

ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMAGE OF NOVICE POLITICIANS AND FIRST-TIME VOTERS' SUPPORTING BEHAVIORS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์นักรการเมืองรุ่นใหม่และแนวโน้มการสนับสนุน ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
โดย	นายปัญญาพล ตั้งวิริยะ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปัตตานนท์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)	

ปัญหาพล ตั้งวิริยะ : ภาพลักษณะนักการเมืองรุ่นใหม่และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก. ( IMAGE OF NOVICE POLITICIANS AND FIRST-TIME VOTERS' SUPPORTING BEHAVIORS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.นภวรรณ ต้นติเวชกุล

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่ การรับรู้ภาพลักษณะนักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก โดยศึกษากับนักการเมืองรุ่นใหม่ 3 คน ประกอบด้วย นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรของงานวิจัย คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน และนำมาประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำนวน 3 ข้อ ปรากฏดังนี้

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณะนักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ
2. การรับรู้ภาพลักษณะนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ
3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6084669428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD:

Panjapol Tungwiriya : IMAGE OF NOVICE POLITICIANS AND FIRST-TIME VOTERS' SUPPORTING BEHAVIORS. Advisor: Assoc. Prof. NAPAWAN TANTIVEJAKUL

The purpose of this research was to study the correlations between the three variables consisting of first-time voters' media exposure about novice politicians, their perception of novice political, and first-time voters' supporting intentions towards novice politicians. Thanathorn Juangroongruangkit, Parit Wacharasindhu and Katerut Laothamatas were chosen as representatives of novice politicians. The study was a quantitative research employing survey method. Questionnaires were used as an instrument in collecting data from 400 respondents in Bangkok area. The respondents are all first-time voters who were 18-25 years old or were born in 1994 - 2001 and had no experience as national election's voters.

The results of hypothesis testing were as follows:

1. The first-time voters' media exposure about novice politicians was positively correlated with the perception of novice political images in a low level.
2. The first-time voters' perception of novice political images was positively correlated with the first-time voters' supporting intention in a low level.
3. The first-time voters' media exposure about novice politicians was positively correlated with the first-time voters' supporting intention in a low level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2019

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยคำชี้แนะ และแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยความใจเย็นและเอาใจใส่ของอาจารย์และแรงสนับสนุนทำให้สามารถผ่านอุปสรรคและเป็นแรงผลักดันให้นิสิตสามารถก้าวผ่านความย่อท้อครั้งนี้ได้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการที่ได้สละเวลามาช่วยในการดำเนินการสอบ และยังช่วยให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่มีความเกี่ยวข้อง

ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและเป็นทุนทรัพย์ในการศึกษาต่อครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ปริญญาตรีจากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่เป็นที่ปรึกษาและคอยให้กำลังใจเพื่อนคนนี้เสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนปริญญาโททุกคนที่เป็นธุระจัดแจงในการยื่นเอกสารหรือเตือนทุกครั้งเวลาต้องจัดแจงยื่นเอกสาร หากไม่มีพวกท่านก็คงไม่มีเราในวันนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่เข้าใจเวลานิสิตหนีหายมาจากมหาวิทยาลัยเวลาพักทานข้าวเที่ยง ขอขอบคุณเพื่อนๆ ชาวดึงทุกท่านที่เป็นที่พักพิงในยามเหนื่อยล้าและเป็นขุมกำลังใจที่แรงที่สุด

และสุดท้ายอยากจะขอบคุณตัวเอง ที่ไม่ย่อท้อในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ถึงแม้จะถอดใจไปหลายรอบและคิดเรื่องการลาออกหลายครั้งก็ตาม แต่ก็ยังไม่ได้ลงมือทำไปจริงๆ จนสุดท้ายได้มาเขียนกิตติกรรมประกาศในครั้งนี้ นิสิตหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านไม่มากก็น้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัญญาพล ตั้งวิริยะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	10
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory).....	10
2.2 แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง.....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์นักการเมือง.....	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ.....	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	45

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	46
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม.....	48
6. การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	51
7. การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ.....	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	55
ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	79
ข้อจำกัดในการจัดทำวิทยานิพนธ์.....	85
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	99



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	55
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	56
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ของการเปิดรับสื่อผ่าน Facebook, Instagram และ Twitter.....	57
ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ นายธนาธร จีรุงเรืองกิจ .....	58
ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ.....	61
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ นายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์.....	63
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายธนาธร จีรุงเรืองกิจ.....	66
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายพริษฐ์ วัชรสินธุ.....	67
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์.....	68
ตารางที่ 11 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก.....	69
ตารางที่ 12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการเมืองรุ่นใหม่ของนายธนาธร จีรุงเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์.....	70
ตารางที่ 13 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก .....	70

ตารางที่ 14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่กับ  
 แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายธนธร จิรังเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ  
 และนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์..... 71

ตารางที่ 15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับ  
 แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก..... 72

ตารางที่ 16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่ต่อ  
 แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายธนธร จิรังเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ  
 และนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์..... 73



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 นายชวน หลีกภัย.....	3
ภาพที่ 2 นายธนารท จีรุงรุ่งเรืองกิจ.....	4
ภาพที่ 3 New Dem พรรคประชาธิปไตย.....	4
ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงตัวเลขของ First Time Voter ในการเลือกตั้งปี 2562 .....	5
ภาพที่ 5 การรับรู้ระหว่างบุคคล .....	30
ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน .....	34



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ท่ามกลางปัญหาการเมืองของประเทศไทยด้วยการเข้ามามีบทบาทและอำนาจของรัฐบาลทหาร นับตั้งแต่ปี 2549 ส่งผลให้การเมืองของประเทศไทยได้เผชิญถึงการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง และมีความเป็นพลวัตทางการเมืองสูง นอกเหนือจากการเปลี่ยนมือทางการเมืองหลายครั้งจากทั้งรัฐบาลที่มาจาก การเลือกตั้ง หรือรัฐบาลที่ผ่านการรัฐประหารและขึ้นมามีอำนาจของระบอบทหารเอง ก็คือ กระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในระบอบประชาธิปไตยก็เข้ามามีบทบาททางการเมืองของไทยด้วยเช่นกัน ปมปัญหาของสังคมไทยที่พันกันอย่างยุ่งเหยิงนั้นทำให้ประชาชนชาวไทยเริ่มสนใจในประเด็นปัญหาทางการเมืองมากขึ้น ทั้งกลุ่มคนรุ่นเก่าและกลุ่มคนรุ่นใหม่เองก็ตาม นำมาสู่การตื่นตัวและมีความตระหนักถึงการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย จะเห็นได้จากการอยากให้มีการเลือกตั้งเกิดขึ้น หรือการเตรียมการพร้อมในการลงเลือกตั้งของพรรคการเมืองต่างๆที่มีจำนวนของพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครมากขึ้น เป็นต้น เพราะฉะนั้นแล้วการเมืองภาคประชาชนจึงมีความสำคัญในบริบททางการเมืองของประเทศไทยเป็นอย่างสูง

การเมืองภาคประชาชนหรือประชาสังคม (Civil Society) คือการขับเคลื่อนของภาคประชาชนที่ไม่ได้จะเข้าไปกุมอำนาจของรัฐเป็นการระดมพลังกันในภาคประชาชนเพื่อแสดงให้เห็นถึงความต้องการบางสิ่งจากอำนาจของรัฐและการแสดงออกถึงความหลากหลายในการเรียกร้องผลประโยชน์ แต่ในประเทศไทยประชาสังคมจะถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ออกมาต่อต้านการเมืองผ่านการใช้สิทธิในการไม่เชื่อฟังรัฐบาลจนทำให้เกิดการสร้างและเรียกร้องสิทธิต่างๆขึ้นและการไม่เชื่อฟังรัฐบาลหรือการแสดงความคิดเห็นด้วยกับระบบถือว่าเป็นการกระทำภายใต้กรอบของระบอบประชาธิปไตย เสกสรร ประเสริฐกุล ได้นิยามการเมืองภาคประชาชนว่า คือการเคลื่อนไหวอย่างมีจิตสำนึกทางการเมืองของกลุ่มประชาชน เพื่อลดฐานะการครอบงำรวมทั้งเพื่อโอนอำนาจบางส่วนมาให้ประชาชนใช้ดูแลชีวิตตนเองโดยตรง เป็นปฏิกริยาตอบโต้การใช้อำนาจรัฐเพื่อถ่วงดุลอำนาจการครอบงำของระบบตลาดเสรีในภาคประชาชนและเป็นกระบวนการใช้อำนาจทางตรงของประชาชนที่มากกว่าการเลือกตั้งเพื่อเข้าไปสู่กระบวนการทางนโยบายทุกขั้นตอน โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การลดระดับการปกครองโดยรัฐจำกัดขอบเขตอำนาจรัฐ ให้สังคมดูแลตนเอง ถ่วงดุลอำนาจรัฐด้วยประชาสังคมโดยไม่มุ่งยึดอำนาจรัฐ

อีกหนึ่งปัจจัยสำหรับการเมืองในสังคมสมัยใหม่ที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเมืองไม่ได้เป็นเรื่องของการใช้อำนาจแบบวิธีคิดของรัฐศาสตร์สมัยเก่า แต่ในปัจจุบันการเมืองได้ถูกโยงเข้ากับศาสตร์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และนิติศาสตร์ เป็นต้น การ

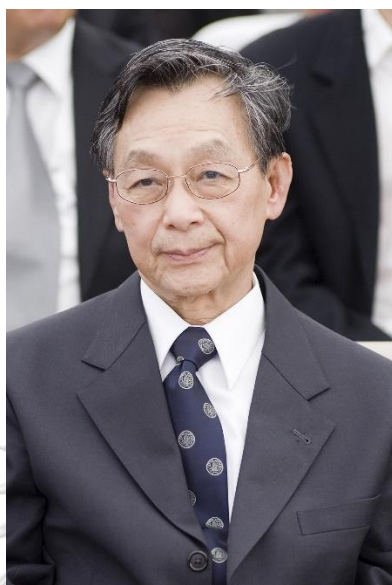
เชื่อมโยงการเมืองเข้ากับศาสตร์ในแขนงต่างๆทำให้เกิดการต่อยอดแนวคิดและการแตกแขนงของการวิเคราะห์ภาพการเมืองในปัจจุบันได้หลายแง่มุม เมื่อมุมมองในการมองการเมืองได้ถูกพัฒนาขึ้นแน่นอนว่าการประยุกต์แนวคิดในศาสตร์แขนงต่างๆย่อมส่งผลในการสร้างพลวัตให้กับการเมืองได้

การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บุคคล (Personal Image) ในหลักการตลาดแล้วเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นและพบเห็นได้ทั่วไปในทุกสินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจุบันสินค้าหรือบริการหนึ่งนั้นถูกผลิตขึ้นมาในจำนวนมาก การสร้างตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกแยกแยะสินค้าหรือบริการนั้นออกจากสินค้าหรือบริการอื่นในประเภทเดียวกันได้ โดยสามารถสร้างได้โดยการเสริมสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าผ่านการสร้างภาพลักษณ์บางประการด้วยมุ่งหวังให้เกิดความสอดคล้องต่อความตั้งใจของผู้สร้างคุณค่าตราสินค้านั้นกับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เมื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นไปในทิศทางบวก แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพราะฉะนั้นแล้วการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้แก่ตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดปัจจุบัน

เช่นเดียวกับสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ ตัวปัจเจกบุคคลเองก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลได้ด้วยเช่นกัน แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์บุคคลจึง (Personal Image) เป็นแนวคิดที่ถูกต่อยอดจากการมองบุคคลทั่วไปในฐานะตราสินค้า (Bendisch, Larsen & Trueman, 2007) เมื่อนำมารวมเข้ากับการเมืองแล้วจะทำให้เกิดความเข้าใจในฐานะการมองนักการเมืองในฐานะตราสินค้าหนึ่ง การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองจึงเป็นกระบวนการหนึ่งสำหรับนักการเมืองที่สร้างและสื่อสารกับประชาชนซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองนั้นจึงมีส่วนช่วยให้ประชาชนเกิดการตระหนักรู้ และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวนักการเมืองกับภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของประชาชน (อัครศิริ ลาปปี, 2556) ในระบอบประชาธิปไตยในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนกระบวนการขั้นพื้นฐานในการเตรียมตัวให้นักการเมืองพร้อมเข้าสู่การเลือกตั้งด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบผ่านการใช้หลักการตลาดมาเกี่ยวข้องนั่นเอง

ในอดีตเราจะเห็นการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง (Political Image) ได้อยู่เสมอ แต่ยังไม่ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นในการศึกษามากนัก เนื่องจากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์นักการเมืองค่อนข้างใหม่เมื่อเทียบกับบริบททางสังคมในช่วงนั้น ยกตัวอย่างเช่นนายชวน หลีกภัย ที่สื่อเดิมได้แสดงให้เห็นถึงการเป็นนักการเมืองที่มีภาพลักษณ์ดี ชื่อสัตย์ สุขุม ใจเย็น จนได้รับ ฉายาทางการเมืองว่าเป็นนักการเมืองมือสะอาด หรือ Mr.Clean เนื่องจากยังไม่เคยมีข้อครหา หรือการเข้าไปพัวพันเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน ทุจริตในคดีต่างๆ นอกจากนี้นายชวนยังมีภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่มีความประหยัด มัธยัสถ์ ไม้ไข่ของฟุ่มเฟือย เมื่อนำมาเชื่อมโยงกันแล้วประชาชนจึงรู้ว่านายชวนเป็นนายกที่ปลอดจากการคอร์รัปชัน ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวในปัจจุบันก็ยังคงเป็น

ภาพลักษณ์ที่ติดตัวอย่างเหนียวแน่นของนายชวน หลีกภัย และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนให้พรรคประชาธิปัตย์ยังคงได้รับคะแนนเสียงจากประชาชนชาวไทยเสมอมา



ภาพที่ 1 นายชวน หลีกภัย

(ที่มา [https://th.wikipedia.org/wiki/ชวน\\_หลีกภัย](https://th.wikipedia.org/wiki/ชวน_หลีกภัย), เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562)

ประเทศไทย ถึงแม้ว่าการเมืองของประเทศไทยได้หยุดชะงักเนื่องจากการเข้ามาควบคุมด้วยกองกำลังทหาร ส่งผลให้การเคลื่อนไหวทางการเมืองของทั้งพรรคการเมืองและนักการเมืองเองนั้นไม่สามารถทำได้ในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตามเมื่อรัฐบาลทหารให้ไฟเขียวทางการเมืองและผลักดันให้เกิดการเลือกตั้งขึ้นอีกครั้ง ปฏิเสธไม่ได้ว่าพรรคการเมืองและนักการเมืองมีความตื่นตัวในการแข่งขันทางการเมืองด้วยเช่นกัน การสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองจึงเป็นเครื่องมือที่หนึ่งจะช่วยให้ ประชาชนเข้าถึงและสร้างการรับรู้ของนักการเมืองนั้นๆ หากการรับรู้ของประชาชนและภาพลักษณ์ที่นักการเมืองสร้างขึ้นนั้นตรงกับทัศนคติหรือวิถีคิดพื้นฐานทางด้านการเมืองของประชาชนนั้นๆ ตามหลักการของการตลาดแล้วประชาชนก็น่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่สามารถพัฒนาไปถึงขั้นการสนับสนุนได้ เพราะฉะนั้นแล้วการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองนั้นสามารถนำไปใช้ในเกณฑ์การตัดสินใจและแนวโน้มพฤติกรรมทั้งการสนับสนุนพรรคการเมืองหรือตัวนักการเมืองเช่นกัน

ด้วยสถานการณ์ทางการเมืองที่ว่างเว้นจากการเลือกตั้งไปเป็นเวลานาน ในการเลือกตั้งปี 2562 มีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์ทางการเมืองหรือได้รับโอกาสทางการเมืองให้เข้าไปร่วมในการบริหารประเทศ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ได้เติบโตและก่อร่างทางความคิดในช่วงเวลาที่ประเทศไทยเว้นว่างจากการเลือกตั้งนี้เอง เช่นนายธนธร จีรังรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่เป็นต้น รวมไปถึง

กลุ่มพรรคทางการเมืองเก่าเองก็เริ่มมีการปรับตัวทางการเมืองเช่นกัน ได้มีการนำตัวนักการเมืองรุ่นใหม่เข้ามาเป็นสมาชิกมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากนักการเมืองรุ่นเก่าบางท่านได้ลามือจากวงการการเมืองหรืออาจเป็นผลพวงจากการโดนใบแดงจากการเลือกตั้งครั้งก่อนๆ จึงทำให้มีพื้นที่ของนักการเมืองรุ่นใหม่ค่อนข้างมาก การปรับตัวที่เห็นได้ชัดคือการจัดตั้งกลุ่ม New Dem ของพรรคประชาธิปัตย์ที่ขับเคลื่อนด้วยกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 2 นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ

(ที่มา <https://www.prachachat.net/politics/news-309309>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 3 New Dem พรรคประชาธิปัตย์

(ที่มา <https://www.sanook.com/news/7575506/>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562)

ประเด็นที่มีความสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในสถานการณ์ทางการเมืองปัจจุบันอีกหนึ่งประเด็นที่นักการเมืองในปัจจุบันควรให้ความสำคัญคือการสื่อสารกับเด็กรุ่นใหม่ เนื่องจากกฎหมายไทยที่ให้สิทธิในการออกเสียงตั้งแต่ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปนั้น ทำให้การเลือกตั้งในปี 2562 นั้นมีประชาชนที่เป็นวัยรุ่นที่มีสถานะเป็น First Time Voter จากที่ข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยระบุว่า มีผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 จำนวนประมาณ 6.4 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณ 9.6 % เมื่อเทียบกับประชากรตามทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ที่มี 66.1 ล้านคน และ กกต. ใช้เป็นฐานคิดคำนวณจำนวน ส.ส. เฉลี่ย 1.89 แสนคน ต่อ ส.ส. 1 คน (ที่มา <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/การเลือกตั้ง2562-คนรุ่นใหม่>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562) ซึ่งอาจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้การเมืองของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมก่อนการรัฐประหาร เพราะพรรคการเมืองและนักการเมืองเองก็ไม่ทราบแนวโน้มของกลุ่มวัยรุ่นไทยในช่วงอายุดังกล่าวว่ามีแนวโน้มที่จะสนับสนุนพรรคการเมืองหรือนักการเมืองอย่างไร

**ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส.ส.**

อายุครบ 18 ปี  
บริบูรณ์  
ในวันเลือกตั้ง

มีชื่อในทะเบียนบ้าน  
ไม่น้อยกว่า  
90 วันนับถึงวันเลือกตั้ง

สัญชาติไทย  
หากแปลงสัญชาติ  
ต้องได้ไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ไม่เป็นภิกษุ  
สามเณร นักพรต  
นักบวช

ไม่อยู่ระหว่างถูกเพิกถอน  
สิทธิเลือกตั้ง ไม่ว่าจะ  
คดีถึงที่สุดแล้วหรือไม่

ไม่ถูกคุมขังอยู่โดย  
หมายศาล หรือโดยคำสั่ง  
ที่ซ้อนด้วยกฎหมาย

ไม่วิกลจริต  
จิตฟั่นเฟือน  
ไม่สมประกอบ

6.4  
ล้านคน

ตัวเลขของคนรุ่นใหม่ที่รอคอยการใช้  
สิทธิเลือกตั้งแรกในวันที่ 24 มี.ค. 62

**BT** [www.bltbangkok.com](http://www.bltbangkok.com)

ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงตัวเลขของ First Time Voter ในการเลือกตั้งปี 2562

(ที่มา <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/การเลือกตั้ง2562-คนรุ่นใหม่>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 28

มีนาคม 2562)

ประเด็นที่น่าสนใจทั้งสองคือการเข้ามาของนักการเมืองรุ่นใหม่ และจำนวนประชากรที่เป็น First Time Voter ที่เป็นวัยรุ่นของประเทศไทยนั้นมีความสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากทั้งตัวนักการเมืองและตัวผู้โหวตเองล้วนเป็นผู้ที่ขาดประสบการณ์ทางการเมืองทั้งคู่ และด้วยเนื่องจากสังคมโลกเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อม



กับการพัฒนาเทคโนโลยีและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าถึงหรือการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้มีความสะดวกสบายในการใช้ และสามารถเข้าถึงด้วยอุปกรณ์ที่พกพาได้ง่าย คือ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันโดยเฉพาะวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกและใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังใช้ท่องอินเทอร์เน็ต โดยจากการสำรวจพบว่า วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่มีโทรศัพท์มือถือและใช้โทรศัพท์มือถือเฉลี่ยวันละ 60.7 นาที ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของวัยรุ่น ในหลายๆ ประเทศ เช่น สิงคโปร์ 59.4 นาที/วัน ฮองกง 56 นาที/วัน เกาหลี 46 นาที/วัน และจีน 43.2 นาที/วัน เป็นต้น (ที่มา <https://wanchai1928.wordpress.com/วัยรุ่น-อินเทอร์เน็ต>, เข้าถึง เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว เราอาจสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันสำหรับคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกแล้วจำเป็นต้องมีความรวดเร็ว และด้วยตัวนักการเมืองรุ่นใหม่เองก็ อาจจะได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์และใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร โดยเฉพาะกับคน รุ่นใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นปกติแล้วยิ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการ สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ต่อแนวโน้มพฤติกรรมของของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ผ่านช่องทางการสื่อสาร 3 ช่องทางหลัก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยู ทูบ (YouTube) รวมไปถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่ การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการทำการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายที่มีความ เกี่ยวข้อง

## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก หรือไม่ อย่างไร
2. การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มี สิทธิเลือกตั้งครั้งแรก หรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้ มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก หรือไม่ อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

### 1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
2. การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่ และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตที่จะทำการศึกษา โดยมุ่งเน้นศึกษาการเปิดรับสื่อภาพลักษณ์นักการเมือง (Political Image) และแนวโน้มพฤติกรรมการสนับสนุนนักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกด้วย ผู้ทำวิจัยเลือกผู้ที่จะนำมาศึกษาซึ่งเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่สามท่าน ได้แก่ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในปี 2562 และได้รับการยอมรับและจับตามองจากสื่อหลายสำนักว่าเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ที่มาแรงเช่น PPTV ([pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/79224](http://pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/79224)) Springnews ([springnews.co.th/politics/381788](http://springnews.co.th/politics/381788)) และ Nation ([nationweekend.com/news/2484](http://nationweekend.com/news/2484)) เป็นต้น และกำหนดขอบเขตการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามนำวิจัยให้ครบถ้วนและชัดเจน ดังต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจแบบแจกแบบสอบถาม (Survey Research) เกี่ยวกับภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก โดยมีประชากรที่ใช้เพื่อศึกษางานวิจัยชิ้นนี้เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุในเกณฑ์ที่สามารถเข้าร่วมการเลือกตั้งได้คือ 18-25 ปี หรือผู้ที่

เกิดระหว่างปี 2537-2544 ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร ในเขตกรุงเทพมหานครฯและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างต้องรู้จักนักการเมืองทั้งสามคนได้แก่นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์

## 1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**นักการเมืองรุ่นใหม่** หมายถึง นักการเมืองที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการเมือง และไม่เคยลงรับสมัครเลือกตั้งผู้แทนราษฎร ผู้แทนท้องถิ่นหรือดำรงตำแหน่งทางการเมืองใดๆ มาก่อน มีการใช้สื่อสมัยใหม่เช่น สื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแนวความคิด และนโยบายของตนเองแก่ประชาชนได้

**ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก** หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 18-25 ปี หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกกลุ่มนี้สามารถใช้สิทธิในการเลือกตั้งได้ตามกฎหมายของราชอาณาจักรไทยว่าด้วยเรื่องของการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญฉบับปี 2560 ที่ให้ผู้ที่มิอายุครบ 18 ปีบริบูรณ์ก่อนถึงวันเลือกตั้ง ไม่ว่าจะอายุครบ 18 ปีบริบูรณ์ก่อนหรือหลังวันที่ 1 มกราคมของปีที่มีการเลือกตั้งสามารถลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีขอบเขตเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครฯและปริมณฑลเท่านั้น

**การสื่อสารทางการเมือง** คือการสื่อสารด้วยการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวที่เป็นประเด็นสำคัญในทางการเมือง อาจเป็นแนวคิดของนักการเมือง จุดยืนทางการเมืองหรือเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อเหตุการณ์ของโลกเพื่อแสดงให้เห็นถึงความคิดในเรื่องต่างๆของนักการเมืองคนนั้น

**แนวโน้มการสนับสนุน** หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการกระตุ้นจากการสื่อสารภาพลักษณ์ของนักการเมือง ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการตอบสนองจะแสดงออกในลักษณะในลักษณะของการสนับสนุนทั้งในแง่ของการติดตามเป็นฐานคะแนนเสียง การศึกษาในครั้งนี้แบ่งแนวโน้มพฤติกรรมเป็นสามส่วนได้แก่ พฤติกรรม การติดตาม พฤติกรรมการสนับสนุนและพฤติกรรมในการลงคะแนนเสียง

**การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่** หมายถึงกระบวนการการเปิดรับข่าวสารที่ถูกส่งผ่านมาในรูปแบบของสื่อออนไลน์ โดยวัดได้จากความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารนักการเมืองรุ่นใหม่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

**สื่อสังคมออนไลน์** สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อที่เกิดขึ้นภายใต้เครือข่ายของสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสารต่อกันและกันในที่นี้หมายถึง Facebook, Twitter และ Instagram ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักที่นักการเมืองรุ่นใหม่ใช้ในการสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

**การรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมือง** หมายถึงภาพลักษณ์ของนักรการเมืองรุ่นใหม่ของประเทศไทยผ่านกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์บุคคลด้วยสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารนั้นจำเป็นที่จะต้องเชื่อมโยงสิ่งที่ผู้วางกลยุทธ์กับผู้รับสื่อ่นั้นให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่แตกต่างกัน โดยใช้มาตรวัดคุณลักษณะที่เด่นชัดของนักรการเมือง 6 ด้านดังนี้ (Loes และ Rens, 2015) 1. ความสามารถทางการเมือง (Political Craftsmanship) 2. ความมีอำนาจ (Vigorousness) 3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) 4. ความตอบสนองต่อประชาชน (Responsiveness) 5. ประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Communicative Performance) 6. ความคงเส้นคงวา (Consistency) ให้อยู่ในความทรงจำของประชาชนที่เป็นผู้รับสารจากการสื่อสารภาพลักษณ์บุคคลของนักรการเมืองนั้นๆ

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับ

1. เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจระหว่างเนื้อหาของการสื่อสารภาพลักษณ์บุคคลของนักรการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเข้ามามีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันทั่วไปของมนุษย์ในปัจจุบัน ทั้งในลักษณะของการเป็นเครื่องมือทางวิชาการในสาขาวิชารัฐศาสตร์และนิเทศศาสตร์ควบคู่กัน
2. เพื่อนำไปต่อยอดองค์ความรู้ในการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์บุคคลของนักรการเมือง พร้อมทั้งทำความเข้าใจคุณลักษณะของนักรการเมืองที่ทำให้นักรการเมืองรุ่นใหม่ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้สนใจการสื่อสารภาพลักษณ์นักรการเมืองไม่ว่าจะเป็น นักศึกษานิสิต หรือประชาชนทั่วไปที่ต้องการนำผลวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการเมืองหรือการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับนักรการเมือง

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่ และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์นักการเมือง
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ
6. กรอบแนวคิด

#### 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

ในสังคมปัจจุบันข่าวสารถือได้มีความสำคัญในการประกอบการตัดสินใจในพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Charles k. Atkin, 1973: 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ในการใช้สื่อนั้นผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามจะมีทางเลือกและการแสวงหาเพื่อให้อาจตอบสนอง ความต้องการของตนได้โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้นดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างในถึง สุกัญญา อ่างแสง, 2546)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยง ไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเองเพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือ เรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นกล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับ คนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

Hunt and Ruben (1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาข่าวของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเราคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึงสถานที่ บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Hawkins and Mothersbaugh (2010) ให้ความหมายถึงการเปิดรับสาร ซึ่งเกิดขึ้นด้วยการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบในประสาทสัมผัสนั้นๆ โดยที่บุคคลจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆตัว แม้ว่าจะไม่ให้ความสำคัญหรือความสนใจและไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้านั้นเลยก็ตาม กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสาร (Exposure) การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเปิดรับสารของผู้บริโภคจะเป็นการที่พวกเขาให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารโดยในขั้นตอนนี้จะมีตั้งแต่การเปิดรับสารอย่างไม่ตั้งใจ (Random) และอย่างตั้งใจ (Deliberate) ดังนั้นนักวางแผนการตลาดจึงให้ความสำคัญต่อกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) ของผู้บริโภคเป็นอย่างสูง นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ (Voluntary exposure) เพื่อเสาะแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการเช่น เพื่อการซื้อเพื่อการบันเทิง หรือเพื่อข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

2. ความตั้งใจในการเปิดรับสาร (Attention) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจในการเปิดรับสารอย่างน้อยจาก 1 สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสทั้ง 5 และจะนพไปประมวลภายในสมองและจิตใต้สำนึก โดยความตั้งใจทำให้ผู้บริโภคจัดสรรทรัพยากรในการคิดที่มีจำกัดไปตอบสนองกระบวนการเข้ามาของสิ่งเร้า

3. การตีความหมาย (Interpretation) บุคคลแต่ละคนจะรับรู้และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับมาจาก สถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกันผ่านการใช้จิตใต้สำนึกของในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถที่จะบิดเบือนข้อมูลและตีความหมายออกมาตามความต้องการของตนได้ด้วยเช่นกัน

ชวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ลักษณะการ อบรมเลี้ยงดูที่ต่างกน การดำรงชีวิตในสภาพ แวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลผลกระทบต่อ ถึงระดับ สติปัญญา ความคิด ทักษะคนคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคนคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้แต่ละบุคคลมีการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารที่เหมือนกัน รวมไปถึงการตอบสนองต่อนี้อาหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย โดยยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลเช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลเลือกที่จะเปิดรับสื่อแตกต่างกัน เป็นต้น

โดยการวัดผลการเปิดรับข่าวสารจากผู้บริโภคได้นั้น ผู้วิจัยได้นำตัวชี้วัดตามแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1972) ที่จะนำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสามารถวัดได้ 2 ประเภทด้วยกันได้แก่

1. วัดจากระยะเวลาที่ใช้สื่อ หมายถึง การวัดระยะเวลาที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อในแต่ละครั้ง

2. วัดจากความบ่อยครั้งในการใช้สื่อ เป็นการวัดความบ่อยครั้งในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล โดยสามารถแยกได้ตามประเภทสื่อที่มีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ความบ่อยครั้งในใช้อินเตอร์เน็ต หรือความบ่อยครั้งในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดการเปิดรับสื่อ โดยมีเครื่องมือในการวัดดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการทดสอบว่าวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อโดยอาศัย ระยะเวลาและความถี่เป็นอย่างไร เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงกับสมมติฐานข้างต้น ในการทดสอบความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์และแนวโน้มการสนับสนุน



## 2.2 แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง

### ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสารการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองเป็นการนำศาสตร์ของรัฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องของการเมืองการปกครอง มาผนวกเข้ากับความรู้และแนวคิดของศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งเรื่องของแนวคิดการสื่อสารพื้นฐาน และแนวคิดเชิงวิพากษ์ในแง่ต่างๆรวมกันจนกลายเป็นการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในบริบทของสังคมปัจจุบัน การสื่อสารทางการเมืองจะเกิดขึ้นได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบพื้นฐาน ของการสื่อสารตามแนวคิด “SMCR” ของ David K. Berlo เริ่มต้นจากการที่ ผู้ส่งสาร (Sender) ทำการส่งข่าวสารออกไป (Message) ด้วยวิธีการหรือใช้สื่อเป็นตัวกลาง (Channel) ในการนำสารไปสู่ ผู้รับสาร (Receiver) แนวคิดของ Berlo จึงเป็นแบบจำลองที่ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่สามารถนำไปเป็นแนวคิดต่อยอดในการสื่อสารลักษณะต่างๆได้อย่างแพร่หลาย

มลินี สมภพเจริญ (2551) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารของมนุษย์ว่า เป็นกระบวนการกระทำที่เป็นผลมาจากข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของการกระทำ หรือคำพูด เพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งคิด และมีการกระทำตอบกลับ หรือ หมายถึง คำพูดที่ผู้ส่ง สาร ส่งสารให้อีกฝ่ายหนึ่ง หรือให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงกัน

โดยการสื่อสารของมนุษย์ หมายถึง กระบวนการทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว บนโลก ด้วยการแลกเปลี่ยนความรู้สึกรู้สึกของตนเองกับผู้อื่น ซึ่งมนุษย์เรียนรู้โลกจากการฟัง การสังเกต การลิ้มรส การสัมผัส และการได้กลิ่น หรือประสาทสัมผัสทั้งห้า เราจึงจะทำการสรุปการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือความคิดเห็นกับอีกฝ่ายหนึ่ง

ชิตาภา สุขพล้ำ (2547) กล่าวว่าปัจจัยด้านตัวผู้สื่อสารทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารจะต้องมีคุณลักษณะที่ส่งเสริมให้การสื่อสารครั้งนั้นประสบความสำเร็จด้วยกัน โดยที่จะเรียกปัจจัยนี้ว่า “บริบทภายใน” มี 5 ประการ ดังนี้

1. มีสภาพร่างกายที่พร้อมสมบูรณ์ต่อการสื่อสาร เช่น ไม่เจ็บไข้ ป่วย ไม่พิการในช่องทาง การรับสาร และส่งสาร เช่น ตาบอด หูหนวก เป็นใบ้ ติดอ่าง ลิ้นคับปาก ฯลฯ ซึ่งจะทำให้บั่นทอนหรือลดประสิทธิภาพในการสื่อสารลงได้

2. มีทักษะ และความสามารถในการสื่อสาร เช่น มีความสามารถในการพูด การเรียบเรียงเรื่องราวให้เข้าใจง่าย เลือกใช้ถ้อยคำได้เหมาะสม แสดงออกปฏิกิริยาที่มีความสอดคล้อง มีความสามารถในการฟัง มีการจับประเด็นได้ถูกต้อง เข้าใจ หรือรู้ในเรื่องราวที่สื่อสาร และเข้าใจใน

ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อออกมาทางอากัปกิริยาท่าทางแล้วสามารถตีความหมายได้อย่างถูกต้อง สามารถใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมกับระดับการสื่อสาร และใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. มีทัศนคติที่ดีในการสื่อสารกับคู่สื่อสารและเรื่องราวที่สื่อสารกันในขณะนั้น เช่น ถ้ามองว่าการพูดคุยกับคนอื่นเป็นการเปิดโลกทัศน์ทางความคิดให้กว้างไกล เราก็จะชอบพูดคุยสื่อสารกับคนอื่น แต่ถ้าเราคิดว่าเราเป็นคนที่ไม่เก่ง เราก็จะไม่รู้ว่าจะพูด หรือสื่อสารอะไรกับคนอื่น

4. มีสภาพอารมณ์จิตใจที่พร้อมจะรับสาร บางครั้งแม้ว่าผู้รับสารจะมีทัศนคติที่ดีแต่อาจมีปัญหาคความกังวลใจอื่น ๆ ก็อาจจะทำให้ความเข้าใจในสารลดลง ซึ่งอาจจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารได้เช่นเดียวกัน

5. มีกรอบประสบการณ์ที่กว้างขวาง ซึ่งจะทำให้มีมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ ชัดเจนขึ้น มีความเข้าใจต่อโลกมากขึ้น และยิ่งคู่สื่อสารทั้งสองมีกรอบประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก โอกาสที่จะเข้าใจกันได้รวดเร็วก็มีมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้สื่อสารมีกรอบประสบการณ์แตกต่างกันมากก็จะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจระหว่างกันเช่นกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2557) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสารทางการเมืองโดยอาศัยแนวคิดของการสื่อสารของ Berlo ไว้ว่า

ผู้ส่งสาร ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ แห่หลวง ในที่นี้อาจหมายถึง รัฐบาล เจ้าหน้าที่รัฐ พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มผลักดันฝ่ายประชาชน เป็นต้น และอีกกลุ่มหนึ่งนั้นคือสื่อมวลชน ซึ่งบางกรณีสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นช่องทางนำเสนอข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ในหลายครั้งสื่อมวลชนเองก็สามารถแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งสารทางการเมืองได้ เช่น บทวิเคราะห์ทางการเมือง การตั้งฉายานาม เป็นต้น

เนื้อหาของข่าวสาร มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองใน ความหมายของการจัดสรร การต่อสู้ การแย่งชิงปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และเป็นเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องส่วนรวม เช่น การเลือกตั้ง การแก้ไขกฎหมาย การทำงานของหน่วยงานรัฐ ฯลฯ ดังนั้นตัว บุคคลที่ปรากฏในข่าวสารจึงมีสถานะเป็นบุคคลสาธารณะและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก็เป็นผลประโยชน์ ของส่วนรวม

ช่องทาง แบ่งได้เป็น ช่องทางที่ได้มาของข่าวสาร และช่องทางเผยแพร่ของ ข่าวสาร ประกอบด้วยช่องทางที่เป็นทางการ เช่น การแถลงข่าวของพรรคการเมือง การให้สัมภาษณ์ ของ นายกรัฐมนตรี การแถลงผลงานของรัฐบาล ฯลฯ และช่องทางที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งสื่อมวลชน สามารถควบคุมช่องทางได้ เช่น การเจาะข่าวด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร หรือการเลือกสัมภาษณ์ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ เป้าหมายของการส่งสาร การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือของการใช้

อำนาจ เข้ามาจัดการกับสถานะที่เป็นอยู่ให้เป็นไปตามเจตจำนงของผู้กระทำการ จึงทำให้เป็นการสื่อสารที่มี เป้าหมายเพื่อ “โน้มน้าวใจ” (Persuasion)

**ผู้รับสาร** ในแบบจำลองนี้ผู้รับสาร คือ เป้าหมายของผู้ส่งสารที่เป็นตัวแสดงทาง การเมือง และกลุ่มสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้เป็นการสื่อสารทางการเมืองแบบทางเดียว (One-way Communication) ที่ให้ความสำคัญต่อผู้ส่งสาร

เอก ตังทรีพวิวัฒนา (2551) ได้ให้ความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองและสื่อไว้ว่า สื่อในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการรับรู้และทัศนคติของมวลชน ส่งผลทำให้การเมืองในปัจจุบันนั้นจำเป็นที่จะต้องพึ่งสื่อเพื่อเป็นกลไกไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเมือง และที่สำคัญไปกว่านั้นคือ สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงมวลชนได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ โดยสื่อจะมีความเกี่ยวเนื่องกับการเมืองได้ 2 รูปแบบคือ

1. การมีอิทธิพลทางอุดมการณ์ในการสร้างรูปแบบของชีวิตและรูปแบบทางความคิด หรือการสร้างความคิด ความเชื่อ การรับรู้ให้ผู้รับสื่อคล้อยตามไปได้
2. การส่งผลต่อการเมืองในระบอบประชาธิปไตยผ่านการกำหนดวาระ (Agenda Setting) การบิดเบือนข่าว การสร้างข่าวเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของสาธารณะจากปัญหาที่เป็นอยู่ และการใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการโฆษณาหาเสียงเพื่อให้ได้รับความนิยมน

### **บทบาทของการสื่อสารการเมือง**

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารทางการเมืองไว้ดังนี้

1. สร้างทัศนคติทางการเมือง การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตหรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหมู่ประชาชนเกี่ยวกับการทำงานของรัฐบาล เหตุผลของการออกกฎหมาย นโยบายการดำเนินโครงการ และผลงาน ช่วยทำให้ประชาชนเกิด ทัศนคติต่อระบบการเมือง กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารจะกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกรู้สึกคิดอันเป็น การประเมินคุณค่าต่อรัฐบาล องค์กรทางการเมือง นักการเมือง กลุ่มกดดันฯ ตลอดจนสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะมีผลต่อการแสดงออกทางการเมืองของประชาชน ต่อไป

2. สร้างความสนใจในการเมือง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เช่น การได้รับรู้จากรัฐบาลกำลังทำ อะไรหรือจะทำอะไรซึ่งงบประมาณเท่าใด และจะเกิดผลดีผลเสียต่อใคร อย่างไร หรือการได้รับรู้ ความคิดเห็นหรือท่าทีของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองในประเด็นต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ประชาชน เกิดความสนใจในการเมือง เนื่องจากเห็นความเชื่อมโยงว่าการตัดสินใจทางการเมืองของผู้

ดำรงตำแหน่งทางการเมืองหรือสถาบันทางการเมืองสามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตหรือผลประโยชน์ของ ตนเองได้อย่างไร

3. สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง การสื่อสารทางการเมืองไม่เพียงแต่สร้างความสนใจในการเมืองเท่านั้น หากแต่ยังสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบอบการปกครอง ระบบกฎหมาย ระบบเศรษฐกิจ ระบบ การศึกษา ฯลฯ ของประเทศที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนสามารถทำความเข้าใจความเป็นไปของประเทศในปัจจุบันและส่งผลกระทบต่ออนาคต ดังนั้น แหล่งสารทางการเมืองจึงมีส่วน สำคัญในการควบคุมสังคมผ่านการกำหนดว่าประชาชนควรรู้อะไร และอย่างไร เช่น การเน้นย้ำโดยสื่อ บุคคลหรือสื่อสารมวลชนที่เชื่อมโยงระบอบประชาธิปไตยเข้ากับ เลือกลงที่ทุจริตคดโกงเพียงด้านเดียว เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนเข้าใจว่าระบอบประชาธิปไตย ไม่ดีและไม่เหมาะสมกับคนไทย ส่งผล ให้ประชาชนมีใจโน้มเอียงไปสู่การปกครองในรูปแบบอื่นได้ง่าย

4. สร้างบทบาททางการเมือง บทบาทของการสื่อสารทางการเมืองทั้ง 3 ประการข้างต้น นำมาสู่การ สร้างบทบาททางการเมืองให้แก่ประชาชน โดยประชาชนจะแสดงบทบาททางการเมือง หรือมีส่วนร่วม ทางการเมืองของตนได้เหมาะสมและได้มากเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับการตระหนักถึง สิทธิและหน้าที่ ของตนในฐานะสมาชิกของระบบการเมืองและระบอบการปกครองที่เอื้ออำนวย อย่างไรก็ตาม การแสดงบทบาททางการเมืองของประชาชน เช่น การเลือกตั้ง การเดินขบวนประท้วง การร้องเรียน การวิพากษ์วิจารณ์ การลงประชามติ การลงสมัครรับเลือกตั้ง การเป็นสมาชิกพรรค การเมือง ฯลฯ ล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสื่อสารความต้องการไปถึงผู้ปกครอง ส่งผลให้ระบบ การเมือง สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

5. นำรัฐบาลเข้าไปใกล้ชิดประชาชน การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสามารถสร้างความรู้สึก เสมือนจริงว่าผู้บริหาร ประเทศได้มาพบปะกับประชาชนด้วยตนเองถึงที่พำนักอาศัย ความก้าวหน้า ของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ประชาชนรับรู้ความเคลื่อนไหวของรัฐบาลของตนได้ทันทั่วถึงไม่ว่าจะ อยู่ที่ไหนหรือเวลาใด พร้อมทั้งสามารถมองเห็นสีหน้า ท่าทาง และได้ยินเสียงได้ในเวลาเดียวกันอีกด้วย ทั้งนี้ด้วยลักษณะ การสื่อสารที่ไร้พรมแดนจึงทำให้ประชาชนภายในรัฐหนึ่ง ๆ สามารถพบปะกับ บุคคลสำคัญทาง การเมืองและได้รับรู้ถึงแนวความคิดทางการเมืองจากหลากหลายประเทศ ซึ่งกระตุ้น หรือกดดันให้ รัฐบาลของแต่ละประเทศต้องตื่นตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนให้ เป็นไปตาม มาตรฐานของสากล

6. รับรองสถานภาพของฝ่ายการเมือง ไม่เพียงแต่บุคคลที่ดำรงตำแหน่งทางการเมือง เท่านั้นที่ต้องการการ ยอมรับในสถานภาพ แม้แต่องค์กร/สถาบันทางการเมือง การใช้อำนาจบัญญัติ กฎหมาย การดำเนินงานตามนโยบายหรือโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลก็ต้องการการยอมรับด้วย เช่นกัน การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชนจึงเป็นเครื่องมือทางการเมืองที่สำคัญในการน าเสนอ บุคคล องค์กร กฎหมาย นโยบาย และโครงการให้เป็นที่รู้จักถึงคุณสมบัติที่ดีหรือให้เกิดมีความสำคัญ

จำเป็น ขึ้นในสังคม เพื่อจูงใจให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน ซึ่งย่อมส่งเสริมให้บุคคลหรือองค์กรสามารถ ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างราบรื่น ช่วยให้การบังคับใช้กฎหมาย การดำเนินงานตามนโยบาย หรือโครงการ ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หากรัฐบาลใดสามารถสร้างการยอมรับได้มากก็ย่อมเอื้อต่อ การมีความชอบธรรมทางการเมืองที่ช่วยให้การครองอำนาจเป็นไปอย่างมีเสถียรภาพ

การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับนักการเมืองในการรับส่งสารระหว่างนักการเมืองกับประชาชน ซึ่งมีส่วนช่วยให้ระบบการเมืองนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้ ไม่ว่าจะการปกครองในประเทศหรือสังคมนั้นๆจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม การสื่อสารทางการเมืองจะแสดงบทบาทและแบ่งได้เป็น 3 หน้าที่ดังนี้ (ศุภชัย ยาวะประภาส, 2557)

1. ประชาสัมพันธ์ทางการเมืองหรือนโยบายของรัฐบาล รัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ จะดำเนินการเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจง นโยบาย การดำเนินงานและผลงานไปยังประชาชน ผ่านสื่อสารมวลชน โดยการประชาสัมพันธ์ของ รัฐบาลมักมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์ตลอดจนประเด็นทางการเมือง การปกครองให้ประชาชนรับทราบ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีในหน่วยงานหรือระหว่างองค์กรทาง การเมืองกับประชาชน ช่วยทำให้ประชาชนและรัฐบาลมองเห็นทิศทางในการขับเคลื่อนประเทศได้ อย่างสอดคล้องต้องกัน

2. กลุ่มเกลาทางการเมือง การดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท างานของ รัฐบาล ผ่านสื่อมวลชน ในอีกด้านหนึ่งคือการสร้างรับรู้และการเรียนรู้ในแนวทางการปกครอง ผ่าน การเน้นย้ำ และส่งต่อค่านิยม แนวคิด และอุดมการณ์ที่เป็นที่ยอมรับภายใต้ระบอบการปกครองที่เป็นอยู่ให้แก่ ประชาชน ซึ่งสามารถก่อให้เกิดทัศนคติและจิตสำนึกทางการเมือง อันจะนำไปสู่การเตรียมพร้อม ประชาชนให้เป็นพลเมืองที่ดีตามแนวทางการปกครอง เช่น มีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการสนับสนุน การกิจของรัฐบาล เคารพกฎหมาย ไม่ละเมิดค่านิยมของสังคม และเป็นการสร้างเสถียรภาพให้แก่ ระบบการเมืองโดยป้องกันไม่ให้สมาชิกของสังคมหันเหไปสู่แนวทางการเมืองอื่น

3. สร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ภาพลักษณ์ที่ดีทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คณะรัฐบาล สามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีเสถียรภาพ การสื่อสารทางการเมืองจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนให้เกิดความรู้สึกรักและรักษาไว้ซึ่งความนิยมชมชอบ การยอมรับใน สถานภาพและคุณงามความดีของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง นโยบาย กฎหมาย ตลอดจน การตัดสินใจทางการเมืองต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงหากผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองไม่ เป็นที่ยอมรับหรือคณะรัฐบาลมีผลงานไม่โดดเด่นเท่าที่ควร แต่สามารถใช้สื่อมวลชนเน้นประชาสัมพันธ์เพียงด้านดีและกลบจุดด้อยเพื่อสร้างการยอมรับให้มีมากขึ้นก็นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการประกอบสร้างความจริงซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงประสานกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชน

Almond and Powell (1978) ได้อธิบายถึงบทบาทของการสื่อสารทางการเมืองที่มีต่อระบบการเมืองในเชิงโครงสร้าง-หน้าที่ (Structural-functional) โดย กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง คือ สะพานเชื่อมระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในระบบการเมืองผ่านการนำข้อมูลข่าวสารจากโครงสร้างหนึ่งไปสู่อีกโครงสร้างหนึ่งภายในระบบการเมือง ซึ่งช่วยค้ำจุนให้ ระบบการเมืองดำรงอยู่ และสามารถทำหน้าที่นำข้อเรียกร้อง ความต้องการ ความคิดเห็น ๆ จาก ประชาชนเข้าสู่ระบบการเมืองให้รัฐบาลหรือองค์กรทางการเมืองรับทราบ แล้วแปรเปลี่ยนเป็น นโยบาย โครงการกฎหมาย หรือการตัดสินใจ เพื่อเผยแพร่หรือตอบสนองต่อความต้องการของ ประชาชน และประชาชนจะส่งข้อมูลย้อนกลับเข้าสู่ระบบการเมืองอีกครั้งจนเป็นวัฏจักรของระบบ ทางการเมือง ซึ่งตัวแสดงที่รับหน้าที่สำคัญนี้ก็คือ สื่อมวลชนนั่นเอง ดังนั้นในอีกแง่หนึ่งการสื่อสาร ทางการเมืองจึงเปรียบเสมือน “เส้นประสาทของการเมืองการปกครอง” หรือที่ Karl W. Deutsch เรียกว่า The nerves of government เนื่องจากเห็นว่าโครงสร้างของระบบการเมืองมีลักษณะเป็น โครงข่ายของระบบการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารและกระบวนการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกกิจกรรม ทางการเมือง และช่วยประสานส่วนต่าง ๆ ของระบบการเมืองเข้าไว้ด้วยกัน

นอกจากนี้ หากพิจารณาการสื่อสารทางการเมืองจากทัศนะของ Louis Althusser (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ในประเด็นกลไกทางอุดมการณ์ของรัฐ เผยให้เห็นว่า แม้ “รัฐบาล” ซึ่งจัดเป็น กลไกด้านการปราบปรามของรัฐมีบทบาทหน้าที่หลัก คือ ใช้ความรุนแรงไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด เช่น ออกกฎหมาย นโยบาย หรือโครงการ การบังคับบัญชาและกำกับดูแลให้หน่วยงานปฏิบัติหน้าที่ตามแผนที่ได้วางไว้ การบังคับใช้กฎหมายและการลงโทษผู้ฝ่าฝืน เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกัน รัฐบาลก็ยังมีบทบาทหน้าที่รองในเชิงอุดมการณ์ (กำหนดกรอบความคิดและการกระทำของคนในสังคม) ควบคู่กับการใช้ความรุนแรงด้วย ซึ่งในที่นี้ก็คือการใช้สถาบันสื่อมวลชนในการเผยแพร่ส่งข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ตลอดจนค่านิยมแนวความคิดความเชื่อของรัฐหรือรัฐบาล ไปสู่ส่วนอื่นของสังคม เช่น เจ้าหน้าที่ หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานเอกชน และประชาชน เพื่อให้การกุมอำนาจรัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่กระนั้นการทำหน้าที่เชิงอุดมการณ์ของรัฐบาลมิได้เป็นไปอย่างง่ายดาย หากแต่ต้องเผชิญกับการท้าทายแรงต่อต้านทางความคิดจากผู้ที่ถูกปกครอง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการทำหน้าที่เชิงอุดมการณ์ของรัฐบาลเอง

เพราะฉะนั้นแล้วการศึกษาแนวคิดและบทบาทของการสื่อสารทางการเมืองจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจบริบททางการเมืองของการสื่อสารของนักการเมืองในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจทางการเมืองแก่ประชาชนหรือการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายทางการเมืองของพรรคการเมืองและนักการเมือง และที่สำคัญยิ่งคือการ

สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นักการเมือง ซึ่งเป็นหัวใจของการศึกษาแนวคิดและบทบาทการสื่อสารทางการเมืองในครั้งนี้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์นักการเมือง

### 2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

วีริช ลภีรัตนกุล (2538) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้คือ ภาพลักษณ์ (Image) ความหมายในวงการนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ภาพลักษณ์ในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ โดยที่ภาพลักษณ์ดังกล่าวนั้นถูกสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรือ ซึ่งอาจจะเกิดจากการรับรู้ด้วยตนเองผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับรู้หรือเกิดจากวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองการตลาดก็ได้ ภาพลักษณ์ (Image) จึงมีความสำคัญสำหรับการสื่อสารตราสินค้าเป็นอย่างมาก

ภาพลักษณ์ ในความหมายของ วาสนา จันทรวงศ์ (2541) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด งานประชาสัมพันธ์เป็นงานจึงเป็นการมุ่งไปในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีเหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความประทับใจได้ โดยเรียกว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิด ความเข้าใจตรงกัน การยอมรับ และความศรัทธา โดยที่ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) นั้นจึงเป็นเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่มีอาการอ้างอิงโดยทฤษฎีหรือกฎที่ตายตัว เพื่อสามารถบอกได้ว่าควรหรือไม่ควรมีลักษณะเช่นไร เนื่องจากแต่ละสินค้า บุคคล องค์กร สถาบันต่างมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้วิธีการสร้างหรือกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาแตกต่างกัน นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นยังต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสื่อมวลชนด้วย เนื่องจากสื่อมวลชนเช่น นักข่าว นักเขียน บรรณาธิการ ช่างภาพ คอลัมน์นิสต์ เป็นตัวแสดงสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชน และเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ให้ประชาชนรับทราบ

โดยภาพลักษณ์นั้นจะหากสร้างสรรค์ด้วยวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องให้มีประสิทธิภาพ อาจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งภาพลักษณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามปกติไม่ได้ เพราะผลของภาพลักษณ์จะไม่ตรงกับสิ่งที่ควรจะเป็นตามจริง การสร้างภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา, 2536)

1. การสร้างภาพลักษณ์ ผู้สร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตและแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง และสำรวจว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงต้องกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้สร้างภาพลักษณ์กับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ การสร้างภาพลักษณ์นั้นควรให้ความสำคัญตั้งแต่แรกเริ่ม เนื่องจากภาพลักษณ์แรงของสิ่งต่าง ๆ นั้นจะติดอยู่ภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แก้ไขได้ยากหากระยะเวลาผ่านไปในอนาคต เพราะฉะนั้นแล้วการสร้างภาพลักษณ์จึงต้องค้นหาจุดเด่นของตนเองในแนชัด แล้วนำจุดเด่นนั้นมาเป็นพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ตรงกับลักษณะของสิ่งนั้นที่สุด นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างยังสามารถสร้างความโดดเด่นด้วย

2. การส่งเสริม ปกป้องและสร้างภาพลักษณ์ให้คงทน เป็นสิ่งที่สำคัญมากในองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ได้ก่อนล่วงหน้า การส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์จึงเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน การรักษาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร บุคคลหรือสิ่งต่างๆจะทำให้กลุ่มเป้าหมายยังสามารถจดจำเราได้เป็นระยะเวลาานาน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นการแก้ไขในสถานการณ์ที่ภาพลักษณ์เกิดถูกทำลายลงไปด้วยวิกฤติหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลด้านลบต่อตัวองค์กร บุคคลหรือสิ่งนั้นๆ โดยจะต้องเตรียมพร้อมอยู่เสมอ เพราะคาดเดาเวลาที่จะเกิดขึ้นไม่ได้ ซึ่งหากเกิดขึ้น แน่แน่นอนว่าจะส่งผลด้วยตรงต่อภาพลักษณ์ที่สร้างมาแต่ต้น เพราะฉะนั้นการแก้ไขภาพลักษณ์จึงเป็นการทำให้ภาพลักษณ์ที่อาจจะไปในทิศทางลบกลับมาเป็นบวกได้

เพราะฉะนั้นแล้วภาพลักษณ์จึงหมายถึง ภาพที่เกิดภายใต้จิตใจมนุษย์ ซึ่งอาจเกิดได้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ได้รับจากบุคคล องค์กรหรือสิ่งนั้นๆมา มักจะเป็นสิ่งที่ผู้รับรู้ภาพลักษณ์จะสร้างขึ้นมาเองแต่ผ่านการสร้างอย่างมีหลักการอ้างอิงอยู่ด้วย ในปัจจุบันเราจะเห็นว่าแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์นั้นได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในการสื่อสารยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร หรือการสร้างภาพลักษณ์ในบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ ในวัฒนธรรมทางการเมืองก็เช่นกัน การสร้างภาพลักษณ์ได้เข้ามาเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารทางการเมือง และนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์นักการเมืองในที่สุด



### 2.3.2 ภาพลักษณ์นักรการเมือง

ในการสร้างภาพลักษณ์ของนักรการเมืองหรือพรรคการเมืองนั้น มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่บทบาทหรือเป้าหมาย 7 ประการ ได้แก่ (Gregory & Wiechmann, 1991)

1. การสร้างภาพลักษณ์นักรการเมืองนั้นมีจุดมุ่งเน้นเพื่อสร้างการรับรู้ในหมู่มวลชน ซึ่งนำไปสู่การยอมรับ และการสร้างค่านิยมบางประการที่พรรคการเมืองหรือนักรการเมืองต้องการที่จะสื่อสารกับประชาชน
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่นำไปสู่กับการเป็นแนวคิดหรือค่านิยมที่ถูกผูกติดกับพรรคการเมืองหรือนักรการเมืองเองก็ตาม เช่น พรรคการเมืองนี้เป็นพรรคที่มีแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นักรการเมืองท่านนี้สนับสนุนความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น
3. เพื่อเป็นการสื่อสารและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของพรรคการเมืองหรือนักรการเมือง เนื่องจากประชาชนมักจะเลือกพรรคการเมืองหรือนักรการเมืองที่มีแนวคิดหรือค่านิยมเหมือนกับที่ประชาชนคนนั้นมี
4. เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการสนับสนุนทางการเมืองของประชาชน ซึ่งสามารถทำให้พรรคการเมืองหรือนักรการเมืองเป็นผู้นำในการแสดงความคิดเห็น หรือได้รับคะแนนเสียงสนับสนุนจากพรรคอื่น ๆ รวมไปถึงประชาชนที่มีแนวคิดหรือค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน
5. เพื่อเป็นการสร้างจุดยืนทางการเมืองต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆที่พรรคการเมืองหรือนักรการเมืองมีต่อประเด็นปัญหาทางสังคมหรือข้อถกเถียงต่างๆ
6. เพื่อเป็นการสร้างเกราะป้องกันเมื่อเกิดสภาวะวิกฤติ (Crisis) เนื่องจากพรรคการเมืองหรือนักรการเมืองที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมักสามารถช่วยลดทอนความรุนแรงในความขัดแย้งหรือการวิพากษ์จากประชาชนได้
7. เพื่อเป็นแรงดึงดูดใจและรักษาบุคลากรของพรรค หรือสมาชิกของพรรคที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศของ ความร่วมมือ เนื่องจากในสังคมยุคปัจจุบันประชาชนมักมีความต้องการทำงานร่วมกับกับองค์กร พรรคการเมืองหรือนักรการเมืองที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

Orzekauskas and Smaiziane (อ้างอิงใน Sharlamanov & Jovanoski, 2014) ได้แบ่งประเภทเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ทางการเมืองไว้สองประเภทได้แก่

1. ภาพลักษณ์ระยะยาว (Long-term Image) คือภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนานเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ของนักรการเมืองนั้นๆ จนกลายมาเป็นภาพลักษณ์ที่ติดตัวของนักรการเมือง
2. ภาพลักษณ์ระยะสั้น (Short-term Image) คือภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในระยะเวลาหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สร้างต่อนโยบายหรือการทำแคมเปญการเลือกตั้งเท่านั้น โดย

ภาพลักษณ์ระยะสั้นนี้จะต้องไม่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้นด้วย เพราะฉะนั้นในการสร้างภาพลักษณ์ระยะสั้นจึงขึ้นอยู่กับบริบทและความเข้าใจในภาพลักษณ์ระยะยาวของนักการเมืองด้วย เนื่องจากภาพลักษณ์ระยะสั้นนี้อาจถูกพัฒนากลายเป็นภาพลักษณ์ระยะยาวได้ในอนาคต

โดย Sharlamanov and Jovanoski (2014) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งถูกสร้างจากความสามารถในการทำงานด้านการเมือง (Competence) รวมเข้ากับความจริงใจ (Honesty) โดยคุณลักษณะดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองนักการเมืองต่อประชาชน และขณะเดียวกันก็ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างผลประโยชน์ของนักการเมืองเองด้วยในแง่ของการสร้างคะแนนโหวตจากประชาชน ความน่าเชื่อถือจึงเป็นการเพิ่มมูลค่าของเนื้อหาในการนำเสนอตัวตนของนักการเมืองหรือพรรคการเมือง ในการหาเสียงนักการเมืองจึงพยายามที่จะใส่ประสบการณ์หรือความสำเร็จของตนทางด้านต่างๆเพื่อเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือได้

Miller, Wattenberg and Malunchuk (1986) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ 5 ประการจากการศึกษาเก็บข้อมูลในการใช้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยเป็นองค์ประกอบที่ประชาชนมักนึกถึงเมื่อพูดถึงภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองหรือนักการเมือง ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 มิติดังนี้ได้แก่

1. ความสามารถ (Competence) คือประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับการเมืองที่พรรคการเมืองหรือนักการเมืองสะสมมาเป็นเวลานาน รวมไปถึงความสามารถในฐานะการเป็นผู้เป็นครองและความสามารถในการแก้ไขหรือจัดการประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการปกครองและการเมืองได้ ซึ่งพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่มีความสามารถจะถือเป็นผู้มีปัญญาไหวพริบ (intelligence) เช่นกัน

2. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือการได้รับความไว้วางใจ (Trustworthiness) ในตัวพรรคการเมืองหรือนักการเมืองจากประชาชน นอกเหนือจากนี้พรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่มีความซื่อสัตย์ยังต้องเป็นผู้ที่มีความสุจริต (Honest) และความจริงใจ (Sincere) เพื่อเป็นหลักประกันในการสร้างความเชื่อมั่นของประชาชน เนื่องจากการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองหรือนักการเมืองของประชาชนนั้น โดยหลักแล้วมักมุ่งเน้นไปที่พรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่หลีกเลี่ยงการคอร์รัปชัน

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถืออาจมีความหมายใกล้เคียงกับความซื่อสัตย์ แต่องค์ประกอบที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองคือ พรรคการเมืองหรือนักการเมืองนั้นจำเป็นต้องเป็นที่พึ่งให้แก่ประชาชนได้ (Dependable) ความเข้มแข็งและเป็นผู้ทำงานหนัก (Strong and Hardworking) ซึ่งความน่าเชื่อถือจะเป็นตัวกลางระหว่างความสามารถและความซื่อสัตย์ของพรรคการเมืองหรือนักการเมือง

4. ความมีเสน่ห์ (Charisma) หมายถึงความเป็นผู้นำ (Leadership) ความภูมิฐาน (Dignity) ความสุขุม (Humbleness) และความสามารถในการเข้าถึงหรือสื่อสารกับประชาชน (Ability to get along with, communicate with, and inspire people) ของพรรคการเมืองหรือนักการเมือง

5. บุคลิกส่วนตัว (Personality) ซึ่งเป็นองค์ประกอบโดยรวมที่หล่อหลอมพรรคการเมืองหรือนักการเมืองนั้นขึ้นมา อาจเป็นรูปแบบของรูปลักษณ์ในการปรากฏตัวผ่านสื่อหรือสถานที่ต่างๆ (Appearance) หรือพื้นฐานข้อมูลส่วนตัว (Background) เช่นประวัติในการคัดเลือกทหาร ศาสนา สถานะทางสังคม เป็นต้น ซึ่งบุคลิกส่วนตัวนั้นไม่ใช่บุคลิกภาพของพรรคการเมืองหรือนักการเมือง

Loes and Rens (2015) ได้แบ่งการกวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ของนักการเมืองในมิติต่างๆตามการศึกษาจากงานวิจัยต่างๆที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วัตถุประสงค์ของประชาชนทั่วไปต่อองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์และนำมาสรุปเป็นภาพลักษณ์นักการเมืองได้ 6 มิติดังนี้

1. ความสามารถทางการเมือง (Political Craftsmanship) ความสามารถทางการเมืองกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญในสนามการเลือกตั้ง ความสามารถทางการเมืองนั้นรวมถึงความฉลาดเฉลียวและไหวพริบและความเข้าใจในบริบทของการเมือง ซึ่งนักการเมืองที่มีความสามารถทางการเมืองที่ดีนั้นจะต้องมีความรอบรู้ในความรู้ทั่วไปและยังต้องมีทักษะหรือความรู้ต่อหัวข้อใดเป็นพิเศษ โดยที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งคือความรู้ทางการเมืองทั้งในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานของการเมือง ประวัติศาสตร์การเมืองและยังต้องรู้จักการวางกลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อเป็นการจูงใจในกระบวนการถกเถียงทางการเมืองได้อีกด้วย ประสบการณ์ทางการเมืองจึงเป็นส่วนสำคัญของความสามารถทางการเมือง แนวคิดนี้จึงเป็นการรวมความสามารถ (Competence) เข้ากับปฏิภาณไหวพริบ (Intelligence) เข้าไว้ด้วยกัน

2. ความมีอำนาจ (Vigorousness) ผู้นำที่มีอำนาจนั้นมักถูกมองในแง่ของความเข้มแข็งหรือความมีพลัง ความมีอำนาจทางการเมืองจึงถูกอธิบายถึงการที่นักการเมืองนั้นๆมีอำนาจเหนือการตัดสินใจหรือการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความยากเมื่อจำเป็น นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรองที่เด็ดเดี่ยวและหนักแน่น ความมีอำนาจประกอบด้วย สภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) ความแน่วแน่เด็ดขาด (Decisiveness) และความมั่นใจ (Assertiveness)

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความซื่อสัตย์นั้นคือเนื้อแท้ของแรงจูงใจของนักการเมือง ซึ่งรวมถึงการที่นักการเมืองกระทำหรือตัดสินใจในเรื่องหนึ่งๆที่ส่งผลประโยชน์ของประเทศมากกว่าของตนเอง การเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์จึงเป็นการมองเห็นผลประโยชน์ของชาติที่พึงได้รับ โดยที่ไม่นำผลประโยชน์นั้นมาเป็นส่วนตนหรือกระทำเพื่อเอื้อประโยชน์ในการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน

เช่นกัน ด้วยองค์ประกอบที่อยู่ภายใต้ความเชื่อสัตย์นั้นคือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเอาใจใส่ (Caring) และคุณลักษณะ (Character)

4. ความตอบสนองต่อประชาชน (Responsiveness) หมายถึงความสามารถในการรับฟังเสียงของประชาชนและรับรู้เกี่ยวกับความกังวลต่างๆ นักการเมืองที่มีภาพลักษณ์ของการมีความรับผิดชอบจะต้องเข้าถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้ ตอบสนองต่อความต้องการหรือความปรารถนาของประชาชนและเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) และความเข้าใจ (Understanding)

5. ประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Communicative Performance) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางการสื่อสารได้แก่ ความมีเสน่ห์ (Charisma) บุคลิกภาพ (Personality) และการที่นักการเมืองคนนั้นเป็นที่น่าชื่นชอบ (Likability) ความหมายของประสิทธิภาพในการสื่อสารจึงถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกนั้นหมายถึงการที่นักการเมืองนั้นถูกประเมินในความสามารถของตนจากการสื่อสารต่อสาธารณะ ซึ่งสามารถนำไปสู่การจุดประกายหรือขับเคลื่อนผู้ที่ติดตามนักการเมืองคนนั้นได้ ส่วนถัดมาคือการที่นักการเมืองคนนั้นสามารถนำเสนอภาพลักษณ์นั้นต่อสื่อมวลชน เพราะเนื่องจากผู้มีสิทธิโหวตยากที่จะสามารถเข้าถึงนักการเมืองได้ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับผู้มีสิทธิโหวตได้

6. ความคงเส้นคงวา (Consistency) หมายถึงการมีเสถียรภาพ (Stability) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ภาพลักษณ์ในมิตินี้เป็นการอธิบายมุมมองหรือแนวคิดของนักการเมืองที่มีต่อสังคม ประเด็นปัญหาและปฏิกิริยาที่มีความต่อเนื่อง นักการเมืองที่มีความมั่นคงจะต้องทราบและวางจุดยืนของตนเอง ความมั่นคงของนักการเมืองในบริบทของการสื่อสารอาจรวมไปถึงความแน่วแน่และเปลี่ยนแปลงได้ยากได้ด้วย

ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อที่จะวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัยรุ่นไทยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การจำแนกมิติของภาพลักษณ์ทางการเมือง 6 มิติ ตามแนวคิดของ Loes and Rens (2015) เนื่องจากการรวบรวมข้อมูลเรื่องภาพลักษณ์และนำมาศึกษาต่อยอดกลายเป็นองค์ความรู้ที่มีความทันสมัย และสามารถนำมาใช้ได้อย่างครอบคลุม โดยในแต่ละมิติอาจมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาจำแนกได้อีกด้วย ซึ่งในแต่ละภาพลักษณ์ย่อยที่เกิดจากการศึกษาการสร้างแบบสอบถามที่วัดการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองจากแหล่งความรู้ต่างๆ แล้วนำมาประกอบกันกลายเป็นภาพลักษณ์ตามการจำแนกหมวดหมู่ของ Loes และ Rens เอง

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์เป็นการศึกษาเชิงวิทยาศาสตร์แขนงหนึ่งที่เกิดจากการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ โดยใช้วิธีการสังเกตเป็นระยะเวลานานแล้วเก็บรวบรวมข้อมูล ทดลอง หลังจากนั้นจึงนำมาสรุปผลออกมาเพื่อพยายามอธิบายพฤติกรรมต่างๆและนำประโยชน์มาใช้ในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นแล้ว การศึกษาพฤติกรรมจึงเกิดได้ในหลายแง่มุมเช่นการศึกษาในแง่ระบบนิเวศ วิทยาการ อนุกรมวิธาน พันธุกรรม สรีรวิทยา และในแง่ของการศึกษาด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมนั่นเอง การศึกษาเชิงพฤติกรรมศาสตร์ในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมีส่วนช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจปัจจัยภายในของมนุษย์ เช่น กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติ บุคลิกลักษณะส่วนตัว เป็นต้น รวมไปถึงการทำความเข้าใจปัจจัยภายนอกอื่นๆเช่น ตัวกระตุ้นในการเกิดพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ผลิตกับผู้บริโภค เป็นต้น

Solomon (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับ ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีการเลือก บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ บริการและการเปิดรับประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตนเองผ่านการบวนการรับรู้ การบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆของผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการการแสดงอัตลักษณ์หรือตัวตนของตนเองให้สังคมหรือผู้คนรับรู้ เพราะฉะนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาเชิงจิตวิทยา (Psychology) เหตุเพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา เพศ รายได้ เชื้อชาติ โครงสร้างทางสังคม เป็นต้น รวมไปถึงลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และการเปิดรับทางสังคมหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอีกด้วย โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งระยะการศึกษาเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. กระบวนการก่อนการบริโภค (Pre-Purchase Issues) ในกระบวนการก่อนการบริโภคนั้น ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยอาศัยการแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ต่อสินค้าหรือบริการขึ้น ซึ่งนำไปสู่กระบวนการบริโภคในที่สุด

2. กระบวนการการบริโภค (Purchase Issues) เมื่อถึงกระบวนการบริโภคแล้วนั้น การศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการ และนำกระบวนการบริโภคนั้นมาถอดความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเช่น เวลา สถานที่ และเชิญชวน ณ จุดขาย เป็นต้น

3. กระบวนการหลังการบริโภค (Post-Purchase Issues) เมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเข้าสู่การศึกษาในกระบวนการหลังการบริโภค คือการศึกษาว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงศึกษาสภาพแวดล้อมหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นตามมาไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆหลังการบริโภค พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือเกิดพฤติกรรมการบอกต่อขึ้น

นอกจากนี้อิทธิพลของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท (Solomon, 2016) คือ ปัจจัยภายใน (Internal Influences on Consumer Behavior) และปัจจัยภายนอก (External Influences on Consumer Behavior)

### ปัจจัยภายใน (Internal Influences on Consumer Behavior)

1. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ประสาทสัมผัส (Sensory) ถูกตอบสนองโดยทันทีต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ผ่านตัวรับต่างๆเช่น ตา หู จมูก เป็นต้น หลังจากนั้นกระบวนการการรับรู้จะเลือกรับประสาทสัมผัสนั้นๆ นำเข้าสู่กระบวนการการจัดการ และแปรไปเป็นผลลัพธ์ต่อไป ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับจากประสาทสัมผัสตามความสนใจของผู้บริโภค หลังจากนั้นจึงนำสิ่งเร้าที่รับรู้มาตีความกลายเป็นการรับรู้ต่อไป แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีโครงสร้างทางการรับรู้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจจะตีความสิ่งเร้าประเภทเดียวกันไม่เหมือนกันได้เช่นกัน

2. การเรียนรู้ (Learning) ในการศึกษาเรื่องการเรียนรู้นั้นได้ถูกแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ การศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Theory) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อเป็นผลลัพธ์จากการตอบสนองต่อเหตุการณ์รอบๆ โดยศึกษาผ่านการศึกษาวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิมของ Pavlov (Classical Conditioning) และการเรียนรู้จากสิ่งเร้า (Instrumental Conditioning) นอกเหนือจากนี้แล้ว การเรียนรู้ยังสามารถศึกษาด้วยทฤษฎีการพัฒนาทางความคิด (Cognitive Theory) เพราะเมื่อผู้บริโภคเปิดรับหรือกระทำสิ่งใดซ้ำๆก็จะเกิดการเรียนรู้และพัฒนากลายเป็นการจดจำต่อไป

3. การจดจำ (Memory) เป็นกระบวนการรวบรวมและเก็บข้อมูลไว้ในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อรอรับเมื่อถึงเวลาที่จะนำข้อมูลนั้นๆมาใช้ในอนาคต ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บจะมีลักษณะเป็นโยงใยเชื่อมต่อกัน โดยข้อมูลที่ได้นั้นจะได้มาจากกระบวนการการรับรู้ หากผู้บริโภคให้ความสนใจหรือตระหนักถึง ข้อมูลนั้นๆจะถูกจัดเก็บไว้ใน Short-term Memory และเมื่อข้อมูลนั้นไม่ได้ใช้แต่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงจะย้ายข้อมูลนั้นไปจัดเก็บไว้ที่ Long-term Memory และสามารถเรียกกลับมาใน Short-term memory ได้เมื่อเกิดการกระตุ้นจากสิ่งเร้า

## ปัจจัยภายนอก (External Influences on Consumer Behavior)

1. ผลกระทบจากสถานการณ์ (Situation Effects) สถานการณ์ต่างๆของผู้บริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า หรือการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ณ จุดขายในการบริโภคสินค้าหรือบริการใดๆ

2. เพศ และวัฒนธรรมรอง (Sex Role and Subculture) เพศและวัฒนธรรมรองจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศหรือวัฒนธรรมรองที่ต่างกันก็มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

3. สถานะทางสังคม และวิถีชีวิตประจำวัน (Social Class and Lifestyle) สถานะทางสังคมจะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือการบริการหนึ่งๆ คนที่อยู่ในสังคมหรือมีวิถีชีวิตคล้ายกันก็มีแนวโน้มทางพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันด้วย

4. เครือข่ายของผู้บริโภค (Networked Consumer Behavior) เครือข่ายของผู้บริโภคจะเป็นจุดชี้้นำในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจมาในรูปแบบของการแนะนำหรือการบอกต่อของสินค้าหรือบริการนั้นๆแบบปากต่อปาก หรือเป็นการใช้สินค้าหรือบริการนั้นในครัวเรือนและเกิดมาเป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง

## การรับรู้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จุฬารัตน์ เอื้ออำนวย (2553) ได้กล่าวถึง ภูมิหลังของการรับรู้ของแต่ละปัจเจกบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้คนเช่น หากกำเนิดและเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มีผู้คนเคร่งขาริต ประเพณี ยึดถือขนบธรรมเนียม ก็จะรับรู้และเกิดกระบวนการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ การถูกปลูกฝัง ความคิด ความเชื่อเหล่านี้ จึงเติบโตมาเป็นผู้ที่มีความคิดและอุดมการณ์เชิงอนุรักษ์นิยม เป็นต้น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ล้วนต้องอาศัยความพยายามในการรับรู้ ความพยายามในการรับรู้จึงถูกแบ่งเป็น 2 ประการหลักๆ ได้แก่

1. ความพยายามที่จะเข้าใจคนอื่น ในเรื่องของกระแสความรู้สึก และกระแสอารมณ์ เขา รู้สึกอย่างไรที่นี้และเดี๋ยวนี้ ข้อมูลเหล่านั้นมักแสดงออกทางภาษาท่าทางผ่านการแสดงออกด้วยสีหน้าแววตา และการเคลื่อนไหว

2. เราพยายามที่จะเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุอันซับซ้อนที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่างๆให้มากขึ้น ได้แก่ ลักษณะนิสัย แรงจูงใจ และความตั้งใจหรือเจตนาที่แสดงออกผ่านคุณลักษณะต่างๆ

ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk (1991) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) เพิ่มเติมว่า กระบวนการการรับรู้คือขั้นตอนที่ปัจเจกบุคคลเลือก จัดการและ

ตีความสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นให้มีความหมายและเชื่อมโยงต่อสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีองค์ประกอบต่างๆคือ Sensory, Absolute threshold, Differential threshold และ Subliminal Perception

นอกเหนือจากความพยายามที่ต้องการรับรู้และเข้าใจถึงบุคคลอื่นในสถานการณ์ต่างๆแล้วยังมีพฤติกรรมที่ปฏิเสธการรับรู้เช่นกัน นั่นก็คือการใช้กลไกป้องกันตนเอง (Defense mechanism) แบบที่เรียกว่า “การกล่าวโทษผู้อื่น” (Projection) มักจะขัดขวางความสามารถในการรับรู้ระหว่างบุคคล เพราะผู้ใช้กลไกป้องกันตนเองชนิดนี้เสมอๆมักเป็นผู้ที่ปฏิเสธความจริง (Sear,1936)

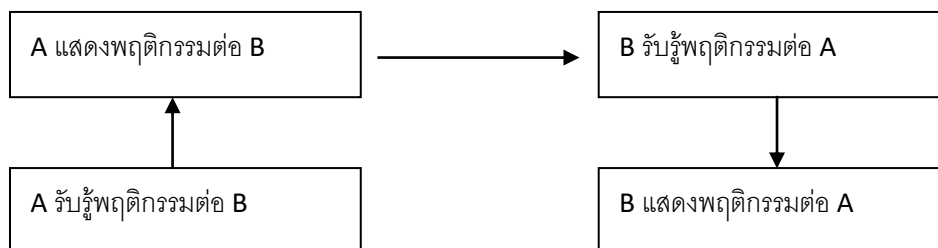
ในสังคม เราสามารถพบเห็นผู้ที่ปฏิเสธการรับรู้จากสภาพแวดล้อมได้บ่อยๆ ทั้งนี้เนื่องจากเขาเหล่านั้นมีอคติ หรือความคิด ความเชื่อ ในแง่ตรงกันข้าม และหากกล่าวในแง่ของการเมือง ก็อาจเรียกได้ว่าเขาเหล่านั้นไม่มีความอดทนอดกลั้น (Tolerance) ในการเปิดรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างจากของตน ทั้งนี้การรับรู้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้รับรู้ด้วยเช่นกัน ได้แก่ ทักษะสติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ ความคาดหวัง เป็นต้น

การรับรู้ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลอื่นมักประกอบไปด้วยมิติต่างๆ 3 ด้าน (อ้างอิงจาก โยธิน ศันสยุทธ์ และจุมพล พูลภัทรชีวิน, 2529) คือ

1. ด้านกายภาพ (Physical dimension) เช่น สูง เตี้ย อ้วน ผอม เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่แสดงออกและบ่งบอกถึงการแต่งตัวในแต่ละบุคคลอีกด้วย
2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral dimension) เช่น ใจดี ทรหณี จู้จี้ รอบคอบ เป็นต้น ลักษณะพฤติกรรมเช่นนี้ก็เป็นปัจจัยในการเลือกสรรเครื่องแต่งกายได้เช่นกัน
3. ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactional dimension) เช่น การติดต่อกับผู้อื่น การมีความผูกพันกันในระหว่างคนในสังคม เป็นต้น



การรับรู้ระหว่างบุคคล (Interpersonal perception) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 การรับรู้ระหว่างบุคคล

### การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

Manzano, Rivas and Bonilla (2012) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีแบบจำลอง 5 แบบในการอธิบายรูปแบบและขั้นตอนของกระบวนการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ

1. Spiral Model of the Phases of Change รูปแบบนี้ปรากฏขึ้นจากงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของคนสูบบุหรี่ คนที่เกิดความเครียดทางด้านจิตใจและคนที่เคยเข้ารับการรักษาด้านจิตเวชหลายชิ้นของ Prochaska และ DiClemente นับตั้งแต่ปี 1983 โดยแบ่งการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมเป็น 5 ขั้นได้แก่

ขั้นที่ 1 ขั้นก่อนการไตร่ตรองการเปลี่ยนแปลง (Pre Contemplation Stage)

ขั้นที่ 2 ขั้นพิจารณาไตร่ตรองการเปลี่ยนแปลง (Contemplation Stage)

ขั้นที่ 3 ขั้นเตรียมการเปลี่ยนแปลง (Preparation Stage)

ขั้นที่ 4 ขั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Action Stage)

และ ขั้นที่ 5 ขั้นการคงไว้และการป้องกันการกลับสู่สภาพเดิมของพฤติกรรม (Maintenance and Relapse Prevention Stage)

2. Kotler and Andreasen Model ได้พัฒนารูปแบบของ Prochaska และ DiClemente และสรุปการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเป็น 5 ขั้นเช่นกันคือ

ขั้นที่ 1 การสร้างความรู้สึกรับผิดชอบและดึงดูดความสนใจ (Creating Conscience and Interest)

ขั้นที่ 2 การเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Changing Value)

ขั้นที่ 3 การชักนำ (Persuasion)

ขั้นที่ 4 การเกิดขึ้นของพฤติกรรม (Creating Behavior)

และ ขั้นที่ 5 การคงไว้ของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป (Maintenance Change)

3. Leal's Model of the Behavior Change Process. Leal ได้สร้างรูปแบบจำลองของการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมทางการตลาดจากการศึกษาจากทัศนคติกระบวนการและประสบการณ์ของตัวเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการสังเกต (Observation)

ขั้นที่ 2 ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis)

ขั้นที่ 3 ขั้นการแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavior)

และ ขั้นที่ 4 ขั้นการยืนยัน (Affirmation)

4. Shopping Behavior Model of the Ecological Consumer เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาเฉพาะในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และถูกแบ่งเป็น 5 ขั้น เริ่มจากการขาดความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ต่อมาก็เริ่มที่จะตระหนักถึงปัญหาจนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติและมุมมองเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามมา หลังจากนั้นจะเกิดการตัดสินใจสุดท้ายก็จะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม

5. Awareness Model Phases during Adoption Behaviors of Fair-Trade Product เป็นการพัฒนาระบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจาก Shopping Behavior Model of the Ecological Consumer โดยการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับพนักงานในตลาดการค้าเสรี ซึ่งทำให้เกิดข้อค้นพบ 4 ขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นเพิกเฉยต่อสังคม (Social Disinterest)

ขั้นที่ 2 ขั้นการมีทัศนคติต่อสังคม (Social Attitude)

ขั้นที่ 3 ขั้นพฤติกรรมเชิงจริยธรรม (Ethical Behavior)

และ ขั้นที่ 4 ขั้นของพฤติกรรมที่เกิดจากฉันทามติของสังคม

เมื่อศึกษากระบวนการการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมทั้ง 5 รูปแบบจะพบว่า การเปลี่ยนแปลงในแต่ละขั้นของพฤติกรรมนั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนไปที่ละขั้นตามลำดับขั้นในรูปแบบนั้นๆ ซึ่งรูปแบบแรก รูปแบบที่สองและรูปแบบที่สามนั้นแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมแบบปกติซึ่งเป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบที่สี่จะเน้นที่พฤติกรรมซื้อ และรูปแบบสุดท้ายเป็นการพัฒนาจากรูปแบบที่สี่แต่จะเจาะจงสินค้าที่อยู่ในระบบแฟร์เทรด โดยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากการที่ผู้บริโภคยังไม่ได้พิจารณาว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเหมาะสมหรือไม่ ต่อมาจึงเกิดการตระหนักถึงปัญหาและหาวิธีแก้ไขส่งผลให้ในแต่ละบุคคลจะเกิดพฤติกรรมเฉพาะบุคคลในการแก้ปัญหาเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน และเกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นครั้งแรก ในท้ายที่สุดแล้วพฤติกรรมเหล่านี้จะถูกพัฒนามา

เป็นนิสัยเฉพาะตัวและย้อนกลับมาสู่ขั้นแรกของพฤติกรรม ซึ่งสามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากรูปแบบต่างๆที่ศึกษาเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ การละทิ้งความสนใจ (Disinterest) การตระหนักถึง (Concern) ทักษะคติ (Attitude) การกระทำ (Action) และ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปที่เกิดจากกระบวนการดังกล่าว (Commitment Behavior)

### ทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่สำคัญของการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้นั้นคือ ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งหมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามที่กล่าวทัศนคติเกิดได้จากกระบวนการการเรียนรู้ผ่านชุดข้อมูลหรือประสบการณ์ของผู้เรียนรู้ก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการตอบสนองซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมทั้งทางด้านบวกหรือลบได้ในที่สุด (Lutz, 317-318) อัลพอร์ต (Allport, 1935 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2553) ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมนิยม และให้นิยามทัศนคติโดยอธิบายความหมายจำแนกรายเอียดเป็น 5 ลักษณะย่อยคือ

1. เป็นสภาพความพร้อมทางจิตที่สร้างขึ้นโดยรับอิทธิพลจากประสบการณ์ ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้ทางพฤติกรรมเช่น รัก เกลียด ชอบ ฯลฯ
2. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง คือเมื่อมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้นเช่น ชอบฟังเพลงเกาหลีก็จะฟังเพลงเกาหลีอยู่เสมอ
3. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระเบียบไว้แล้วในตัวเองคือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วก็จะเกิดต่อเนื่องกัน และจะติดตามมาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กันเช่น เมื่อชอบสินค้าเกาหลีก็จะซื้อสินค้านั้น
4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ หมายความว่าประสบการณ์มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติได้ดีหรือไม่
5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

นอกจากนี้เทอร์สโตน (Thurstone) อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นระดับมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รับรู้สามารถบอกถึงความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior)

เซียร์สและคณะ (Sears, Peplau and Taylor, 1991: 136-139) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ประกอบด้วยองค์ความรู้ทั้งหมดที่บุคคลมีอยู่หรือประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติและได้รับรู้ข้อเท็จจริง ได้รับความรู้ รวมถึงความเชื่อต่างๆเกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มเติม

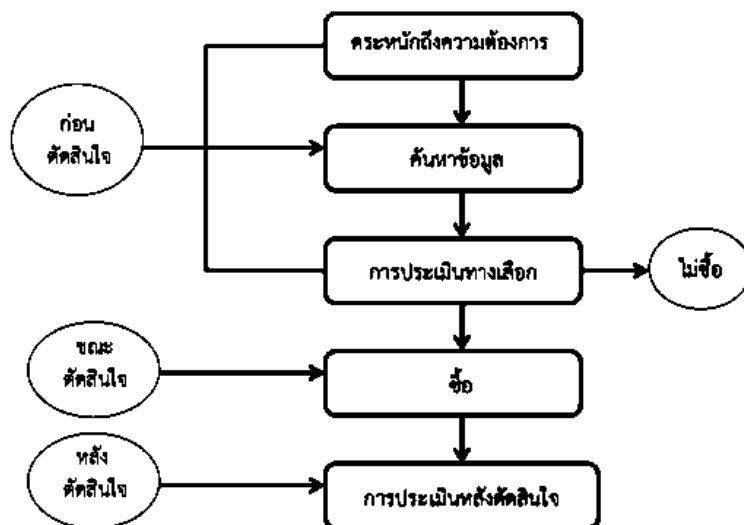
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective or Evaluative Component) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลนั้นต่อเป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบ ซึ่งจะสอดคล้องกับองค์ประกอบด้วยความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ประกอบด้วยความพร้อมของบุคคลที่จะตอบสนองหรือมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่อเป้าหมายของทัศนคติเมื่อมีการประมวลความรู้สึกต่อสิ่งนั้นแล้ว โดยพฤติกรรมก็สามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรมทางบวกและพฤติกรรมทางลบได้เช่นกัน

#### กระบวนการการตัดสินใจในการบริโภค (Decision Making)

กระบวนการการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งถูกตัดสินใจภายในจิตใจของผู้บริโภคเองจากข้อมูลและทางเลือกต่างๆที่มี (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

การตัดสินใจในแง่ของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกทางเลือกว่าจะ “บริโภค” หรือ “ไม่บริโภค” สินค้าหรือบริการนั้นๆหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคอยู่สถานะที่จำเป็นต้องเลือกสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างถึงใน ชุชัย สมितिไกร, 2558) ขั้นตอนการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค โดยฉัตยา เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีพื้นฐานทางด้านความต้องการในการบริโภคเชิงจิตวิทยาและเชิงประชากรศาสตร์ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน



ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองคาดหวังจะได้รับจากสินค้า หรือบริการ เป็นการคาดหวังในสินค้า หรือ บริการจากอุดมคติกับสภาพ หรือสถานะตามความเป็นจริงที่ผู้ประกอบการสามารถผลิต หรือตอบสนองได้

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นอกเหนือไปจากที่ระลึกความจำได้ เพื่อนำมาแก้ปัญหา หรือตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภคผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆเช่น แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Search) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) หรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล แล้วก็ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. ขณะตัดสินใจบริโภค (Decision Making Process) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์

บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกรระยะเวลาการตัดสินใจนาน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ได้กล่าวถึงกระบวนการขณะตัดสินใจว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจหลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการของตนเองได้ค้นหาข้อมูลที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และได้ประเมินสินค้าที่เป็นทางเลือกด้านผลประโยชน์ และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกว่าจะซื้อ หรือไม่

5. พฤติกรรมหลังการบริโภค (Post purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายเป็นเรื่องของความรู้สึกหลังการบริโภค และได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว โดยสามารถศึกษาได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากการบริโภคได้เป็น 2 ประเภทคือ

5.1 สภาวะหลังการซื้อ โดยทั่วไปสภาวะหลังการซื้อของลูกค้าจะเกิดหลังจากทำการใช้บริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว จะเกิดความรู้สึกอย่างไร จะมีความพึงพอใจ หรือไม่ จะกลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อ การใช้ หากผู้บริโภคพอใจจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในครั้งต่อไป จะนำมาซึ่งพฤติกรรมดังนี้ คือ ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม หากผู้บริโภคไม่ประทับใจก็อาจจะข้ามขั้นไปเพื่อแสวงหาตราสินค้า หรือบริการอื่นมาทดแทนของเดิม และเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อหากชอบ หรือไม่ชอบสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

5.2 ผลจากการประเมินภายหลังการซื้อ การสำรวจทัศนคติหลังการซื้อ เป็นอีกวิธีในการสำรวจความรู้สึกภายหลังการซื้อ หรือการใช้ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการบริโภคสินค้า หรือบริการ โดย นำผลจากการประเมินไม่ว่าจะด้วยระบบ หรือวิธีใดก็ตามมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ผลจากการรับรู้ในงานวิจัยชิ้นนี้อาจไม่ได้ถูกรับรู้ในแง่ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือกระบวนการการบริโภค แต่การรับรู้ทางภาพลักษณ์ของนักการเมืองนั้นจะนำไปสู่การก่อให้เกิดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่สามารถส่งผลให้ ผู้ที่รับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองคนหนึ่งแสดงออกทางด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค หรือในแง่ของการศึกษาคั้งนี้คือผู้ที่สนับสนุนตัวนักการเมืองทั้งในด้านของการ สนับสนุนทางแนวคิด สนับสนุนในการลงคะแนนเสียง และสนับสนุนในการบอกต่อหรือเผยแพร่แก่คนใกล้ชิด ซึ่งเมื่อโยงพฤติกรรมต่างๆเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคแล้วจะพบว่า การตัดสินใจสนับสนุนนักการเมืองนั้นมีความคล้ายคลึงกับการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูล ในที่นี้คืออาจเกิดได้จากการป้อนข้อมูลทางการเมืองของนักการเมืองเอง และการแสวงหาข้อมูลของประชาชนต่อนักการเมืองนั้นๆโดยตรง การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจบริโภค เปรียบเหมือนการสนับสนุนในแง่ของการลงคะแนนเสียงให้กับนักการเมืองคนนั้น และสุดท้ายการบอกต่อหรือแนะนำแก่คนใกล้ชิดคือพฤติกรรมหลังจากการบริโภคตามหลักแนวคิด 5 ขั้นตอนของ Schiffman and Kanuk (2007)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

### การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของทิตา กนิษฐานนท์ (2556)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้นั้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากับสายการบินสัญชาติไทยแบ่งตามประเภทสายการบินจำนวน 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วนคือ การศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยด้วยการศึกษาทางเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานครด้วยการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยยังมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของสายการบินนั้นๆอีกด้วย นอกเหนือจากการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ นั้น งานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินที่แบ่งตามมิติภาพลักษณ์องค์กรจาก Keller 4 มิติได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์หรือทัศนคติต่อสินค้า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานองค์กร และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

### การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของณัฐวิมล โสภณเสถียร (2546)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการศึกษาความสัมพันธ์เป็น 3 สมมติฐานหลักได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งสามได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดและภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด มี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยที่ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันได้แก่ สถานภาพสมรส รายได้และการมีญาติ พี่หรือน้องทำงานในกองทัพบก กองทัพเรือ กองทักอากาศ หรือกองบัญชาการทหารสูงสุดนั้นส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันยังส่งผลให้ความรู้เกี่ยวกับ กองบัญชาการทหารสูงสุดและภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดนั้นแตกต่างกันอีกด้วย

#### **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของจอย ทองหล่อมณี (2550)**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรค การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีการ คือ ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศึกษาโดยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นเชิงรับ เชิงรุกและเชิงปกติควบคู่กันไปขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันไป มีการใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการประชาสัมพันธ์ จากการสำรวจภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวก โดยที่ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ อายุ และการทำงานในคณะแพทยศาสตร์หรือมีญาติพี่น้องที่ทำงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างด้วย ยกเว้นเพศ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชน

#### **การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ของณัฐพล วัฒนะวีรุณ (2560)**

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคติ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยรูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การศึกษาการตลาดกับทัศนคติการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และทัศนคติการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน



ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์กัน โดยที่รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกันด้วย ส่วนอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันจากผู้ให้บริการ Grab และ Uber แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

### **การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดย สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ (2560)**

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารดารากับการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก มีอายุระหว่าง 17 - 36 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2543) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในเรื่อง เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมที่ต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางด้านช่วงอายุที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

### **การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผืนผืนจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ของณัฐธริสสา ททรัพย์คงเจริญ (2557)**

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชน ตลอดจนทำการเปรียบเทียบการ เปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ

จากผลจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารหรือการ รับรู้เกี่ยวกับโครงการ “นโยบาย 5 จริง” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อโครงการ โดยรวม ในระดับปานกลาง และมีส่วนร่วมในโครงการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อโครงการนี้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับ ข้อเสนอแนะคือ ควรใช้สื่อที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ คือ อินเทอร์เน็ต ด้วยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจให้มีความเข้าใจง่าย และควรมีการพัฒนาประเภทสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ให้ทราบและรับรู้ได้อย่างทั่วถึงเพื่อประสิทธิภาพที่ดีของโครงการ ทาง สำนักงานตำรวจแห่งชาติและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องควรทำโครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นถึง ผลสำเร็จในการดำเนินโครงการเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาและลดปัญหาของสังคมได้ และสร้าง ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติโดยเฉพาะ ด้านการจราจร และพัฒนาโครงการแผนงานด้าน การจราจรให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีเพื่อจะได้ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน กระตุ้น ส่งเสริม และจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม อีกด้วย

### **การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ของอิทธิเดช สุพงษ์ (2553)**

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับและ ไว้วางใจของประชาชน โดยนายอภิสิทธิ์และรัฐบาลได้ใช้ความพยายามในการสื่อสารกับประชาชนด้วย เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์มีความเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทั้งภายนอกและภายในของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. คุณลักษณะเฉพาะตัวของ นายอภิสิทธิ์
2. สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีความขัดแย้งสูง
3. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่แตกต่าง
4. สภาพปัญหาสังคมที่มาจากความเหลื่อมล้ำและการทุจริต

ประกอบกับการขาดคณะทำงานที่สามารถวางแผนการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งตัวนายอภิสิทธิ์ (นายอภิสิทธิ์) ก็ไม่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงคนรากหญ้าได้ ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ประชาชนรับรู้ว่ามีนายอภิสิทธิ์จะเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ด้านบวก แต่ไม่สามารถทำให้ภาพลักษณ์ของการเป็นนายกและรัฐบาลเป็นด้านบวกตามไปด้วย เนื่องจากนายอภิสิทธิ์ขาดความเด็ดขาดชัดเจน ต้อรับ อีกทั้งการสื่อสารของรัฐบาลที่เน้น การโจมตีทางการเมืองมากกว่านำเสนอผลงานของรัฐบาล ประชาชนคนส่วนใหญ่จึงรับรู้ว่รัฐบาลไม่ สามารถแก้ปัญหาทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่ารัฐบาลอภิสิทธิ์ จะได้พยายามสร้างโครงการและสื่อสารทางการเมืองโดยเน้นประชาชนเป็นหลักตามสโลแกน “ประชาชนต้องมาก่อน” และรับการสนับสนุนจากชนชั้นกลางและกองทัพก็ตาม

### **การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย ของสุเทพ เดชะชีพ (2547)**

จากผลการศึกษาพบว่า นายชวนเป็นผู้มีความสามารถในการสื่อสาร เนื่องจากสามารถรวมองค์ประกอบการสื่อสารอันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร และช่องทางเอาไว้ในตัวเอง อีกทั้งล่วงรู้ความต้องการของผู้รับสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งนักการเมืองคนอื่นมองข้าม เนื้อหาในการสื่อสารก็

แปรเปลี่ยนไป ตามเป้าหมายทางการเมืองของนายชวน จากการแนะนำตัวสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตัวเองเพื่อได้รับเลือกเป็น ส.ส.ของจังหวัดตรังไปสู่การสื่อสารการเน้นด้านดีของตนเอง พร้อมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์และตัวพรรคประชาธิปัตย์ เพื่อให้พรรคได้เสียงข้างมากในสภาและก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีถึง 2 สมัย ในการสื่อสารทางการเมืองนายชวนใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ

1. แบบเผชิญหน้า แบ่งเป็นเผชิญหน้าโดยตรง เช่น ปราศรัย พบปะประชาชนด้วย ตนเอง และการเผชิญหน้าโดยอ้อม โดยให้บุคคลใกล้ชิดเป็นกระบอกเสียงแทน
2. แบบไม่เผชิญหน้า แบ่งเป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ป้ายหาเสียง ในขณะที่ยังเป็นนักการเมืองหน้าใหม่ และการใช้สื่อมวลชนได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ เมื่อก้าวขึ้นมาเป็นหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์และ นายกรัฐมนตรี

### **การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของนักการเมืองในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร ของวิชา ประดิษฐ์ผลพานิช (2545)**

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ต่อการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนต่อการรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ 34 นักการเมือง

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง บิดาและมารดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการเมืองมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ ส่วนประเภทของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับมากที่สุดคือข่าวบันเทิง รองลงมาได้แก่ข่าวต่างประเทศ อาชญากรรม อุบัติเหตุเกี่ยวกับเรื่อง เพศ เรื่องประหลาด เป็นต้น และมีการเปิดรับข่าวสารประเภทเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม สังคม การศึกษา น้อยที่สุด ส่วนข่าวสารการเมืองนั้นกลุ่มตัวอย่างติดตามระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่าง มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการรับรู้ทางการเมืองในระดับปานกลาง สำหรับภาพลักษณ์ต่อนักการเมืองในระดับ มากพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับที่ว่า นักการเมืองที่ท่ายอมรับให้เป็น นักการเมืองที่ดีจะต้องเป็นผู้มีศีลธรรม จริยธรรม ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวและพรรคพวกของตนเอง เป็นต้น

## การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของเบญญาภา จิต วัฒนาคุณ (2552)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับเปิดข่าวสารทางด้านออนไลน์ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างจากการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีมากกว่า

## Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents by Annie Hellweg

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการทดสอบผลกระทบของสื่อออนไลน์ได้แก่ Facebook และ Twitter ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อมุมมองที่มองนักการเมือง นอกจากนี้ยังอธิบายถึงการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทั้งในเรื่องของ นโยบาย ภาพลักษณ์หรือแนวคิดทางการเมืองเป็นต้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบผสมคือใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ของนักการเมือง 3 ท่าน โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์นั้นๆ การวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาประสิทธิภาพของเนื้อหาและการประเมินการเข้าถึงของมวลชน นอกจากนี้ยังสามารถนำไปสู่การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้รับสารจากสื่อออนไลน์ได้เช่นกัน โดย Facebook และ Twitter ของนักการเมืองเหล่านี้ได้ถูกวิเคราะห์ไว้ 5 คุณลักษณะดังนี้

1. คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) การวิเคราะห์คุณภาพของเนื้อหานี้จะเน้นไปที่การวิเคราะห์นโยบาย ความเชื่อทางการเมือง การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ต่างๆ ของตัวนักการเมืองเองและความเห็นที่สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายของพรรคตนเองหรือพรรคอื่นๆ
2. การสื่อสารด้วยภาษาแบบไม่เป็นทางการ (Informality of speech) คือวลีที่เป็นภาษาพูดและบทสนทนาทั่วไปที่มีลักษณะเข้าถึงง่าย โดยหัวใจหลักของการวัดภาษาทางการตลาดของ



4. Based on her Facebook page, how personable does (Politician1) seem?

1                      2                      3                      4                      5  
 (Not at all)                      (Not Sure)                      (Very)

5. Based on her Facebook page, how likely do you think is it that (Politician1) will be elected in the next cycle?

1                      2                      3                      4                      5  
 (Not at all)                      (Not Sure)                      (Very)

6. Based on her Facebook page, how trustworthy does (Politician1) seem?

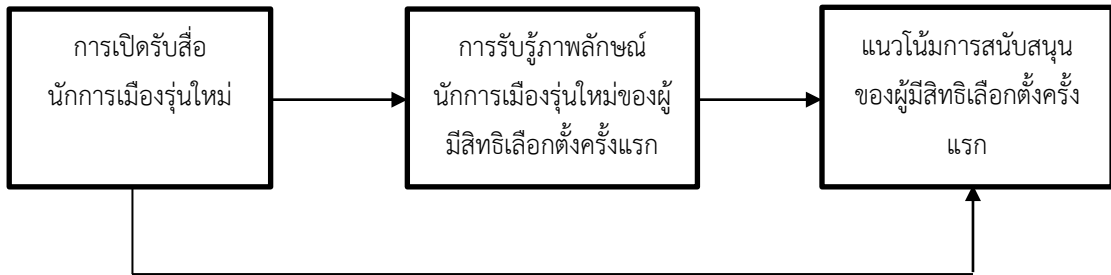
1                      2                      3                      4                      5  
 (Not at all)                      (Not Sure)                      (Very)

7. If the only information you were given was the candidate's social media sites, how likely would you be to vote for (Politician1) based on what you have viewed?

1                      2                      3                      4                      5  
 (Not at all)                      (Not Sure)                      (Very)

ผลการสำรวจพบว่าผู้มีสิทธิในการโหวตให้ความสำคัญกับการสร้างและสื่อสารข้อมูลส่วนบุคคลของนักการเมืองมากกว่าข้อมูลพื้นฐาน หากผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับการสื่อสารที่เป็นไปในทางบวกมากเท่าไร ผู้มีสิทธิโหวตก็จะมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบและลงคะแนนเสียงให้แก่บุคคลนั้นๆ โดยการใช้สื่อออนไลน์ของนักการเมืองนั้นจึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและสร้างประสบการณ์ระหว่างบุคคลในฐานะบุคคลสาธารณะได้เช่นกัน

## 2.6. กรอบแนวคิด (Thesis Framework)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักรการเมืองรุ่นใหม่ และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักรการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักรการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

เนื่องจากในปัจจุบันการเมืองของประเทศไทยนั้นกำลังได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก อีกทั้งยังมีความเป็นพลวัตสูง การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจการสื่อสารทางการเมืองในยุคใหม่ด้วยความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์และรัฐศาสตร์ประกอบกัน นอกเหนือจากการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วการศึกษาในครั้งนี้ยังมุ่งหวังที่จะเป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับการศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการเมืองต่อไป โดยในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักนักรการเมืองทั้งสามคนได้แก่นายธนาร จิงรุ่งเรืองกิจ นายพิชญ์ วัชรสินธุ์ และนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์ โดยมีประชากรที่ใช้เพื่อศึกษา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจำนวนมากกว่า 6.4 ล้านคนทั่วประเทศตามข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้การเปิดตารางเปรียบเทียบ ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในการให้ข้อมูล



## 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีคุณสมบัติตามกำหนดอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องรู้จักนักการเมืองรุ่นใหม่ทั้งสามคนได้แก่นายธนธร จีรุงเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเชษฐา เหล่าธรรมและต้องเคยติดตามนักการเมืองคนใดคนหนึ่งทางออนไลน์

ดังนั้นจำนวนประชากรของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวนกลุ่มประชากร

$N$  คือ จำนวนทั้งหมดของกลุ่มประชากร

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่จะเกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ และต้องการระดับความน่าเชื่อถือเป็น 95 เปอร์เซ็นต์ ( $e = 0.05$ )

$$\begin{aligned} &= \frac{6,400,000}{1 + 6,400,000 (0.05)^2} \\ &= 399.975 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง (Face-to-Face Interview) โดยการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของวัยรุ่นไทยด้วยการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษาในครั้งนี้เฉพาะวัยรุ่นไทยที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ ในการเก็บข้อมูลโดยกระจายเก็บข้อมูลตาม ย่านการค้าหรือ

ลานกิจกรรม ที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ฯ ซึ่งมีความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะพบเจอกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ดังกล่าวได้ง่าย โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2562 มีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เขตปทุมวัน ได้แก่ บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์และศูนย์การค้ามาบุญครอง บริเวณโดยรอบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่จามจุรีสแควร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. เขตวัฒนา ได้แก่ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าอโศก ศูนย์การค้าเทอร์มินัล 21 ดิ๊กแกรมมี และบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. เขตจตุจักร ได้แก่ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าจตุจักร ตลาดนัดจตุจักร บริเวณโดยรอบศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ตลาดอมรพันธ์ และบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน

4. เขตพุทธมณฑล ได้แก่ บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา

#### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย 1: การเปิดรับสื่อที่นักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ตัวแปรอิสระ: การเปิดรับสื่อที่นักการเมืองรุ่นใหม่

ตัวแปรตาม: การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

สมมติฐานการวิจัย 2: การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ตัวแปรอิสระ: การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่

ตัวแปรตาม: แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

สมมติฐานการวิจัย 3: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ตัวแปรอิสระ: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่

ตัวแปรตาม: แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิด (Close-End Questions) ในการถามและให้ผู้ทำแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตัวเอง (Self-Administration) ซึ่งแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรุ่นตัวอย่าง (Screening Tests) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaires)

### 5.1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรุ่นตัวอย่าง (Screening Tests)

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การคัดเลือกรุ่นตัวอย่างเบื้องต้นออกเป็น 2 ข้อได้แก่ ช่วงอายุของผู้ตอบคำถาม คือผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 และต้องรู้จักทั้งนายธนารุ จีรุงเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์ เช่นกัน จึงจะถือว่าผ่านการคัดเลือกรุ่นตัวอย่างเบื้องต้นแล้วหลังจากนั้นจึงจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามในคำถามหลักถัดไป

### 5.2 แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaires)

ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพ และนำการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนักการเมืองรุ่นใหม่ของไทยเป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลทั่วไปในการเปิดรับสื่อเช่น ช่องทางในการรับชม ความถี่ในการรับชม เป็นต้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างแบบสอบถามจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย” ของ สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ (2559) มาผนวกเข้ากับแนวคิดการเปิดรับสื่อจากแนวคิดของ McLeod and O’Keefe (1972) มาเป็นต้นแบบในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ระยะเวลาที่เข้าถึงใน

แต่ละวัน และจำนวนครั้งในการเข้าถึงต่อสัปดาห์โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของสุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ (2559) มาเป็นเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับการแบ่งช่องการแปรผล ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นเกณฑ์ในการประเมินจากการแบ่งคะแนนสูงที่สุดเป็น 5 ระดับ ซึ่งคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน จากนั้นนำมาหาจุดกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

1. ข้อคำถามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ หรือนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดตัวเลขเป็นเกณฑ์ให้ความหมายเพื่อสะดวกในการคำนวณหาค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

บ่อยมากที่สุด	5 คะแนน
บ่อยมาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
แทบจะไม่เปิดรับเลย	1 คะแนน

ผู้วิจัยได้นำเอาคำตอบทั้งหมดมาคำนวณเป็นคะแนนและทำการสรุปผลรวมออกมา จากนั้นจึงนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่ ซึ่งปรับใช้มาจากงานวิจัยเรื่อง “Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis?” โดยมีหัวข้อในการวัดคุณลักษณะออกเป็น 6 คุณลักษณะดังนี้

1. ความสามารถทางการเมือง (Political Craftsmanship)
2. ความมีอำนาจ (Vigorousness)
3. ความซื่อสัตย์ (Integrity)
4. ความตอบสนองต่อประชาชน (Responsiveness)
5. ประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Communicative Performance)
6. ความคงเส้นคงวา (Consistency)

โดยคำตอบแบ่งออกเป็นการประเมินค่าตามวิธีของลิเคอร์ต (Likert Rating Scale) ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องจัดลำดับความมากที่สุด-น้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อนำไปประเมินค่าทางสถิติเป็นดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้นำเอาคำตอบทั้งหมดมาคำนวณเป็นคะแนนและทำการสรุปผลรวมออกมา จากนั้นจึงนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในส่วนของการวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ซึ่งได้ปรับใช้มากจากงานวิจัยเรื่อง “Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents by Annie Hellweg” โดยคำตอบแบ่งออกเป็นการประเมินค่าตามวิธีของลิเคอร์ต (Likert Rating Scale) ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องจัดลำดับความมากที่สุด-น้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อนำไปประเมินค่าทางสถิติเป็นดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ผู้วิจัยได้นำเอาคำตอบทั้งหมดมาคำนวณเป็นคะแนนและทำการสรุปผลรวมออกมา จากนั้นจึงนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมน้อยที่สุด

## CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 6. การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ เมื่อผู้วิจัยแบบสอบถามทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) โดยขั้นตอนในการทดสอบความน่าเชื่อถือมี 2 ขั้นตอนดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง และอาจารย์ที่ปรึกษารวมถึงกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้ได้แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้จริง แบบสอบถามนั้นได้มีการตรวจสอบการแปลจากภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาไทย เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามเข้าใจองค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ให้มากขึ้น

โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล ทับจุมพล อาจารย์ประจำภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้ตรวจสอบให้

การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยนำไปทดลอง (Pilot Test) กับกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรตรงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด โดยนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยคำนวณหาค่า Internal Consistency ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.75 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามที่ได้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงถือว่ามีความเที่ยงและนำไปใช้ได้ต่อไป โดยสูตร Cronbach's Alpha มีดังนี้

$$\alpha = k / k-1 ( 1 - \sum Si^2 / St^2)$$

โดยที่  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

Si<sup>2</sup> = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

St<sup>2</sup> = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดย ผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

หัวข้อในการทดสอบความเที่ยง	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่	.898
การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่ของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ	.883
การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่ของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ	.811
การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่ของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์	.951
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ	.829
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ	.732
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์	.878

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบ 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายตัวแปรทางด้านประชากรที่ศึกษาคือ เพศ อายุ การศึกษา

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อจากนักการเมืองรุ่นใหม่ การรับรู้ ภาพลักษณ์และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้อย่างใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Analysis) ซึ่งเป็นสถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐานเพื่ออ้างอิงข้อสรุปจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปอธิบายกลุ่มประชากรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation สำหรับการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ตามงานวิจัยของ Hinkle (Hinkle, 1998) ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักรการเมืองรุ่นใหม่ และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) โดยแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่างๆ ดังนี้

#### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทางคุณลักษณะของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนักการเมืองรุ่นใหม่ของวัยรุ่นไทย

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักรการเมืองรุ่นใหม่

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

#### ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
2. การการรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักรการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

## ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางคุณลักษณะของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

ประกอบไปด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ผ่านการคัดกรองจากการตอบแบบสอบถามขั้นต้นได้แก่ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 และต้องรู้จักทั้งนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายปรีชัฐ วัชรสินธุ และนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์ จึงผ่านเกณฑ์ในการทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	181	45.3
หญิง	209	52.3
อื่นๆ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18 ปี	43	10.8
19 ปี	84	20.7
20 ปี	40	10.0
21 ปี	87	21.8
22 ปี	39	9.8
23 ปี	26	6.5
24 ปี	57	14.3
25 ปี	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21 ปี มีมากที่สุด เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคืออายุ 19 ปี เป็นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และมีอายุ 24 ปี เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 18 ปีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 20 ปีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 22 ปีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อายุ 23 ปีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 25 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	3.8
อนุปริญญา/ปวส.	52	13.0
ปริญญาตรี	305	76.3
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด เป็นจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. เป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีเป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อผ่าน Facebook, Instagram และ Twitter

ช่องทางสื่อ	ความถี่ของการเปิดรับสื่อ						ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	ไม่เปิดรับเลย	$\bar{x}$	S.D.	
Facebook	141 (35.3)	177 (44.3)	62 (15.5)	15 (3.8)	5 (1.3)	0 (0)	4.5 6	0.6 4	มากที่สุด
Instagram	110 (27.5)	177 (44.3)	61 (15.3)	27 (6.8)	23 (5.8)	2 (0.5)	4.7 6	0.5 5	มากที่สุด
Twitter	132 (33.0)	170 (42.5)	58 (14.5)	32 (8.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.6 2	0.6 1	มากที่สุด
รวมทั้งหมด							4.5 3	0.5 4	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับ Facebook บ่อยมาก มีมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือบ่อยมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เปิดรับปานกลางมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เปิดรับน้อยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และไม่มีการเปิดรับสื่อที่แทบจะไม่เปิดรับและไม่เปิดรับเลย

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ Instagram บ่อยมาก มีมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือบ่อยมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เปิดรับปานกลางมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เปิดรับน้อยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และไม่มีการเปิดรับสื่อที่แทบจะไม่เปิดรับและไม่เปิดรับเลย

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ Twitter บ่อยมาก มีมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือบ่อยมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เปิดรับปานกลางมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เปิดรับน้อยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และไม่มีการเปิดรับสื่อที่แทบจะไม่เปิดรับและไม่เปิดรับเลย

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนักการเมืองรุ่นใหม่ 3 ท่านได้แก่นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ

ภาพลักษณ์นักการเมือง	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
ความสามารถทางการเมือง (Political Craftmanship)						4.59	0.56	มากที่สุด
เป็นผู้มีความสามารถ (Competence)	264 (66.0)	121 (30.3)	13 (3.3)	2 (0.5)	0 (0)	4.62	0.58	มากที่สุด
เป็นผู้มีไหวพริบชาญฉลาด (Intelligence)	251 (62.8)	130 (32.5)	12 (3.0)	7 (1.8)	0 (0)	4.56	0.64	มากที่สุด
ความมีอำนาจ (Vigorousness)						4.63	0.50	มากที่สุด
มีความเป็นผู้นำ (Leadership)	321 (80.3)	65 (16.3)	12 (3.0)	0 (0)	2 (0.5)	4.76	0.55	มากที่สุด
มีความเด็ดขาดแน่วแน่ (Decisiveness)	272 (68.0)	106 (26.5)	20 (5.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.62	0.61	มากที่สุด
มีความกล้าแสดงออกทางการเมือง (Assertiveness)	236 (59.0)	144 (36.0)	20 (5.0)	0 (0)	0 (0)	4.54	0.59	มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
 นายธนารธร จีรุงเรืองกิจ (ต่อ)

ภาพลักษณ์นักรการเมือง	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
ความซื่อสัตย์ (Integrity)						4.38	0.68	มากที่สุด
มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	216 (54.0)	132 (33.0)	43 (10.8)	9 (2.3)	0 (0)	4.39	0.77	มากที่สุด
เป็นผู้เอาใจใส่ (Caring)	198 (49.5)	160 (40.0)	38 (9.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.38	0.72	มากที่สุด
ความตอบสนองต่อ ประชาชน (Responsiveness)						4.56	0.65	มากที่สุด
เป็นผู้รับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness)	276 (68.0)	87 (21.8)	35 (8.8)	0 (0)	2 (0.5)	4.59	0.69	มากที่สุด
มีความเข้าใจประชาชน (Understanding)	255 (63.8)	109 (27.3)	34 (8.5)	0 (0)	2 (0.5)	4.54	0.69	มากที่สุด
ประสิทธิภาพในการ สื่อสาร (Communicative Performance)						4.50	0.63	มากที่สุด
เป็นผู้มีเสน่ห์ (Charisma)	231 (57.8)	117 (29.3)	41 (10.3)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.42	0.80	มากที่สุด
มีบุคลิกภาพดี (Personality)	236 (59.0)	124 (31.0)	36 (9.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.48	0.72	มากที่สุด
เป็นที่ชื่นชอบ (Likability)	286 (71.5)	85 (21.3)	27 (6.8)	0 (0)	2 (0.5)	4.63	0.65	มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
นายธนารธร จีรุงเรืองกิจ (ต่อ)

ภาพลักษณ์นักรการเมือง	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
ความคงเส้นคงวา (Consistency)						4.43	0.72	มากที่สุด
มีเสถียรภาพในการทำงาน (Stability)	225 (56.3)	131 (32.8)	42 (10.5)	0 (0)	2 (0.5)	4.44	0.72	มากที่สุด
เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)	224 (56.0)	134 (33.5)	35 (8.8)	0 (0)	7 (1.7)	4.42	0.79	มากที่สุด
รวมทั้งหมด						4.53	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของนายธนารธร จีรุงเรืองกิจ รวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละคุณลักษณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของนายธนารธร จีรุงเรืองกิจในระดับมากที่สุด คือมีความเป็นผู้นำ (Leadership) ( $\bar{X} = 4.76$ ) รองลงมาคือเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ( $\bar{X} = 4.63$ ) เป็นผู้มีความสามารถ (Competence) ( $\bar{X} = 4.62$ ) มีความเด็ดขาดแน่วแน่ (Decisiveness) ( $\bar{X} = 4.62$ ) เป็นผู้รับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) ( $\bar{X} = 4.59$ ) เป็นผู้มีความไหวพริบชาญฉลาด (Intelligence) ( $\bar{X} = 4.56$ ) มีความเข้าใจประชาชน (Understanding) ( $\bar{X} = 4.54$ ) มีความกล้าแสดงออกทางการเมือง (Assertiveness) ( $\bar{X} = 4.54$ ) มีบุคลิกภาพดี (Personality) ( $\bar{X} = 4.48$ ) มีเสถียรภาพในการทำงาน (Stability) ( $\bar{X} = 4.44$ ) เป็นผู้มีเสน่ห์ (Charisma) ( $\bar{X} = 4.42$ ) เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ( $\bar{X} = 4.42$ ) มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ( $\bar{X} = 4.39$ ) และเป็นผู้เอาใจใส่ (Caring) ( $\bar{X} = 4.38$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
นายพริษฐ์ วัชรสินธุ

ภาพลักษณ์นักรการเมือง	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
ความสามารถทาง การเมือง (Political Craftmanship)						3.93	0.49	มาก
เป็นผู้มีความสามารถ (Competence)	26 (6.5)	288 (72.0)	86 (21.5)	0 (0)	0 (0)	3.85	0.51	มาก
เป็นผู้มีไหวพริบ ชาญ ฉลาด (Intelligence)	84 (21.0)	242 (61.5)	67 (16.8)	7 (1.8)	0 (0)	4.01	0.67	มาก
ความมีอำนาจ (Vigorousness)						3.69	0.59	มาก
มีความเป็นผู้นำ (Leadership)	24 (6.0)	180 (45.0)	59 (39.8)	37 (9.3)	0 (0)	3.48	0.75	มาก
มีความเด็ดขาดแน่วแน่ (Decisiveness)	46 (11.5)	182 (45.5)	161 (40.3)	11 (2.8)	0 (0)	3.66	0.72	มาก
มีความกล้าแสดงออกทาง การเมือง (Assertiveness)	79 (19.8)	214 (53.5)	104 (26.0)	3 (0.8)	0 (0)	3.92	0.69	มาก
ความซื่อสัตย์ (Integrity)						3.74	0.68	มาก
มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	60 (15)	186 (46.5)	154 (38.5)	0 (0)	0 (0)	3.77	0.69	มาก
เป็นผู้เอาใจใส่ (Caring)	53 (13.3)	189 (47.3)	146 (36.5)	12 (3.0)	0 (0)	3.71	0.73	มาก



ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
นายพริษฐ์ วัชรสินธุ (ต่อ)

ภาพลักษณ์นักการเมือง	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
ความตอบสนองต่อ ประชาชน (Responsiveness)						3.71	0.70	มาก
เป็นผู้รับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness)	56 (14.0)	177 (44.3)	154 (38.5)	13 (3.3)	0 (0)	3.70	0.75	มาก
มีความเข้าใจประชาชน (Understanding)	58 (14.5)	179 (44.8)	157 (39.3)	6 (1.5)	0 (0)	3.73	0.72	มาก
ประสิทธิภาพในการ สื่อสาร (Communicative Performance)						4.27	0.61	มาก ที่สุด
เป็นผู้มีเสน่ห์ (Charisma)	179 (44.8)	168 (42.0)	53 (13.3)	0 (0)	0 (0)	4.32	0.69	มาก ที่สุด
มีบุคลิกภาพดี (Personality)	202 (50.5)	152 (38.0)	46 (11.5)	0 (0)	0 (0)	4.40	0.68	มาก ที่สุด
เป็นที่ชื่นชอบ (Likability)	130 (32.5)	187 (46.8)	83 (20.8)	0 (0)	0 (0)	4.12	0.72	มาก
ความคงเส้นคงวา (Consistency)						3.72	0.68	มาก
มีเสถียรภาพในการทำงาน (Stability)	44 (11.1)	204 (51.0)	145 (36.1)	7 (1.8)	0 (0)	3.72	0.69	มาก
เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)	57 (14.3)	180 (45.0)	155 (38.8)	8 (2.0)	0 (0)	3.72	0.73	มาก
<b>รวมทั้งหมด</b>						3.86	0.49	มาก

จากตารางที่ 6 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ รวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละคุณลักษณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของนายพริษฐ์ วัชรสินธุในระดับมากที่สุด คือมีบุคลิกภาพดี (Personality) ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมาคือเป็นผู้มีเสน่ห์ (Charisma) ( $\bar{X} = 4.32$ ) และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของนายพริษฐ์ วัชรสินธุในระดับมาก คือเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือเป็นผู้มีไหวพริบ ชาญฉลาด (Intelligence) ( $\bar{X} = 4.01$ ) มีความกล้าแสดงออกทางการเมือง (Assertiveness) ( $\bar{X} = 3.92$ ) เป็นผู้มีความสามารถ (Competence) ( $\bar{X} = 3.85$ ) มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ( $\bar{X} = 3.77$ ) มีความเข้าใจประชาชน (Understanding) ( $\bar{X} = 3.73$ ) มีเสถียรภาพในการทำงาน (Stability) ( $\bar{X} = 3.72$ ) เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ( $\bar{X} = 3.72$ ) เป็นผู้เอาใจใส่ (Caring) ( $\bar{X} = 3.71$ ) เป็นผู้รับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) ( $\bar{X} = 3.70$ ) มีความเด็ดขาดแน่วแน่ (Decisiveness) ( $\bar{X} = 3.66$ ) มีความเป็นผู้นำ (Leadership) ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ นายพริษฐ์ เหล่าธรรมทัศน์

ภาพลักษณ์นักการเมือง	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
ความสามารถทางการเมือง (Political Craftmanship)						3.16	0.55	ปานกลาง
เป็นผู้มีความสามารถ (Competence)	5 (1.3)	86 (21.5)	285 (71.3)	22 (5.5)	0 (0)	3.17	0.58	ปานกลาง
เป็นผู้มีไหวพริบ ชาญฉลาด (Intelligence)	6 (1.5)	82 (20.5)	280 (70.0)	30 (7.5)	0 (0)	3.15	0.60	ปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
นายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ (ต่อ)

ภาพลักษณ์นักรการเมือง	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
<b>ความมีอำนาจ (Vigorousness)</b>						3.07	0.62	ปาน กลาง
มีความเป็นผู้นำ (Leadership)	11 (2.8)	52 (13.0)	262 (65.5)	71 (17.8)	2 (0.5)	2.98	0.70	ปาน กลาง
มีความเด็ดขาดแน่วแน่ (Decisiveness)	9 (2.3)	81 (20.3)	247 (61.8)	60 (15.0)	1 (0.3)	3.08	0.70	ปาน กลาง
มีความกล้าแสดงออกทาง การเมือง (Assertiveness)	18 (4.4)	81 (20.3)	250 (62.5)	47 (11.8)	2 (0.5)	3.15	0.74	ปาน กลาง
<b>ความซื่อสัตย์ (Integrity)</b>						3.01	0.63	ปาน กลาง
มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	13 (3.3)	70 (17.5)	244 (61.0)	69 (17.3)	2 (0.5)	3.04	0.74	ปาน กลาง
เป็นผู้เอาใจใส่ (Caring)	8 (2.0)	58 (14.5)	249 (62.3)	83 (20.8)	2 (0.5)	2.97	0.67	ปาน กลาง
<b>ความตอบสนองต่อ ประชาชน (Responsiveness)</b>						2.98	0.70	ปาน กลาง
เป็นผู้รับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness)	5 (1.3)	69 (17.3)	231 (57.8)	93 (23.3)	2 (0.5)	2.96	0.69	ปาน กลาง
มีความเข้าใจประชาชน (Understanding)	27 (6.8)	47 (11.8)	228 (57.0)	96 (24.0)	2 (0.5)	3.00	0.81	ปาน กลาง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ นายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ (ต่อ)

ภาพลักษณ์นักรการเมือง	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
ประสิทธิภาพในการ สื่อสาร (Communicative Performance)						3.24	0.58	ปาน กลาง
เป็นผู้มีเสน่ห์ (Charisma)	13 (3.3)	109 (27.3)	254 (63.5)	22 (5.5)	2 (0.3)	3.27	0.64	ปาน กลาง
มีบุคลิกภาพดี (Personality)	7 (1.8)	139 (34.8)	231 (57.8)	22 (5.5)	1 (0.3)	3.32	0.62	ปาน กลาง
เป็นที่ชื่นชอบ (Likability)	16 (4.0)	79 (19.8)	251 (62.8)	48 (12.0)	6 (1.5)	3.13	0.72	ปาน กลาง
ความคงเส้นคงวา (Consistency)						3.07	0.66	ปาน กลาง
มีเสถียรภาพในการทำงาน (Stability)	16 (3.9)	65 (16.3)	267 (66.8)	51 (12.8)	1 (0.3)	3.11	0.67	ปาน กลาง
เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)	15 (3.8)	57 (14.3)	256 (64.0)	71 (17.8)	1 (0.3)	3.04	0.69	ปาน กลาง
<b>รวมทั้งหมด</b>						3.10	0.50	ปาน กลาง

จากตารางที่ 7 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ รวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละคุณลักษณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ในระดับปานกลาง คือมีบุคลิกภาพดี (Personality) ( $\bar{X} = 3.32$ ) รองลงมาคือเป็นผู้มีเสน่ห์ (Charisma) ( $\bar{X} = 3.27$ ) เป็นผู้มีความสามารถ

(Competence) ( $\bar{X}$  = 3.17) เป็นผู้มีความไหวพริบชาญฉลาด (Intelligence) ( $\bar{X}$  = 3.15) มีความกล้าแสดงออกทางการเมือง (Assertiveness) ( $\bar{X}$  = 3.15) เป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ( $\bar{X}$  = 3.13) มีเสถียรภาพในการทำงาน (Stability) ( $\bar{X}$  = 3.11) มีมีเสถียรภาพในการทำงาน (Stability) ( $\bar{X}$  = 3.08) มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ( $\bar{X}$  = 3.04) เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ( $\bar{X}$  = 3.04) มีความเข้าใจประชาชน (Understanding) ( $\bar{X}$  = 3.00) มีความเป็นผู้นำ (Leadership) ( $\bar{X}$  = 2.98) เป็นผู้เอาใจใส่ (Caring) ( $\bar{X}$  = 2.97) และเป็นผู้รับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) ( $\bar{X}$  = 2.96) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายธนาธร จีรุงเรืองกิจ

แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก	ระดับของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
ท่านจะยังคงติดตามนักการเมืองที่ท่านติดตามต่อไป	299 (74.8)	75 (18.8)	24 (6.0)	0 (0)	0 (0)	4.67	0.67	มากที่สุด
ท่านจะสนับสนุนนักการเมืองคนดังกล่าวต่อไป	253 (63.3)	83 (20.8)	55 (13.8)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.44	0.87	มากที่สุด
ในการเลือกตั้งครั้งหน้า ท่านจะลงคะแนนเสียงให้แก่นักการเมืองคนนั้น	199 (49.8)	96 (24.0)	89 (22.3)	3 (0.8)	7 (1.8)	4.15	1.06	มาก
<b>รวม</b>						4.42	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายธนธร จิงรุ่งเรืองกิจรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละคุณลักษณะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายธนธร จิงรุ่งเรืองกิจในระดับมากที่สุด คือ ท่านจะยังคงติดตามนักการเมืองที่ท่านติดตามต่อไป ( $\bar{X} = 4.67$ ) รองลงมาคือท่านจะสนับสนุนนักการเมืองคนดังกล่าวต่อไป ( $\bar{X} = 4.44$ ) และในการเลือกตั้งครั้งแรกนี้ ท่านจะลงคะแนนเสียงให้แก่ักการเมืองคนนั้น ( $\bar{X} = 4.15$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายพริษฐ์ วัชรสินธุ

แนวโน้มการสนับสนุน ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ครั้งแรก	ระดับของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
ท่านจะยังคงติดตาม นักการเมืองที่ท่านติดตาม ต่อไป	191 (47.8)	138 (34.5)	70 (17.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.30	0.76	มากที่สุด
ท่านจะสนับสนุน นักการเมืองคนดังกล่าว ต่อไป	100 (25.0)	138 (34.5)	154 (38.5)	8 (2.0)	0 (0)	3.83	0.83	มาก
ในการเลือกตั้งครั้งแรกนี้ ท่านจะลงคะแนนเสียง ให้แก่ักการเมืองคนนั้น	42 (10.5)	65 (16.3)	248 (62.0)	35 (8.8)	6 (1.5)	3.23	0.88	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						3.78	0.65	มาก

จากตารางที่ 9 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายพริษฐ์ วัชรสินธุรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละคุณลักษณะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายพริษฐ์ วัชรสินธุในระดับมากที่สุด คือ ท่านจะยังคงติดตามนักการเมืองที่ท่านติดตามต่อไป ( $\bar{X} = 4.30$ ) มีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายพริษฐ์ วัชรสินธุในระดับมาก คือ รองลงมา

คือ ท่านจะสนับสนุนนักการเมืองคนดังกล่าวต่อไป ( $\bar{X} = 3.83$ ) และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายพริชฐ์ วัชรสินธุในระดับปานกลาง คือ ในการเลือกตั้งครั้งหน้า ท่านจะลงคะแนนเสียงให้แก่ักการเมืองคนนั้น ( $\bar{X} = 3.23$ )

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์

แนวโน้มการสนับสนุน ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ครั้งแรก	ระดับของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
ท่านจะยังคงติดตาม นักการเมืองที่ท่านติดตาม ต่อไป	44 (11.0)	37 (9.3)	204 (51.0)	97 (24.3)	14 (3.5)	2.97	1.00	ปาน กลาง
ท่านจะสนับสนุน นักการเมืองคนดังกล่าว ต่อไป	19 (4.8)	15 (3.8)	220 (55.0)	118 (29.5)	24 (6.0)	2.69	0.87	ปาน กลาง
ในการเลือกตั้งครั้งหน้า ท่านจะลงคะแนนเสียง ให้แก่ักการเมืองคนนั้น	4 (1.0)	22 (5.6)	161 (40.8)	155 (39.2)	49 (12.4)	2.41	0.85	น้อย
<b>รวม</b>						2.69	0.81	ปาน กลาง

จากตารางที่ 10 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์รวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละคุณลักษณะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ในระดับปานกลาง คือ ท่านจะยังคงติดตามนักการเมืองที่ท่านติดตามต่อไป ( $\bar{X} = 2.97$ ) รองลงมาคือท่านจะสนับสนุนนักการเมืองคนดังกล่าวต่อไป ( $\bar{X} = 2.69$ ) และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ในระดับปานกลาง คือในการเลือกตั้งครั้งหน้า ท่านจะลงคะแนนเสียงให้แก่ักการเมืองคนนั้น ( $\bar{X} = 2.41$ )

## ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่และพฤติกรรมการสนับสนุนนักการเมืองรุ่นใหม่ของวัยรุ่นไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุในเกณฑ์ที่สามารถเข้าร่วมการเลือกตั้งได้คือ 18-25 ปี หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างต้องรู้จักนักการเมืองทั้งสามคนได้แก่นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพิธัฐ วัชรสินธุ และนาย เขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในรูปแบบของสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple) ที่มีการกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้จะปรากฏใน ตารางดังต่อไปนี้

**2.1 สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับสื่อนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ตารางที่ 11 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก	การเปิดรับสื่อนักการเมืองรุ่นใหม่		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.307**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

จากตารางที่ 11 พบว่า การเปิดรับสื่อนักการเมืองรุ่นใหม่ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองรุ่นใหม่ของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และ นายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์

	การเปิดรับสื่อทางการเมืองรุ่นใหม่		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ	.238**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
การรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ	.358**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองของนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์	.074	.000	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 12 พบว่า การเปิดรับสื่อทางการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองของนายธนธร จีรุงเรืองกิจและพริษฐ์ วัชรสินธุ มีความสัมพันธ์กัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการเปิดรับสื่อทางการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองของนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**2.2 สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ตารางที่ 13 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

	แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมืองรุ่นใหม่	.342**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีความสัมพันธ์กัน โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์

การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ ของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ	แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.666**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ ของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ	แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.285**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ ของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์	แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.280**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ต่อแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจมีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายพริษฐ์

วัชรลีนุทที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้ภาพลักษณ์ นักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ก็มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในทั้งสามกรณีย่อย

**2.3 สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ตารางที่ 15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่	แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.131**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

จากตารางที่ 15 พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่ต่อ  
แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นาย  
ปรีชัช วัชรสินธุ และนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์

	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ครั้งแรกของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ	.265**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ มาก
แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ครั้งแรกของนายปรีชัช วัชรสินธุ	.037	.000	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ครั้งแรกของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์	-.043	.000	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 16 ซึ่งแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกจำแนกตามรายบุคคล พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนต่อนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ในอีกสองกรณีย่อย ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายปรีชัช วัชรสินธุ และต่อนายไม่มีความสัมพันธ์กันเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในสองกรณีย่อย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่ และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก” (Image of Novice Politicians and First-Time Voters’ Supporting Behaviors) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

โดยผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยไว้ 3 ข้อดังนี้

1. การเปิดรับสื่อของนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
2. การการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม ที่ให้กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักนักการเมืองทั้งสามคนได้แก่นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเขต รัฐ เหล่าธรรมทัศน์ โดยมีประชากรที่ใช้เพื่อศึกษางานวิจัยชิ้นนี้เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) โดยทำการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่เลือกไว้ ในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the social Sciences) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำเสนอโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) บรรยายข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้

สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการนำเสนอข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 และต้องรู้จักทั้งนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ จำนวน 400 คน โดยเป็นเพศหญิง เป็นจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มากกว่าเพศชายและเพศอื่นๆ โดยมีอายุ 21 ปีมากที่สุดเป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3

### 2. ข้อมูลการเปิดรับสื่อภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับการสื่อนักการเมืองรุ่นใหม่ โดยแบ่งเป็นประเภทของสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อนักการเมืองรุ่นใหม่ผ่าน Facebook ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 ในส่วนของการเปิดรับสื่อนักการเมืองรุ่นใหม่ผ่าน Instagram อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อนักการเมืองรุ่นใหม่ผ่าน Twitter ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96

### 3. ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

#### 3.1 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ รวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละคุณลักษณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจในระดับมากที่สุด คือมีความเป็นผู้นำ (Leadership) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.76 รองลงมาคือเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.63 เป็นผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ยรวม = 4.62 มีความเด็ดขาดแน่วแน่ (Decisiveness) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.62 เป็นผู้รับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 เป็นผู้มีไหวพริบ ชาญฉลาด (Intelligence) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 มีความเข้าใจประชาชน (Understanding) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 มีความกล้าแสดงออกทางการเมือง (Assertiveness) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 มีบุคลิกภาพดี (Personality) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.48 มีเสถียรภาพในการทำงาน (Stability) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 เป็นผู้มีเสน่ห์

(Charisma) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.39 และเป็นผู้เอาใจใส่ (Caring) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.38 ตามลำดับ

### 3.2 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ รวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละคุณลักษณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของ นายพริษฐ์ วัชรสินธุในระดับมากที่สุด คือมีบุคลิกภาพดี (Personality) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 รองลงมา คือเป็นผู้มีเสน่ห์ (Charisma) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.32 และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของนายพริษฐ์ วัชรสินธุในระดับมาก คือเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 รองลงมาคือเป็นผู้มีไหวพริบ ชาญฉลาด (Intelligence) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 มีความกล้าแสดงออกทางการเมือง (Assertiveness) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 เป็นผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 มีความเข้าใจประชาชน (Understanding) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 มีเสถียรภาพในการทำงาน (Stability) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 เป็นผู้เอาใจใส่ (Caring) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 เป็นผู้รับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 มีความเด็ดขาดแน่วแน่ (Decisiveness) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.66 ความเป็นผู้นำ (Leadership) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 ตามลำดับ

### 3.3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของ นายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์รวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.10 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละคุณลักษณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ภาพลักษณ์ของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ในระดับปานกลาง คือมีบุคลิกภาพดี (Personality) มี ค่าเฉลี่ยรวม 3.32 รองลงมาคือเป็นผู้มีเสน่ห์ (Charisma) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.27 เป็นผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.17 เป็นผู้มีไหวพริบ ชาญฉลาด (Intelligence) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.15 มีความกล้าแสดงออกทางการเมือง (Assertiveness) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.15 เป็นที่ชื่นชอบ (Likability) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.13 มีเสถียรภาพในการทำงาน (Stability) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.11 มีเสถียรภาพในการ ทำงาน (Stability) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.08 มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.04 เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.04 มีความเข้าใจประชาชน (Understanding)

มีค่าเฉลี่ยรวม 3.00 มีความเป็นผู้นำ (Leadership) มีค่าเฉลี่ยรวม 2.98 เป็นผู้เอาใจใส่ (Caring) มีค่าเฉลี่ยรวม 2.97 และเป็นผู้รับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) มีค่าเฉลี่ยรวม 2.96 ตามลำดับ

#### 4. ข้อมูลแนวโน้มการสนับสนุนนักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

##### 4.1 ข้อมูลแนวโน้มการสนับสนุนนักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายธนารฐ จรุงเรืองกิจ

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายธนารฐ จรุงเรืองกิจรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละคุณลักษณะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายธนารฐ จรุงเรืองกิจในระดับมากที่สุด คือ ท่านจะยังคงติดตามนักการเมืองที่ท่านติดตามต่อไป มีค่าเฉลี่ยรวม 4.67 รองลงมาคือท่านจะสนับสนุนนักการเมืองคนดังกล่าวต่อไป มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 และในการเลือกตั้งครั้งหน้า ท่านจะลงคะแนนเสียงให้แก่ักการเมืองคนนั้น มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 เป็นลำดับสุดท้าย

##### 4.2 ข้อมูลแนวโน้มการสนับสนุนนักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายพริษฐ์ วัชรสินธุรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละคุณลักษณะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายพริษฐ์ วัชรสินธุในระดับมากที่สุด คือ ท่านจะยังคงติดตามนักการเมืองที่ท่านติดตามต่อไป มีค่าเฉลี่ยรวม 4.30 มีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายพริษฐ์ วัชรสินธุในระดับมาก คือ รองลงมาคือ ท่านจะสนับสนุนนักการเมืองคนดังกล่าวต่อไป มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายพริษฐ์ วัชรสินธุในระดับปานกลาง คือ ในการเลือกตั้งครั้งหน้า ท่านจะลงคะแนนเสียงให้แก่ักการเมืองคนนั้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.23

##### 4.3 ข้อมูลแนวโน้มการสนับสนุนนักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์รวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.69 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละคุณลักษณะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายเชษฐา เหล่าธรรมทัศน์ในระดับปานกลาง คือ ท่านจะยังคงติดตามนักการเมืองที่ท่านติดตามต่อไป มีค่าเฉลี่ยรวม 2.97 รองลงมาคือท่านจะสนับสนุนนักการเมืองคนดังกล่าวต่อไป มีค่าเฉลี่ยรวม 2.69 และ



แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ในระดับปานกลาง คือในการเลือกตั้งครั้งนี้ ท่านจะลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครเมืองคนนั้น มีค่าเฉลี่ยรวม 2.41

## 5. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่และการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก มีความสัมพันธ์กัน โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ

โดยเมื่อจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยตามการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองแต่ละคน พบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจและการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองของพริษฐ์ วัชรสินธุ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก มีความสัมพันธ์กัน โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และอยู่ในระดับต่ำ

โดยเมื่อจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยตามการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองและแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนักการเมืองแต่ละคน พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกต่อนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์มีความสัมพันธ์กัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก มีความสัมพันธ์กัน โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ

โดยที่เมื่อจำแนกตามแนวโน้มการสนับสนุนนักการเมืองแต่ละคน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่ต่อแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายธนารท จรุงเรืองกิจมีความสัมพันธ์กัน โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายพรินธุ์ วัชรสินธุ และนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งหากผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่สูง การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกสูงขึ้นไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกรับสื่อมีการเปิดรับเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่ต่ำ การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกก็จะลดลงต่ำลงด้วยเช่นกัน

ผลของการวิจัยชิ้นนี้เป็นไปตามแนวคิดการเปิดรับสื่อของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่อธิบายว่าการเปิดรับสารนั้นเกิดขึ้นจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ โดยบุคคลจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆตัว แม้ว่าบุคคลอาจจะไม่ให้ความสำคัญหรือความสนใจถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้านั้นเลยก็ตาม กระบวนการการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Solomon (2016) ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่ ประสาทสัมผัสถูกตอบสนองโดยทันทีต่อสิ่งเร้า ผ่านตัวรับต่างๆเช่น ตา หู จมูก เป็นต้น หลังจากนั้นจะถูกนำเข้าสู่กระบวนการการจัดการและแปรไปเป็นผลลัพธ์ต่อไป อีกทั้งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (อ้างในถึง สุ

กัญญา อำแพงแสง, 2546) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับเปรียบเสมือนเครื่องกรองข้อมูลข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับ รู้รู้ ติความ และจดจำข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องและสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หรือสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น และจากแนวคิดของ Kotler (1997) นำเสนอแบบจำลอง Communication Model ซึ่งแสดงถึงลำดับขั้นของการเปิดรับข้อมูลที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Gregory & Wiechmann (1991) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองนั้น มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่บทบาทหรือเป้าหมาย 7 ประการ โดยเฉพาะการการสร้างภาพลักษณ์นักการเมือง ซึ่งมีจุดมุ่งเน้นเพื่อสร้างการรับรู้ในหมู่มวลชน และนำไปสู่การยอมรับ รวมไปถึงการสร้างค่านิยมบางประการที่พรรคการเมืองหรือนักการเมืองต้องการที่จะสื่อสารกับประชาชน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “เปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของณัฐวุฒิ โสภณเสถียร (2546) ที่กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดและภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของจอย ทองกลมมสี (2550) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชน เพราะเมื่อประชาชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากขึ้นก็ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ/การเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของดารานักแสดงและนักการเมืองซึ่งจัดเป็นบุคคลสาธารณะในงานวิจัยของ สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ (2560) และวิภา ประดิษฐผลพานิช (2545) ผลการศึกษาจากงานวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของ สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ (2560) ระบุว่าปัจจัยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของนักการเมืองในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย

เขตกรุงเทพมหานคร ของวิภา ประดิษฐ์ผลพานิช (2545) ที่อธิบายว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อทางการเมืองมาก ย่อมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองมากด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า ถึงแม้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก แต่เมื่อมาพิจารณาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่รายบุคคลแล้วนั้น การวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์นั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากเหตุที่กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจและนายพริษฐ์ วัชรสินธุ นั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ การสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ จึงเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคนรุ่นใหม่อย่างชัดเจน ในส่วนของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจนั้น สังเกตได้จากคณะทำงานของพรรค ได้แก่ นางสาวกุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ รองหัวหน้าพรรค นายปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรค และนางสาวพรรณิการ์ วานิช โฆษกพรรคอนาคตใหม่ ล้วนเป็นคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์ทางการเมืองหรือน้อยทั้งสิ้น กลุ่มของพรรคอนาคตใหม่จึงถือว่าเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่โดยตรง โดยเกิดจากการยอมรับของสื่อและสำนักข่าวต่างๆ เช่น “จากปฏิวัติร่มถึงพรรคอนาคตใหม่ การเมืองคนรุ่นใหม่ ความสำเร็จเพียงใดคือความหวัง?” ([voicetv.co.th/read/SJB4BhOYM](http://voicetv.co.th/read/SJB4BhOYM)) และ “ธนาธร-ปิยบุตร ตั้งพรรคอนาคตใหม่ ประกาศไม่รับทุกส่วนประกอบประชาธิปไตย” ([www.bbc.com/thai/thailand-43411311](http://www.bbc.com/thai/thailand-43411311)) อีกทั้งนโยบายและวิสัยทัศน์ของพรรคอนาคตใหม่ยังมีความเกี่ยวข้องกับคนรุ่นใหม่โดยตรง เช่นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์กล่าวว่า “เราจะสร้างที่ทำการพรรคที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อทุกคน มีพื้นที่สำหรับการใช้สอยร่วมกัน จัดกิจกรรมให้กับเยาวชน นิสิต นักศึกษา ได้เข้ามาพบปะพูดคุยกัน” ([futureforwardparty.org/about-fwp/our-vision](http://futureforwardparty.org/about-fwp/our-vision)) ในส่วนของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ ถึงแม้ว่าจะสังกัดอยู่ในพรรคประชาธิปัตย์ แต่การหาเสียงของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ ถูกแยกออกมาเป็นกลุ่ม New Dem เพื่อแสดงเชิงสัญลักษณ์ถึงการเป็นคนรุ่นใหม่ของพรรคประชาธิปัตย์ ในวันก่อตั้งกลุ่ม New Dem นายพริษฐ์ วัชรสินธุ ได้เน้นย้ำถึงความเชื่อมั่นในการก้าวเข้ามาทำงานของ New Dem ว่าเป็น “สะพานที่เชื่อมคนรุ่นใหม่ทั้งในพรรคและข้างนอกพรรค” และประกาศตัวว่าเป็นกลุ่มทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในพื้นที่พรรคการเมืองเก่าแก่ที่สุดในประเทศอย่างชัดเจน ([thestandard.co/new-dem-democrat-party/](http://thestandard.co/new-dem-democrat-party/))

สำหรับกรณีของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ จุดยืนทางการเมืองและการแสดงออกถึงจุดยืนของตนเองและจากพรรคการเมืองที่สังกัดยังมีความคลุมเครือ ถึงแม้จะเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ และนโยบายการหาเสียง ถูกขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาคนรุ่นใหม่ แต่ยังมีการแบ่งรับแบ่งสู้ระหว่างคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่า เน้นการพูดถึงความแตกต่างของคนรุ่นใหม่ และกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ต้องอยู่ร่วมกันบนความเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน ([thansettakij.com/content/331585](http://thansettakij.com/content/331585)) ทำให้ภาพของการ

ขับเคลื่อนคนรุ่นใหม่ของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์นั้นยังคลุมเครือ อีกทั้งพรรคการเมืองที่สังกัดก็ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างชัดเจน เพราะนโยบายหลักของพรรคคือ การเร่งปฏิรูปเปลี่ยนแปลงประเทศขนานใหญ่ในด้านต่างๆ และมุ่งแก้ปัญหาปากท้องของประชาชน ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจชาวบ้านมากกว่าสิ่งอื่นใด ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ เพื่อชีวิตที่มั่นคง โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงและศาสตร์พระราชา (act-party.org/party-policy/) ซึ่งทำให้นโยบายที่พูดถึงคนรุ่นใหม่ของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์นั้นถูกกลดทอนลงไปและทำให้ภาพของการเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่และเป็นตัวแทนกลุ่มคนรุ่นใหม่ของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ไม่ชัดเท่านายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจและนายพิริษฐ์ วัชรสินธุ ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลการศึกษานี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่ง หากผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่สูง แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกสูงขึ้นไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกรับสื่อมีการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ต่ำ แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกก็จะลดลงต่ำลงด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตาม Gregory & Wiechmann (1991) ได้กล่าวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารภาพลักษณ์นักการเมืองไว้ว่า เพื่อเป็นการสื่อสารและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของพรรคการเมืองหรือนักการเมือง เนื่องจากประชาชนมักจะเลือกพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่มีแนวคิดหรือค่านิยมเหมือนกับที่ประชาชนคนนั้นมี โดยผู้วิจัยได้ใช้การจำแนกมิติของภาพลักษณ์ทางการเมือง 6 มิติตามแนวคิดของ Loes และ Rens (2015) การรับรู้ทางภาพลักษณ์ทั้ง 6 มิติของนักการเมืองนั้นจะนำไปสู่การก่อให้เกิด องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่สามารถส่งผลให้ ผู้ที่รับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองคนหนึ่งแสดงออกทางด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค หรือในแง่ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่สนับสนุนตัวนักการเมืองทั้งในด้านของการ สนับสนุนทางแนวคิด สนับสนุนในการลงคะแนนเสียงและสนับสนุนในการบอกต่อหรือแนะนำแก่คนใกล้ชิด ซึ่งเมื่อโยงพฤติกรรมต่างๆเปรียบเทียบกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วจะพบว่าการตัดสินใจสนับสนุนนักการเมืองนั้นมีความคล้ายคลึงกับการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูล ในที่นี้คืออาจเกิดได้จากการป้อนข้อมูลทางการเมืองของนักการเมืองเอง และการแสวงหาข้อมูลของประชาชนต่อนักการเมืองนั้นๆโดยตรง การประเมิน

ทางเลือกและการตัดสินใจบริโภค เปรียบเหมือนการสนับสนุนในแง่ของการลงคะแนนเสียงให้กับนักการเมืองคนนั้น และสุดท้ายการบอกต่อหรือแนะนำแก่คนใกล้ชิดคือพฤติกรรมหลังจากการบริโภคตามหลักแนวคิด 5 ขั้นตอนของ Schiffman และ Kanuk (2007)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดที่การรับรู้ภาพลักษณ์นำไปสู่แนวโน้มการสนับสนุนของ Mackiewicz (1993) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์มีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลและเป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อการตัดสินใจที่ซับซ้อนไม่ชัดเจน สินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะเป็นตัวเลือกในลำดับต้นๆ ส่วนสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ด้อยกว่าก็จะถูกจัดไว้เป็นลำดับถัดไป เช่นเดียวกับที่ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถส่งผลให้เกิดการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการและนำไปสู่การกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมได้

ผลการวิจัยยังเป็นไปตามผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ของ ทิตา กนิษฐานนท์ (2556) พบว่าภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินนั้นๆมีความสัมพันธ์กัน และผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นผิวดิจิทัลเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติของณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ (2557) ที่พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยเฉพาะด้านการจราจร และพัฒนาโครงการแผนงานมีความสัมพันธ์ที่ดีของประชาชนและส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน กระตุ้น ส่งเสริม และจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งหากผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่สูง แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกสูงขึ้นไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกรับสื่อมีการเปิดรับเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่ต่ำ แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกก็จะลดลงต่ำลงด้วยเช่นกัน

การเปิดรับสื่อเป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งสร้างความสนใจในการเมืองและนำไปสู่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และยังเป็นการสร้างสร้างทัศนคติทางการเมืองผ่านการเผยแพร่จากสื่อต่างๆ ตามทัศนะของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ส่งผลทำให้การเมือง

ในปัจจุบันนั้นจำเป็นที่จะต้องพึ่งสื่อเพื่อเป็นกลไกไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเมือง ในที่นี้คือ แนวโน้มของการสนับสนุนในตัวนักการเมืองคนนั้นๆ โดย เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา (2551) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและแนวโน้มทางการเมืองไว้ว่า สื่อในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการรับรู้และทัศนคติของมวลชน ส่งผลทำให้การเมืองในปัจจุบันนั้นจำเป็นที่จะต้องพึ่งสื่อเพื่อเป็นกลไกไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเมือง และที่สำคัญไปกว่านั้นคือ สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงมวลชนได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ การใช้สื่อจึงนำไปสู่แนวโน้มของการสนับสนุนนักการเมืองคนนั้นๆด้วย

ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ของณัฐพล วัฒนะวิรุณ (2560) กล่าวคือ การรับรู้การศึกษาการตลาดกับทัศนคติการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนั้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเมื่อทัศนคติการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนั้น พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายก็จะเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย ผลการวิจัยยังเป็นไปตามผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ของ ทิตา กนิษฐานนท์ (2556) ซึ่งพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับแนวโน้มการสนับสนุนนักการเมืองรุ่นใหม่แจจตามรายบุคคลจะเห็นได้ว่า มีเพียงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายธนธร จึงรุ่งเรืองกิจเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กันและยังเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในส่วนของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเชษฐัฐ เหล่าธรรมทัศน์นั้นกลับไม่พบความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Solomon (2016) เรื่องอิทธิพลของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค มาอภิปรายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคในที่นี้คือผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกนั้นมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่ แต่การเปิดรับสื่อดังกล่าวก็ไม่ได้นำมาสู่แนวโน้มในการสนับสนุนเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยภายนอก (External Influences on Consumer Behavior) อื่นๆอีกที่เข้ามามีผลกระทบต่อแนวโน้มการสนับสนุนที่เกิดขึ้น ได้แก่ ผลกระทบจากสถานการณ์ (Situation Effects) จะเห็นได้ชัดคือ ปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองนั้นไม่หยุดนิ่ง มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในตัวพรรคการเมืองจากความไม่แน่นอน ถึงแม้ว่าจะมีอุดมการณ์ทางการเมืองตรงกับความคิดของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเองก็ตาม เช่น เมื่อพรรคประชาธิปัตย์และพรรคพลังประชาชนไทยที่นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเชษฐัฐ เหล่าธรรมทัศน์สังกัด ณ ขณะนั้นเปลี่ยนจุดยืนทางการเมืองหลังการเลือกตั้ง ประกาศเข้าร่วมเป็นพรรคร่วมรัฐบาลกับพรรคพลังประชารัฐ (khaosod.com/politics/news2606168)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆที่อาจเข้ามามีผลกระทบต่อแนวโน้มการสนับสนุนอื่นๆอีกเช่น เรื่องเพศและวัฒนธรรมรอง (Sex Role and Subculture) ซึ่งเพศและวัฒนธรรมรองจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศหรือวัฒนธรรมรองที่ต่างกันก็มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย รวมไปถึงปัจจัยด้านสถานะทางสังคม (Social Class) และลักษณะทางประชากร (Demographics) เพราะปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือการบริการหนึ่งๆ ซึ่งน่าจะสามารถนำมาอธิบายผลวิจัยหรือการทดสอบสมมติฐานย่อยได้อีกทางหนึ่งด้วย

### ข้อจำกัดในการจัดทำวิทยานิพนธ์

1. งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลหลังจากการเลือกตั้งในปี 2562 ได้สิ้นสุดลง และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบถึงข้อมูลคะแนนการเลือกตั้งอย่างคร่าวๆแล้ว ปัจจัยดังกล่าวอาจมีอิทธิพลในการเลือกตอบแบบสอบถามบ้างไม่มากนักน้อย อีกทั้งสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงเก็บข้อมูลมีความพลิกผันและเปลี่ยนแปลงพอสมควร แตกต่างไปจากช่วงก่อนการเลือกตั้ง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางและเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ผู้ที่จะนำผลวิจัยไปศึกษาต่ออย่างจริงจังควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูลของงานในครั้งนี้ด้วย
2. ในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบการเปิดรับสื่อใหม่โดยรวม ไม่ได้แยกเป็นการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักรการเมืองรุ่นใหม่แต่ละรายเป็นรายบุคคล อาจส่งผลให้ผู้ทำแบบสอบถามถึงแม้จะรู้จักนักรการเมืองคนนั้นๆ แต่ไม่ได้มีการเปิดรับสื่อของนักรการเมืองคนนั้นๆ โดยตรง หากมีการเก็บข้อมูลการเปิดรับสื่อแยกรายบุคคลเพิ่มเติม จะสามารถช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักรการเมืองรุ่นใหม่ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ซึ่งทางผู้วิจัยได้เน้นเพียงแต่การสื่อสารภาพลักษณ์ของนักรการเมืองรุ่นใหม่เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม จากการเลือกตั้งที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2562 นักรการเมืองที่เคยมีประสบการณ์ทางการเมืองต่างก็มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของตนผ่านสื่อต่างๆ เช่นกัน หากในอนาคตมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักรการเมืองรุ่นใหม่กับนักรการเมืองที่มีประสบการณ์ทางการเมือง น่าจะช่วยขยายมุมมองในการวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องในทางการสื่อสารการเมืองได้กว้างขึ้นด้วย นอกเหนือจากนี้ ยังสามารถศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์นักรการเมืองในบริบทอื่นๆเช่น การเลือกตั้งในการเมืองท้องถิ่นหรือการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ได้อีกด้วย



2. นอกเหนือจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิการเลือกตั้งครั้งแรกนั้น ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสามารถในการขยายงานวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆเช่น กลุ่มผู้สูงอายุหรือประชาชนในเจเนอเรชันต่างๆ เพื่อนำมาอธิบายและเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์นักรการเมือง และแนวโน้มการสนับสนุน ที่แตกต่างกันได้ในแต่ละเจเนอเรชัน รวมไปถึงการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มประชากรจำแนกเป็นตัวแปรตามลักษณะทางประชากร วัฒนธรรมกลุ่ม วิถีชีวิต ไปจนแนวคิดทางการเมือง และสถานการณ์ทางการเมือง

3. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามจากมีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร เพียงอย่างเดียว เพราะฉะนั้นการวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กล่าวคือ อาจมีการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของนักรการเมือง อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้เกี่ยวข้องจากทั้งคณะรัฐศาสตร์และคณะนิเทศศาสตร์ รวมไปถึงการทำสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มตัวอย่างร่วมด้วย เพื่อให้เข้าใจ มุมมอง และเหตุผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบต่างๆและแนวโน้มของการสนับสนุน เพื่อนำมาอภิปรายและตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ (การสื่อสารหน่วยที่2)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จอย ทองกลุ่มสี. (2550). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต)*. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตาภา สุขพล่า. (2547). *สารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ณัฐริสสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต)*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ โสภณเสถียร. (2546). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต)*. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำณวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง. (2536). *การสื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- ทิตา กนิษฐานนท์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต)*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ. (2552). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต)*. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการสื่อสารและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- พฤทธิสาน ชุมพล. (2552). *ระบบการเมือง: ความรู้เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พินิตา ประยูรศิริ. (2541). *ภาพลักษณ์นักการเมืองกับการยอมรับของประชาชน* (วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตร์ มหาบัณฑิต). ภาควิชาการปกครอง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิรโสภณ (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มลินี สมภพเจริญ. (2551). *ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ: Graphic Printing Prepress Systems(Thailand).
- ศุภชัย ยาวะประภาช. (2558). *พัฒนาการของรัฐประศาสนศาสตร์ไทย: เหลียวหลังเพื่อแล หน้า*. ใน *รัฐประศาสนศาสตร์ในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลง การพัฒนา และทิศทาง: เนื่องในโอกาสครบรอบ 60 ปีแห่งการสถาปนาคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วรัญญา ประเสริฐ. (2560). *การสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ศึกษา ระหว่างปีพ.ศ. 2557 – 2559* (วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต). ภาควิชาการปกครอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช. (2545). *การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของนักการเมืองในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). *การประชาสัมพันธ์การสื่อสารโฆษณาสื่อสารมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเทพ เดชะชีพ. (2547). *การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย* (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร์ดุสิต บัณฑิต). ภาควิชาการปกครอง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์दारายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา อ่าพันแสง. (2546). *การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการข่าวสาร ความรู้ทางหอกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาดจังหวัดบุรีรัมย์* (วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2550). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

เสรี วงษ์มณฑา. (2537). *การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร: หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2557). *การโน้มน้าวใจเพื่อการประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <http://202.29.22.164/e-learning/cd-1438/SER02/tp13/linkfile/print5.htm> เข้าถึง เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2562)

อิทธิเดช สุพงษ์. (2553). *การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี*. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). ภาควิชาการปกครอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา. (2551). *คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: วี. พรีเมี่ยม.

Aaldering, L., & Vliegenthart, R. (2016). "Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers using Computer-Assisted Content Analysis?" *Quality & Quantity*. 50(5): 871–905.

Almond, G. A., & Powell, G. B. (1978). *Comparative Politics: System, Process and Policy*. Boston Little, Brown and Co.

Atkin, C. K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking Public Opinion Quarterly*. New York: Free Press. Burgon

Denton, A. R., & Woodward, C. G. (1990). *Political Communication in America*. USA: The University of Michigan.

Deutsch, W. K. (1963). *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York: The Free Press.

Gregory, J.R., & Wiechmann, J. G. (1991). *Marketing corporate image*. Chicago: NTC Publishing.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Hunt, T., & Reben, B. D. (1993). *Mass Communication: The Producer and Consumers*. New York: Harper College Publishers.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York, NY, US: Free Press.

Mackiewicz, A. (1993). *Guide to Building a Global Image: The Economist Intelligence*. New York: McGraw-Hill.

McLeod, & O'Keefe. (1972). *The Socialization Perspective and Communication Behavior in Current Perspective in Mass Media in Communication Research*. London: Sage Publications.

McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. London: Taylor & Francis Ltd.

Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1986). *Schematic assessments of presidential candidates*. *American Political Science Review*, 80, 521-537.

Schramm, W. (1973). *Channel and Audience in Handbook of Communication*. Chicago: Renelly College Publishing Company.

Sharlamanov, K., & Jovanoski, A. (2014). *Communication In Political Campaign*. German: Lambert Academic Publishing.

Sharlamanov, K., & Jovanoski, A. (2017). Models of Voting. *Researchers World: Journal of Arts, Science & Commerce*, 5(1), 16-24.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา “ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ตอนที่ 1

โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก

1. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2544 ใช่หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านรู้จักนายธนธร จีรุงเรืองกิจ หรือไม่

( ) รู้จัก ( ) ไม่รู้จัก (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านรู้จักนายพิรัชต์ วัชรสินธุ หรือไม่

( ) รู้จัก ( ) ไม่รู้จัก (จบการทำแบบสอบถาม)

4. ท่านรู้จักนายเขตรัตน์ เหล่าธรรมทัศน์ หรือไม่

( ) รู้จัก ( ) ไม่รู้จัก (จบการทำแบบสอบถาม)

5. ท่านติดตามการสื่อสารสังคมออนไลน์ของนักการเมืองข้างคนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) นายธนธร จีรุงเรืองกิจ ( ) นายพิรัชต์ วัชรสินธุ

( ) นายเขตรัตน์ เหล่าธรรมทัศน์ ( ) ไม่ติดตามใครเลย (จบการทำแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

1. เพศ  ชาย  หญิง  อื่นๆ

2. อายุ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_ ปี

3. การศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ในแต่ละสัปดาห์ ท่านเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนายธนธร จีรุงเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุหรือ นายเชรต์ตัน เหล่าธรรมทัศน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram และ Twitter) บ่อยเพียงใด

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	บ่อยมากที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	น้อยมาก	แทบจะไม่เปิดรับเลย	ไม่เปิดรับ
Facebook						
Instagram						
Twitter						



ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ, นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเชตรัตน์ เหล่าธรรมทัศน์

โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ของ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ, นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเชตรัตน์ เหล่าธรรมทัศน์ ในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด)

1. นายธนธร จีรุงเรืองกิจ

ภาพลักษณ์นักการเมือง	มากที่สุด $\longrightarrow$ น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. เป็นผู้มีความสามารถ (Competence)					
2. เป็นผู้มีความไหวพริบชาญฉลาด (Intelligence)					
3. มีความเป็นผู้นำ (Leadership)					
4. มีความกล้าตัดสินใจ (Decisiveness)					
5. มีความมั่นใจ กล้าแสดงออก (Assertiveness)					
6. มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)					
7. เป็นผู้เอาใจใส่ (Caring)					
8. เป็นผู้ตระหนักถึงปัญหา (Problem Awareness)					
9. มีความเข้าใจประชาชน (Understanding)					
10. เป็นผู้ที่มีเสน่ห์ (Charisma)					
11. มีบุคลิกภาพดี (Personality)					
12. เป็นที่ชื่นชอบ (Likability)					
13. มีมั่นคงในการทำงาน (Stability)					
14. เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)					

## 2. นายพรินทร์ วัชรสินธุ์

ภาพลักษณ์นักการเมือง	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. เป็นผู้มีความสามารถ (Competence)					
2. เป็นผู้มีความไหวพริบชาญฉลาด (Intelligence)					
3. มีความเป็นผู้นำ (Leadership)					
4. มีความกล้าตัดสินใจ (Decisiveness)					
5. มีความมั่นใจ กล้าแสดงออก (Assertiveness)					
6. มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)					
7. เป็นผู้เอาใจใส่ (Caring)					
8. เป็นผู้ตระหนักถึงปัญหา (Problem Awareness)					
9. มีความเข้าใจประชาชน (Understanding)					
10. เป็นผู้ที่มีเสน่ห์ (Charisma)					
11. มีบุคลิกภาพดี (Personality)					
12. เป็นที่ชื่นชอบ (Likability)					
13. มีมั่นคงในการทำงาน (Stability)					
14. เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)					

## 3. นายเชตรัตน์ เหล่าธรรมทัศน์

ภาพลักษณ์นักการเมือง	มากที่สุด $\longrightarrow$ น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. เป็นผู้มีความสามารถ (Competence)					
2. เป็นผู้มีความไหวพริบชาญฉลาด (Intelligence)					
3. มีความเป็นผู้นำ (Leadership)					
4. มีความกล้าตัดสินใจ (Decisiveness)					
5. มีความมั่นใจ กล้าแสดงออก (Assertiveness)					
6. มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)					
7. เป็นผู้เอาใจใส่ (Caring)					
8. เป็นผู้ตระหนักถึงปัญหา (Problem Awareness)					
9. มีความเข้าใจประชาชน (Understanding)					
10. เป็นผู้ที่มีเสน่ห์ (Charisma)					
11. มีบุคลิกภาพดี (Personality)					
12. เป็นที่ชื่นชอบ (Likability)					
13. มีมั่นคงในการทำงาน (Stability)					
14. เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)					

ตอนที่ 4 แนวโน้มการสนับสนุนของท่านต่อนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, นายปรีชัฐ วัชรสินธุ และ นายเขตรัตน์ เหล่าธรรมทัศน์

โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ท่านมีแนวโน้มการสนับสนุนต่อนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, นายปรีชัฐ วัชรสินธุ และนายเขตรัตน์ เหล่าธรรมทัศน์ อย่างไร (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด)

1. นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1.1 ท่านจะติดตามนักการเมืองคนนี้ต่อไป 1.2 ท่านจะสนับสนุนนักการเมืองคนนี้ต่อไป 1.3 ในการเลือกตั้งครั้งหน้า ท่านจะลงคะแนนเสียงให้แก่ นักการเมืองคนนี้					

2. นายปรีชัฐ วัชรสินธุ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1.1 ท่านจะติดตามนักการเมืองคนนี้ต่อไป 1.2 ท่านจะสนับสนุนนักการเมืองคนนี้ต่อไป 1.3 ในการเลือกตั้งครั้งหน้า ท่านจะลงคะแนนเสียงให้แก่ นักการเมืองคนนี้					

## 3. นายเชตรัตน์ เหล่าธรรมทัศน์

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1.1 ท่านจะติดตามนักการเมืองคนนี้ต่อไป 1.2 ท่านจะสนับสนุนนักการเมืองคนนี้ต่อไป 1.3 ในการเลือกตั้งครั้งหน้า ท่านจะลงคะแนนเสียงให้แก่ นักการเมืองคนนี้					



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายปัญญาพล ตั้งวิริยะ
วัน เดือน ปี เกิด	12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 รัฐศาสตรบัณฑิต (ร.บ.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	471/92 อาคารพญาไทเพลส ถนนศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY