและวัฒนธรรมการเมืองเดิม ที่มักพบผู้แทนราษฎรยากกับไม่สามารถแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนได้ ส่วนที่สำคัญคือ ประชาชนเลือกที่จะไว้วางใจในความจริงไปตรงมาของพรรคการเมืองและนักการเมือง

ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลคือทำนายผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ส่งผลให้แต่ละพรรคการเมืองกำหนดสัดส่วนการตลาดทางการเมืองได้เหมาะสม โดยเฉพาะส่วนผสมการตลาดทางการเมืองแบบใหม่ที่ประชาชนให้ความไว้วางใจ



ภาพประกอบที่ 2 อิทธิพลขององค์ประกอบการตลาดทางการเมือง

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้งสี่ด้านการตลาดทางการเมืองให้ผลกระทบต่อความไว้วางใจทางการเมืองต่างกัน โดยเรียงลำดับจากอิทธิพลด้านราคา การสนับสนุน สถานที่และผลผลิต ซึ่งเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าแนวทางสำหรับการพัฒนาการตลาดทางการเมืองให้ส่งผลต่อความไว้วางใจของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยแนวทางพัฒนาผ่านทั้ง 4 องค์ประกอบรวมไปถึงแนวปฏิบัติที่ได้ผลในแต่ละด้านแต่อย่างไรก็ตามการตลาดทางการเมืองอาจแสดงผลต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่ประชาชนชื่นชอบได้ โดยเฉพาะอิทธิพลขององค์ประกอบด้านราคาและการสนับสนุนมีผลต่อการทำนายภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่ประชาชนชื่นชอบ เช่นอิทธิพลของการสนับสนุนร้อยละ 42 อันประกอบด้วย 1) ผู้สมัครมีการติดต่อเพื่อพบปะชุมชนโดยตรง เช่น มีการประชุม ปรึกษาหารือร่วมกับชุมชน 2) ผู้สมัครเดินพบปะผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งถึงที่บ้าน 3) ผู้สมัครแสดงการทำงานบริการทางสังคมร่วมกับชุมชน 4) ผู้สมัครได้แสดงวิสัยทัศน์ การกิจและแผนงานผ่านสื่อสังคมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ 5) ผู้สมัครใช้อาสาสมัครแจกเอกสารประชาสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งโดยตรง 6) ผู้สมัครใช้อาสาสมัครแบ่งปันข้อมูลการประชาสัมพันธ์ (Campaign) ของพรรคไปตามช่องทางสื่อสังคม 7) พรรคการเมืองและผู้สมัครได้ใช้ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มคนเป็นผู้ประสานงานการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เป็นเรื่องปกติของการเมืองแบบใหม่ตามทัศนคติและความเชื่อของประชาชนว่า ตัวแทนหรือผู้สมัครรับการเลือกตั้งเป็นคนของประชาชน และสามารถนำเอาปัญหาหรือความเดือดร้อนของประชาชนที่ร้องทุกข์ไปเป็นปากเป็นเสียงแทนได้ จึงสมควรได้ชื่อว่าผู้แทนราษฎร และด้วยเหตุนี้ทำให้ทั้งการสนับสนุนและราคาของพรรคการเมืองกับนักการเมืองเป็นภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่ประชาชนจะไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้

ดังนั้น การสนับสนุนและราคามีอิทธิพลทั้งต่อความไว้วางใจทางการเมืองกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองผู้ที่จะเป็นผู้แทนราษฎรของประชาชนได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

จากข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับพรรคการเมืองและนักการเมืองนำไปปรับใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนาการตลาดทางการเมืองให้ส่งผลต่อความไว้วางใจและการพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่ประชาชนชื่นชอบ ดังแนวทางต่อไปนี้

- 1) แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบด้านราคา ประกอบด้วยข้อพึงปฏิบัติต่อไปนี้
 - 1.1) พรรคการเมืองมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการประชาสัมพันธ์การหาเสียงเลือกตั้งสูง
 - 1.2) ผู้สมัครมีคุณสมบัติที่ดีกว่าคู่แข่ง
 - 1.3) ภาพลักษณ์ของผู้สมัครทำให้ข้าพเจ้าภูมิใจ
 - 1.4) ผู้สมัครรับเลือกตั้งมีต้นทุนทางสังคมสูง
 - 1.5) ผู้สมัครมีความสัมพันธ์และเครือข่ายกับชุมชนอย่างกว้างขวาง
 - 1.6) ผู้สมัครมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของสังคม
 - 1.7) พรรคการเมืองใช้ทุนในกิจกรรมหาเสียงเลือกตั้ง ใช้ต้นทุนในการดำเนินงานกับชุมชนและกิจกรรมอื่นๆ จำนวนมาก

อื่นๆ จำนวนมาก

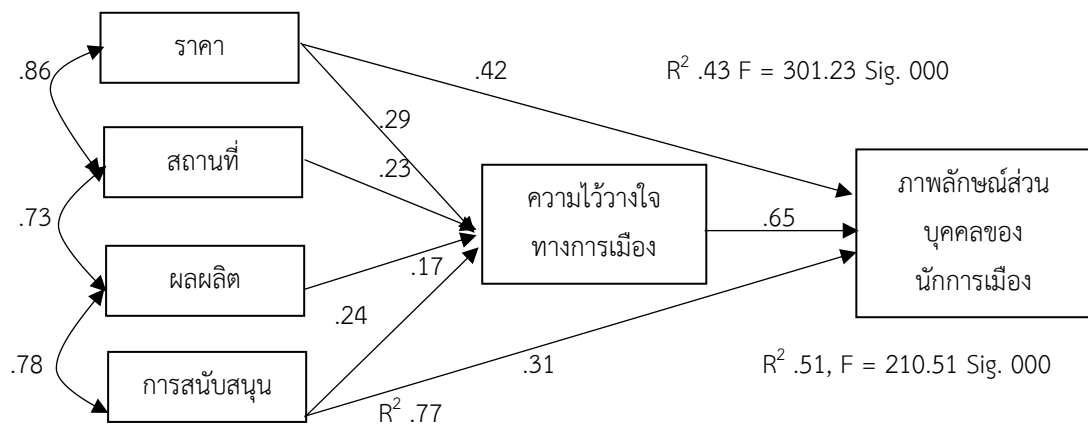
- 2) แนวทางการพัฒนาการสนับสนุน ประกอบด้วยวิธีปฏิบัติต่อไปนี้
 - 2.1) ผู้สมัครมีการติดต่อเพื่อพบปะชุมชนโดยตรง เช่น มีการประชุม ปรึกษาหารือร่วมกับชุมชน
 - 2.2) ผู้สมัครเดินพบปะผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งถึงที่บ้าน
 - 2.3) ผู้สมัครแสดงการทำงานบริการทางสังคมร่วมกับชุมชน
 - 2.4) ผู้สมัครได้แสดงวิสัยทัศน์ ภารกิจและแผนงานผ่านสื่อสังคมทั้งออฟไลน์และออนไลน์
 - 2.5) ผู้สมัครใช้อาสาสมัครแจกเอกสารประชาสัมพันธ์แก่ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งโดยตรง
 - 2.6) ผู้สมัครใช้อาสาสมัครแบ่งปันข้อมูลการประชาสัมพันธ์ (Campaign) ของพรรคไปตามช่องทางสื่อ

สังคม

- 2.7) พรรคการเมืองและผู้สมัครได้ใช้ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มคนเป็นผู้ประสานงานการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปพัฒนางานวิจัยอื่นได้เพิ่มเติมทั้งที่เกี่ยวกับงานวิจัยเชิงคุณภาพหรืองานวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยมุ่งทำความเข้าใจถึงการพัฒนาผลผลิตและสถานที่ให้มีผลต่อการพยากรณ์ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองแบบใหม่

องค์ความรู้ใหม่ (New body of Knowledge)



ภาพประกอบที่ 3 อิทธิพลพยากรณ์ขององค์ประกอบการตลาดทางการเมือง

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนมีอิทธิพลต่อการทำนายภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่ประชาชนจะไปลงคะแนนเสียงให้ นั่นมีผลร้อยละ 65 กับมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรทั้งสองที่ค่า R^2 43 รวมไปถึงมีความสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ที่ค่า F 301.23 ($Sig. .000$) หากแต่มีความคลาดเคลื่อนสะสมสูงถึงร้อยละ 65 กับมีค่า Collinearity สูงถึง .99

เอกสารอ้างอิง (References)

- ปฐมาพร เนตินันท์. (2552). กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต น.ศ.ม. สื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิเดช สุพงษ์. (2553). การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายกมลสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Antoniades, N. (2021). Political Competitive Advantage in the USA: An RBV Approach. Accepted for Publication in Journal of Marketing Communications.
- Elinder, M., Jordahl, H., & Poutvaara, P. (2015). Promises, policies and pocketbook voting. *European Economic Review*, 75, 177-194.
- Lee, K.M. (2009). *Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations*. Dissertation. University of Twente. The Netherlands.
- Newman, B. I. (2012). The role of marketing in politics: Ten years later. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 1-3.
- Ormrod, Robert P., Henneberg, Stephanc C., & Nicholas J. O'Shaughnessy. (2013). *Political marketing theory and concepts*. Washington DC.: SAFE Publications Inc.

- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.