



Received: November 3, 2025
Revised: January 30, 2026
Accepted: February 2, 2026

อิทธิพลของคุณค่าแบรนด์และความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองที่มีผลต่อความตั้งใจเลือก
นักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย พ.ศ. 2566

Influence of Brand Equity and Political Party Voting Intention to Select Political Candidates
in the 2023 Election of Members of the House of Representatives in Thailand

ชรกฤต ผลลูกอินทร์ (Sornkrit Ponlookin)¹

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (Chompunuch Punyapiroje)^{2*}

*Corresponding Author: chompunuch@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าแบรนด์นักการเมืองและพรรคการเมือง และความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย พ.ศ. 2566 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ใช้สิทธิในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 427 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และแบบเผชิญหน้า ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

การวิเคราะห์ผลด้วยการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.858 มีค่าอำนาจจำแนกในการพยากรณ์ (R²) ได้ร้อยละ 73.6 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.5347 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

¹ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

(Graduate Student, Master of Communication Arts Program in Brand Communication, Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University)

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

(Lecturer, Master of Communication Arts Program in Brand Communication, Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University)



ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัว ได้แก่ ความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง และคุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง

คำสำคัญ คุณค่าแบรนด์ แบรนด์นักการเมือง แบรนด์พรรคการเมือง การตัดสินใจในการเลือกตั้ง การเมืองไทย

Abstract

The objective of this study was to examine the influence of political parties' and political candidates' brand equity as well as political party voting intention, on voters' intention to select political candidates in the 2023 election of members of the House of Representatives in Thailand. This study employed a survey research design. The sample consisted of 427 Thai citizens aged 20 years and older who were eligible voters and exercised their voting rights in the Thai general election held on May 14, 2023. The samples was selected using multistage sampling and convenience sampling techniques. Data were collected through online and face-to-face surveys. Descriptive statistics and inferential statistics, specifically stepwise multiple regression analysis, were used for data analysis.

Stepwise multiple regression analysis was conducted to identify the best predictors of the sample's intention to select political candidates. The results indicated that the multiple correlation coefficient (R) was 0.858, with a coefficient of determination (R^2) of 0.736, indicating that 73.6% of the variance in voters' intention to select political candidates could be explained by the model. The standard error of estimate was 0.5347. The analysis revealed that three variables were statistically significant predictors of voters' intention to select political candidates at the 0.05 significant level: intention to vote for a political party, political party brand equity in terms of brand loyalty, and political candidate brand equity in terms of brand loyalty.

Keywords: brand equity, political candidate brand, political party brand, voting decision, Thai politics



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิทัศน์ทางการเมืองในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงส่งผลให้พรรคการเมืองต่าง ๆ ต้องดำเนินกิจกรรมหาเสียงอย่างมุ่งมั่น ไม่ว่าจะเป็นการขอรับบริจาค การปลุกปั่นวาระทางการเมือง หรือการระดมอาสาสมัครเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้คะแนนเสียงจากประชาชน พรรคการเมืองต่าง ๆ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างเข้มข้นเพื่อเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ทางการเมืองให้กับพรรคและผู้สมัครของตนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างหลากหลาย เพื่อเสริมสร้างให้ผู้สมัครในพรรคของตนได้รับความสนใจในสายตาสาธารณชนมากขึ้นผ่านภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจและความเป็นตัวตนมากกว่าความสามารถด้านนโยบายหรือความเชี่ยวชาญทางการเมือง กลยุทธ์เหล่านี้เน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของ “ภาพลักษณ์ที่ประชาชนรับรู้ได้” ในการเข้าถึงอำนาจทางการเมือง (Lynch, 2017) ซึ่งมีตัวอย่างปรากฏในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทยเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา (ประกิจ กอบกิจวัฒนา, 2565)

ปัจจุบันศาสตร์ด้านการสร้างและการสื่อสารแบรนด์นิยมนำมาใช้ในบริบททางการเมือง (political branding) อย่างมากเพราะส่งผลต่อการเลือกตั้ง (Burgess et al., 2017) โดยมีการเน้นบทบาทของผู้นำทางการเมืองในการกำหนดการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและเสริมสร้างความเป็นเอกภาพภายในพรรค (Sirait & Sauan, 2019; Speed et al., 2015) นักวิชาการต่างประเทศได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการนำแนวคิดการสร้างแบรนด์ทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น (Clarke et al., 2004) นักการเมืองถูกมองและบริหารจัดการได้เสมือนเป็นแบรนด์บุคคล (Ahmed et al., 2017; French & Smith, 2010; Nielsen & Larsen, 2014)

ในประเทศไทยนั้น The standard team (2566) ได้รายงานผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา โดยการเลือกตั้งครั้งนี้มีวิธีการลงคะแนนด้วยบัตรลงคะแนน 2 ใบคือ ใบแรกเป็นการเลือก สส. แบบแบ่งเขต ขณะที่ใบที่สองเป็นการเลือก สส. แบบบัญชีรายชื่อจากจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 52,322,824 คน และมีคนมาใช้สิทธิ 39,514,973 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 ผลการเลือกตั้งครั้งนี้พบว่า พรรคการเมืองที่ได้รับเลือกสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พรรคก้าวไกล ได้คะแนนสูงสุด 14,438,851 คะแนน รองลงมา ได้แก่ พรรคเพื่อไทย ได้คะแนน 10,962,522 คะแนน และพรรครวมไทยสร้างชาติ ได้คะแนน 4,766,408 คะแนน ตามลำดับ ผลการเลือกตั้งสะท้อนให้เห็นว่า แนวคิดการสร้างแบรนด์ของแต่ละพรรคการเมืองส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคการเมืองที่ได้รับคะแนนจากการเลือกตั้งเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นพรรคการเมืองที่มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ให้กับพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์และส่งข้อมูลถึงประชาชนอย่างสม่ำเสมอด้วยการออกแบบสารที่น่าสนใจและเร้าอารมณ์จนประชาชนที่ได้รับชมมีความรู้สึกร่วมและผูกพันไปกับพรรคและผู้สมัครดังกล่าว จึงนับได้ว่าการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองในครั้งนี้สร้างปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในประวัติศาสตร์การเลือกตั้งของไทย



เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในการเมืองไทยจำนวนหนึ่งและพบว่า มีงานวิจัยศึกษาหลากหลายประเด็นเกี่ยวกับพรรคการเมือง เช่น การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างแบรนด์และการสื่อสารทางการเมือง (กุลวีณ วิริโยทัย, 2552; ขวัญข้าว โจ้วจิระศักดิ์, 2552; นนทรัตน์ สุวรรณพงศ์, 2563) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง (ธนบัตร อัญมณคลพันธ์ และคณะ, 2565) งานวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์นักการเมืองนั้นพบอยู่บ้าง เช่น การปรับตัวของนักการเมืองในยุคสื่อสังคมออนไลน์ (เสกสม แจ้งจิต, 2561) ผลกระทบของเนื้อหาและลีลาการให้สัมภาษณ์ของนายกรัฐมนตรีที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์บุคคลของนายกรัฐมนตรีของไทย (ชุชนะ เตชคณา, 2562) กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนักการเมือง (ทรายคำ เปลวจันทร์, 2563) อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์บุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (รมิตา จิตติมิตร, 2565) องค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองและการไปออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2566) จิตวิทยาทางการเมืองและภาพลักษณ์ของนักการเมืองในการเลือกตั้ง (ณัฐรัญชน์ เขียววิจิตร, 2565; อัครศิริ ลาป้อ, 2565) งานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าจะยังไม่มีการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการลงคะแนนการเลือกตั้ง

ขณะที่มีงานวิจัยต่างประเทศจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ทางการเมือง เช่น งานของ Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023) ที่ประเมินคุณค่าแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสเปน และพบว่า คุณค่าแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความจงรักภักดีของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ขณะที่องค์ประกอบด้านการรับรู้แบรนด์ด้านการเชื่อมโยงแบรนด์ และด้านอารมณ์ต่อแบรนด์นั้นไม่มีอิทธิพลต่ำกว่า หรืองานของ Neto และ Chaves (2020) ที่วิจัยในมุมมองของการสร้างแบรนด์การเมืองและพบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อพรรคการเมืองและการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ระดับสูงและสามารถนำไปสู่การทำนายคุณค่าแบรนด์การเมืองได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านความจงรักภักดีต่อพรรคการเมืองมีความสัมพันธ์กับจุดแข็งของพรรค ขณะที่การรับรู้คุณภาพของพรรคนั้นมีความสัมพันธ์กับการที่พรรคการเมืองสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้ ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับพรรคการเมืองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับคุณค่าแบรนด์การเมือง

อย่างที่ทราบว่าแบรนด์นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน เป็นผลรวมความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ชื่อแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ประวัติความเป็นมาและชื่อเสียงของแบรนด์ รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสินค้าแบรนด์ดังกล่าว ดังนั้น แบรนด์จึงเป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการหลังจากที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและมีประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ (Ogilvy, 1955) การจะรู้ว่าแบรนด์หนึ่ง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการกระทำของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

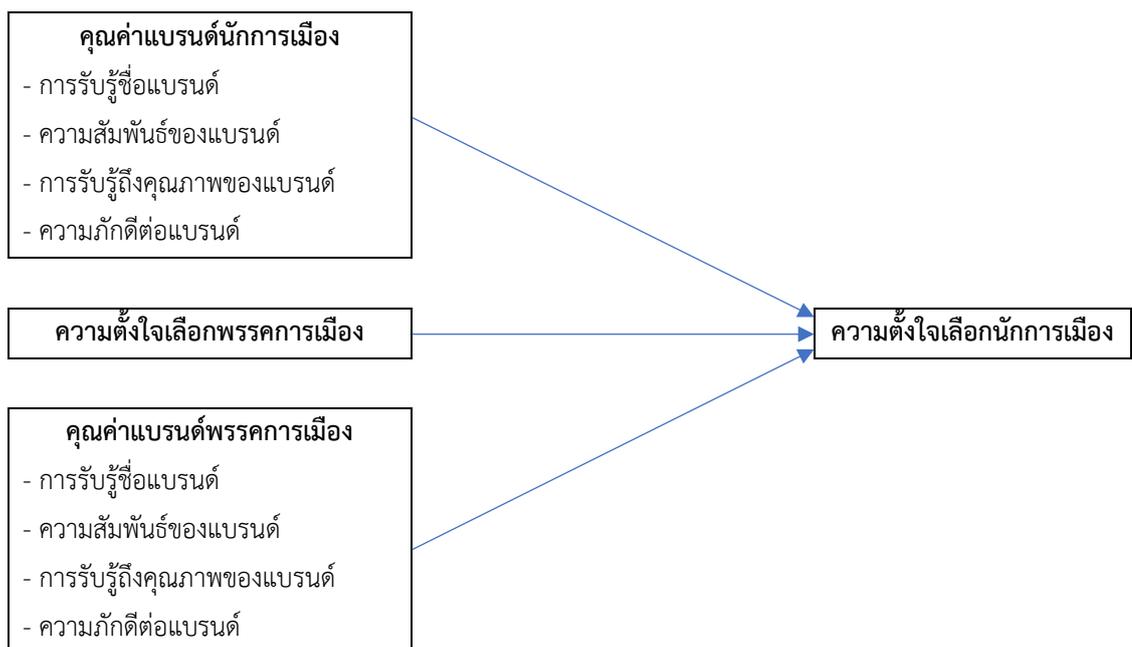


เพียงใดจำเป็นต้องมีการวัดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (brand equity) ของสินค้า บุคคล หรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้คุณค่าของแบรนด์นั้นเป็นความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นในที่สุด (Aaker, 1991; Keller, 1993) ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและคุณค่าแบรนด์นักการเมือง และความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทั้งสามตัวที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย พ.ศ. 2566 ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์กับการเมืองในประเทศไทย เพื่อให้บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและพรรคการเมืองนำไปใช้ในการวางแผนรณรงค์หาเสียงเพื่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย พ.ศ. 2566
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าแบรนด์นักการเมือง คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง และความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย





สมมติฐานการวิจัย

คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์นักการเมือง และความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566

การทบทวนวรรณกรรม

Aaker (1991) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ (brand equity) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทัศนคติคือ การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งนั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ การวัดคุณค่าแบรนด์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการรู้จัก (recognition) จดจำ (recall) แบรนด์ได้ ลำดับในการครอบครองใจผู้บริโภค (top-of-mind) จนถึง การมีอำนาจในการครอบงำจิตใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality) หมายถึง มุมมองหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของแบรนด์โดยรวมว่าเหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ การรับรู้คุณภาพเกิดจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตำแหน่งของแบรนด์ คุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่วัดจากความรู้สึกต่อแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์

องค์ประกอบที่ 3 ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand Associations) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือภาพลักษณ์ จะช่วยให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับแบรนด์

องค์ประกอบที่ 4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันและซื้อซ้ำแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาของแบรนด์ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ทางช่องทางจำหน่ายที่แข็งแกร่ง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้องค์ประกอบ 1-4 ของแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ (brand equity) มาใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์พรรคการเมืองและแบรนด์นักการเมืองที่จะส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะมีความสามารถใช้สิทธิตามกฎหมายทั้งปวงได้โดยสมบูรณ์ด้วยตนเอง และเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย โดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้รายงานจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ที่ผ่านมามีจำนวน 52,322,824 คน (The standard team, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้สิทธิในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากรผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง จำนวน 52,322,824 คน ด้วยการเปิดตาราง Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บมาอย่างน้อย 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวนตัวอย่างมากกว่าที่กำหนดเพื่อไว้ในกรณีที่แบบสอบถามมีการตอบไม่สมบูรณ์ โดยสรุปผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากตัวอย่างจำนวน 427 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-staging sampling) มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้แบ่งภูมิภาคของประเทศไทยตามสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2566) เป็นจำนวน 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออก ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้รายงานไว้ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมามีจำนวน 52,322,824 คน นำมาคำนวณสัดส่วนในการเก็บข้อมูลกับตัวอย่าง (proportional to size) ในแต่ละภูมิภาค (ตารางที่ 1) และขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้ขนาดของตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนดใน 6 ภูมิภาค

ตารางที่ 1 จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ลำดับ	ภูมิภาค	ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (คน)	จำนวนตัวอย่าง		
			ร้อยละ	ประมาณการ (คน)	เก็บจริง (คน)
1	ภาคเหนือ (มี 9 จังหวัด)	4,926,427	9.50	38	38
2	ภาคกลาง (มี 22 จังหวัด)	16,311,527	31.25	125	130
3	ภาคตะวันออก (มี 7 จังหวัด)	3,833,286	7.25	29	47
4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มี 19 จังหวัด)	17,508,085	33.25	133	133
5	ภาคตะวันตก (มี 5 จังหวัด)	2,557,258	5.00	20	24
6	ภาคใต้ (มี 14 จังหวัด)	7,186,241	13.75	55	55
รวม		52,322,824	100.00	400	427



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และพื้นที่อาศัย เป็นคำถามปลายปิดเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ มาตรฐานมา บัญญัติ (nominal scale) มาตรฐานจัดลำดับ (ordinal scale) และมาตรฐานอัตราส่วน (ratio scale)

ส่วนที่ 2 แบบวัดคุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง (political party brand equity) มี 4 มิติ จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง โดยเป็นมาตราอันตรภาคชั้น (interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบวัดคุณค่าแบรนด์นักการเมือง (politician brand equity) มี 4 มิติ จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง โดยเป็นมาตราอันตรภาคชั้น (interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบวัดความตั้งใจเลือกแบรนด์นักการเมือง มีจำนวน 2 ข้อ เป็นมาตราอันตรภาคชั้น (interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบวัดความตั้งใจเลือกแบรนด์พรรคการเมือง จำนวน 2 ข้อ เป็นมาตราอันตรภาคชั้น (interval scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาร่างแบบสอบถาม ในส่วน ของแบบวัดคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและคุณค่าแบรนด์นักการเมือง และแบบวัดความตั้งใจเลือก นักการเมือง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบวัดของ Netol & Chaves (2020) และของ Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023)

2. ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารตรวจสอบความถูกต้องและความ เหมาะสมในด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง index of item-objective congruence (IOC) ของแต่ละข้อคำถาม โดยทุกข้อในแบบสอบถามมีค่าตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ส่งให้คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพาพิจารณาและได้รับการอนุมัติเลขที่ IRB4-299/2566 เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

3. ก่อนเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามวิธีการแบบครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ที่อยู่ในช่วง 0-1 ซึ่งค่า α ที่ยอมรับได้ คือ ต้อง 0.7 ขึ้น ไป (Jump, 1978) ในงานวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้



- ค่าความเชื่อมั่นในแบบวัดคุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าที่ 0.753 ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าที่ 0.879 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าที่ 0.932 และด้านความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าที่ 0.882

- ค่าความเชื่อมั่นในแบบวัดคุณค่าแบรนด์นักการเมือง ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์นักการเมือง มีค่าที่ 0.889 ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์นักการเมือง มีค่าที่ 0.913 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์นักการเมือง มีค่าที่ 0.931 และด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง มีค่าที่ 0.901

- ค่าความเชื่อมั่นในแบบวัดความตั้งใจเลือกแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าที่ 0.822

- ค่าความเชื่อมั่นในแบบวัดความตั้งใจเลือกแบรนด์นักการเมือง มีค่าที่ 0.800

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสร้างในโปรแกรมกูเกิลฟอร์ม (google form) และนำลิงก์แบบสอบถามไปโพสต์ตามกลุ่มชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเมืองไทยและนำเสนอให้ตัวแทนของพรรคการเมืองในแต่ละภูมิภาคช่วยเก็บข้อมูลกับประชาชนที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามมีข้อความ การแนะนำตัวของผู้วิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย ประโยชน์ของงานวิจัย พร้อมทั้งระบุว่าข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลาของการวิจัย ในแบบสอบถามยังมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง 2 ข้อ ได้แก่ “ท่านมีอายุเกิน 20 ปีหรือไม่” และ “ท่านได้ใช้สิทธิในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 หรือไม่” ถ้าผู้เข้าร่วมตอบใช่ทั้งสองข้อจึงจะสามารถดำเนินการเพื่อตอบแบบสอบถามในระบบออนไลน์ได้ สำหรับการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้านั้น ผู้วิจัยได้ไปเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน พร้อมทั้งแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเช่นเดียวกับที่ระบุในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ กรณีที่บุคคลตอบรับการเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงนำ QR Code ที่เชื่อมไปถึงลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มผู้เข้าร่วมใช้โทรศัพท์สแกนเพื่อตอบคำถามคัดกรองก่อน ถ้าผ่านจึงจะสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ และเมื่อผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยขอขอบคุณและถอนตัวจากสถานที่ ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 - 30 มกราคม พ.ศ. 2567 เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ 427 ชุด ผู้วิจัยจึงปิดระบบในการรับแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัสในโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) และสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 427 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.8 เพศชาย ร้อยละ 45.7 และเพศทางเลือก ร้อยละ 2.6 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นคนโสด ร้อยละ 54.3 สมรส ร้อยละ 30.9 อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 9.4 และหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 5.4 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.3 ระดับปวส./ต่ำกว่าปวส. ร้อยละ 32.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.2 อาชีพทำงานรับจ้างอิสระ ร้อยละ 22.7 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 19.0 ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 14.5 พ่อบ้านแม่บ้าน ร้อยละ 14.1 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.6 ข้าราชการ ร้อยละ 12.9 และเกษตรกร/ประมง/ปศุสัตว์ ร้อยละ 3.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 32.1 รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 24.4 รายได้ 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 20.4 รายได้ 30,001–40,000 บาท ร้อยละ 11.2 รายได้มากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 8.0 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 4.0

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน ร้อยละ 31.1 กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 20.6 ภาคใต้ ร้อยละ 12.9 ภาคตะวันออก ร้อยละ 11.0 ภาคกลาง ร้อยละ 9.8 ภาคเหนือ ร้อยละ 8.9 และภาคตะวันตก ร้อยละ 5.6 อยู่พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง ร้อยละ 50.4 และนอกเขตอำเภอเมือง ร้อยละ 49.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง	\bar{X}	S.D.
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจเลือกนักการเมือง (Y)	3.7	1.0

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเลือกนักการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเลือกนักการเมืองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์คุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง และคุณค่าแบรนด์นักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้าน

คุณค่าแบรนด์	แบรนด์พรรคการเมือง		แบรนด์นักการเมือง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ (X11, X21)	3.6	1.1	3.4	1.1
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ (X12, X22)	3.5	1.2	3.4	1.1
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (X13, X23)	3.5	1.0	3.4	1.3
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความภักดีต่อแบรนด์ (X14, X24)	3.3	1.0	3.2	1.0

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่ลงคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในส่วนของคุณค่าแบรนด์พรรคการเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ชื่อแบรนด์พรรคการเมืองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.6 รองลงมา ได้แก่ ความสัมพันธ์ของแบรนด์พรรคการเมืองและการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เท่ากัน และความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านจัดอยู่ระดับปานกลาง ขณะที่คุณค่าแบรนด์นักการเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การรับรู้ชื่อแบรนด์นักการเมือง ความสัมพันธ์ของแบรนด์นักการเมือง และการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.4 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านจัดอยู่ระดับปานกลางเช่นกัน

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง	\bar{X}	S.D.
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง (X3)	3.6	1.0

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.6



ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X3	Y
X11	1									
X12	.838***	1								
X13	.788***	.797***	1							
X14	.675***	.707***	.770***	1						
X21	.647***	.648***	.696***	.738***	1					
X22	.619***	.606***	.643***	.665***	.842***	1				
X23	.657***	.612***	.712***	.671***	.796***	.807***	1			
X24	.590***	.582***	.631***	.676***	.772***	.736***	.806***	1		
X3	.587***	.543***	.579***	.506***	.592***	.579***	.653***	.543***	1	
Y	.586***	.533***	.574***	.535***	.593***	.561***	.636***	.562***	.847***	1

*** มีนัยสำคัญที่ 0.001

หมายเหตุ: X11-X14 = คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองในแต่ละด้าน; x21-x24 = คุณค่าแบรนด์นักการเมืองในแต่ละด้าน
 X11 = ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์พรรค; X12 = ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์พรรค; X13 = ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์พรรค; X14 = ด้านความภักดีต่อแบรนด์พรรค; X21 = ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์นักการเมือง; X22 = ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์นักการเมือง; X23 = ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์นักการเมือง; X24 = ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง; X3 = ความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง; Y = ความตั้งใจเลือกนักการเมือง

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพยากรณ์ มีค่าระหว่าง 0.506-0.842 เป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตัวแปรพยากรณ์คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง (x3) กับ ความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง (x14) มีค่าเท่ากับ 0.506 และตัวแปรพยากรณ์คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ คุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์นักการเมือง (x21) กับคุณค่าแบรนด์ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์นักการเมือง (x22) มีค่าเท่ากับ 0.842 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับความตั้งใจเลือกนักการเมืองพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเลือกนักการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression) เพื่อค้นหาปัจจัยที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression) เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกพรรคการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าในสมการ	b	SEb	β	t.	Sig.
ความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง	0.740	0.030	0.749	24.357	0.000
ความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง	0.103	0.038	0.096	2.698	0.007
ความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง	0.087	0.035	0.089	2.459	0.014
R = 0.858 R ² = 0.736 Adj R ² = 0.734 SEest = 0.5347					
F = 388.718*** a = 0.380					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression) เพื่อค้นหาปัจจัยที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.858 มีค่าอำนาจจำแนกในการพยากรณ์ (R²) ได้ร้อยละ 73.6 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.5347 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัว ได้แก่ ความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง และคุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ตามลำดับดังนี้

$$\hat{Y} = 0.380 + 0.740(x_3) + 0.103(X_{14}) + 0.087(X_{24})$$

$$\hat{Z} = 0.749(x_3) + 0.096(X_{14}) + 0.089(X_{24})$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลวิจัยสรุปได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกนักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ตัว ได้แก่ ความตั้งใจเลือกพรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง และคุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถอธิบายปรากฏการณ์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมาที่วิธีการลงคะแนนด้วยบัตรลงคะแนน 2 ใบ (ใบที่ 1 สำหรับเลือก สส. แบบแบ่งเขต ใบที่ 2 เป็นการเลือก สส. แบบบัญชีรายชื่อ) และพบว่า พรรคก้าวไกลเป็นพรรคใหม่และได้มีการรณรงค์ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนสองใบให้กับพรรคและผู้สมัครพรรคเดียวกัน โดยพรรคก้าวไกลมีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์



และนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok, Facebook และ Twitter) เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (new voters) ที่ยังไม่มีคามผูกพันทางการเมืองกับพรรคใดมากนักและมีเนื้อหาที่สามารถรื้ออารมณ์ประชาชนได้พร้อมกับความนิยมชมชอบในบทบาทผู้นำของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ทำให้ได้รับเลือกคะแนนสูงสุดถึง 14,438,851 คะแนน ส่งผลให้ สส. หน้าใหม่ที่เพิ่งลงรับสมัครเลือกตั้งเป็นครั้งแรกในพรรคก้าวไกลได้รับเลือกเข้ามาจำนวนมากทั้งที่ยังไม่มีคามผูกพันคนในชุมชนมากนัก สะท้อนให้เห็นว่าพลังของพรรคสามารถส่งผลต่อการเลือกทางการเมืองโดยเฉพาะหน้าใหม่ได้เป็นอย่างดี (นิเวศน์ นิลวดี และคณะ, 2568)

นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ยังได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มตัวอย่าง และพบว่ากลุ่มคนทุกช่วงวัยมีพฤติกรรมการเลือกตั้งไม่แตกต่างกัน โดยเหตุผลในการเลือกพรรคการเมืองคล้ายคลึงกันคือ ความน่าสนใจของนโยบายพรรค ยกเว้นกลุ่มผู้สูงวัยจะเลือกพรรคการเมืองจากความมีชื่อเสียงอันยาวนานของพรรค แต่ที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุไม่สามารถจดจำตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง (แบบรายบุคคล) ได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจลงคะแนนนักการเมืองขึ้นอยู่กับพรรคที่สังกัด (พรรคที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือก) และนักการเมืองที่เป็นผู้นำพรรคจึงให้ประชาชนไม่ได้สนใจคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในแต่ละเขต ผลการค้นพบครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ (2566) ที่กล่าวว่า พรรคการเมืองส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่พยายามรณรงค์ให้ประชาชนเลือกตั้งให้ลงคะแนนทั้งในระดับพรรคและระดับตัวบุคคล เพื่อให้ได้บุคคลในพรรคทั้ง 2 บัญชีรายชื่อเข้าไปทำงานในรัฐสภา

อย่างไรก็ตาม รั้งสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2543) ให้ข้อพึงระวังว่า การที่ให้ประชาชนเลือกพรรค และให้พรรคเลือกคนมาทำงานนั้น เกิดจากความเชื่อแบบระบบทวิพรรค (biparty system) ที่เน้นให้ประชาชนพิจารณาโยบายของพรรคในการเลือกตั้งเป็นหลัก แต่ทั้งนี้อาจจะเกิดปัญหาตามมาถ้าพรรคการเมืองที่มีในสังคมนั้นไม่ได้มีความแตกต่างในนโยบายมากนัก และกระบวนการคัดเลือกคนของพรรคอาจมีระบบเส้นสายไม่ได้พิจารณาความรู้ความสามารถเป็นหลัก

สำหรับตัวแปรคุณค่าแบรนด์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า คุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองมุ่งหวังให้ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง “จดจำชื่อพรรค สัญลักษณ์พรรคให้ได้สูงที่สุด” เพราะการจดจำชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างได้ง่ายที่สุดในความทรงจำในสมอง และท้ายสุดเมื่อจำเป็นต้องตัดสินใจในการเลือกการตั้ง บุคคลก็จะระลึกถึงชื่อพรรคที่จดจำได้เมื่ออยู่ในคูหาและอาจนำไปสู่ในการเลือกพรรคนั้น ๆ สำหรับคุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพและด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์พรรคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยส่วนใหญ่ตีความคุณภาพของพรรคจากนโยบายที่พรรคประชาสัมพันธ์ จนท้ายสุดกลุ่มตัวอย่างจึงเกิดการเห็นคุณค่าในแบรนด์พรรคการเมือง



ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ ธนบัตร อัญมณคลพันธ์ และคณะ (2565) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนั้นเกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์ นโยบาย ผลงานที่ผ่านมา ประสพการณ์ คุณธรรมจริยธรรม กฎหมาย บุคลิกภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีต่อพรรคนั้น ถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ต่ำสุดแต่ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถนำไปสู่การทำนายคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองได้ดี ในขณะที่คุณค่าแบรนด์นักการเมืองของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า คุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน รองลงมา คือ คุณค่าแบรนด์ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์นักการเมือง ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เพราะการสร้างแบรนด์ของบุคคลที่ลงสมัครรับเลือกตั้งให้เป็นที่น่าจดจำได้ พรรคการเมืองจำเป็นต้องต้องสร้างคุณค่าของบุคคลดังกล่าวและช่วยนำไปประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะนักการเมืองใหม่ที่คนรู้จักไม่มากนัก สอดคล้องกับที่ปรมะ ต้นเดชาวัฒน์ (2565) กล่าวว่า พรรคการเมืองจะช่วยให้ประชาชนรับรู้คุณภาพแบรนด์ผู้มีสิทธิลงสมัครรับเลือกตั้งของพรรค และนำไปสู่การเลือกบุคคลดังกล่าวคนนั้นเข้าสู่การเป็นสมาชิกผู้แทนราษฎร จนอาจถึงเกิดการจงรักภักดีต่อนักการเมืองในที่สุด

เมื่อนำตัวแปรด้านคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและคุณค่าแบรนด์นักการเมืองไปทำนายความตั้งใจในการเลือกนักการเมืองนั้นพบว่า คุณค่าแบรนด์ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์นักการเมืองและพรรคการเมืองนั้นสามารถส่งผลในการทำนายการเลือกตั้งได้มากกว่าคุณค่าแบรนด์ในองค์ประกอบอื่น ๆ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023) ที่ประเมินคุณค่าแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสเปน และพบความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างคุณค่าแบรนด์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง โดยองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความจงรักภักดีของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีอิทธิพลสูงที่ทำให้เกิดคุณค่าแบรนด์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ขณะที่องค์ประกอบด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านการเชื่อมโยงแบรนด์ และด้านอารมณ์ต่อแบรนด์นั้นมีอิทธิพลต่ำกว่า และงานของ Neto & Chaves (2020) ที่ศึกษาคุณค่าแบรนด์ทางการเมือง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อพรรคและการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์สูงสุดและนำไปสู่การทำนายคุณค่าแบรนด์การเมืองได้ดี ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับพรรคแสดงความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับคุณค่าแบรนด์การเมือง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองในประเทศไทยของ อภิชาติ พลวิชัย (2560) และงานของ อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์ และคณะ (2568) ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารตรงประเด็นผ่านช่องทางดิจิทัลทำให้พรรคการเมืองได้รับการสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อพรรคการเมืองได้



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า การสร้างรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับพรรคการเมือง ดังนั้น หากพรรคการเมืองใดที่ต้องการรณรงค์หาเสียงให้กับพรรคและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งต้องให้ความสำคัญในการออกแบบการสื่อสารให้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสื่อสารชัดเจนในอุดมการณ์และนโยบายทางการเมืองของพรรคจะทำให้คุณค่าแบรนด์ต้องประกอบด้านความภักดีเพิ่มขึ้นได้

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสร้างการรับรู้คุณค่าแบรนด์นักการเมืองนั้นอาจจะต้องมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะภาพลักษณ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องลงคะแนนในการเลือกตั้งให้กับนักการเมืองดังกล่าว

3. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความแตกต่างของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ผู้วางแผนกลยุทธ์ของพรรคอาจจะต้องทำความเข้าใจทัศนคติและคุณค่าเชิงลึกของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในมิติต่าง ๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาประเด็นคุณค่าแบรนด์พรรคการเมืองและนักการเมืองด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกตั้งในการลงคะแนน

2. งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาความต้องการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีช่วงอายุแตกต่างกันเพื่อสร้างนโยบายพรรคการเมืองให้สอดคล้องเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้ง

บรรณานุกรม

กุลวิทย์ วิริโยทัย. (2552). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

พ.ศ. 2551 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญข้าว ไฉ้วจระศักดิ์. (2552). การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ [วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัชชนะ เตชคณา. (2562). ผลกระทบของเนื้อหาและลีลาการให้สัมภาษณ์ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่มี

ต่อภาพลักษณ์แบรนด์บุคคลของนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย. วารสารมหาจุฬานาครทรรคนัน,

6(10), 4817-4831.

ณัฐรัฐชัยน เขียววิจิตร. (2565). จิตวิทยาทางการเมือง และภาพลักษณ์ของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ [สารนิพนธ์

ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.



- ทรายคำ เปลวจันทร์. (2563). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรม นิด้า*, 8(1), 1-21.
- ธนบัตร อัญมณคลพันธ์, ทศนีย์ ลักขณาภิชนชัช, กมลพร กัลยาณมิตร, และสถิตย์ นิยมญาติ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยที่พึงประสงค์. *วารสาร มจร. มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 149-164.
- นนทร์ต้น สุวรรณพงศ์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิเวศน์ นิลวดี, สมบูรณ์ สุขสำราญ และสุตาภรณ์ กิจกุลนำชัย. (2568). พฤติกรรมการเลือกพรรคก้าวไกลของผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดปทุมธานี. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 10(1), 59-66.
- ประมะ ต้นเดชาวัฒน์. (2565). กลยุทธ์สร้างตราสินค้าให้กับระบบการเมือง. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1008694>
- ประกิต กอบกิจวัฒนา. (2565). แปรนดิ่งพรรคการเมืองยังงี้ ให้เป็นแบรนด์ประชาธิปไตย...เริ่มเลย. https://www.matichonweekly.com/column/article_634474
- รมิดา จิตติมิตร. (2565). อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ณะพรพันธ์. (2543, 28 ธันวาคม). พรรคเลือกคน ประชาชนเลือกพรรค. *ผู้จัดการรายวัน*. <http://www.rangsun.econ.tu.ac.th/data/06/03-43/12-04-พรรคเลือกคน%20ประชาชนเลือกพรรค.pdf>
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2566). องค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจทางการเมืองและการไปออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 22(3), 305-321.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2566). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์. <http://legacy.orst.go.th/?knowledges>
- เสกสม แฉ่งจิต. (2561). นักการเมืองกับการปรับตัวในยุคสื่อโซเชียล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ. (2566). เลือกตั้ง 2566: เปิดกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมือง เพื่อแก้เกม “บัตรเลือกตั้ง 2 ใบ ต่างเบอร์.” *BBC Thai*. <https://www.bbc.com/thai/articles/c3gzekvd3gqo>
- อธิพัฒน์ วรนิภาคย์, ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร และจิตาภา ธิรศิริกุล. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองผ่านการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย. *วารสารวิชาการ รัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์*, 7(1), 58-70.



- อภิชาติ พลวิชัย. (2560). *ผลกระทบของการใช้โซเชียลมีเดียในกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง*. สถาบันสื่อสารมวลชน.
- อัศวศิริ ลาปี่อี. (2565). ภาพลักษณ์นักการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในระดับท้องถิ่น ศึกษากรณีการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองควนลัง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยบริการ*, 24(1), 187-189.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2017). Political brand equity model: The integration of political brands in voter choice. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 147-179.
- Burgess, J., Spinks, W., & Sharma, B. (2017). The effect of a brand transgression on a politician's brand resonance: The case of Kevin Rudd. *Journal of Political Marketing*, 10(2), 1-24.
- Clarke, H. D., Sanders, D., Stewart, M. C., & Whiteley, O. (2004). *Political choice in Britain*, Oxford University Press.
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 460-477.
- Gutiérrez-Rodríguez, P., Villarreal, R., Cuesta-Valiño, P., & Blozis, S. A. (2023). Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention: Alternative polling data in the Spanish presidential election. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 295. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01790-z>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lynch, T. (2017). President Donald Trump: A case study of spectacular power. *The Political Quarterly*, 88(4), 612-621.
- Neto, M. A., & Chaves, E. (2020). Political brand equity: An analysis of political brand. *Building Entrepreneurship and Management of Micro and Small Enterprises*, 5(2), 117-146.
- Nielsen, S.W., & Larsen, M.V. (2014). Party brands and voting. *Electoral Studies*, 33, 153-165.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ogilvy, D. (1955). *The 10 best David Ogilvy*. <https://www.briogroup.com.au/10-best-david-ogilvy-quotes-according-brio/>



Sirait, T., & Susan, M. (2019). Analysis of brand equity and supply chain as a determinant of voting intention in young constituents in the city of Bandung, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 791-802.

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Marketing Communications*, 14(1-2), 129-151.

The Standard Team. (2566ก). เช็กจำนวนกลุ่ม First Voter-ผู้สูงอายุ คะแนนเสียงกลุ่มใหม่และ กลุ่มใหญ่ ในสนามเลือกตั้ง 66. <https://thestandard.co/2023-election-first-voter-elder/>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.