การสำรวจผู้นำทางการเมืองในฐานะตราสินค้าบุคคล: กรณีศึกษาผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

Exploring A Political Leader as A Personal Brand: A Case of Bangkok Governor

Received: July 7, 2023 / Received in revised form: August 11, 2023 / Accepted: November 17, 2023

*ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย Papaporn Chaihanchanchai**

รมิดา จิตติมิตร Ramida Jittimitr

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online survey method) มีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) เพื่อสำรวจคุณลักษณะตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (ชัชชาติ สิทธิพันธุ์) ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน ในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีแนวคิดทางการเมืองแตกต่างกัน ในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 คน จากผลการวิจัยชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณลักษณะ (M = 4.36) มีทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (M = 4.01) และมีความตั้งใจลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ (M = 4.06) ในระดับที่ดี โดยคุณลักษณะด้านความสามารถ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ (β = 0.368) ส่วนความสามารถ ความยึดมั่นในคุณธรรม และเสน่ห์มวลรวม ส่งผลต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียง (βs = 0.35 0.196 และ 0.343 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ต่างเจเนอเรชันกันและที่มีแนวคิดทางการเมืองต่างกัน ก็มีการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แตกต่างกันเช่นกัน

คำสำคัญ: ตราสินค้าบุคคล, คุณลักษณะของแหล่งสาร, การตลาดทางการเมือง, การสื่อสารทางการเมือง, พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ รมิดา จิตติมิตร (ร.บ., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562) ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*Corresponding author: papaporn.c@chula.ac.th

Abstract

This research employed an online survey method. The objectives were to: 1) explore personal political brand characteristics (Chadchart Sittipunt), attitude toward his social media communication, and intention to vote, 2) analyze the influences of personal political brand characteristics on attitude toward social media communication and intention to vote, 3) compare the differences between Generation X, Y and Z voters, in terms of the aforementioned variables, and 4) compare the differences between voters with different political orientations, in terms of such variables. The data were drawn from 465 voters across multiple districts in Bangkok, Thailand. The results indicated that the respondents had a good perception on Chadchart Sittipunt's characteristics (*M* = 4.36), positive attitude toward his social media communication (*M* = 4.01), and high intention to vote for him (*M* = 4.06). Competency had a significant influence on voters' attitude toward Chadchart Sittipunt's social media communication (β = 0.368), whereas competency, integrity, and charisma had significant influences on their intention to vote (βs = 0.35, 0.196, and 0.343, respectively). In addition, voters with different generations and political orientations were different in such behaviors.

Keywords: Personal brand, Source characteristics, Political marketing, Political communication, Voter's behavior

บทนำ

การสร้างตราสินค้า (Branding) สามารถเกิดขึ้นได้กับสินค้าที่เป็นบุคคล กล่าวคือ ตราสินค้าทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดดเด่นท่ามกลางสินค้าคู่แข่งมากมายฉันใด ตัวบุคคลก็ต้องมีตราสินค้าบุคคล (Personal brand) เพื่อสร้างความโดดเด่นท่ามกลางผู้คนที่มีอยู่มากมายฉันนั้น (Keller & Swaminathan, 2020) ซึ่งการสร้างตราสินค้าบุคคล มักจะเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา และมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เพิ่มความชื่นชอบและเพิ่มการยอมรับในตัวบุคคลผู้นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคคลสาธารณะ เช่น นักการเมือง นักแสดง นักกีฬา หรือประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เป็นต้น (Keller, 2013)

ตราสินค้าบุคคลเป็นการนำเสนอตนเอง (Self-presentation) ในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ คุณสมบัติ และวิถีชีวิต สิ่งเหล่านี้สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นการเล่าเรื่องและการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป (Gorbatov et al., 2018) ตราสินค้าบุคคลจึงถูกประเมินจากการรับรู้ (Perception) ของบุคคล ภายนอกที่มองตัวบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) คุณค่า (Values) และความเชื่อ (Beliefs) (Keller & Swaminathan, 2020)

สำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (Personal political brand) เนื่องจากเป็นหนึ่งในบุคคลสาธารณะที่มีบทบาทสำคัญทางสังคม อีกทั้งในปัจจุบัน พลเมืองไทยมีการตระหนักรู้และมีการเคลื่อนไหวทางการเมืองมากขึ้น (อภิญญา ฉัตรช่อฟ้า, 2563) อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยด้านการตลาดทางการเมือง หรือการสื่อสารทางการเมืองของไทย ที่ศึกษาตราสินค้าบุคคลทางการเมืองจากแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล และคุณลักษณะของแหล่งสาร (Source characteristics) จากมุมมองของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง (Voter) ในฐานะผู้บริโภคทางการเมือง (Kaid, 2004) ซึ่งการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแคมเปญการรณรงค์หาเสียง (Newman, 2001)

นักการเมืองจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าบุคคลขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่จะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นักการเมืองในฐานะตราสินค้าบุคคลจึงเป็นแหล่งสาร (Source) หรือนักสื่อสาร (Communicator) เช่นกัน ซึ่งบุคลิกภาพ (Personality) หรือคุณลักษณะ (Characteristics) ของนักการเมือง หรือผู้ลงสมัครเลือกตั้ง (Candidate) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบเชิงความคิดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่มาจากการสื่อสารของผู้ลงสมัครเลือกตั้ง การ

นำเสนอของสื่อ และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (Newman, 1999) ผลกระทบของนักสื่อสาร (Communicator effects) จึงมีความสำคัญและมีบทบาทที่ค่อนข้างซับซ้อนในกระบวนการการตลาดทางการเมือง (Kaid, 2004)

ทั้งนี้ ในการศึกษาตราสินค้าบุคคล ควรเลือกบุคคลเพื่อทำการศึกษา (Dewi, 2018; Valgarðsson et al., 2020) ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเกิดขึ้น และถือเป็นการเลือกตั้งที่น่าจับตามองเพราะเป็นการเลือกตั้งผู้ว่าฯ ในรอบ 9 ปี โดยบุคคลทางการเมืองที่โดดเด่นที่สุดในช่วงนั้นคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เนื่องจากเป็นผู้ที่ชนะการเลือกตั้งด้วยการสร้างสถิติคะแนนเสียง 1,386,215 คะแนน (บีบีซีไทย, 2565) และได้คะแนนเสียงเป็นอันดับหนึ่งจากทั่วทุกเขตในกรุงเทพมหานคร (BKKElection, 2565) โดยชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นหนึ่งในผู้ลงสมัครเลือกตั้ง (เบอร์ 8) ที่มีกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงที่โดดเด่น เพราะมีการสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยการใช้โลโก้สีเขียวพร้อมชื่อของตนเอง และมีหมายเลข 8 กำกับ รวมถึงการใช้ป้ายหาเสียงที่เป็นสีเขียวตลอดการหาเสียงเลือกตั้ง รวมถึงทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งหลังจากได้รับตำแหน่งผู้ว่าฯ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็ยังคงมีการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยมีคำขวัญประจำตัวคือ “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” (ดูภาพประกอบในภาคผนวก) โดยยังคงสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเพจ “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มักนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการลงพื้นที่สำรวจปัญหาผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ การจัดกิจกรรมทางสังคม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทดังกล่าวในการสื่อสารทางการเมือง และการตลาดทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น (McGregor, 2018) ด้วยเหตุนี้ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คนปัจจุบัน จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาเป็นตราสินค้าบุคคลทางการเมืองในครั้งนี้

นอกจากนี้ จากงานวิจัยก่อนหน้าพบว่า เจเนอเรชัน (Generation) และแนวคิดทางการเมือง (Political orientation) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Chongkolrattanaporn, 2016; Lim et al., 2016; Williams & Gulati, 2013) ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) เพื่อสำรวจคุณลักษณะตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง 3) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีแนวคิดทางการเมืองแตกต่างกัน ในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

งานวิจัยในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มองค์ความรู้และผลการวิจัยเชิงประจักษ์จากมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันจะเป็นประโยชน์กับนักวิชาการที่สนใจด้านตราสินค้าบุคคล การตลาดทางการเมือง และการสื่อสารทางการเมือง รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจประเด็นทางการเมือง งานวิจัยชิ้นนี้ยังช่วยเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยเนื่องจากงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมืองด้วยมาตรวัดที่ชัดเจนยังมีอยู่น้อย (Henneberg & O’Shaughnessy, 2007) กอปรกับงานวิจัยในทวีปเอเชียที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางเมืองยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสิงคโปร์ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย (Kaid, 2004) ในระดับประเทศเอง ก็ยังไม่มีงานวิจัยด้านการตลาดทางการเมือง หรือการสื่อสารทางการเมืองของไทย ที่ศึกษาบุคคลทางการเมืองจากแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล และท้ายสุด งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยเป็นแนวทางให้กับผู้ลงสมัครเลือกตั้ง นักการเมือง ตลอดจนบุคคลสาธารณะที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมและองค์กร ที่ต้องอาศัยการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าบุคคล เช่น ผู้นำองค์กร เป็นต้น (Chen & Chung, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารทางการเมืองและการตลาดทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง (Political communication) เริ่มต้นมาจากการศึกษาผลกระทบจากสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุที่มีต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน โดยการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเกี่ยวกับการเมือง ที่นักการเมือง ผู้เล่นการเมือง (Political actors) พยายามสร้างอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องโดยรอบ (McNair, 2018) โดยส่งสารทางการเมืองไปยังบุคคล หรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านสื่อต่าง ๆ การสื่อสารทางการเมืองจึงอยู่ในรูปแบบของวัจนภาษา ที่รวมภาษาทางการเมือง (Political language) และสัญลักษณ์เชิงภาษาศาสตร์ (Paralinguistics signs) ที่มีความหมายลึกมากไปกว่าการสื่อสารที่เป็นคำพูด ในรูปแบบอวัจนภาษา เช่น ภาษากาย การแต่งตัว การแต่งหน้า ทรงผม หรือการออกแบบโลโก้ รวมไปถึงการกระทำทางการเมือง เช่น การคว่ำบาตร หรือการประท้วง เป็นต้น ซึ่งความหมายดังกล่าวยังถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ทางการเมือง (Political image/identity) (McNair, 2018) ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองจึงเชื่อมโยงกับสื่อสารศึกษา (Communication studies) และการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ซึ่งสิ่งที่นักวิชาการสายการสื่อสารทางการเมืองให้ความสำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเมือง เช่น การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Benett & Iyengar, 2008; Kaid, 2004)

อย่างไรก็ดี แนวคิดทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทในการเลือกตั้งของประเทศสหรัฐอเมริกา และมีอิทธิพลในบริบททางการเมืองมากขึ้น จนเกิดเป็นแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political marketing) โดยการตลาดทางการเมือง หมายถึง การนำเอาหลักการและกระบวนการทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับแคมเปญทางการเมืองโดยกลุ่มคนหรือองค์กร (Newman, 1999) ตลาดการเมืองจึงคล้ายกับตลาดสินค้า โดยมีนโยบายเป็นสินค้า มีนักการเมืองและพรรคการเมืองเป็นเจ้าของสินค้า ส่วนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงคล้ายกันกับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Reeves et al., 2006) แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่ช่วยให้เข้าใจถึงการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง รวมไปถึงโครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองด้วย (Scammell, 2015)

โดย Kaid (2004) ได้อธิบายว่า การเมืองและการตลาด มีความคล้ายคลึงกันในแง่ของ 1) การใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) การเจาะกลุ่ม เป้าหมาย (Targeting) การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของผู้ลงสมัครเลือกตั้งหรือพรรคการเมือง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 2) ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter) สามารถวิเคราะห์ได้ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) ของตลาดการเมือง และ 3) ทั้งการตลาดและการเมืองต้องรับมือกับตลาดที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ได้รับชัยชนะ ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะมีความชื่นชอบตราสินค้าทางการเมืองหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Banerjee & Chaudhri, 2022) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้สาธารณชนมีความประทับใจในตัวของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งอีกด้วย (Rosenberg & McCafferty, 1987) ส่วนการโฆษณาก็ได้เข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับพรรคการเมืองหรือผู้ลงสมัครเลือกตั้ง (Gopal & Verma, 2018) ซึ่งเมื่อภาพลักษณ์ของผู้ลงสมัครหรือพรรคการเมือง มีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น ข้อมูลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีเกี่ยวกับผู้ลงสมัคร ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตามไปด้วย (Cundy, 1986)

สำหรับในประเทศไทย มีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง (ปวีนุช หาญชะนะ, 2555; วิเชียร ช่วยหนู, 2557; ยุพดี วิภัติภูมิประเทศ, 2558; สุเทพ เดชะชีพ, 2547) และการตลาดทางการเมือง (ขวัญข้าว โง้วจิระศักดิ์, 2552; ทรายคำ เปลวจันทร์; 2563; ปานหทัย ตันติเตชา, 2546; พันธกานต์ ทานนท์, 2563; ลลิตพรรณ นุกูลวัฒนวิชัย, 2559; อิทธิเดช สุพงษ์, 2553) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณจะนิยมใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (กฤติยา รุจิโชค, 2564; นราภรณ์ เตยหล้า, 2561; ปิยพล พวงแก้ว, 2564; สืบแสง แสงทอง, 2564) และมีการวิจัยแบบผสมผสาน (กฤติยา รุจิโชค, 2564) ด้วยเช่นกัน

ดังที่กล่าวไปในข้างต้นว่า หากมองจากเลนส์แบบจำลองการสื่อสารแล้ว ผู้ลงสมัครเลือกตั้ง นักการเมือง

หรือผู้นำทางการเมืองก็ดี ถือเป็นแหล่งสาร ซึ่งในแง่ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น คุณลักษณะของแหล่งสาร (Source characteristics) เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ (Brosius & Bathelt, 1994) ดังนั้น การศึกษาที่นักการเมืองในฐานะตราสินค้าบุคคลและแหล่งสาร จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริบทการตลาดทางการเมืองแบบที่ใช้ผู้ลงสมัครเลือกตั้งเป็นศูนย์กลาง (Candidate-centered marketing) (Kaid, 2004) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น ยังไม่มีงานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาด หรือการสื่อสารทางการเมืองของไทย ที่ศึกษาบุคคลทางการเมืองจากแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล และศึกษาจากมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้บริโภคทางการเมือง ซึ่งการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแคมเปญการหาเสียง (Newman, 2001) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแง่ของการรับรู้ต่อคุณลักษณะตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง และคุณลักษณะของแหล่งสาร

นอกจากตราสินค้า (Brand) จะมีองค์ประกอบที่จับต้องได้อย่างเช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สโลแกน หรือเครื่องแบบพนักงานแล้ว ตราสินค้ายังประกอบด้วยส่วนที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งก็คือ การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคในภาพรวมที่มีต่อตราสินค้านั้น (Keller & Swaminathan, 2020) ตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ (Keller, 2013) ส่วนในมุมของผู้บริโภคนั้น ตราสินค้าเป็นทางลัดที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าหากตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากเพียงพอ ก็จะสามารถครองใจของผู้บริโภคได้ (Keller & Swaminathan, 2020) แต่ก็ต้องอาศัยการสร้างตราสินค้า (Branding) และการสื่อสารตราสินค้า (Brand communications) เพื่อสร้างผลกระทบให้เกิดกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบในเชิงความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม (Moriarty et al., 2019)

บุคคลก็เช่นกันที่ต้องมีคุณลักษณะบางประการเพื่อที่จะทำให้ตราสินค้าบุคคลมีความแข็งแกร่ง โดดเด่นแตกต่าง และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน (Harris & Rae, 2011) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตราสินค้าบุคคลเป็นการรับรู้ของสาธารณชนต่อคุณลักษณะ (Attributes) ทักษะ คุณค่า (Values) และความเชื่อ (Beliefs) ของบุคคลนั้น (Montaya & Vandehey, 2002) ตราสินค้าบุคคลจึงควรมีความเป็นของแท้ (Authenticity) โดยบุคคลนั้นต้องเข้าใจคุณค่าของตัวเองเพื่อที่จะสะท้อนลักษณะเฉพาะของตนเองโดยเนื้อแท้ (Philbrick & Cleveland, 2015; Rampersad, 2008) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคคลสาธารณะ เช่น นักการเมือง นักแสดง นักกีฬา หรือผู้นำองค์กร เป็นต้น (Keller, 2013) นอกจากนี้ ตราสินค้าบุคคลจะต้องสามารถสะท้อนคุณค่า (Values) ความหลงใหล (Passion) และความสามารถ (Competencies) รวมไปถึงคุณสมบัติความเป็นผู้นำ ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถ มาตรฐาน และรูปแบบความเป็นผู้นำของบุคคลนั้นได้ (Roffer, 2001)

ตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งมักจะมีคุณลักษณะสำคัญ คือ 1) ความชัดเจน (Clarity) โดยต้องแสดงออกถึงความสามารถที่ชัดเจน รวมถึงความชัดเจนในการสื่อสารถึงมุมมองวิสัยทัศน์ คุณค่า และภารกิจ 2) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ทำให้บุคคลนั้นมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น และ 3) ความเด็ดขาด (Finality) โดยเด็ดขาดกับทุกการกระทำ และสามารถคงไว้ซึ่งความสอดคล้องระหว่างเรื่องส่วนตัวและความเป็นมืออาชีพได้ (Zabojnik, 2018) ส่วน Harris และ Rae (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งคือ การผสมผสานกันของความมีชื่อเสียง (Reputation) ความไว้ใจ (Trust) ความสนใจ (Attention) และการบริหาร (Execution) ตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีความหมายอย่างมากในยุคสมัยใหม่ ที่เป็นยุคของสื่อออนไลน์ (Online) โลกเสมือนจริง (Virtual) และยุคปัจเจกบุคคล (Individual age) (Chen & Chung, 2016)

ตราสินค้าบุคคลในฐานะแหล่งสารยังมีความสำคัญในกระบวนการการตลาดทางการเมือง เพราะเป็นทั้งข้อ

โต้แย้งที่โน้มน้าวใจได้ (Persuasive argument) และเป็นทั้งสิ่งบ่งชี้สายรอง (Peripheral cues) (Kaid, 2004) เช่น งานวิจัยของ Chatratichart (2011) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกตั้งของเยาวชนไทยที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจ (Floating voters) ซึ่งเมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของพรรคการเมือง หรือนโยบายที่เป็นข้อมูลที่ซับซ้อนมากเกินไป ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะพิจารณาจากสิ่งที่มองเห็นได้ชัดและเข้าใจได้ง่ายมากที่สุด นั่นก็คือ การสังเกตจากบุคลิกลักษณะท่าทาง วาทศิลป์ หรือแม้กระทั่งการแต่งตัว และทรงผมของผู้นำพรรคการเมือง

แม้จะมีนักวิชาการที่อธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ลงสมัครเลือกตั้ง นักการเมือง หรือผู้นำทางการเมืองก็ดีตามที่กล่าวมาข้างต้น แต่มาตรวัดที่นำมาใช้ศึกษาประเด็นดังกล่าวยังมีอยู่อย่างจำกัด (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007) ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาคุณลักษณะของนักการเมือง มักจะศึกษาจากมาตรวัดคุณลักษณะของแหล่งสาร (Source charateristics) ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติหลักคือ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่มีองค์ประกอบย่อยคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trsutworthiness) และ 2) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ที่มีองค์ประกอบย่อยคือ ความชื่นชอบ (Likability) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) (Kaid, 2004) คุณลักษณะดังกล่าวนี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเช่นกันในบริบทของการสื่อสารการตลาด เช่น พริตตี้ (ธันย์ชนก ชิตกันตะ และพัชนี เชยจรรยา, 2559) ผู้นำทางความคิด (พิชชากร พุ่มพยุง และธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2561; สโรชา เลิศทวีเดช และสราวุธ อนันตชาติ, 2560) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในการศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางการเมือง ควรพิจารณาจากหลากหลายมิติเพื่อให้ครอบคลุมคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้นำทางการเมืองพึงมี ด้วยเหตุนี้งานวิจัยชิ้นนี้จึงใช้แนวคิดของ Miller et al. (1986) เป็นกรอบในการศึกษาตราสินค้าบุคคลทางการเมือง เนื่องจากเป็นมาตรวัดในเชิงปริมาณที่วัดคุณลักษณะของนักการเมืองจากโครงสร้างทางความคิด (Schema) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเปรียบได้กับโครงสร้างทางความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand schema) (Assael, 2001) โดยคุณลักษณะของนักการเมืองดังกล่าวพิจารณาจาก 5 มิติ คือ 1) **ความสามารถ (Competence)** หมายถึง ความสามารถของผู้นำทางการเมืองในฐานะรัฐบุรุษ กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการเมือง รวมถึงมีความเข้าใจและมีไหวพริบเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง **2) ความยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity)** หมายถึง การบ่งบอกถึงความน่าไว้วางใจ รวมไปถึงความซื่อสัตย์ จริงใจ **3) ความน่าไว้วางใจ (Reliability)** หมายถึง ความพึ่งพาได้ มุ่งมานะทำงาน การตัดสินใจที่เด็ดขาด ความหนักแน่น ความแข็งแกร่ง **4) เสน่ห์มวลรวม (Charisma)** หมายถึง คุณสมบัติหลายด้านประกอบเข้าด้วยกัน ได้แก่ ความภูมิฐาน ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความรักชาติ การเข้ากับผู้อื่นได้ และความสามารถในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจได้ และ **5) ด้านส่วนบุคคล (Personal)** หมายถึง การผสมผสานคุณลักษณะที่สังเกตเห็นจากรูปลักษณ์ภายนอกได้ เช่น อายุ สุขภาพ รอยยิ้ม รูปแบบการปราศรัย และภูมิหลัง เช่น ประสบการณ์ทางด้านความมีวินัย ศาสนา ความมั่งคั่ง และอาชีพที่ทำก่อนหน้านี้

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) ถือเป็นด่านแรกของการเกิดปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค เพราะการรับรู้เริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ (Stimuli) ที่อยู่รอบตัว ที่ผ่านเข้ามายังประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory receptors) การรับรู้จึงเป็นการให้ความหมาย หรือการตีความสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถตีความด้วยการจัดประเภท (Perceptual categorization) หรือตีความด้วยการอ้างอิง (Perceptual inference) ก็ได้ โดยการตีความด้วยการจัดประเภท จะเป็นการแปลความสิ่งเร้าที่เข้ามาให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคมีไว้อยู่ในใจ หรือเรียกว่า Schema ซึ่งคือ โครงสร้างทางความคิด กลุ่มข้อมูล หรือกลุ่มของความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2000) การรับรู้ของผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอไป

ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังส่งผลต่อตราสินค้าด้วย เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้ในภาพรวม (Total perception) หรือ "ภาพจำ"

ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการที่ผู้บริโภคอ้างอิงข้อมูลต่าง ๆ (Inference) เกี่ยวกับตราสินค้าเข้าด้วยกัน ไม่ว่าข้อมูลจะมาจากสิ่งเร้าทางการตลาดภายนอก หรือจะมาจากความคิดของผู้บริโภคเอง (Assael, 2001) ในบริบททางการเมืองนั้น การรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อพรรค หรือสมาชิกพรรค ตลอดจนนโยบาย คุณค่า และสิ่งที่จะได้รับ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจในการเลือกตั้งเช่นกัน (Voting intention) (Banerjee & Chaudhuri, 2022; Newman, 1999; O'Shaughnessy & Henneberg, 2007)

ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญและศึกษากันอย่างแพร่หลายในศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด เนื่องจากทัศนคติสามารถชี้นำความคิด มีอิทธิพลต่อความรู้สึก และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (Assael, 2001; Hoyer & McInnis, 2001) โดยทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned predisposition) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object: A_o) เช่น สินค้า บริการ ตราสินค้า องค์กร คน สถานที่ เหตุการณ์ ประเด็น และพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นต้น กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ทัศนคติเป็นการประเมิน (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและลบ (Solomon, 2020) ทั้งนี้ ทัศนคติถือเป็นส่วนของความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view) โดยที่ความคิด (Cognition) เป็นสาเหตุของทัศนคติ (Affection) ส่วนความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 1975; Lutz, 1991)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้นักการเมืองนำเสนอนโยบาย คุณลักษณะเด่น และความเป็นตัวตนของตนเอง (McGregor, 2018) ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมักมองข้ามประเด็นดังกล่าว จึงมุ่งศึกษาแต่ที่คุณลักษณะ หรือบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคคลเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้ศึกษาถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ เพื่อสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้นำทางการเมืองให้แข็งแกร่งขึ้นด้วย (Jain et al., 2018) ซึ่งในแง่ของความเป็นตราสินค้าแล้ว หากไม่ทำการสื่อสารออกไป หรือทำการสื่อสารไม่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็คงไม่ทราบว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในท้องตลาด หรือผู้บริโภคอาจหันไปให้ความสนใจสินค้าคู่แข่งมากกว่า หรือแม้กระทั่งอาจจะลืมว่ามีตราสินค้านั้น ๆ อยู่ก็เป็นได้ (Clow & Baack, 2018)

จากการศึกษาของ Chongkolrattanaporn (2016) พบว่า ในช่วงการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2556 ผู้ลงสมัครเลือกตั้งทั้ง 4 คน ที่นำมาศึกษา มีการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารมากที่สุด แต่ก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่นในช่วงการรณรงค์หาเสียงด้วย เช่น อินสตาแกรม และยูทูบ โดยใช้เพื่อทำการสื่อสาร มากกว่าที่จะใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับตนเอง ในขณะที่ทางกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งเองก็มองว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงตั้ง หากแต่เป็นการแสดงวิสัยทัศน์บนเวทีปราศรัยเสียมากกว่า ส่วนการศึกษาของกฤติยา รุจิโชค (2564) พบว่า การสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล มีรูปแบบการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผ่านสื่อดิจิทัล มีการสร้างเนื้อหา ภาพ วิดีโอ การฟิกให้เหมาะสมกับสื่อดิจิทัล และงานวิจัยของปิยพล พวงแก้ว (2564) ที่พบว่า ผู้ส่งสารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลของการสื่อสารบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของกรุงเทพมหานครได้

ความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มักจะเป็นการศึกษากับความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม (Behavioral intention) เช่น ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) เพราะผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาถึงความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกตั้ง (Voting behavior) ถูกนำไปใช้ในการศึกษาและอธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งพฤติกรรมการเลือกตั้งเป็นมากกว่าการตรวจสอบผลการเลือกตั้ง การรวบรวมสถิติการเลือกตั้ง และการคำนวณความเปลี่ยนแปลงทางการเลือกตั้ง (Eldersveld, 1951) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักวิชาการสายการสื่อสารทางการเมืองให้ความสำคัญ การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจึงมักจะเป็นตัวแปร

ตามหลักในการศึกษา (Kaid, 2004) โดยบุคลิกภาพหรือคุณลักษณะของนักการเมืองเป็นหนึ่งในองค์ประกอบเชิงความคิดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่มาจากการสื่อสารของผู้ลงสมัครเลือกตั้ง การนำเสนอของสื่อ และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกันเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมทางการเมือง (Newman, 1999)

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยในข้างต้น จึงนำมาสู่สมมติฐาน ดังนี้

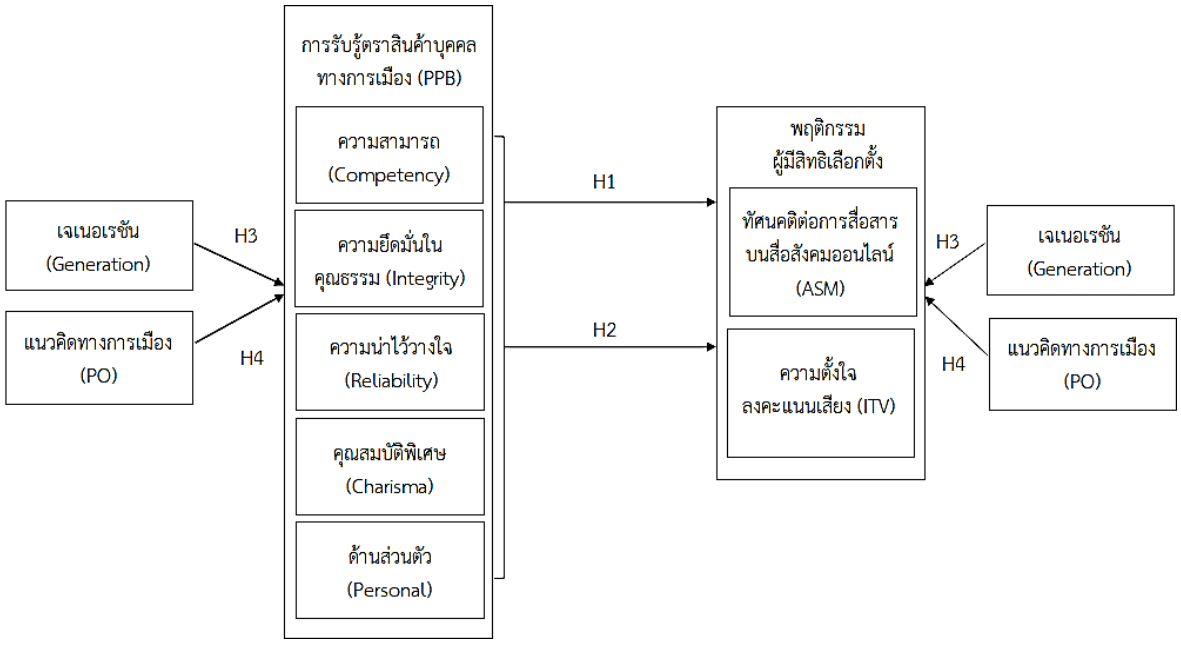
H1: คุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมือง มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

H2: คุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมือง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

จากงานวิจัยก่อนหน้ายังพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ต่างเจเนอเรชัน (Generation) กัน มีพฤติกรรมทางการเมืองที่แตกต่างกัน (อรวรรณ สว่างอารมณ์, 2564; Chongkolrattanaporn, 2016) ในขณะเดียวกัน แนวคิดทางการเมือง (Political orientation) ที่หมายถึง ความเชื่อและอุดมการณ์เกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองและสังคม (Kim et al., 2016) ก็สามารถชี้นำความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้ (Lim et al., 2016; Williams & Gulati, 2013) เช่นกัน กล่าวคือ ยิ่งมีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) กับสิ่งนั้นมาก ก็ยิ่งมีผลต่อการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคมาก (Petti et al., 1983) ในบริบททางเมืองก็เช่นกัน ที่การฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Partisanship) มีผลต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Smith, 2009) จึงนำมาสู่สมมติฐานและกรอบแนวคิดของการวิจัย (ดูแผนภาพที่ 1) ดังนี้

H3: ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ต่างเจเนอเรชันกันมีความแตกต่างกันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

H4: ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีแนวคิดทางการเมืองต่างกันมีความแตกต่างกันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online survey method) (Malhotra, 2020) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional design) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากรายงานจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ชี้ว่า มีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 4,402,941 คน (“กกต.รายงานจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.,” 2565) อย่างไรก็ดี เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จึงเจาะจงเลือกศึกษากับผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นเจเนอเรชันเอกซ์ (Gen X) เจเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจเนอเรชันแซด (Gen Z) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [องค์การมหาชน], 2562) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ จึงคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 - 58 ปี (Gen Z: 18-26 ปี, Gen Y: 27-42 ปี, Gen X: 43-58 ปี) (Kotler et al., 2021)

ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) ซึ่งถือเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2 ขั้นตอน (Two-stage purposive sampling) โดยในขั้นตอนที่ 1 เป็นการกำหนดสัดส่วนคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับสัดส่วนของประชากร (Malhotra, 2020) โดยกำหนดสัดส่วน (Quota) ของแต่ละเจเนอเรชันไว้เท่ากันที่เจเนอเรชันละ 150 คน รวมทั้งสิ้น 450 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมากเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนประชากร และเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ (Yamane, 1973)

ส่วนขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive sampling) ที่ติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้แก่ เพจ “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนชัชชาติ” บนอินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ติ๊กต๊อก (TikTok) หรือยูทูบ (YouTube) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 – มีนาคม พ.ศ. 2566) เพื่อที่จะสามารถจดจำหรือระลึกถึงการสื่อสารของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้ ตามที่ Nelson (2002) พบว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าย้อนหลังได้ในระยะ 5 เดือน

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google forms และกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เครือข่ายของผู้วิจัย, เพจ The Room 44, เพจสำนักข่าวราษฎร-Ratsadon News, เพจติ่งการเมือง เพจการเมืองวันนี้, เพจเที่ยวกรุงเทพ, เพจชมรมคนกรุงเทพ, เพจแนะนำที่กิน ที่เที่ยว ใกล้กรุงเทพ และเพจกรุงเทพ เป็นต้น

การวัดค่าตัวแปร

คุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (Political personal brand: PPB) เป็นการวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ โดยมาจากการเลือก จัดเรียง และตีความข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (McNally, 2002; Rampersad, 2008; Solomon, 2020) โดยวัดคุณลักษณะดังกล่าวจาก 5 มิติ (47 ข้อ) ได้แก่ 1) ความสามารถ (Competence) คือ การมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเมือง รวมถึงมีความเข้าใจและมีไหวพริบเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง จำนวน 14 ข้อ 2) ความยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity) หมายถึง การมีความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ จริงใจ จำนวน 4 ข้อ 3) ความน่าไว้วางใจ (Reliability) เป็นความพึ่งพาได้ มุ่งมานะทำงาน มีการตัดสินใจที่เด็ดขาด มีความหนักแน่นและแข็งแกร่ง จำนวน 5 ข้อ 4) เสน่ห์มวลรวม (Charisma) หมายถึง การมีความภูมิฐาน ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความรักชาติ การเข้ากับผู้อื่นได้ และความสามารถในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจได้ จำนวน 14 ข้อ และ 5) ด้านส่วนบุคคล (Personal) เป็นคุณลักษณะที่สังเกตเห็นจากรูปลักษณ์ภายนอกได้ เช่น อายุ สุขภาพ รอยยิ้ม รูปแบบการปราศรัย และภูมิหลัง เช่น ประสบการณ์ทางด้านความมีวินัย ศาสนา ความมั่งคั่ง และ อาชีพที่ทำก่อนหน้านี้ จำนวน 10 ข้อ ตามมาตรวัดของ Miller et al. (1986) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 1= เห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านขวา ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความด้านซ้าย

พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สำหรับงานวิจัยนี้คือ ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Attitude toward social media communication: ASM) เป็นการวัดความโน้มเอียง หรือระดับความชอบ/ไม่ชอบของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ เพจ “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนชัชชาติ” บนอินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ติ๊กต๊อก (TikTok) หรือยูทูบ (YouTube) ด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยดัดแปลงมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Five-pointed rating scale: 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มาจาก Lee et al. (2017) โดยมีค่าความเที่ยง (Reliability) อยู่ที่ .94

ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Intention to vote: ITV) เป็นการวัดแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะลงคะแนนเสียงให้กับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในการเลือกตั้งครั้งหน้า โดยดัดแปลงมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ มาจาก Surya et al. (2021) ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ และมีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .95

เจเนอเรชัน (Generation) คือ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เกิดในช่วงเวลาที่มีสภาพทางสังคมและประวัติศาสตร์เดียวกัน และมีประสบการณ์ หรือเหตุการณ์สำคัญบางอย่างร่วมกัน (Mannheim, 1953) โดยแบ่งเจเนอเรชันออกเป็น 3 กลุ่ม คือ Gen X (เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2523) Gen Y (เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2539) และ Gen Z (เกิดในปี พ.ศ. 2540 – 2548) (Kotler et al., 2021)

แนวคิดทางการเมือง (Political orientation: PO) คือ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดทางการเมือง 3 กลุ่ม โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเองจากคำถามที่ว่า “โดยทั่วไป คุณคิดว่าคุณมีมุมมองทางการเมืองแบบใด” โดย 1 = อนุรักษ์นิยมมาก, 2 = อนุรักษ์นิยม, 3 = ปานกลาง, 4 = เสรีนิยม, 5 = เสรีนิยมมาก ซึ่งคนที่ตอบข้อ 1 และ 5 จะถูกรวมเป็นกลุ่มแบ่งขั้วทางการเมือง (Polarized political orientation) คนที่ตอบข้อ 2 และ 4 จะถูกรวมเป็นกลุ่มอุดมการณ์ทางการเมือง (Ideological political orientation) และคนที่ตอบข้อที่ 3 จะเป็นกลุ่มไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (Non-partisan political orientation) ตามการศึกษาของ Kim et al. (2016)

เนื่องจากมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ ในข้างต้น นำมาจากการงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งมีคุณภาพด้านความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (Hair et al., 2010) อีกทั้งยังผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน รวมทั้งได้ทำการทดสอบแบบ Think-aloud protocol กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนที่จะเก็บข้อมูล (Malhotra, 2020) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงเพิ่มเติม ด้วยการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) และรายงานผลในตารางที่ 1

ผลการวิจัย

หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว มีจำนวนแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 465 ชุด โดยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดงไว้ในตารางที่ 1 และนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วนคือ 1. ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร และ 2. ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป (%)		ข้อมูลทั่วไป (%)	
เพศ		**รายได้**	
ชาย	35.7%	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	14.8%
หญิง	60.0%	15,001 - 30,000 บาท	40.3%
นอน-ไบนารี่	4.3%	30,001 - 50,000 บาท	24.5%
อายุ		50,001 - 60,000 บาท	6.9%
18-26 ปี (Gen Z)	35.3%	มากกว่า 60,000 บาท	13.5%
27-42 ปี (Gen Y)	32.5%	**เขตที่อยู่อาศัย**	
43-58 ปี (Gen X)	32.2%	กรุงเทพกลาง	24.3%
ระดับการศึกษา		กรุงเทพใต้	14.4%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17.4%	กรุงเทพเหนือ	16.3%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	61.5%	กรุงเทพตะวันออก	13.5%
สูงกว่าปริญญาตรี	21.1%	กรุงธนเหนือ	17.8%
อาชีพ		กรุงธนใต้	13.5%
นิสิต/นักศึกษา	21.1%	**แนวคิดทางการเมือง**	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17.6%	อนุรักษ์นิยมมาก	8.4%
พนักงานบริษัท	34.2%	อนุรักษ์นิยม	15.5%
ธุรกิจส่วนตัว	21.1%	ปานกลาง	19.4%
พนักงานอิสระ	9.9%	เสรีนิยม	48.3%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5.6%	เสรีนิยมมาก	8.4%
เลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นผู้ว่าฯ ปี พ.ศ. 2565			
เลือก	89.2%		
ไม่เลือก	10.8%		

หมายเหตุ: N = 465

1. ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คนปัจจุบันมีคุณลักษณะของการเป็นตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่ดี (M = 4.36, SD = 0.54) ซึ่งค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะแต่ละด้านใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ดี ด้านความน่าไว้วางใจเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (M = 4.42, SD = 0.60) กลุ่มตัวอย่างยังประเมินการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ ในระดับที่ดี (M = 4.01, SD = 0.60) โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่า การสื่อสารนั้นทำให้จดจำตัวตนของชัชชาติได้ (M = 4.18, SD = 0.87) และมีความตั้งใจอยู่ในระดับที่ดีที่จะลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ชัชชาติ ในการเลือกตั้งครั้งถัดไป (M = 4.06, SD = 0.81) โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่า จะบอกต่อเกี่ยวกับชัชชาติในทางที่ดี และจะบอกคนรอบตัวให้เลือกชัชชาติ (M = 4.05, SD = 0.97)

ตารางที่ 2 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร

ตัวแปร	*M*	*SD*	α
คุณลักษณะตราสินค้าบุคคลทางการเมือง	4.36	0.54	.98
ความสามารถ	4.38	0.57	.95
ความยึดมั่นในคุณธรรม	4.36	0.62	.88
ความน่าไว้วางใจ	4.42	0.60	.89
เสน่ห์มวลรวม	4.38	0.58	.95
ด้านส่วนบุคคล	4.26	0.51	.85
ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์	4.01	0.60	.83
ความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	4.06	0.81	.91

หมายเหตุ: 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 อิทธิพลของตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ที่มีต่อคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (ชัชชาติ สิทธิพันธุ์) ต่อพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Stepwise multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter method โดยจากการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล ทั้งเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ (Hair et al., 2010)

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*R*) ในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะตราสินค้าบุคคลทางการเมืองทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และมีขนาดความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยตัวแปรทำนายดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรของทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้เท่ากับร้อยละ 28 (R^2 = 0.28, F =34.98, df = 5, p = .00) หมายความว่า คุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 ด้าน ร่วมกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 28.0 ส่วนอิทธิพลที่เหลืออีกร้อยละ 72.0 นั้น มาจากปัจจัยอื่น

นอกจากนี้ คุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน ดังกล่าวยังร่วมกันอธิบายการผันแปรของความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ได้เท่ากับร้อยละ 31.0 (R^2 = 0.31, F =40.48, df = 5, p = .00) หมายความว่า คุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 ด้าน ร่วมกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 31.0 ส่วนอิทธิพลที่เหลืออีกร้อยละ 69.0 นั้น มาจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

คุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมือง	ค่าสัมประสิทธิ์					Collinearity statistics	
	b	β	$S.E._b$	*t*	*p*	Tolerance	VIF
ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์							
ความสามารถ	0.388	0.368	0.111	3.499	.001	.142	7.024
ความยึดมั่นในคุณธรรม	0.042	0.043	0.081	0.524	.601	.230	4.344
ความน่าไว้วางใจ	-0.162	-0.159	0.114	-1.424	.155	.127	7.891
เสน่ห์มวลรวม	0.240	0.229	0.142	1.694	.091	.087	11.544
ด้านส่วนบุคคล	0.062	0.053	0.098	0.635	.526	.228	4.383
ค่าคงที่ (a)	1.527	-	0.205	7.462	.000	-	-
R = 0.53 R^2 = 0.28	*Adjusted* R^2 = 0.27		*S.E.* = 0.52	*F* = 34.98	df = 5	*Sig* = .00	
ความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง							
ความสามารถ	0.493	0.350	0.145	3.393	.001	.142	7.024
ความยึดมั่นใน คุณธรรม	0.257	0.196	0.106	2.423	.016	.230	4.344
ความน่าไว้วางใจ	-0.274	-0.201	0.149	-1.837	.067	.127	7.891
เสน่ห์มวลรวม	0.482	0.343	0.186	2.597	.010	.087	11.544
ด้านส่วนบุคคล	-0.217	-0.137	0.128	-1.687	.092	.228	4.383
ค่าคงที่ (a)	0.793	-	0.268	2.955	.003	-	-
R = 0.55 R^2 = 0.31	*Adjusted* R^2 = 0.30		*S.E.* = 0.68	*F* = 40.48	df = 5	*Sig* = .00	

จากตารางที่ 3 ยังแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณลักษณะด้านความความสามารถที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.368 ทิศทางบวก ขนาดต่ำและมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 3.499, p = .00) กล่าวคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่รับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความสามารถเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เพิ่มขึ้น 0.368 หน่วย ส่วนคุณลักษณะด้านที่เหลือมีอิทธิพลเชิงบวก ยกเว้นด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น **ผลการวิจัยจึงยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วน**

โดยเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เขียนเป็นสมการถดถอยพหุในรูปคะแนนดิบจะได้ ดังนี้

ทัศนคติ = (1.527) + 0.388* (ความสามารถ) + 0.042 (ความยึดมั่นในคุณธรรม) + -0.162 (ความน่าไว้วางใจ) + 0.240 (เสน่ห์มวลรวม) + 0.062 (ด้านส่วนบุคคล)

และเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$Z_{\text{ทัศนคติ}}$ = 0.368* ($Z_{\text{ความสามารถ}}$) + 0.043 ($Z_{\text{ความยึดมั่นในคุณธรรม}}$) + -0.159 ($Z_{\text{ความน่าไว้วางใจ}}$) + 0.229 ($Z_{\text{เสน่ห์มวลรวม}}$) + 0.053 ($Z_{\text{ด้านส่วนบุคคล}}$)

ในขณะเดียวกัน อิทธิพลของคุณลักษณะด้านความความสามารถ (β = 0.350, t = 3.393, p = .00) ความยึดมั่นในคุณธรรม (β = 0.196, t = 2.423, p = .02) และเสน่ห์มวล

รวม (β = 0.343, t = 2.597, p = .01) ที่มีต่อความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีทิศทางบวกขนาดต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่รับรู้ว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความสามารถ มีความยึดมั่นในคุณธรรม และเสน่ห์มวลรวม เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย มีแนวโน้มที่จะลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เพิ่มขึ้น 0.368, 0.196, 0.343 หน่วย ตามลำดับ ส่วนด้านความไว้วางใจ และด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงลบ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น **ผลการวิจัยจึงยืนยันสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วน**

โดยเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เขียนเป็นสมการถดถอยพหุในรูปคะแนนดิบจะได้ ดังนี้

ความตั้งใจ = (0.793) + 0.493* (ความสามารถ) + 0.257* (ความยึดมั่นในคุณธรรม) + -0.274 (ความน่าไว้วางใจ) + 0.482* (เสน่ห์มวลรวม) + -0.217 (ด้านส่วนบุคคล)

และเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$Z_{\text{ความตั้งใจ}}$ = 0.350* ($Z_{\text{ความสามารถ}}$) + 0.196* ($Z_{\text{ความยึดมั่นในคุณธรรม}}$) + -0.201 ($Z_{\text{ความน่าไว้วางใจ}}$) + 0.343* ($Z_{\text{เสน่ห์มวลรวม}}$) + -0.137 ($Z_{\text{ด้านส่วนบุคคล}}$)

2.2 ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน คือ Gen X, Gen Y, Gen Z ในแง่ของการรับรู้ต่อคุณลักษณะทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) และวิเคราะห์ Post-hoc แบบ LSD ซึ่งพบว่า คะแนนเฉลี่ยของคุณลักษณะตราสินค้าบุคคลมีความแตกต่างกัน (*df* = 2, *M square* = 1.01, *F* = 3.48, *p* = .03) ดังนี้ 1) ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็น Gen X รับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีคุณลักษณะตราสินค้าบุคคลในภาพรวม ด้านความสามารถ ความยึดมั่นในคุณธรรม และด้านส่วนบุคคล มากกว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็น Gen Y และ 2) ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็น Gen X รับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความยึดมั่นในคุณธรรมมากกว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็น Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4)

นอกจากนี้ Gen Y และ Gen Z มีทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในระดับที่ดีมากกว่า Gen X (*df* = 2, *M square* = 1.83, *F* = 5.11, *p* = .01) แต่ทั้ง 3 เจเนอเรชันมีความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ไม่ต่างกัน (*df* = 2, *M square* = 0.23, *F* = 0.35, *p* > .05) **ผลการวิจัยจึงยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 เพียงบางส่วน**

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามเจเนอเรชัน

ตัวแปร	Gen X (*n* = 150)		Gen Y (*n* = 151)		Gen Z (*n* = 164)		*F*	*p*	*Post-hoc*
	M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*			
คุณลักษณะตราสินค้าบุคคล									
ความสามารถ	4.46	0.56	4.30	0.49	4.39	0.65	3.04	.05	1 > 2
ความยึดมั่นในคุณธรรม	4.49	0.58	4.28	0.54	4.33	0.70	4.88	.01	1 > 2, 3
ความน่าไว้วางใจ	4.49	0.58	4.35	0.51	4.42	0.67	2.22	.11	
เสน่ห์มวลรวม	4.44	0.58	4.32	0.49	4.39	0.64	1.55	.21	
ด้านส่วนบุคคล	4.35	0.49	4.16	0.41	4.26	0.60	4.89	.01	1 > 2
รวม	4.44	0.51	4.28	0.44	4.36	0.63	3.49	.03	1 > 2
Levene's test: F = 10.62, $df1$ = 2, df = 462, p = .00									
ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์	3.88	0.65	4.08	0.53	4.06	0.61	5.11	.00	1 < 2, 3
Levene's test: F = 2.59, $df1$ = 2, df = 462, p = .07									
ความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	4.01	0.92	4.08	0.74	4.07	0.77	0.35	.70	
Levene's test: F = 0.68, $df1$ = 2, df = 462, p = .51									

หมายเหตุ: 1 = Gen X, 2 = Gen Y, 3 = Gen Z

2.3 ความแตกต่างระหว่างแนวคิดทางการเมือง

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีแนวคิดทางการเมืองต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแบ่งขั้วทางการเมือง (Polarized political orientation) กลุ่มอุดมการณ์ทางการเมือง (Ideological political orientation) และกลุ่มไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (Non-partisan political orientation) ในแง่ต่าง ๆ จึงใช้เทคนิค One-way ANOVA และวิเคราะห์ Post-hoc แบบ Dunnett T3 ซึ่งพบว่า คะแนนเฉลี่ยของคุณลักษณะตราสินค้าบุคคลมีความแตกต่างกัน (df = 2, M *square* = 2.75, F = 9.80, p = .00) ดังนี้ 1) ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มแบ่งขั้วทางการเมืองรับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีคุณลักษณะตราสินค้าบุคคลในภาพรวม ด้านความสามารถ ความยึดมั่นในคุณธรรม ความน่าไว้วางใจ เสน่ห์มวลรวม และด้านส่วนบุคคล มากกว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มอุดมการณ์ทางการเมืองและกลุ่มไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด และ 2) ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มแบ่งขั้วทางการเมืองมีความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มากกว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 5)

อย่างไรก็ดี ทั้ง 3 กลุ่ม มีทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ ไม่แตกต่างกัน (df = 2, M *square* = 0.75, F = 2.07, p > .05) **ผลการวิจัยจึงยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 เพียงบางส่วน**

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามแนวคิดทางการเมือง

ตัวแปร	กลุ่มแบ่งขั้วทางการเมือง (*n* = 78)		กลุ่มอุดมการณ์ทางการเมือง (*n* = 297)		กลุ่มไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (*n* = 90)		*F*	*p*	*Post-hoc*
	M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*			
คุณลักษณะตราสินค้าบุคคล									
ความสามารถ	4.59	0.47	4.37	0.58	4.22	0.57	9.25	.00	1 > 2, 3
ความยึดมั่นในคุณธรรม	4.62	0.55	4.34	0.62	4.33	0.70	9.53	.00	1 > 2, 3
ความน่าไว้วางใจ	4.63	0.54	4.41	0.59	4.26	0.59	8.38	.00	1 > 2, 3
เสน่ห์มวลรวม	4.58	0.55	4.37	0.57	4.25	0.57	7.32	.00	1 > 2, 3
ด้านส่วนบุคคล	4.46	0.49	4.24	0.52	4.14	0.45	9.05	.00	1 > 2, 3
รวม	4.58	0.47	4.35	0.55	4.22	0.52	9.80	.00	1 > 2, 3
Levene's test: F = 5.61, $df1$ = 2, df = 462, p = .00									
ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์	4.14	0.55	3.99	0.63	3.97	0.54	2.07	.13	
Levene's test: F = 1.78, $df1$ = 2, df = 462, p = .17									
ความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	4.21	0.77	4.06	0.82	3.91	0.80	3.09	.05	1 > 3
Levene's test: F = 1.10, $df1$ = 2, df = 462, p = .34									

หมายเหตุ: 1 = กลุ่มแบ่งขั้วทางการเมือง, 2 = กลุ่มอุดมการณ์ทางการเมือง, 3 = กลุ่มไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด

อภิปรายผลการวิจัย

เช่นเดียวกับสินค้า ตัวบุคคลเองก็ต้องมีตราสินค้าบุคคลเพื่อสร้างความโดดเด่นท่ามกลางผู้คนที่มีอยู่มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลสาธารณะอย่างนักการเมือง งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาคุณลักษณะของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในฐานะผู้นำทางการเมืองผ่านแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล และศึกษาพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแง่การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจลงคะแนนเสียง โดยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. คุณลักษณะตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียง

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีคุณลักษณะของผู้นำทางการเมืองที่ดี และรับรู้ว่าชัชขาติ สิทธิพันธุ์ มีความน่าไว้วางใจมากที่สุดจากคุณลักษณะทั้งหมด 5 ด้าน ซึ่งอาจเป็นเพราะการนำเสนอตัวตนของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ที่มักจะลงพื้นที่สำรวจปัญหาและพูดคุยกับชาวบ้าน โดยมีการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก รวมถึงการใช้สโลแกน “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” ที่ทำให้คนรับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการทำงาน และความพร้อมที่จะแก้ปัญหาเพื่อคนกรุงเทพมหานคร ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ นอกจากนี้ ในการตอบคำถามกับสื่อมวลชน ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มักจะตอบอย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย ถ่อมตน ไม่โอ้อวด และเลี่ยงการพูดถึงผู้อื่น หรือการที่จะนำไปสู่ “ดราม่า” เสมอ (“ชัชชาติสยบดราม่าโลกออนไลน์,” 2565) ความสอดคล้องและความสม่ำเสมอในความเป็น “ชัชชาติ” ทำให้ภาพจำนี้โดดเด่น และชัดเจนในใจของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อคนเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันทั้งจากข้อมูลเดิมที่มี และข้อมูลใหม่ที่เปิดรับเข้ามา จึงเกิดการตีความและรับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นผู้นำที่ดีและมีความน่าไว้วางใจสูง (Assael, 2001; Solomon, 2020) ความน่าไว้วางใจนี้ยังมีพื้นฐานมาจากการประเมินการทำงานและคุณสมบัติในภาพรวมของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ด้วย (Levi & Stoker, 2000) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Miller et al.

(1986) และ Valgarðsson et al. (2020) ที่พบว่า ความน่าไว้วางใจเป็นคุณลักษณะสำคัญที่นักการเมืองพึงต้องมี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Combs และ Keller (2010) ที่พบว่า ประชาชนมีการรับรู้ว่าผู้ลงสมัครเลือกตั้งที่แสดงให้เห็นว่าไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวเป็นที่ตั้ง มีความน่าไว้วางใจมากกว่าผู้ที่ทำเพื่อผลประโยชน์ตนเอง

ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้แข็งแกร่ง นอกจากตัวบุคคลจะต้องมีความชัดเจน และเข้าใจคุณค่าของตนเองแล้ว ยังต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในทางที่ดี (Zabojnik, 2018) การรับรู้จึงยังคงเป็นกุญแจสำคัญทั้งในบริบทการสื่อสารตราสินค้า (Keller & Swaminathan, 2020) พฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon, 2020) และการเมือง (Valgarðsson et al., 2020)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่า การสื่อสารนั้นทำให้จดจำตัวตนของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้ นั่นอาจเป็นเพราะว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มักจะสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นประจำ ซึ่งทำให้คนดูสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ที่สำคัญ การสื่อสารดังกล่าวเป็นแบบ Real time สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ณ ช่วงขณะนั้นจริง ๆ เช่น การพูดคุย การซักถาม การเดินลงพื้นที่ จึงทำให้คนรับรู้ถึงความเป็นตัวตนของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ได้ และรู้สึกเสมือนหนึ่งว่าตนมีส่วนร่วมไปกับเหตุการณ์ในไลฟ์นั้นด้วย สะท้อนให้เห็นว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยตอกย้ำให้เอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลเด่นชัดและจดจำง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับคำอธิบายของ Jain et al. (2018) ที่ว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้สามารถช่วยสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้นำทางการเมืองให้แข็งแกร่งขึ้นได้ และงานวิจัยของ Lo และ Pang (2022) ที่พบว่า เอกลักษณ์อันโดดเด่นของบุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่จะสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จได้ แต่ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับกลุ่มแฟนคลับด้วย อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงหลักการ “ภาพเดียว เสียงเดียว” ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications: IMC) ที่อธิบายว่า การสื่อสารด้วยข้อความที่สอดคล้องกันในทุก ๆ ช่องทางจะทำให้ตราสินค้ามีความชัดเจน โดดเด่น และช่วยให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (Clow & Baack, 2018) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ McGregor (2018) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินผู้สมัครเลือกตั้งที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่ดี โดยมองว่าทำให้รับรู้ความเป็นตัวตนของผู้สมัครและเสมือนว่ามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ (Social presence)

ท้ายสุด ผลการวิจัยชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจอยู่ในระดับที่ดีที่จะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในการเลือกตั้งครั้งถัดไป โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่า จะบอกต่อเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ในทางที่ดี และจะบอกคนรอบตัวให้เลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เกือบร้อยละ 90.0 เลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์ในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา โดยผ่านมาประมาณ 1 ปี กลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้ (Learn) เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ประเมินแล้วว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ดี (Feel) จึงตั้งใจที่จะเลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์ (Do) ต่อไป กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งเมื่อได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้าเปรียบเสมือนได้รับการเสริมแรงทางบวก (Positive reinforcement) จึงมีความตั้งใจที่จะใช้ตราสินค้านั้นต่อไป รวมถึงจะบอกต่อและแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่นด้วย และด้วยเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จึงไม่ต้องเรียนรู้และประเมินตราสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไป โดยสามารถตัดสินใจซื้อซ้ำได้เลยเพราะมีความเชื่อใจ (Trust) กับตราสินค้านั้นเป็นทุนเดิมอยู่แล้วจากสมรรถนะหรือการทำงาน (Performance) ที่ผ่านมา (Assael, 2001; Solomon, 2020) ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับหลักการสามเหลี่ยมแห่งการบูรณาการ (The Integration triangle) ของแนวคิด IMC ว่า การบูรณาการจะสมบูรณ์ได้ หากตราสินค้าทำ (Do) อย่างที่ตนเองนำเสนอ (Say) และกลุ่มเป้าหมายยืนยัน (Confirm) ว่าตราสินค้าเป็นเช่นนั้นจริง ๆ (Moriarty et al., 2019) ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับณัฐวรัญชน์ เขียววิจิตร (2565) ที่พบเช่นเดียวกันว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มสูงที่จะเลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในการเลือกตั้งครั้งหน้า

2. อิทธิพลของคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ความสามารถเป็นคุณลักษณะด้านเดียวของตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งอาจเนื่องมาจากตราสินค้าบุคคลในที่นี้คือ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ถือเป็นผู้นำของจังหวัดอันเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย อีกทั้งยังมีปัญหาสะสมเรื้อรังมานาน เช่น น้ำท่วม มลพิษ ปัญหาการเดินทางคมนาคมและการจราจร ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความเป็นผู้นำของกรุงเทพมหานครได้ จึงคือ ความสามารถในการทำงาน (Jain et al., 2018) เมื่อชาวกรุงเทพมหานครรับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์มีความสามารถ จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และมีความตั้งใจที่ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ในครั้งหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่พบว่า การรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อนักการเมืองสามารถส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจในการเลือกตั้งได้ (Banerjee & Chaudhuri, 2022; Newman, 1999; O'Shaughnessy & Henneberg, 2007)

นอกจากนี้ เสน่ห์มวลรวม และความยึดมั่นในคุณธรรม ยังเป็นคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นเช่นนั้นอาจเป็นไปได้ว่า ในการเลือกนักการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำทางการเมือง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งก็มองหานักการเมืองที่ให้ประโยชน์ในเชิงหน้าที่ (Functional value) และประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Emotional value) เช่นเดียวกันกับการเลือกตราสินค้า (Reeves et al., 2006; Solomon, 2020) โดยความสามารถในการทำงานเป็นประโยชน์เชิงหน้าที่ซึ่งถูกจัดอยู่ในลักษณะนิสัยที่เกี่ยวกับการเมือง (Political trait) ส่วนประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Emotional value) อย่างเสน่ห์มวลรวม และความยึดมั่นในคุณธรรม เป็นลักษณะนิสัยที่ไม่เกี่ยวกับการเมือง (Non-political trait) ตามงานวิจัยของ Bittner (2011) ซึ่งหากประชาชนรับรู้ว่า ผู้นำทางการเมืองนั้นมีความสามารถในการทำงาน ควบคู่ไปกับความสามารถในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ สร้างแรงบันดาลใจ สร้างการเปลี่ยนแปลงได้ ดูภูมิฐาน ถ่อมตน มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส และยึดมั่นในคุณธรรม ประชาชนก็จะรู้สึกว่า ผู้นำทางการเมืองผู้นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนและสังคมได้ทั้ง 2 มิติ จึงมีแนวโน้มที่จะลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่พบว่า การรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อนักการเมืองสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกตั้งได้ (Banerjee & Chaudhuri, 2022; O'Shaughnessy & Henneberg, 2007)

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับคำอธิบายของ Newman (1999) ที่ว่า บุคลิกภาพของนักการเมืองจะช่วยทำให้ภาพจำของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแข็งแกร่งขึ้น และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแคมเปญการหาเสียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farrag (2013) ที่พบว่า ภาพลักษณ์และบุคลิกลักษณะของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งประธานาธิบดีในประเทศอียิปต์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ถึงคุณลักษณะของแหล่งสารมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon, 2020) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (2009) ที่พบว่า แม้บุคลิกภาพของตราสินค้าทางการเมืองจะมีผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียง แต่ก็ไม่ใช่เป็นปัจจัยเดียวที่มีผล เพราะผลการวิจัยนี้ชี้ว่า ยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถทำนายพฤติกรรมดังกล่าวได้อีก

3. ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน

ผลการวิจัยชี้ว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็น Gen X รับรู้ว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีคุณลักษณะทั้งในภาพรวม และด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสามารถ ความยึดมั่นในคุณธรรม และด้านส่วนบุคคล ในระดับที่ดีมากกว่า Gen Y ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ด้วยช่วงอายุของ Gen X ที่เรียกได้ว่า เป็นรุ่นเดียวกันกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จึงได้รู้ได้เห็นและสั่งสมข้อมูลความรู้ที่มีเกี่ยวกับตัวชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และการทำงานของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก่อนหน้านี้มาโดยตลอด เมื่อ Gen X รับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นนักการเมืองที่ดีแล้ว เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาก็จะเชื่อมโยงกับโครงสร้างทางความคิดเดิมที่มีเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ซึ่งโดยลักษณะของ Gen X ที่เชื่อในความคิดของตนเอง และมีความมั่นใจในตนเองค่อนข้างสูง (Shragray & Tziner, 2011) จึงยังคงเชื่อมั่นว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์เป็นนักการเมืองที่ดีเช่นนั้นมาตลอด

ดังนั้น ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็น Gen X จึงรับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์มีคุณลักษณะดังกล่าวในระดับที่ดีมากกว่า Gen Y สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร วิลาสังข์ (2565) ที่พบเช่นกันว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้สมัครส่งผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของทั้งสามเจเนอเรชันแตกต่างกัน หรืองานของ Farag et al. (2009) ที่พบว่า พนักงานในองค์กรที่อยู่คนละเจเนอเรชันกัน รับรู้รูปแบบความเป็นผู้นำ (Leadership style) ขององค์กรแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็น Gen Y และ Gen Z มีทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในเชิงบวกมากกว่า Gen X ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าหากกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์แล้ว Gen Y และ Gen Z มีความคุ้นเคย เชี่ยวชาญ และเปิดรับเนื้อหาจากหลากหลายแพลตฟอร์มมากกว่า Gen X (Andrea et al., 2016) จึงอาจจะประเมินการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ในภาพรวม ในระดับที่ดีมากกว่า Gen X โดยรู้สึกชอบมากกว่าและมองว่าการสื่อสารดังกล่าวมีความโดดเด่น และเพลิดเพลินมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ de Run และ Ting (2013) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ต่างเจเนอเรชันกัน มีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ทั้งสามเจเนอเรชัน มีความตั้งใจที่จะลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีนโยบายและแนวทางการทำงานที่ให้ความสำคัญกับคนกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด เช่น นโยบายกรุงเทพฯ 9 ดี ที่จะทำให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองน่าอยู่สำหรับทุกคน (“กรุงเทพฯ 9 ดี จากชัชชาติ,” 2565) ฉะนั้น ถึงแม้ว่าจะมีอายุช่วงอายุที่ต่างกัน แต่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งก็พร้อมที่จะสนับสนุนนักการเมืองที่ให้ความสำคัญและมองเห็นปัญหาของตน (Munger & Plutzer, 2023) ดังนั้นทั้งสามเจเนอเรชัน ที่รับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีคุณลักษณะต่าง ๆ ของการเป็นผู้นำทางการเมืองที่ดี จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ให้ดำรงตำแหน่งในสมัยหน้าต่อไป ต่างกับงานวิจัยของณัฐวรัญชน์ เขียววิจิตร (2565) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 24-41 ปี มีความตั้งใจที่จะเลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี และอายุ 42-56 ปี

4. ความแตกต่างระหว่างแนวคิดทางการเมือง

เมื่อแบ่งกลุ่มคนตามแนวคิดทางการเมือง 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มแบ่งขั้วทางการเมือง (Polarized political orientation) ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยมมาก และเสรีนิยมมาก 2) กลุ่มอุดมการณ์ทางการเมือง (Ideological political orientation) ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม และเสรีนิยม และ 3) กลุ่มไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (Non-partisan political orientation) ตามการศึกษาของ Kim et al. (2016) พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีแนวคิดทางการเมืองแบบแบ่งขั้ว (ทั้งอนุรักษ์นิยมมาก และเสรีนิยมมาก) มีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับคุณลักษณะของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทั้ง 5 ด้าน และมีความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มากกว่ากลุ่มอุดมการณ์ทางการเมือง (อนุรักษ์นิยมและเสรีนิยม) และกลุ่มไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดนั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มแนวคิดทางการเมืองแบบแบ่งขั้วมีความชื่นชอบในตัวชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และมีความเกี่ยวพัน (Involvement) มากกว่า จึงมีอคติในการเปิดรับและตีความข้อมูลไปในทิศทางบวกมากกว่าอีก 2 กลุ่ม ซึ่งความชื่นชอบที่มีต่อนักการเมือง (Preference for a candidate) ทำให้เกิดอคติในการประมวลผลข้อมูลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากข้อมูลนั้นไม่ตรงกับสิ่งที่ตนเชื่อ (Klein & Ahluwalia, 2005) ในขณะที่ระดับของความเกี่ยวพัน (Level of involvement) ก็มีผลอย่างมากต่อการประมวลผลและการเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค (Petti et al., 1983) โดยทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgement theory) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสิ่งใดสูง เมื่อเห็นด้วยกับข้อมูลที่ตนเปิดรับมา ก็มักจะตีความไปในทิศทางบวกมากเกินกว่าความเป็นจริง ที่เรียกว่า Assimilation effect ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับสิ่งนั้นจะมีช่วงของการยอมรับ (Latitude of acceptance) และช่วงของการวางเฉย (Latitude of non-commitment) ที่กว้าง จึงทำให้เปิดรับตราสินค้าต่าง ๆ มากกว่า และยินดีที่จะพิจารณาตราสินค้าที่หลากหลาย เพราะไม่ได้มีความผูกพันกับตราสินค้าใดเป็นพิเศษ (Solomon, 2020)

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่พบเช่นเดียวกันว่า ความเชื่อและอุดมการณ์เกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองและสังคม (Kim et al., 2016) สามารถชี้นำความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้ (Kushin &

Yamato, 2010; Lim et al., 2016; Williams & Gulati, 2013) เช่น งานวิจัยของ Smith (2009) ที่พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีระดับของการฝักใฝ่ต่ำและสูงต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทางการเมืองต่างกัน และงานวิจัยของ Bavel และ Pereira (2018) ที่อธิบายว่า การเลือกข้างทางการเมืองทำให้เกิดอคติต่อการประมวลผลข้อมูลในสมองของมนุษย์ เช่น เปลี่ยนข้อมูลในความทรงจำ ประเมินและตัดสินสิ่งต่าง ๆ แบบสุดโต่ง อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยนี้น่าสนใจตรงที่ว่า แม้ทั้งสามกลุ่มจะมีแนวคิดทางการเมืองที่ต่างกัน แต่ทุกกลุ่มก็มีการรับรู้ว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีคุณลักษณะของผู้นำทางการเมืองในระดับที่ดี และมีความตั้งใจค่อนข้างสูงที่จะลงคะแนนเสียงให้กับชัชชาติ สิทธิพันธุ์

ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความหลากหลายในแง่ของลักษณะทางประชากร แต่เกือบร้อยละ 90 ได้เลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา จึงอาจส่งผลต่อการประเมินชัชชาติ สิทธิพันธุ์ในทางที่ดี งานวิจัยในครั้งหน้าจึงควรคำนึงถึงประเด็นนี้ด้วย งานวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นการวิจัยแบบวัดครั้งเดียว ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ หลังจากนี้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ แม้แต่การบริหารงานของชัชชาติ สิทธิพันธุ์เอง ดังนั้น งานวิจัยครั้งหน้าสามารถศึกษาซ้ำในประเด็นเดียวกัน เพื่อจะได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น และสุดท้าย ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกว่าคนกรุงเทพมหานครมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านต่าง ๆ และความตั้งใจลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์อย่างไร หรืออาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้นำทางการเมืองคนอื่นควบคู่กันไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การสร้างตราสินค้าบุคคลมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลสาธารณะที่เป็นผู้ขับเคลื่อนสังคมอย่างนักการเมือง โดยต้องสร้างคุณค่าทั้งในเชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงอารมณ์ ดังนี้

1. สำหรับคุณค่าเชิงหน้าที่ให้เน้นไปที่ความสามารถในการทำงาน โดยต้องอาศัยการมีการศึกษาที่ดี เพราะเป็นสิ่งที่ประชาชนสะท้อนว่านักการเมืองผู้นั้นมีความสามารถ เห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างประเมินชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในข้อนี้สูงที่สุด โดยควรศึกษาให้ตรงกับสาขาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครอง ตลอดจนสาขาการบริหารธุรกิจและการจัดการ นอกจากนี้ ความสามารถในการทำงานยังต้องอาศัยการมีประสบการณ์การทำงานที่มากพอ เพราะเป็นอีกหนึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างประเมินชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สูงที่สุดเช่นเดียวกัน โดยต้องแสดงให้ประชาชนเห็นว่ามีผลงานที่ดี มีประสบการณ์ด้านการเมืองและการเจรจา เข้าใจปัญหาสังคม ทำงานได้จริง มีตรรกะเหตุผล ฉลาด มีไหวพริบ และมีการศึกษาที่ดี เป็นต้น ซึ่งนักการเมืองควรมุ่งสร้างคุณลักษณะด้านความสามารถนี้ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาประชาชน เพราะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน

2. ส่วนคุณค่าเชิงอารมณ์นั้น นักการเมืองควรแสดงให้ประชาชนเห็นว่า ตนให้ความสำคัญกับประเทศ เพราะเป็นสิ่งที่ประชาชนมองว่า นักการเมืองผู้นั้นมีความน่าไว้วางใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีคุณลักษณะข้อนี้สูงที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ นักการเมืองสามารถสร้างหรือเพิ่มคุณลักษณะด้านเสน่ห์มวลรวม และด้านความยึดมั่นในคุณธรรมควบคู่กันไป เพราะคุณลักษณะทั้งสองด้านนี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการลง คะแนนเสียงเลือกตั้งเช่นกัน ซึ่งสามารถทำได้โดยพัฒนาทักษะการสื่อสาร เน้นการสื่อสารที่ตรงประเด็น สื่อสารให้ประชาชนเข้าใจและมีความเชื่อมั่น ฝึกรู้จักถ่อมตน ซื่อสัตย์ จริงใจ และบริหารงานด้วยความโปร่งใส ซึ่งกิจกรรมที่สามารถช่วยให้นักการเมืองแสดงคุณลักษณะเชิงหน้าที่ และเชิงอารมณ์ได้ คือ การจัดเวทีอภิปรายถกเถียงหรือ Debate แบบ Panel เพราะนอกจากจะเป็นเวทีที่ให้นักการเมืองแสดงศักยภาพ และคุณลักษณะด้านต่าง ๆ แล้ว ยังช่วยลดโอกาสในการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ของกลุ่มคนที่ไม่สนับสนุนนักการเมืองผู้นั้นได้อีกด้วย (Kaid, 2004) ทำให้ไม่ว่าประชาชนจะมีแนวคิดทางการเมือง หรืออยู่ในเจเนอเรชันใด ก็มีโอกาสที่จะได้เห็นนักการเมืองฝ่ายตนเองและฝ่ายตรงข้ามแสดงฝีมือไปพร้อม ๆ กัน

3. หัวใจสำคัญคือ นักการเมืองต้องรู้จักตัวตนของตนเองก่อนว่ามีคุณค่าอะไร ซึ่งคุณค่านั้นต้องเป็นสิ่งที่แท้จริง (Authentic) ถึงแม้จะต้องสร้างมันขึ้นมา แต่ก็ต้องสร้างมาจากตัวตนจริง ๆ และดึงเอาความแท้จริงนั้นออกมาใช้และนำเสนอให้มีความชัดเจน สอดคล้อง และสม่ำเสมอในทุก ๆ ช่องทาง ประชาชนจะได้เกิดการรับรู้และจดจำภาพของนักการเมืองนั้นได้ ดังเช่นในกรณีของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ที่กลุ่มตัวอย่างต่างมองไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นผู้นำที่มีคุณลักษณะทั้งห้าด้านที่ดี

4. นอกจากนี้ นักการเมืองควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพราะช่วยทำให้ประชาชนมีภาพจำเกี่ยวกับนักการเมืองที่ชัดเจนขึ้น และจดจำได้ง่ายขึ้น โดยเนื้อหาที่นำเสนอควรเป็นข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายที่เป็นประโยชน์ ใช้คำที่เข้าใจง่าย และทำให้เนื้อหามีความโดดเด่น รวมถึงให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ในขณะเดียวกัน ก็ควรมีเนื้อหาที่แสดงถึงความเป็นตราสินค้าบุคคลด้วย เช่น โพสต์คลิปการทำงาน การลงพื้นที่สำรวจ และการพูดคุยกับประชาชน เป็นต้น ดังที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้ทำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ซ้ำยังมองว่าทำให้จดจำความเป็นตัวตนของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้อีกด้วย

5. ท้ายสุด หากตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีความแข็งแกร่งในใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กล่าวคือ มีคุณ ค่าที่ชัดเจนและโดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถในการทำงาน เสน่ห์มวลรวม และความยึดมั่นในคุณธรรม แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน หรือมีแนวคิดทางการเมืองที่แตกต่างกัน แต่ในท้ายที่สุดแล้ว ก็จะรับรู้และประเมินไปในทิศทางเดียวกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กกต.รายงานจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. (2565). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤษภาคม 2565 แหล่งที่มา https://www.isranews.org/article/isranews-news/108957-news-357.html

กรุงเทพฯ 9 ดี จากชัชชาติ. (2565). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม 2565 แหล่งที่มา https://urbancreature.co/chadchart-policy-2022/

กฤติยา รุจิโชค. (2564). การสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 6*(1), 25-34.

ขวัญข้าว โง้วจิระศักดิ์. (2552). *การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Intellectual Repository. http://www.tnrr.in.th/?page=result_search &record_id=10398272

ชัชชาติสยบดราม่าโลกออนไลน์ไร้ขัดแย้ง. (2565). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 สิงหาคม 2565 แหล่งที่มาhttps://www.thairath.co.th/news/politic/2453828

ณัฐวรัญชน์ เขียววิจิตร (2565). *จิตวิทยาทางการเมือง และภาพลักษณ์ของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล].

BKKElection. (2565). *ผลการนับคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. 65*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤษภาคม 2565 แหล่งที่มา https://bkkelection2022.wevis.info/map/

บีบีซีไทย. (2565). *ชัชชาติ สิทธิพันธุ์: ผู้ว่าฯ กทม. ผู้คว้าคะแนนเลือกตั้งสูงสุดในประวัติศาสตร์.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤษภาคม 2565 แหล่งที่มา https://www.bbc.com/thai/61545581

ปวีนุช หาญชะนะ. (2555). *การสื่อสารทางการเมืองของ ทักษิณ ชินวัตร ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2552* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.2012.6

ปานหทัย ตันติเตชา. (2546). *การตลาดทางการเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/65632

ทรายคำ เปลวจันทร์ (2563). *กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

ธันย์ชนก ชิตกันตะ และพัชนี เชยจรรยา. (2559). ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 9*(2), 107-118.

นราภรณ์ เตยหล้า. (2561). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคอนาคตใหม่ของประชาชนอายุ 18-35 ปี [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Intellectual Repository. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:165205

ปิยพล พวงแก้ว. (2564). *ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการเมืองของกรุงเทพมหานครในรูปแบบดิจิทัล* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม].

พงศกร วิลาสังข์ (2565). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง: กรณีศึกษา Gen X, Y และ Z. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์, 20*(2), 53-70.

พิชชากร พุ่มพยุง และธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2561). อิทธิพลของผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพจิต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 11*(1), 21-42.

พันธกานต์ ทานนท์. (2563). กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา: พรรคอนาคตใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, 7*(2), 96-97.

ยุพดี วิภัติภูมิประเทศ. (2558). *การสื่อสารการเมืองของพลตรีจำลอง ศรีเมือง ศึกษาในช่วงเวลาระหว่างป พ.ศ. 2523-2553* [วิทยานิพนธดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก].

รัตนาพร ฟักเล็ก และสราวุธ อนันตชาติ. (2565). อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 15*(2), 56-74.

ลลิตพรรณ นุกูลวัฒนวิชัย. (2559). การตลาดทางการเมือง: ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์, 4*(2), 123-144.

วิเชียร ช่วยหนู. (2557). *การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สโรชา เลิศทวีเดช และสราวุธ อนันตชาติ. (2560). ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10*(2), 137-151.

สายฤดี พัฒนพงศานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6*(1), 111-128.

สืบแสง แสงทอง. (2563). *การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

สุเทพ เดชะชีพ. (2547). *การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2565 แหล่งที่มา https://www.etda.or.th/ content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

อภิญญา ฉัตรช่อฟ้า. (2563). การเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 7*(7), 1-11.

อรวรรณ สว่างอารมณ์. (2564). การศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมือง 4 รุ่น: กรณีศึกษาอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารพัฒนาสังคม, 23*(1), 163-180.

อิทธิเดช สุพงษ์. (2553) *การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Intellectual Repository.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South Western College.

Banerjee, S., & Chaudhuri, B. R. (2022). Brand love and party preference of young political consumers (voters). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *19*(3), 475-503.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, *58*(4), 707-731.

Bittner, A. (2011). Leaders always mattered: The persistence of personality in Canadian elections. *Electoral Studies, 54*, 297-302.

Brosius, H.-B., & Bathelt, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communications. *Communication Research, 21*(1), 48-78.

Cawalina, W., & Falkowski, A. (2016). Morality and competence in shaping the images of political leaders. Journal of Political Marketing, 15(2-3).

Chatratichart, W. (2011). Do political leaders matter?: The case of young people and Thai politics. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*(4), 8-27.

Chen, H. M., & Chung, H. M. (2016). How to measure personal brand of a business CEO. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, *4*4), 305.

Chongkolrattanaporn, T. (2016). The role of social media in political advertising: The exploratory investigation of the Bangkok Governors' election. *Journal of Public Relations and Advertising, 9*(2), 119-129.

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Prentice Hall.

Combs, D. J. Y., & Keller, P. S. (2010). Politicians and trustworthiness: Acting contrary to self-interest enhances trustworthiness. *Basic and Applied Social Psychology, 32*(4), 328-339.

Cundy, D. T. (1986). Political commercials and candidate image: The effect can be substantial. In L. L. Kaid, D. Nimmo, & K. R. Sanders (Eds.), *New Perspectives on Political Advertising* (pp. 210-234). Illinois University Press.

de Run, E. C., & Ting, H. (2013). Generational cohorts and their attitudes toward advertising. *TRZISTE, 25*(2), 143-160.

Dewi, K. H. (2018). Gender risk and femininity: Personal political branding of female politicians in the strong political dynasty feature of South Sulawesi. *Jurnal Studi Pemerintahan*, *9*(4), 533-588.

Eldersveld, S. J. (1951). Theory and method in voting behavior research. *The Journal of Politics*, *13*(1), 70-87.

Farag, A. A., Tullai-McGuinness, S., & Anthony, M. K. (2009). Nurses' perception of their manager's leadership style and unit climate: Are there generational differences? *Journal of Nursing Management, 17*(1), 26-34.

Farrag, D. A. (2013). Brand image in politics: A case study of the 2012 Egyptian presidential election. *International Journal of Teaching and Case Studies, 4*(4), 296-312.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, *29*(3), 43-54.

Gopal, K., & Verma, R. (2018). Brand personality in politics: Scale development and validation. *Indian Journal of Marketing, 48*(2), 36-51.

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, *9*, 2238.

Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach.* Prentice Hall.

Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda. *Journal of Political Marketing, 6*(2-3), 5-31.

Hoyer, W. D., & McInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Houghton Mifflin.

Jain, V., Chawla, M., Ganesh, B. E., & Pich, C. (2018). Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22*(3), 295-318.

Kaid, L. L., & Wadsworth, A. J. (1985). *Political campaign communication: A bibliography and guide to the literature, 1973-1982*. Scarecrow Press.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson/Prentice Hall.

Kim, T., Atkin, D. J., & Lin, C. A. (2016). the influence of social networking sites on political behavior: Modeling political involvement via online and offline activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60*(1), 23-39.

King, A. (2002). *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford University Press.

Klein, J. G., & Ahluwalia, R. (2005). Negativity in the evaluation of political candidates. *Journal of Marketing, 69*(1), 131-142.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kucharska, W., Brunetti, F., Confente, I., & Mladenović, D. (2018). Celebrities' personal brand authenticity in social media: an application in the context of football top-players. The Robert Lewandowski case. *Proceedings of the 5th European Conference on Social Media* (pp. 125-133). Ireland: Limerick Institute of Technology.

Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems, 117*(6), 1011-1036.

Levi, M., & Stoker, L. (2000). Political trust and trustworthiness. *Annual Review of Political Science, 3*, 475-507.

Lim, W. M., Yap, S. F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at the tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading*? Journal of Business Research*, 122, 534-566.

Lo, F. Y., & Peng, J. X. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology & Marketing*, *39*(2), 320-330.

Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society, 20*(3), 1139-1160.

McNair, B. (2018). An introduction to political communication (6th ed.): Routledge.

McNally, D. (2002). *Be your own brand*. Berrett-Koehler Publishers.

Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*, *80*(2), 521-540.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice*. (11th ed.). Pearson.

Munger, K. & Plutzer, E. (2023). Generations in contemporary US politics: Statistical aggregations or collective political actors? *Politics, Groups, and Identities*.

Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, *42*(2), 80-92.

Newman, B. I. (1999). *The handbook of political marketing*. Sage.

Newman, B. I. (2001). Image-manufacturing in the United States: Recent U.S. presidential elections and beyond. *European Journal of marketing, 35*, (9/10), 966-970.

Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. Schumann. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*(September), 135-146.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, *34*(2), 243-281.

Reeves, P., de Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, *13*, 418-428.

Roffer, R. F. (2001). Helping employees retool their brand after a layoff. *Employment Relations Today*, *28*(2), 15.

Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). The image and the vote manipulating voters' preferences. *Public Opinion Quarterly*, *51*(1), 31-47.

Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, *14*(1-2), 7-18.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L (2000*). Consumer behavior* (7th ed.). Pearson/Prentice Hall.

Shragray, D., & Tziner, A. (2011). The generational effect on the relationship between job involvement, work satisfaction, and organizational citizenship behavior. *Journal of Work and Organizational Psychology, 27*(2), 143-157.

Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing, 8*(3), 209-232.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed., Global ed.). Pearson.

Surya, A. P., Sukresna, I. M., & Mardiyono, A. (2021). Factors affecting intention to use food order-delivery feature of ride-hailing applications: The UTAUT approach. *International Journal of Business and Society*, *22*(3), 1363-1383.

Valgarrðsson, V.O., Clark, N., Jennings, W., & Stoker, G. (2020). The good politician and Political trust: An authencity gap in British politics? *Political Studies, 69*(4), 858-880.

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research 58*(1), 16-32.

Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society, 15*, 52-71.

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

Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*, *14*(6), 159-169.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 341-352.

ภาคผนวก

ภาพที่ 1 โลโก้ในการรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในปี พ.ศ. 2565

ที่มา: Workpointtoday. (2565). *ชัชชาติ ลดป้ายหาเสียงเกะกะถนน สื่อสารการเมืองบนโลกออนไลน์.* https://workpointtoday.com/chadchart-campaign-signs/

ภาพที่ 2 ป้ายการรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในปี พ.ศ. 2565

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *แห่แชร์ ป้ายหาเสียงชัชชาติ ขนาดเท่าเสาไฟฟ้า ไม่เกะกะทางเดิน.* https://www.prachachat.net/social-media-viral/news-902269

ภาพที่ 3 คำขวัญในการการรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในปี พ.ศ. 2565

ที่มา: TheMatter. (2022). *“ถ้าแพ้จะเลิกแล้ว” เลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. สนามการเมืองสุดท้ายของ ‘ชัชชาติ สิทธิพันธุ์.’* https://thematter.co/bkk65/bkk65-interview/bkk-chadchart-sittipunt/171356