

ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย
**The Causal Factors of Brand Value in the Perspectives of Members of the
House of Representatives (MPS) in Thailand**

พีรพัฒน์ มั่งคั่ง และ นิวัต จันทราช

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Perapat Mungkung and Niwat Chantharat

Sripatum University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: perapat@go.buu.ac.th

บทคัดย่อ

การเลือกตั้งดังกล่าวทุกพรรคการเมืองได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆในการหาเสียงเพื่อทำการสื่อสารเสนอ นโยบายทางการเมืองต่าง ๆ ซึ่งทุกพรรคการเมืองนั้นต้องแข่งขันกันและต้องสร้างแบรนด์พรรคการเมืองของตน ซึ่งการคัดเลือกบุคคลเพื่อมาเป็นแบรนด์พรรคการเมืองนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงและรู้จักมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จำนวน 560 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ Gen Y = 27 ปี – 43 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท มีการอ่านรีวิว/ความคิดเห็นในเว็บไซต์หรือเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ก่อนทำการเลือก (เช่น Facebook, Line, Pantip) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการเมือง ธรรมชาติของพรรคการเมือง คุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ส่งผลทางตรงเชิงบวกและส่งผลทางอ้อมเชิงบวกผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

คำสำคัญ: คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง; ส่วนประสมทางการตลาดการเมือง; ธรรมชาติของพรรคการเมือง; คุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.); การตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

Abstract

In the said election, every political party used various strategies to Campaign to communicate and propose various political policies. Every political party has to compete and must build their own political party brand. The selection of people to be the brand of a political party is very important to the image of a political party. To allow the public to access and know more Therefore, it is necessary to receive education causal factors of brand value from the perspective of voters of Members of the House of Representatives (MPs) in Thailand. The research using a combination of population and sample groups, namely voters of Members of the House of Representatives (MPs). A total of 560 people collected data using online questionnaires. And the data was analyzed using structural equation modeling (SEM). The results found that the majority of respondents were female, Gen Y age = 27 years - 43 years, Bachelor's degree education. Occupation: Private organization employee Monthly income between 15,000 - 30,000 baht. Reviews/opinions on websites or other social media networks were read before making a selection (such as Facebook, Line, Pantip). The results of the hypothesis testing found that Political Marketing Mix, Good Governance of political parties and Service Quality of Members of the House of Representatives (MPs) has a positive direct effect and a positive indirect effect through brand value from the perspective of the voters of the House of Representatives (MPs) towards their election decisions. Member of the House of Representatives (MPs)

Keywords: Voter-Based Brand Equity; Political Marketing Mixed; Good Governance of Political Parties; Service Quality of Members of the House of Representatives (MPS); Decision-Making

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการปกครองโดยระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ซึ่งในระบอบประชาธิปไตยนั้นการเลือกตั้งจะเป็นรูปแบบของการลงคะแนนและการนับคะแนนเสียงเลือกตั้งเพื่อหาผู้สมัครที่ชนะเลือกตั้งซึ่งสะท้อนถึงความเป็นตัวแทนของผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบอบประชาธิปไตย (Reynolds, Reilly and Ellis, 2005) สำหรับพรรคการเมืองนั้นจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองที่สอดคล้องกันมารวมตัวกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการเมืองโดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการสรรหาและคัดเลือกบุคคลเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้อำนาจบริหารและนิติบัญญัติ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนโดยการเลือกตั้งนั้นมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งจำนวนพรรคการเมืองที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นประกอบด้วยการจัดทำนโยบายที่มีความใกล้เคียงกันและการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้ประชาชนการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของพรรคการเมืองได้สะดวกมากขึ้นทำให้การสร้างแบรนด์ทางการเมืองมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนได้เลือกพรรคการเมืองของตนเอง ทุกพรรคการเมืองจึงต้องมีการนำแนวความคิดด้านการสร้างแบรนด์มาประยุกต์ใช้ในทางการเมืองโดยการกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ซึ่งต้องสอดคล้องกับอุดมการณ์นโยบายหลักของพรรคการเมือง รวมถึงความต้องการของประชาชนที่มีเป้าหมาย

อุดมการณ์ทางการเมืองเดียวกัน และการนำแนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาด ธรรมชาติของพรรคการเมืองและคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่พรรคการเมืองจะต้องนำมาใช้ในการสื่อสารบอกกล่าวตัวตนของพรรคการเมืองให้กับประชาชนได้รับรู้และเข้าใจถึงนโยบายต่าง ๆ ของพรรคการเมือง สอดคล้องกับ Ahuja, A., & Dabas, A. (2020) ศึกษาเรื่อง The role of branding in political marketing: An analysis of Donald Trump's presidential campaign ผู้เขียนอธิบายถึงการใช้การตลาดแบบเชิงพื้นที่ในการเลือกตั้งของ Donald Trump โดยการพัฒนาแบรนด์และตระหนักถึงองค์ประกอบต่างๆของแบรนด์ เช่น ตราสัญลักษณ์, สี, และภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความจำในผู้ลงคะแนนให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นความสำคัญของการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเป็นการกำลังใจให้กับผู้ลงคะแนน และ Baffour และ Andoh-Korsah (2022) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ Political Brand ดังนี้คือ การสร้างความรู้สึกและความเชื่อมั่นของผู้เลือก: การสร้างความรู้สึกและความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ทางการเมือง การกำหนดตำแหน่งและมุมมองการเมือง: การกำหนดตำแหน่งและมุมมองที่ชัดเจนในการเมืองสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผู้เลือกได้ การสร้างสัญลักษณ์และภาพลักษณ์: การสร้างสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่ายและมีความหมายชัดเจนสามารถช่วยสร้างความรู้สึกและความจำในผู้เลือก การสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย: การสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจในการเมืองได้ และการสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสาร: การสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในผู้เลือกและเพิ่มโอกาสในการได้รับเสียงขึ้นสำคัญ

ในปี 2566 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งได้กำหนดวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งพบวก่อนที่จะถึงวันเลือกตั้งดังกล่าวทุกพรรคการเมืองได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการหาเสียงเพื่อทำการสื่อสารเสนอนโยบายทางการเมืองต่าง ๆ ให้ประชาชนเลือกพรรคการเมืองของตนในทุกรูปแบบของสื่อ เช่น การออกรายการโทรทัศน์ การจัดเวทีปราศรัยทางการเมืองและการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องขยายเสียง การใช้ยานพาหนะต่าง ๆ ในการช่วยหาเสียง การแจกเอกสาร การทำป้ายประชาสัมพันธ์หรือทำวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าทุกพรรคการเมืองนั้นต้องแข่งขันกันและต้องสร้างแบรนด์พรรคการเมืองของตนเพราะแบรนด์ก็เปรียบเสมือนบุคคลที่ประชาชนทุกคนต้องการรู้จัก ซึ่งการคัดเลือกบุคคลเพื่อมาเป็นแบรนด์พรรคการเมืองนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง เพราะประชาชนจะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเข้าไปทำหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติหรือฝ่ายบริหาร โดยประชาชนจะเป็นผู้สร้างแบรนด์ให้กับการเมืองแต่ละคนโดยอัตโนมัติผ่านความพึงพอใจในการบริหารและการทำหน้าที่ทางการเมืองของบุคคลนั้นๆ โดยที่คุณค่าแบรนด์ของพรรคการเมืองในมุมมองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งนั้นจะกล่าวถึงคุณลักษณะโดยรวมของพรรคการเมืองในด้านบริการ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ประโยชน์ ซึ่งคุณลักษณะของแบรนด์พรรคการเมืองนั้นจะต้องตอบสนองความพึงพอใจรวมไปถึงความไว้วางใจของประชาชนผู้ส่วนได้เสียด้วย ทั้งนี้สื่อสังคม

ออนไลน์จึงมีความสำคัญที่มีส่วนเพิ่มการตระหนักรู้ในแบรนด์ของพรรคการเมืองและการตระหนักรู้ในแบรนด์ของพรรคการเมืองได้ (Momany & Alshboul, 2016) ซึ่งจะใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างพฤติกรรมกรรมการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในพรรคการเมืองโดยสามารถวัดได้จากการให้บริการผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมาย ระบบที่มีความพร้อม ความเป็นส่วนตัว รวมถึงการมีระบบเพื่อตอบสนองการขอความช่วยเหลือและช่องทางการติดต่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรณีการให้บริการมีความผิดพลาดหรือเกิดปัญหา และ Smith, J. (2020) การบริหารจัดการภายในของพรรคการเมืองเพื่อสร้างความโปร่งใสและป้องกันการทุจริต โดย Good Governance of Political Parties ในบทความนี้หมายถึงการบริหารจัดการที่ดีของพรรคการเมืองในด้านต่างๆ เช่น การเลือกตั้งผู้บริหารและเมื่อไหร่ควรมีการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลการเงินและการประชุมสภาพนิติบุคคลของพรรคการเมือง การเข้าถึงข้อมูลและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการเสริมสร้างความโปร่งใส

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเมือง ธรรมชาติของพรรคการเมือง คุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ที่จะส่งผลทางตรงเชิงบวกและส่งผลทางอ้อมเชิงบวกผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุและผลของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบในปัจจัยเหตุและผลของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จำนวน 560 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ครั้งที่ 1 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดประชากรเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ที่ดีที่สุดด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสัมภาษณ์เฉพาะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) เพื่อนำผลที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการวิเคราะห์การศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย เพื่อยืนยันตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องในบริบทประเทศไทยอย่างไร และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการนำผลที่ได้จากการลงพื้นที่ในการสำรวจข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย และเพื่อเป็นการยืนยันในกรอบแนวคิด และการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาโดยนำผลมาวิเคราะห์เป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งได้แบบสอบถามลักษณะดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการเมือง ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับธรรมาภิบาลของธรรมาภิบาลของพรรคการเมืองในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

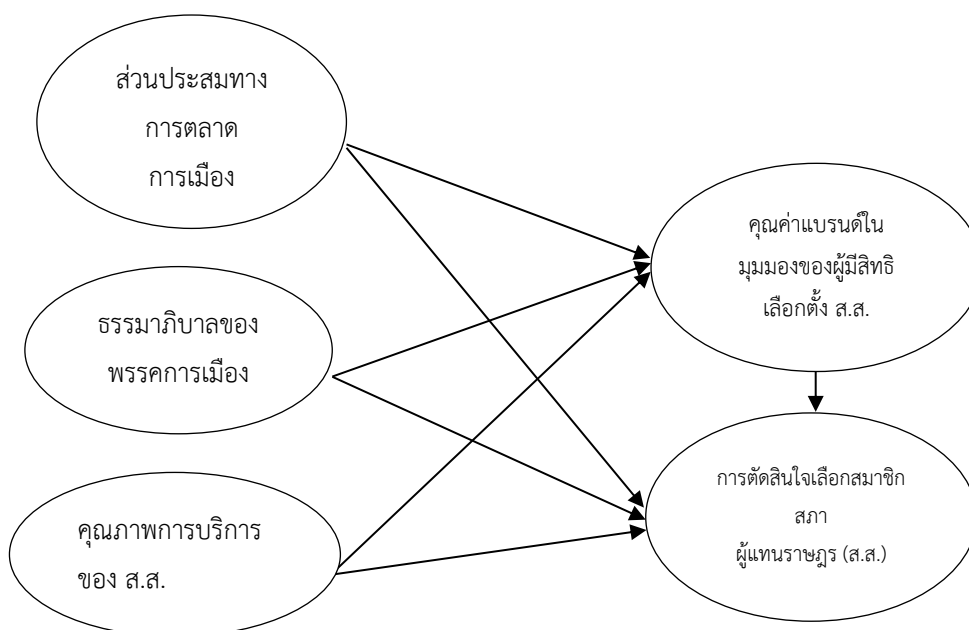
การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่าน หาค่าความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item of Objective Congruence Index : IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.8 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่างแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.99 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาคิด พิจารณาคำตอบได้มาก และขจัดความเอนเอียงของพนักงานภาคสนาม และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบจะไม่มีอคติต่อการตอบแบบสอบถาม (Non-response Bias) แต่การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์มีข้อจำกัดที่ผู้ตอบมักไม่ให้ความร่วมมือมากนัก อัตราการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำและใช้เวลานาน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549)

ผู้วิจัยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย (1) สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และดำเนินการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม นำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการใช้วิธี Content Analysis จัดระบบเพื่อยืนยันแบบจำลองที่ค้นพบและนำมาใช้ร่วมในการอภิปรายผล (2) สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ (3) สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบการวิจัยจะแสดงโครงสร้างและแผนภาพที่ใช้ในการออกแบบและดำเนินงานวิจัย เป็นแนวทางหรือแผนที่ช่วยให้นักวิจัยเข้าใจและนำเสนอข้อมูลและผลลัพธ์ของงานวิจัยได้อย่างชัดเจนและระเบียบ เรียบร้อยกรอบการวิจัยประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่ช่วยให้วิจัยมีโครงสร้างและแนวทางที่ชัดเจน ซึ่งทำให้งานวิจัยมีความเป็นระบบและทันสมัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

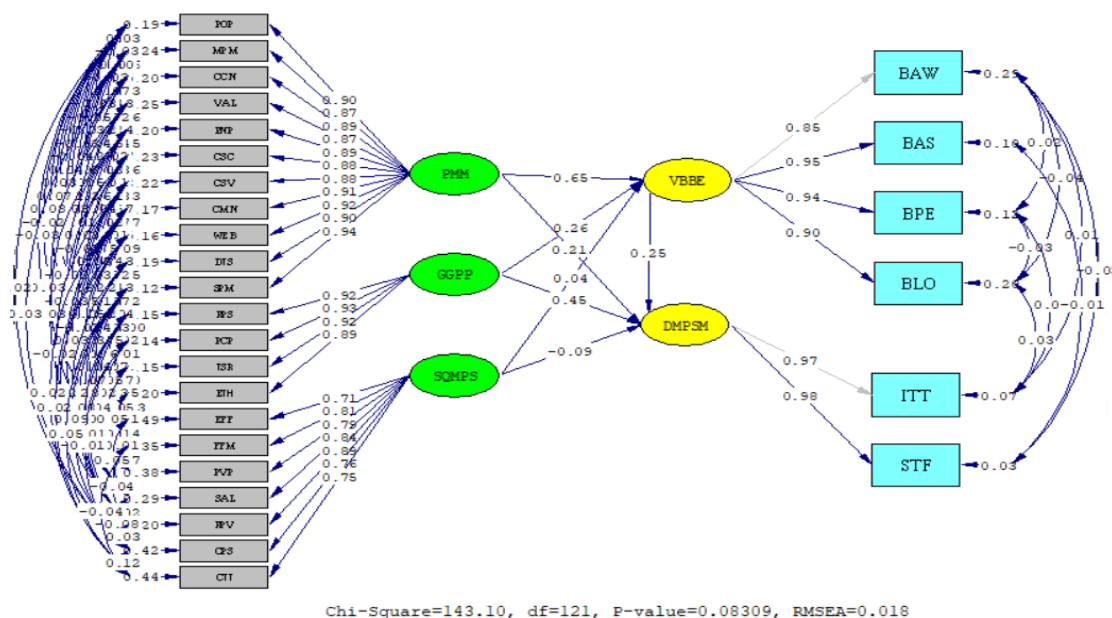
ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยเหตุและผลของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 61.43 มีอายุ Gen Y = 27 ปี – 43 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 63.39 มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 37.68 มีสถานภาพโสด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 66.96 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 39.64 กลุ่มจังหวัดที่เลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) คือกรุงเทพมหานคร จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 40.54 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จากหาข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จากการอ่านรีวิว/ความคิดเห็น ในเว็บไซต์หรือเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ก่อนทำการเลือก (เช่น Facebook, Line, Pantip) จำนวน 462 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 เวลาในการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) คือช่วง 4 สัปดาห์ที่ก่อนการเลือกตั้ง จาก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 36.07 มาเลือกตั้งในช่วงเวลา 8.01 น.-12.00 น. จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 73.57 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Facebook จำนวน 536 คน คิดเป็นร้อยละ 95.71 เข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด Facebook จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 36.79 ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน หรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์) จำนวน 532 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 40.71 4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ คือ สนทนา แชต และส่งข้อความหากัน จำนวน 492 คน คิดเป็นร้อยละ 87.86 ใช้ทำงาน/ใช้เรียนออนไลน์หรือเรียนทางไกล จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 มีกิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ท่านนิยมใช้งานมากที่สุด คือ สนทนา แชต และส่งข้อความหากัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 31.96

2. ผลการศึกษาคำประกอบในปัจจัยเหตุและผลของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย 1) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเป็นด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์พรรคการเมือง ($\bar{x}$ = 4.19) 2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการเมือง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.95) ส่วนใหญ่จะเป็นด้านพรรคการเมือง ($\bar{x}$ = 4.05) 3) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธรรมาภิบาลขององค์กรในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.98)

ส่วนใหญ่จะเป็นด้านจริยธรรม ($\bar{x}=4.01$) 4) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคาดหวังระดับการรับรู้ และระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) พบว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านประสิทธิภาพ มากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่าง ระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวัง ในคุณภาพบริการ โดยภาพรวมเป็นบวก ($\bar{x}=0.05$) ส่วนใหญ่จะเป็นด้านการตอบสนอง ($\bar{x}=0.07$) และด้านการชดเชย ($\bar{x}=0.07$) 5) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$) ส่วนใหญ่จะเป็นด้านความตั้งใจในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ($\bar{x}=4.03$)

3. ผลการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ผลการวิเคราะห์โมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ แก่ $\chi^2 = 143.10$, $df = 121$, $\chi^2 / df = 1.183$, $p\text{-value} = 0.083$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.94$, $RMSEA = 0.018$ และ $SRMR = 0.032$ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2 / df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$ และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี CFI , GFI , $AGFI$ มีค่ามากกว่า 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งสรุปได้ว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยเหตุและผลของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จากหาข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จากการอ่านรีวิว/ความคิดเห็น ในเว็บไซต์หรือเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ก่อนทำการเลือก (เช่น Facebook, Line, Pantip) เข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Facebook มีเหตุผลที่เข้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ คือ สนทนา แชต และส่งข้อความหากัน สอดคล้องกับ Lee et al. (2017) ศึกษาบทบาทของอารมณ์เชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์ของรีวิวโรงแรมของลูกค้าบนเว็บไซต์รีวิวที่ผู้ใช้สร้างขึ้นพบว่า เนื้อหา(Content)ในส่วนประสมทางการตลาดการเมืองเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีประโยชน์ (helpfulness) ในเว็บไซต์ ออนไลน์ ที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบ ส่งผลต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) โรงแรมที่อ่านรีวิว และส่งผลต่อการเข้าพักหรือใช้บริการในอนาคต โดยหากความคิดเห็นนั้นแสดงอารมณ์มากกว่าให้เหตุผล (Non-Argument Quality) ระดับความสำคัญของความคิดเห็นที่มีประโยชน์นั้นจะถูกลดลงไป โดยหลากหลายงานวิจัยยืนยันว่าการใช้กลยุทธ์เครือข่ายสังคมออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดการเมืองก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ความตั้งใจในการบริการหรือใช้บริการ (Purchase intention) ความตั้งใจในการกลับมาบริการหรือใช้บริการซ้ำ (Repurchase intention) ความพึงพอใจของมีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

2. องค์ประกอบในปัจจัยเหตุและผลของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์พรรคการเมือง คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) กับการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) การเพิ่มการตระหนักรู้ในแบรนด์ขององค์กรบริการด้วยส่วนประสมทางการตลาดการเมืองในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) และการตระหนักรู้ในแบรนด์ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในช่องทางออนไลน์ได้ (Momany & Alshboul, 2016) และยังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากกับความพึงพอใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในองค์กรบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Lemmetynen et al., 2016) และการตระหนักรู้ในแบรนด์ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจบริการในอนาคต ผ่านทัศนคติด้านความคิด (cognition) และความรู้สึก สอดคล้องกับ Chieh-Heng (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคา ความไว้วางใจ และมูลค่าต่อความตั้งใจในการซื้อ การทบทวนการจัดการในเอเชียแปซิฟิกพบว่าองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กันเองกับทุกองค์ประกอบอื่นๆภายในคุณค่าแบรนด์ โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือวัดความสัมพันธ์ของคุณค่าแบรนด์และกลายเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทการตลาดของที่จะช่วยสร้างความจงรักภักดีของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) โดยที่การจัดการความ

คิดเห็นต่างๆของมีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) โดยผู้จัดการ โดยเฉพาะความคิดเห็นที่มีปัญหา และผู้จัดการพยายามเพิ่มความสัมพันธ์กับมีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) และให้ความสำคัญกับ มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ที่ไม่พึงพอใจ ด้วยการตอบกลับความคิดเห็นดังกล่าว สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Kim et al., (2017) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการฝึกอบรมการจำลองออนไลน์: การวัดความรู้ ของคณะ การรับรู้ และความตั้งใจที่จะนำไปใช้ ที่พบว่าการให้คะแนนรีวิวออนไลน์ มีระดับนัยสำคัญในการ พยากรณ์การตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) องค์กรได้มากกว่าการวัดความพึงพอใจแบบดั้งเดิม โดยพบว่า เว็บไซต์ให้คะแนนรีวิวด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็นสื่อกลางที่โดดเด่นและสำคัญที่สุดในการ พยากรณ์ผลการดำเนินงานของโรงแรม เมื่อเทียบกับเว็บไซต์สื่อกลางอื่นๆ และผู้จัดการโรงแรมที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างรายได้ให้โรงแรม ผู้จัดการการตลาดโรงแรม และเจ้าของโรงแรม สามารถตัดสินใจ แบ่งสรร งบประมาณกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสม ทางการตลาดการเมือง

3. แบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ผลการวิเคราะห์โมเดล พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดการเมืองส่งผลทางตรงเชิงบวกและส่งผล ทางอ้อมเชิงบวกผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ต่อการ ตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mukherjee and Shivani (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดต่อมูลค่าแบรนด์บริการและมิติของมันพบว่าเนื้อหาความคิดเห็นที่มี ประโยชน์ในเว็บไซต์ออนไลน์ส่งผลต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) การประเมินคุณภาพแบ รนด์ของพรรคการเมืองโดยการรับรู้และประสบการณ์ของผู้เลือกตั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baffour & Andoh-Korsah (2022) ได้ศึกษาพรรคการเมืองและธรรมาภิบาลในอินเดีย พบว่า ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการตลาดแบรนด์ทางการเมืองและความภักดีของผู้เลือกตั้งในประเทศกานา วิจัยนี้มุ่งเน้นการสำรวจว่า การตลาดแบรนด์ทางการเมืองมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้เลือกตั้งอย่างไร ความภักดีในที่นี้หมายถึงความ ภักดีที่ผู้เลือกตั้งมีต่อพรรคการเมืองหรือผู้สมัครทางการเมืองในประเทศกานา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้เลือกตั้งในประเทศกานาเพื่อวิเคราะห์และวัดความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบรนด์ทางการเมือง และความภักดีของผู้เลือกตั้ง ผลวิจัยอาจจะสนับสนุนในการเข้าใจถึงวิธีการตลาดแบรนด์ทางการเมืองที่ สามารถสร้างความภักดีและความภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของผู้เลือกตั้งในประเทศกานาได้ 2) ธรร มาภิบาลของพรรคการเมืองส่งผลทางตรงเชิงบวกและส่งผลทางอ้อมเชิงบวกผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้ มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Kpundeh (2012) ได้ศึกษาบทบาทของพรรคการเมืองในการรับประกันธรรมาภิบาลใน แอฟริกา กล่าวถึงความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ อาจเป็นการวิเคราะห์ว่าการปกครองที่ดีของพรรคการเมืองสามารถ สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้แก่แบรนด์พรรคการเมืองได้อย่างไร การบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีความ

มีส่วนร่วมของประชาชนอาจสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์ ในขณะที่การปกครองที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและการยอมรับของแบรนด์ และ Smith (2020) ได้ศึกษาธรรมชาติของพรรคการเมืองในสังคมประชาธิปไตย กล่าวถึงความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ อาจเป็นการวิเคราะห์ว่าการปกครองที่ดีของพรรคการเมืองสามารถสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้แก่แบรนด์พรรคการเมืองได้อย่างไร การบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีความมีส่วนร่วมของประชาชนอาจสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์ ในขณะที่การปกครองที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและการยอมรับของแบรนด์ 3) คุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ส่งผลทางตรงเชิงบวกและส่งผลทางอ้อมเชิงบวกผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) พบว่าคุณภาพการบริการที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งคาดหวังจากพรรคการเมืองส่งผลให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ในใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shieh et al., (2016) ได้ศึกษาปากต่อปากส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร การรับรู้ในคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ในคุณค่า เช่น คุณค่าแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของมีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) 4) คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ส่งผลทางตรงเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elsässer & Wirtz (2017) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุผลและอารมณ์ของความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ในสภาพแวดล้อมแบบธุรกิจกับธุรกิจซึ่งพบว่าความพึงพอใจของมีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยจะส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของมีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) และความจงรักภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมือง โดยสังเคราะห์ออกมาเป็นภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 การสังเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการในด้านอื่นๆ ต่อไป
2. จากผลการวิจัยพรรคการเมืองสามารถนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายต่างๆ ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ของพรรคการเมืองในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้
3. จากผลการวิจัยตัวแปรและแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมทางการตลาดการเมือง ด้านธรรมาภิบาลของพรรคการเมืองในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ด้านคุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) สามารถนำผลวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางวางแผน กำหนดนโยบายต่างๆ ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ของพรรคการเมืองที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ได้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรนำแบบจำลองความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย ทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่นเพิ่มเติมที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา
3. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพถึงคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ahuja, A., & Dabas, A. (2020). The role of branding in political marketing: An analysis of Donald Trump's presidential campaign. *International Journal of Political Marketing*, 19 (1), 54-70.
- Baffour, S., & Andoh-Korsah, S. (2022). Analyzing the relationship between political branding and voter loyalty in developing countries: Evidence from Ghana. *Journal of Public Affairs*, 1, 2779.
- Elsässer, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*. doi:10.1108/jbim-05-2015-0101
- Kim, S., Park, C., & O'Rourke, J. (2017). Effectives of Online Simulation Training: Measuring Faculty Knowledge, Perceptions, and Intention to Adopt. *Nurse Education Today*, 51, 102-107.
- Kpundeh, S. J. (2012). The role of political parties in ensuring good governance in Africa. *Journal of African Elections*, 11 (2), 81-96.
- Lee, M., Jeong, M., & Lee, J. (2017). Roles of negative emotions in customers' perceived helpfulness of hotel reviews on a user-generated review website: A text mining approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (2), 762-783.
- Lemmetyinen, A., Dimitrovski, D., Nieminen, L., & Pohjola, T. (2016). Cruise destination brand awareness as a moderator in motivation-satisfaction relation. *Tourism Review*, 71 (4), 245-258.
- Momany, M., Alshboul, A. (2016). Social Media Marketing: Utilizing Social Media to Advance Brand Awareness and Increase Online Sales. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 9 (1), 33-54.

- Mukherjee, I. (2016). Political parties and good governance in India. *Journal of Asian and African Studies*, 51 (6), 721-736.
- Reynolds, Andrew, Ben Reilly, and Andrew Ellis. (2005). *Electoral System Design: The New International Idea Handbook*. Stockholm: International IDEA
- Smith, J. (2020). Good governance of political parties in democratic societies. *Journal of Political Science*, 15 (2), 45-62.