

อิทธิพลการตลาดสื่อสังคมการเมืองที่มีต่อความไว้วางใจทางการเมือง
และพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคน
เจนเนอเรชั่น Y และ Z ในประเทศไทย *

The Influence of Political Social Media Marketing on
Political Trust and Voting Behavior of Generation
Y and Z in Thailand

วีระศักดิ์ จินารัตน์

Veerasak Jinarat

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

The Eastern University of Management and Technology

Email: Veerasakji@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมการเมืองที่มีต่อความไว้วางใจทางการเมืองและพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล 1,600 ตัวอย่างจาก 4 ภูมิภาคในประเทศไทย และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการตลาดสื่อสังคมการเมืองได้แก่ เนื้อหาและความน่าเชื่อถือพยากรณ์ร่วมกันต่อความไว้วางใจทางการเมืองที่สัมพันธ์พยากรณ์ร้อยละ 33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ องค์ประกอบของการตลาดสื่อสังคมการเมือง เช่น เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ การพูดปากต่อปาก และการปฏิสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์ร่วมกันต่อพฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งที่สัมพันธ์พยากรณ์ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

* ได้รับความเห็นชอบ: 27 เมษายน 2568; แก้ไขบทความ: 3 กรกฎาคม 2568; ตอรับตีพิมพ์: 4 กรกฎาคม 2568



ระดับ .01 อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจทางการเมืองสามารถพยากรณ์ต่อพฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งที่สัมพันธ์พยากรณ์ร้อยละ 44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมของพรรคการเมืองและนักการเมืองต้องเน้นเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของข้อความที่สื่อสารรวมทั้งคำมั่นสัญญาหรือวาทกรรมทางการเมืองระหว่างการแข่งขันทางการเมืองที่ส่งถึงกลุ่มคนในรุ่น Y และ Z

คำสำคัญ: การตลาดสื่อสังคมการเมือง; ความไว้วางใจทางการเมืองและพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้ง

Abstract

This study aims to analyze the influence of political social media marketing on political trust and voting behavior of Generation Y and Z. The researcher collected 1,600 usable samples in 4 regions of Thailand before analyzed the data by multi regression analysis.

The results show that the components of political social media marketing in terms of content and credibility predicted significantly and simultaneously to political trust at $R^2 = .33$ (Sig .01). Additionally, the components of political social media marketing such as content, credibility, word-of-mouth and interaction predicted significantly and simultaneously to voting behavior at $R^2 = .70$ (Sig .01). However, political trust predicted significantly to voting behavior at $R^2 = .44$ (Sig .00). Hence, the researcher conclude that the development of political social media marketing strategy must emphasize on the content and credibility of the communication messages including promised words or political discourse during political campaign which convey to Generation Y and Z voters.

Keywords: political social media marketing; political trust and voting behavior



1. บทนำ

จากสถิติข้อมูลประชากร ณ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีประชากรที่อยู่ในช่วงอายุของกลุ่ม Gen Z ที่ราชอาณาจักรจำนวนรวมทั้งสิ้น 13,174,792 คน จากประชากรรวมทุกช่วงวัยทั้งหมด 65,597,899 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.1 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) สำรวจพฤติกรรมการใช้และการเข้าถึงโทรคมนาคม พ.ศ. 2567 ผลสำรวจพบว่า ประชาชนร้อยละ 96.2 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และกลุ่มอายุ 25 - 42 ปี ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดเป็นร้อยละ 98.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารทั่วไป (ร้อยละ 82.5) และมีส่วนร่วมในการดำเนินการภาครัฐ (ร้อยละ 79.0) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมเจริญเติบโตในรูปแบบของแพลตฟอร์มเพื่อให้ประชาชนมีการบริโภคข่าวสาร (News) และแบ่งปัน (Sharing) ข้อมูลทางการเมือง โดยเฉพาะการใช้ Twitter มีผู้ใช้ถึง 70% เพื่อรายงานข่าว การโต้เถียงทางการเมืองที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นสาธารณะในระดับชาติและทั่วโลก (Magdaci, Mataln, & Yamin, 2022) ด้วยเหตุผลดังกล่าว นักการตลาดทางการเมือง (Political Marketers) จึงให้ความสนใจต่อการใช้สื่อสังคม เพื่อให้มีผลเชิงบวกต่อผู้รับสมัครรับเลือกตั้ง (Candidate) (Teran & Yirgu, 2019) ดังนั้น ผลกระทบที่เพิ่มขึ้นของเครือข่ายสื่อสังคมที่มีต่อการใช้อาทรกรรมทางการเมือง (Political Discourse) จึงเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) (Vesnic-Alujevic, 2013)

อย่างไรก็ตาม Abid, Aslam, Alghamdi, & Kumar (2023) อธิบายว่า สื่อสังคม (Social Media) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อการเมือง สังคมและบรรยากาศเชิงพฤติกรรมของชีวิตคน รวมทั้งทำให้นักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับการเมืองและการตลาด (Marketing) เพราะการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการเมืองในอนาคต เช่น การเลือกตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาที่นักการเมืองและพรรคการเมืองใช้งบประมาณ 1.6 พันล้าน US\$ ในการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ในปีเลือกตั้ง 2020 (Homonoff, 2020)

การเลือกตั้ง (Voting) เป็นคุณค่าที่ล้ำเลิศของระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากการเลือกตั้งเป็นสิทธิมนุษยชนทุกคนในการมีเสรีภาพ (Liberty) ในการเลือกรัฐบาลและความเสมอภาค (Equality) ในการตัดสินผลลัพธ์ของการเลือกตั้ง (Pennock, 1979) ทั้งนี้ ผลของการเลือกตั้งในสังคมประชาธิปไตยในระยะหลายปีที่ผ่านมา มีผู้ไม่ออกเสียงเลือกตั้ง (Voter Burnout) มากขึ้น



ท่ามกลางการแพร่ระบาดของวิกฤตไวรัสโควิด-19 (Constantino, Cooperman, & Moreira, 2021) จึงได้มีการศึกษาการวางแผนในการเลือกตั้งของบุคคลจากอิทธิพลของการแทรกแซงด้านบรรทัดฐาน (Norm Intervention) ทั้งนี้ ด้วยเหตุที่บุคคลมีการวางแผนเพียงเล็กน้อยเพราะไม่ได้รับความผูกพันถึงวิธีการเข้าร่วมในการเลือกตั้ง ในขณะที่บุคคลที่มีการวางแผนของตนเองที่ดีในการไปเลือกตั้งได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในการไปเลือกตั้ง (Bourgeois & Sablonniere, 2022)

และ Song, Zúñiga, & Boomgaarden (2021) ได้สรุปเหตุผลเบื้องต้นของการใช้สื่อสังคมของผู้ใช้เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อน (Peers) และครอบครัว (Families) โดยเฉพาะคนกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ Z ทำให้เกิดการบริโภคข่าว (News Consumption) และมีผลเชิงลบหรือบวกต่อการเมืองโดยผ่านการได้รับข้อมูล การแบ่งปัน (Sharing) และการปรึกษาหารือ (Discussion) ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้ (Users' View) และเพิ่มโครงสร้างของอัตลักษณ์ (Political Identity) (Mummolo, 2016) ทางการเมือง เนื่องจากผู้ใช้สื่อสังคมสามารถแสดงความเห็นและพยายามสร้างอิทธิพลต่อผู้อื่นเพื่อเปลี่ยนทัศนคติทางการเมืองและพฤติกรรมได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Weeks, Ardèvol-Abreu, & Gil de Zúñiga, 2015)

นอกจากนี้ Saeed & Ilkhanizadeh (2021) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การตลาดการเมือง (Political Marketing) เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจึงมีการศึกษาในหัวข้อการตลาดการเมืองในหลายสาขาวิชาโดยเน้นเนื้อหาการตลาดทั้งนี้พรรคการเมืองได้ใช้การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นเครื่องมือและเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Electoral Campaign) (Towner & Munoz, 2016) โดยมีการใช้สื่อสังคมตามวัตถุประสงค์สำคัญ นอกจากนี้ สื่อสังคม (Social Media) มีแนวโน้มในการใช้สูงขึ้นบนช่องทางอินเทอร์เน็ตในการรณรงค์หาเสียงทางเว็บไซต์ ที่ทำให้นักการเมืองสามารถติดต่อประชาชนปฏิสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง แสดงความคิดเห็น วิสัยทัศน์และการเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง รวมทั้งการได้รับข้อมูลของความคิดเห็นและทัศนคติของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง (Yu & Chen, 2020) ด้วยเหตุผลดังกล่าว สื่อสังคมจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง (Elections) เช่น ความเร็วของการสื่อสารและจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเข้าร่วม ดังนั้นสื่อสังคมเป็นรูปแบบสำคัญในด้านการเลือกเชิงจิตวิทยาของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง เพราะสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการ



ผลักดันความตระหนักของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและเป้าหมายของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเพื่อการชนะการเลือกตั้ง (Hoewe & Sherrill, 2019)

ด้วยเหตุผลของความเจริญก้าวหน้าของข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ได้นำมาถึงการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารและการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะด้านสื่อ(Media) เช่น Facebook และ Twitter (Park, Kang, & Lee, 2020) สื่อสังคม (Social Media) ถูกใช้ (Users) ที่เป็นกลุ่มคน Generation Y ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวในการสื่อสารประจำวัน การใช้จายงบประมาณในการรณรงค์ทางการเมืองตามการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (Traditional Advertising) ไม่อาจมีอิทธิพลหรือมีกำลังที่จะทำให้ประชาชนเชื่อหรือเปลี่ยนพฤติกรรมได้ จึงต้องมีวิธีทางเลือกอื่นเพื่อผู้ฟังที่เป็นเป้าหมาย (Target Audience) (Reis & Reis, 2002) ซึ่ง นวพร วงษ์สุวรรณ, กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ, วิทยธร ท่อแก้ว, และ กานต์ บุญศิริ (2567) ก็ได้อธิบายสิ่งที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งอยากรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง รวมถึงใช้ในการตัดสินใจลงคะแนนเสียง ซึ่งเป็นคำถามสำคัญในทางการสื่อสารการเมืองปัจจุบัน โดยผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ นโยบายด้านต่างๆ อุดมการณ์ทางการเมือง จุดยืนต่อรัฐบาล และประสบการณ์ทางการเมือง ความมั่งคั่งของครัวเรือน และอุดมการณ์ทางการเมืองยังเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นเงื่อนไขสำคัญซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มบางประการของการใช้ปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอีกด้วย



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดวิจัย



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และการปฏิสัมพันธ์ในการตลาดสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจทางการเมืองและพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) หมายถึง จังหวัดที่อยู่ใน 4 ภาคของประเทศไทย และมีกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ.2524-2543 หรืออายุระหว่าง 22-41 ปี กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ซึ่งอายุต่ำกว่า 22 ปี (Electronic Transactions Development Agency, 2022) โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y มีจำนวน 15,144,468 คน และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่มีช่วงอายุ 18-21 ปี มีจำนวน 7,670,354 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) หรือคิดเป็นร้อยละ 41.54 จากจำนวนประชากรทั้งหมดเมื่อสิ้นปี 2566 จำนวน 66,052,615 คน (<https://www.mcot.net/view/fGWaCzvp>) เป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมในการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองเป็นประจำ อีกทั้งยังเคยแสดงความเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงปัจจุบันนี้ หรืออาจเป็นสมาชิกพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ตลอดจนเคยเข้าร่วมรับฟังการหาเสียงเลือกตั้งทั้งในระดับชาติ หรือระดับท้องถิ่นมาก่อน และที่สำคัญคือ 1) สมัครใจในการให้ข้อมูล 2) ยินดีเข้าร่วมเป็นเครือข่าย หรือผู้ช่วยวิจัยในแต่ละภูมิภาค หรือจังหวัด

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนร้อยละ 20 จากจำนวนจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคและศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้จากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคจำนวน 368.64 และผู้วิจัยบวกเพิ่มให้ครบภูมิภาคละ 400 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเก็บข้อมูล ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคจำนวนภูมิภาคละ 400 คนรวม 4 ภูมิภาคมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,600 คน กับเน้นการให้ได้ข้อมูลที่มีความเป็นตัวแทนของทุกหน่วยประชากร หรือหมายถึงตัวแทนในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยที่จัดแบ่งตามเขตการปกครองออกเป็น 4 ภูมิภาคได้แก่ภาคตะวันออกเฉียง



21 จังหวัด ภาคเหนือ 15 จังหวัด ภาคกลาง 27 จังหวัด และภาคใต้ 14 จังหวัดรวม 77 จังหวัด โดยแบ่งกลุ่มข้อมูลตัวอย่างภาคละ 400 คนรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 1,600 คน (กัญญ์สิริ จันทรเจริญ, 2554)

3.1.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบจับสลากตามบัญชีรายชื่อผู้สมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัยของแต่ละภูมิภาคจำแนกตามกลุ่มคนในรุ่น Y และ Z พร้อมทั้งประสานความร่วมมือในการบอกต่อเพื่อนสนิทที่สมัครใจในการให้ข้อมูล (Lottery & Snowball) จากการประชาสัมพันธ์และประกาศรับสมัครผู้ให้ข้อมูลผ่านผู้ช่วยวิจัยในแต่ละภูมิภาคแล้วนำมาจัดทำบัญชีรายชื่อ ดำเนินการจับสลากรายชื่อผู้ให้ข้อมูลตามสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในรุ่น Y และ Z สัดส่วน 2:1 ตามขนาดประชากร กับขอความร่วมมือจากผู้มีรายชื่อที่จับสลากได้ในการบอกต่อเพื่อนสนิทรุ่นอายุเดียวกันที่สมัครใจในการให้ข้อมูล

ตารางที่ 1 สัดส่วนตัวอย่างกลุ่มคนในรุ่น Y และ Z ของแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาค	กลุ่มคนในรุ่น Y	กลุ่มคนรุ่น Z	ขนาดตัวอย่าง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	267	133	400
ภาคเหนือ	267	133	400
ภาคกลาง	267	133	400
ภาคใต้	267	133	400
รวม	1,068	532	1,600

จากตารางผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละภูมิภาคจำนวน 400 คนโดยแยกเป็นกลุ่มคนในรุ่น Y จำนวน 267 คนรวม 4 ภูมิภาคคิดเป็นจำนวน 1,068 คนและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนในรุ่น Z อีกจำนวน 532 คนรวมมีเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวนทั้งหมด 1,600 คน โดยให้ความสำคัญกับความสมัครใจในการให้ข้อมูล (Voluntary) กับการแนะนำ ทั้งนี้มีหลักเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ความสมัครใจในการให้ข้อมูลโดยปราศจากเงื่อนไขใดใดต่อรอง



3.2 เครื่องมือวิจัย

3.2.1 ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากการนำเอาผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งการนิยามความหมาย องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ในการสังเกตพฤติกรรมมาร่างเป็นข้อคำถามแล้วนำไปทดสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนนำไปปรับปรุงแก้ไขโดยมีลักษณะของแบบสอบถามต่อไปนี้

แบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับตามตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 กับมีความหมายกำกับตัวเลขแต่ละตัวว่า 1 (น้อยที่สุด), 2 (น้อย), 3 (ปานกลาง), 4 (มาก) และ 5 (มากที่สุด) โดยแบ่งออกเป็นหลายตอนต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลจำนวน 6 ข้อ ความสนใจทางการเมือง 2 ข้อ การใช้สื่อสังคม จำนวน 7 ข้อ ทศนคติต่อหน่วยงานรัฐ 8 ข้อ
- ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสารทางการเมือง จำนวน 20 ข้อ
- ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจทางการเมือง จำนวน 11 ข้อ
- ตอนที่ 4 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้ง จำนวน 22 ข้อ
- ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิด ให้แสดงความเห็นอิสระต่อแนวทางพัฒนา จำนวน 1 ข้อ

3.2.2 ขั้นตอนการนำไปทดลองใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพมาแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดต่อไปนี้

1) เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยใช้ค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 เป็นเกณฑ์ทดสอบความตรงกัน ความสอดคล้องและลงตัวกันพอดีของข้อสรุปเชิงทฤษฎีกับข้อมูลที่รวบรวมกลับคืนมาได้ รวมถึงสังเกตค่า KMO มากกว่า .80 ทดสอบความเหมาะสมของจำนวนข้อมูลที่นำมาทดสอบ ค่า Extraction สังเกตน้ำหนักตัวบ่งชี้แต่ละตัวมากกว่า .50 ขึ้นไปและความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบแต่ละตัวแปรมากกว่าร้อยละ 60 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ทดสอบความตรงแบบสอบถามงานวิจัยนี้ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

2) เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยใช้ค่า Alpha มากกว่า .80 ขึ้นไปกับความเที่ยงตรงรายข้อตั้งแต่ .40 เป็นเกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) และได้ผลการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามต่อไปนี้



แบบสอบถามนี้มีความตรงตามค่า KMO ที่ .97, .96 และ .96 มีค่า Extraction ระหว่าง .58-.76, .76-.90 และระหว่าง .57-.83 มีค่า Variance ที่ 61.92, 80.83 และ 62.98 รวมถึงมีค่า Alpha ที่ .96, .96 และ .94 มีความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .70-.81, .82-.91 และระหว่าง .51-.74

3.3 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลนี้ด้วยตนเองและมีผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่คอยให้ความช่วยเหลือติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูล และติดตามผลการเก็บข้อมูลกลับคืนผู้วิจัย และผู้วิจัยคาดว่าจะได้ข้อมูลดีกลับคืนมาสำหรับการวิเคราะห์ผลไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนข้อมูลที่ได้รับกลับคืนมา

3.4 การวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise คัดเอาตัวแปรเหตุเข้าสมการพยากรณ์ และนำเอาความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระมาใช้สร้างสมการพยากรณ์ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 องค์ประกอบการตลาดสี่สังคัมการเมืองมีความสามารถพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลทดสอบความแปรปรวนที่ค่า $F = 8.40$ (Sig. 004) กับมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ .33 และมีคะแนนมาตรฐานขององค์ประกอบอิทธิพลต่อไปนี้

องค์ประกอบความน่าเชื่อถือมีคะแนนมาตรฐานที่ .42 และ

องค์ประกอบเนื้อหา มีคะแนนมาตรฐานที่ .17 ตามตารางประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความสามารถพยากรณ์ต่อความไว้วางใจทางการเมือง PT

Independent	B	Beta	Std e.	t-test	Sig.
ค่าคงที่	-.34	-	.22	-1.53	.124
ความน่าเชื่อถือ CR	.82	.42	.11	7.22***	.000
เนื้อหา CT	.34	.17	.11	2.89**	.004
R = .58 R ² = .33 F = 8.40 Sig. 004					
Std es 1.30 a = -.34					



จากตารางผลวิจัยพบว่า

องค์ประกอบการตลาดสี่สังคการเมืองมีความสามารถพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมืองได้ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง r^2 ที่ .33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีองค์ประกอบความน่าเชื่อถือความสามารถพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมืองได้ตามคะแนนมาตรฐานที่ .42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 มีผลทดสอบ $t = 7.22$ (Sig. 000) และองค์ประกอบเนื้อหาความสามารถพยากรณ์ความไว้วางใจทางการเมืองได้ตามคะแนนมาตรฐาน Beta ที่ .17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลทดสอบ $t = 2.89$ (Sig. 004) ตามรูปของสมการพยากรณ์ต่อไปนี้

$$PT = .42CR + .17CT$$

ดังนั้นผลวิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบการตลาดสี่สังคการเมืองมีความสามารถพยากรณ์ต่อความไว้วางใจทางการเมืองของกลุ่มคนในรุ่น Y และ Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผ่านองค์ประกอบเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร คำพูดไปจนถึงการลงมือปฏิบัติของพรรคการเมือง นักการเมืองไปจนถึงเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่มีความรับผิดชอบต่อประชาชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการตลาดสี่สังคการเมืองมีความสามารถพยากรณ์พฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลทดสอบ $F = 10.21$ (Sig. 001) และมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ .70 กับมีคะแนนมาตรฐานขององค์ประกอบพยากรณ์ต่อไปนี้

องค์ประกอบเนื้อหา มีคะแนนมาตรฐานในการพยากรณ์ที่ .31

องค์ประกอบความน่าเชื่อถือ มีคะแนนมาตรฐานในการพยากรณ์ที่ .25

และองค์ประกอบปฏิสัมพันธ์ มีคะแนนมาตรฐานในการพยากรณ์ที่ .15

กับองค์ประกอบการพูดปากต่อปาก มีคะแนนมาตรฐานในการพยากรณ์ที่ .16 ตามตารางประกอบต่อไปนี้



ตารางที่ 3 ความสามารถพยากรณ์ต่อพฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้ง VB

Independent	B	Beta	Std e.	t-test	Sig.
ค่าคงที่	.57	-	.07	7.84	.000
เนื้อหา CT	.30	.31	.04	6.73***	.000
ความน่าเชื่อถือ CR	.22	.25	.04	5.37***	.000
การพูดปากต่อปาก WM	.15	.16	.04	3.78***	.000
ปฏิสัมพันธ์ IT	.14	.15	.04	3.20**	.001
R = .83 R ² = .70 F = 10.21 Sig. .001 Std es. .41 a = .57					

จากตารางผลวิจัยพบว่า

องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของการตลาดสื่อสังคมการเมืองสามารถอธิบายขนาดของพฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งได้ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r^2 .70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีสัมประสิทธิ์แต่ละองค์ประกอบต่อไปนี้

องค์ประกอบเนื้อหาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 มีผลทดสอบ $t = 6.73$ (Sig. .000) กับสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 31

ขณะที่องค์ประกอบความน่าเชื่อถือสามารถพยากรณ์พฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 มีผลทดสอบ $t = 5.37$ (Sig. .000) กับสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 25

และองค์ประกอบการพูดปากต่อปากสามารถพยากรณ์พฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 มีผลทดสอบ $t = 3.78$ (Sig. .000) กับสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 16

กับองค์ประกอบปฏิสัมพันธ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลทดสอบ $t = 3.20$ (Sig. .001) กับสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 15

รวมถึงเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานของแต่ละองค์ประกอบที่พยากรณ์ได้ไปจัดสร้างเป็นสมการประกอบข้อคำแนะนำการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมการเมืองให้มีผลต่อพฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้ง จะได้รูปของสมการพยากรณ์ต่อไปนี้

$$VB = .31Ct + .25CR + .16WM + .15IT$$



ดังนั้นสรุปผลวิจัยได้ว่า องค์ประกอบการตลาดสื่อสังคมการเมืองมีความสามารถพยากรณ์ต่อความไว้วางใจทางการเมืองและพฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนในรุ่น Y และ Z ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะความสามารถขององค์ประกอบเนื้อหากับความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมการเมืองให้มีผลต่อพฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนทั้งสองรุ่นได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อความสมบูรณ์แบบของความรู้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของความไว้วางใจทางการเมืองที่มีต่อพฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้ง และได้ผลวิจัยต่อไปนี้

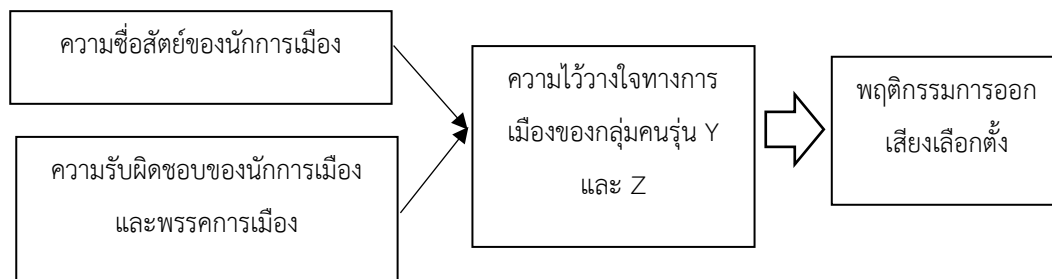
ความไว้วางใจทางการเมืองมีอำนาจพยากรณ์ต่อพฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 มีผลทดสอบ $F = 575.25$ (Sig. 000) และมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ .44 กับมีคะแนนมาตรฐานที่ .66 ตามตารางประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ความสามารถพยากรณ์ของความไว้วางใจทางการเมือง

Independent	B	Beta	Std e.	t-test	Sig.
ค่าคงที่	2.30	-	.05	42.44	.000
ความไว้วางใจทางการเมือง PT	.31	.66	.01	23.98	.000
R = .66 R ² = .44 F = 575.25 Sig. 000					
Std es .56 a = 2.30					

จากตารางผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจทางการเมืองสามารถพยากรณ์พฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีผลทดสอบ $t = 23.98$ (Sig. 000) กับมีคะแนนมาตรฐานที่ .66 กับมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ .44

ดังนั้นจากผลวิจัยสรุปได้ว่า ความไว้วางใจทางการเมืองมีอำนาจทำนายผลต่อพฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนในรุ่น Y และ Z ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของนักการเมืองและการแสดงความรับผิดชอบของทั้งนักการเมืองและพรรคการเมืองที่สามารถสื่อสารไปถึงประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งสองกลุ่ม



ภาพที่ 2. พฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนรุ่น Y และ Z

จากภาพประกอบแสดงถึงพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนรุ่น Y และ Z ที่อาศัยความไว้วางใจทางการเมืองที่เป็นผลเกิดจากทั้งความซื่อสัตย์ของนักการเมืองและความรับผิดชอบของนักการเมืองกับพรรคการเมือง และด้วยเหตุนี้ทำให้ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการออกไปใช้เสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนทั้งสองรุ่น

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยที่สรุปได้ช่วยให้การรณรงค์หาเสียงมีความหมายมากขึ้นสำหรับพรรคการเมืองและนักการเมืองที่ต้องการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในรุ่น Y และ Z ที่นอกจากปฏิเสธความไม่ซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่แล้ว ยังเป็นสองกลุ่มคนที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองจากเดิมที่ไม่ซื่อสัตย์ ไม่รักษาคำพูดและไม่สามารถแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนได้มาเป็นพรรคการเมืองและนักการเมืองที่สามารถปฏิบัติได้ตามคำพูด หรือคำสัญญาที่ได้ให้ไว้กับประชาชน รวมไปถึงทุ่มเททุกกำลังความสามารถเพื่อรักษาประโยชน์สูงสุดของประชาชนและเป็นปฏิปักษ์ต่อการทุจริตทุกแบบในสังคมไทย ประเด็นคือการเมืองมีความสัมพันธ์มากกับปัญหาทุจริตที่เกิดขึ้นในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน และต้องการได้รับการแก้ไขให้หมดไปได้ด้วยพรรคการเมือง นักการเมืองและเจ้าหน้าที่รัฐผู้รักในความยุติธรรมมีความรังเกียจต่อการทุจริตทุกแบบที่เกิดขึ้นในสังคมและต่อต้าน โดยหวังว่าความซื่อสัตย์สุจริตจะช่วยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม และด้วยเหตุนี้ความซื่อสัตย์สุจริตเป็นแนวโน้มของกลุ่มคนในรุ่น Y และ Z เป็นรูปธรรมชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลสรุปว่า การศึกษาวิจัยมักจะศึกษาผลของการคอร์รัปชันสาธารณะ (Public Corruption) และ



ความไว้วางใจทางการเมือง (Political Trust) เนื่องจาก การคอร์รัปชันทางการเมือง (Political Corruption) และเกิดการใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่รัฐบาลเพื่อความไม่ชอบธรรมต่อเอกชน การที่เจ้าหน้าที่รัฐบาลเข้าร่วมกับการคอร์รัปชันเป็นการเบี่ยงเบนอำนาจที่ไว้วางใจ หรือการทรยศกับความไว้วางใจต่อสาธารณะที่ต้องมีความซื่อสัตย์ (Integrity) หรือความเป็นธรรม (Fairness) ทั้งนี้ คอร์รัปชันเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของประชาชนที่มีประสบการณ์จากการได้ยินหรือสังเกตเกี่ยวกับการคอร์รัปชัน การคอร์รัปชันจึงมีผลต่อความไว้วางใจสถาบันโดยอ้อมและมีผลเชิงลบต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) (Moore, 1995) นอกจากนี้ ไพบูลย์ สุขเจตน์, ยุทธนา ประณิต, และ สุรพล สุยะพรหม (2564) ได้อธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจทางการเมือง (Political Trust) ของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองระดับท้องถิ่น (Local Politician) ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักการเมือง นโยบายของพรรคการเมืองที่ นักการเมืองสังกัด การสื่อสารของนักการเมือง และการบริหารงานร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยพฤติกรรมของนักการเมือง ต้องซื่อสัตย์ จริงใจ มีจิตสำนึกต่อหน้าที่ ให้ประชาชน รู้สึกอุ่นใจ เพราะเข้าใจ เข้าถึง ฟังได้ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม นโยบายที่หาเสียงไว้ก็พยายาม ทำให้เป็นจริงได้มากที่สุด การสื่อสาร นักการเมืองระดับท้องถิ่นต้องลงพื้นที่ หาวิธีเข้าถึงทุก ชุมชน รับรู้ปัญหา และหาแนวทางแก้ไขหรือบรรเทาให้ ทำไม่ได้ก็พยายามหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือแก้ปัญหา การบริหารงานท้องถิ่นร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่เข้าไปแทรกแซง การทำงาน มีความรับผิดชอบต่อนักการเมือง

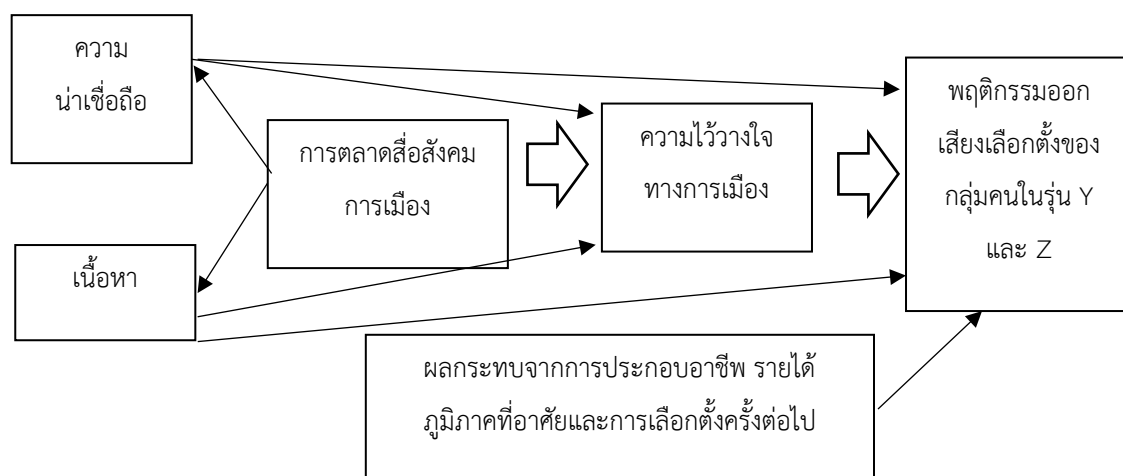
รวมถึงผลวิจัยของ Ruscio (1999) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ระดับของความไว้วางใจทางการเมืองข้างต้นสะท้อนถึงการตัดสินใจของความซื่อสัตย์ (Integrity) และความสามารถ (Capability) ของเจ้าหน้าที่รัฐด้วยความเชื่อมั่นในโครงสร้างสถาบันที่ปฏิบัติการ อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจทางการเมือง ได้แก่ คุณธรรม (Morality) และสมรรถนะ (Competence) ของรัฐบาลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจทางการเมือง (Seyd, 2015) ทั้งนี้ การคอร์รัปชัน (Corruption) เป็นเนื้อหาคุณธรรมของรัฐบาลที่ทำลายความไว้วางใจของประชาชน (People's Trust) ในภาครัฐและประชาชนไม่ไว้วางใจ (Distrust) รัฐบาล เพราะประชาชนคิดว่า การคอร์รัปชันของรัฐบาลเป็นเรื่องปกติ ส่วนสมรรถนะ (Competence) ของรัฐบาลสะท้อนผลการปฏิบัติงานของรัฐบาล (Government Performance) โดยที่มีผลการศึกษาที่แสดงว่า ผลการปฏิบัติงานของรัฐบาลที่ดีจะนำไปสู่ระดับความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่รัฐสูง (Seyd, 2015) แต่การศึกษาของ Bouckaert & Vande Walle (2003) ได้สรุปว่า



ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของรัฐบาลและความไว้วางใจทางการเมืองยังไม่ชัดเจน (Blurred)

ดังนั้นปัจจัยการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชน ประกอบด้วยปัจจัยด้านตัวบุคคลซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ประชาชนใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกให้เป็นผู้แทน ได้แก่ ความรู้ความสามารถความซื่อสัตย์สุจริต มีระดับการศึกษาสูงกับพฤติกรรมของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งครั้งต่อไปมีเหตุผล เช่น การพัฒนาคุณภาพ สมรรถนะและความซื่อสัตย์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสำคัญ

6. องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 3. กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมการเมืองที่มีผลต่อความไว้วางใจและการออกเสียงเลือกตั้งของกลุ่มคนในรุ่น Y และ Z

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมการเมืองที่เน้นเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของข้อความที่สื่อสารออกไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งในรุ่น Y และ Z บนพื้นฐานของความจริง ความถูกต้องมีความซื่อสัตย์และแสดงความรับผิดชอบต่อประชาชน โดยเฉพาะคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้ในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะการเอาปัญหาและความต้องการของประชาชนเป็นที่ตั้งในการปฏิบัติงานที่มีผลลัพธ์ตรงกันกับที่ได้ให้สัญญาเอาไว้กับประชาชน ย่อมมีผลโดยตรงให้กลุ่มคนในรุ่น Y และ Z ไว้วางใจทางการเมืองแล้วไปออก



เสียงเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่มีคุณสมบัติการรักษาคำพูดที่ได้ให้ไว้กับตน หากแต่ต้องตระหนักถึงผลกระทบทั้งในด้านอาชีพ รายได้ ภูมิภาคที่อาศัยและการออกไปเลือกตั้งครั้งต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การใช้ข้อความเนื้อหาในสื่อสังคมของพรรคการเมืองมีความน่าเชื่อถือต่อผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง การใช้ข้อความเนื้อหาในสื่อสังคมของพรรคการเมืองแสดงสิทธิประโยชน์ของประชาชน การใช้เนื้อหาบนสื่อสังคมมุ่งสร้างวิสัยทัศน์เป็นคำมั่นสัญญาต่อการปรับปรุงผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจการเมือง การใช้ข้อความเนื้อหาบนสื่อสังคมแสดงน่าสนใจ สนุกสนาน น่าติดตามข่าวสารรัฐบาล และจัดให้มีการโต้แย้งบนสื่อสังคมในด้านการเมืองและการบริการสาธารณะอย่างกว้างขวาง

7.1.2 การพัฒนากลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย การใช้สื่อสังคมที่มีความน่าเชื่อถือและแสดงความจริงของข้อมูลต่อสาธารณะ การนำเสนอวัตถุประสงค์การตลาดการเมืองบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม การอธิบายโครงสร้างของความน่าเชื่อถือเช่น แหล่งข้อมูลและการโฆษณาที่เป็นไปได้ในสื่อสังคม การประเมินผู้บริโภคสื่อสังคมต่อความเชื่อของเนื้อหาที่แบ่งปันบนสื่อสังคม และการใช้ข้อความนำเสนอในสื่อสังคมสร้างความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลทำให้เกิดทัศนคติและยอมรับในตราพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง

7.1.3 การพัฒนาคุณสมบัติด้านความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่พัฒนาความสามารถในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนแก่ประชาชนไปจนถึงการรักษาผลประโยชน์ของประชาชนได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ รวมไปถึงพัฒนาความเป็นนักการเมืองที่สามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ได้พูดไว้กับประชาชนโดยไม่บิดเบือน

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อคำมั่นสัญญาของผู้ผ่านการคัดเลือก



เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์สิริ จันทรเจริญ. (2554). การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นจาก https://www.ict.up.ac.th/surinthesis/ResearchMethodology_2554/เอกสารเพิ่มเติม/การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.PDF.
- นพพร วงษ์สุวรรณ, กิตติศักดิ์ เจิมสิทธิประเสริฐ, วิทยาธร ท่อแก้ว, และ กานต์ บุญศิริ. (2567). อะไรคือสิ่งที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งอยากรู้เกี่ยวกับตัวผู้ที่จะเข้ามาบริหารเมืองหลวงและมีผลในการตัดสินใจของพวกเขา: บทเรียนจากประเทศไทย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(2), 234-250.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- ไพบุลย์ สุขเจตน์, ยุทธนา ประณีต, และ สุรพล สุยะพรหม. (2564). ความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองระดับท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(1), 267-276.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่*. อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจพฤติกรรมการใช้และการเข้าถึงโทรคมนาคม พ.ศ. 2567. สืบค้นจาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250114083115_28980.pdf
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/stat/>
- Abid, N., Aslam, S., Alghamdi, A. A., & Kumar, T. (2023). Relationships among students' reading habits, study skills, and academic achievement in English at the secondary level. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-10. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1020269>.
- Bouckaert, G., & Van de Walle, S. (2003). Quality of public service delivery and trust in government. In A. Salminen (Ed.), *Governing networks: EGPA yearbook* (pp. 299-318). Amsterdam: IOS Press.



- Bourgeois, L. F. & Sablonniere, R. (2023). Realigning individual behavior with societal values: The role of planning in injunctive-norm interventions aimed at increasing voter turnout. *The Society for the Psychological Study of Social Issues*, 23(1), 155-173. <https://doi.org/10.1111/asap.12332>
- Constantino, S. M., Cooperman, A. D. & Moreira, T. M. Q. (2021). Voting in a global pandemic: assessing dueling influences of Covid-19 on turnout. *Social Science Quarterly*, 102(5), 2210-2235. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13038>.
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). Thailand Interest User Behavior 2022.
- Hoewe, J., & Sherrill, L. A. (2019). The influence of female lead characters in political TV shows: Links to political engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 59-76.
- Homonoff, H. (2020). political ad spending exploded: Did it work? Forbes. Retrived from <https://www.forbes.com/sites/howardhomonoff/2020/12/08/2020-political-ad-spending-exploded-did-it-work/>
- Magdaci, O., Mataln Y., & Yamin, D. (2022). Modeling the debate dynamics of political communication in social media networks. *Expert Systems with Applications with Applications*, 206. 1-12.
- Moore, J. & Atkin, C. (2012). An application (app) for learning - the student interface with tablet technology in graduate studies. In *proceedings of the European Conference on eGovernment, ECEG*, p. 328–35.
- Mummolo, J. (2016). News from the other side: how topic relevance limits the prevalence of partisan selective exposure. *The University of Chicago Press Journals*. 78(3), 763-773. doi: 10.1086/685584.
- Park, B. Kang, M.Y. & Lee J., (2020). Sustainable Political Social Media Marketing: Effects of Structural Features in Plain Text Messages. *Sustainability*, 12(5), 1-10. doi:10.3390/su12155997.



- Pennock, J. R. (1979). *Democratic political theory*. Princeton: Princeton University Press.
- Reis, A. & Reis, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Ruscio, K. P. (1999). Jay's pirouette, or why political trust is not the same as personal trust. *Administration & Society*, 31(5), 639-657.
- Saeed, R. A, & Ilkhanizadeh, S. (2021). Mental Psychology of Voters: Social Media Marketing, Corporate Social Responsibility and Political Campaigns Perspectives. *Revista de Psicología del Deporte/Journal of Sport Psychology*, 30(1), 129-143.
- Seyd. B. (2015). How do citizens evaluate public officials? The role of performance and expectations on political trust. *Political Studies*, 63 (1 suppl), 73-90.
- Song, H., de Zúñiga, H. G., & Boomgaarden, H. G. (2021). Social media news use and political cynicism: differential pathways through "news finds me" perception. In F. Shen (Ed.), *Mass Communication and Society*, 23, 47-70.
- Teran, L., & Yirgu, K. (2019). Estimating Public Opinions Using Twitter Data: The Case of the 2018 Ecuadorian National Referendum and Constitutional Reforms. In *2019 6th International Conference on EDemocracy and EGovernment, ICEDEG 2019* (pp. 128-136). New Jersey: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Towner, T., & Munoz, C. L. (2016). Boomers versus Millennials: Online Media Influence on Media Performance and Candidate Evaluations. *Social sciences*, 5(4), 56. <https://doi.org/10.3390/socsci5040056>
- Vesnic-Alujevic, L. (2013). Members of the European Parliament Online: The Use of Social Media in Political Marketing. *European View*, 12(1), 165.



- Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2015). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239. doi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Yu, T., & Chen, Y. (2020). Live Streaming for Political Campaigns: Persuasive Affordances, Political Mindfulness, and Political Participation. Retrieved from https://aisel.aisnet.org/amcis2020/sig_hci/sig_hci/1/