

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองและการรับรู้ของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองปี 2562 ในเขตกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ที่ใช้สื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r.	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient test
t - test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test)
F – test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA)
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	187	46.75
	หญิง	213	53.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ	อายุ 18 - 29 ปี	93	23.25
	อายุ 30 - 39 ปี	204	51.00
	อายุ 40 - 49 ปี	85	21.25
	อายุ 50 - 59 ปี	14	3.50
	60 ปี ขึ้นไป	4	1.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ	โสด	206	51.50
	สมรส	171	42.75
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	23	5.75
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4. ศาสนา	ศาสนาพุทธ	324	81.00
	ศาสนาอิสลาม	43	10.75
	ศาสนาคริสต์	28	7.00
	ศาสนาอื่น ๆ	5	1.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5. การศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	18	4.50
	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	94	23.50
	ปริญญาตรี	229	57.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
6. อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	26.50
	ลูกจ้างทั่วไป	134	33.50
	ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	105	26.25
	เกษตรกร	15	3.75
	พนักงานบริษัท	19	4.75
	นักเรียน/นักศึกษา	21	5.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
7. รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	12.25
	10,001 - 30,000 บาท	289	72.25
	30,001 - 50,000 บาท	43	10.75
	มากกว่า 50,000 บาท	19	4.75
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาอายุระหว่าง 18-29 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25, อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ส่วนน้อย อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และลำดับสุดท้าย 60 ปี ขึ้นไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานะโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา สมรสจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และลำดับสุดท้าย หม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ด้านศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศาสนาพุทธ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา ศาสนาอิสลาม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75, ศาสนาคริสต์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 น้อยสุด และลำดับสุดท้ายศาสนาอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา มัธยมศึกษา/ ปวช./ปวส. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนน้อย สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และลำดับสุดท้ายประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างทั่วไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.50, ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ส่วนน้อย พนักงานบริษัท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และลำดับสุดท้าย เกษตรกรจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25, 30,001-50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และลำดับสุดท้าย มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์

แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง ช่องทางเข้าถึงสื่อออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลพรรคการเมืองสื่อออนไลน์ เหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง ลักษณะในการใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับพรรคการเมือง และข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ สรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้งาน		
เวลา 08.01 – 12.00 น.	28	7.00
สื่อออนไลน์เปิดรับ		
เวลา 12.01 – 16.00 น.	39	9.75
ข้อมูลพรรคการเมือง		
เวลา 16.01 – 20.00 น.	62	15.50
เวลา 20.01 – 24.00 น.	135	33.75
เวลา 00.01 – 08.00 น.	10	2.50
ตลอดทั้งวัน	126	31.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาช่วง 20.01-24.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา ตลอดทั้งวัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50, ช่วงเวลา 16.01-20.00 น.จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50, ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ส่วนน้อย ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และลำดับสุดท้าย ช่วงเวลา 00.01-08.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางเข้าถึงสื่อออนไลน์

พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางเข้าถึงสื่อออนไลน์		
สมาร์ทโฟน	387	55.13
แท็บเล็ต	114	16.24
(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ) โน้ตบุ๊ก	112	15.95
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)	89	12.68
รวม		100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ ด้านช่องทางเข้าถึงสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 55.13 รองลงมา แท็บเล็ต จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24, โน้ตบุ๊ก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 และลำดับสุดท้าย คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.68

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลพรรคการเมืองสื่อออนไลน์

พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูล		
จากเพื่อนในออนไลน์	280	37.84
พรรคการเมืองสื่อออนไลน์		
จากบุคคลสาธารณะที่ท่านไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัวที่อยู่ในออนไลน์ เป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์	280	38.38
(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)		
จากเว็บไซต์แนะนำ หรือApplication แนะนำ	166	22.43
อื่น ๆ	10	1.35
รวม		100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลพรรคการเมืองสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับจากจากบุคคลสาธารณะ ที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว อยู่ในออนไลน์ของก็ได้ เป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ จำนวน 280 คิดเป็นร้อยละ 38.38 รองลงมา จากเพื่อนในออนไลน์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 37.84 น้อยสุด จากเว็บไซต์แนะนำ หรือ Application แนะนำ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 22.43 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.35

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง		
รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	253	18.59
สามารถแสดงรายละเอียดพรรคการเมืองได้	217	15.94
ชัดเจนและมีข้อมูลที่หลากหลาย		
(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)		
มีความน่าเชื่อถือ	256	18.81
สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา	148	10.87
และ		
ค้นหาได้ง่าย		
สามารถสอบถามโต้ตอบกับพรรคการเมืองได้	325	23.88
รวดเร็ว		
อื่น ๆ	162	11.90
<b>รวม</b>		<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถสอบถามโต้ตอบกับพรรคการเมืองได้รวดเร็ว จำนวน 325 คิดเป็นร้อยละ 23.88 รองลงมา มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 18.81, รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ จำนวน 253 คิดเป็นร้อยละ 18.59, สามารถแสดงรายละเอียดพรรคการเมืองได้ชัดเจนและมีข้อมูลที่หลากหลาย จำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ 15.94,

สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา น้อยสุดค้นหาได้ง่าย จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 10.87 และลำดับสุดท้ายอื่น ๆ จำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 11.90

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านลักษณะในการใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับพรรคการเมือง

พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เปิดดูข้อมูลใหม่ๆของพรรคการเมือง	290	31.66
แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามได้โพสต์ (Post)	212	23.14
ลักษณะในการใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับพรรคการเมือง		
กด Like/Share ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมือง	278	30.35
(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ) ที่สนใจ		
แชร์ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (Video Clip) เกี่ยวกับพรรคการเมือง	131	14.30
ข้อมูลด้านอื่น ๆ	5	0.55
<b>รวม</b>		<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ ด้านลักษณะในการใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับพรรคการเมือง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดดูข้อมูลใหม่ๆของพรรคการเมือง จำนวน 290 คิดเป็นร้อยละ 31.66 รองลงมา กด Like/Share ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่สนใจ จำนวน 278 คิดเป็นร้อยละ 30.35, แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามได้โพสต์ (Post) ของพรรคการเมือง จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 23.14, น้อยสุด แชร์ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (Video Clip) เกี่ยวกับพรรคการเมือง จำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 14.30 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 0.55



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์

พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์		จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลเกี่ยวกับพรรค	ข้อมูลนโยบายพรรค	337	39.74
การเมืองที่เปิดรับผ่าน	ข้อมูลหัวหน้าพรรค	72	8.49
สื่อออนไลน์	ข้อมูลแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีของพรรค	247	29.13
(ตอบได้มากกว่าหนึ่ง	ข้อมูลการลงพื้นที่ของพรรค	185	21.82
ข้อ)	ข้อมูลด้านอื่น ๆ	7	0.83
<b>รวม</b>			<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายพรรค จำนวน 337 คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมา ข้อมูลเกี่ยวกับแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีของพรรค จำนวน 247 คิดเป็นร้อยละ 29.13, ข้อมูลเกี่ยวกับการลงพื้นที่ของพรรค จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 21.82, น้อยสุด ข้อมูลเกี่ยวกับหัวหน้าพรรค จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 8.49 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 0.83

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
Facebook (เฟซบุ๊ก)	4.29	1.03	มากที่สุด	(1)
Twitter (ทวิตเตอร์)	3.09	1.44	ปานกลาง	(6)
Instagram (อินสตาแกรม)	2.75	1.48	ปานกลาง	(7)
Line (ไลน์)	3.32	1.34	ปานกลาง	(4)
Youtube (ยูทูป)	3.65	1.15	มาก	(2)
Website (เว็บไซต์)	3.24	1.38	ปานกลาง	(5)
Google Search (กูเกิล เสิร์ช)	3.47	1.31	มาก	(3)
<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.91</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวม มีพฤติกรรมการเปิดรับ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด Facebook (เฟซบุ๊ก) มีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ Youtube (ยูทูป) ( $\bar{X} = 3.65$ ) และ Google Search (กูเกิล เสิร์ช) ( $\bar{X} = 3.47$ ), และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ Line (ไลน์) ( $\bar{X} = 3.32$ ), Website (เว็บไซต์) ( $\bar{X} = 3.24$ ), Twitter (ทวิตเตอร์) ( $\bar{X} = 3.09$ ) และ Instagram (อินสตาแกรม) ( $\bar{X} = 2.75$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook (เฟซบุ๊ก) Twitter (ทวิตเตอร์) Instagram (อินสตาแกรม) Line (ไลน์) Youtube (ยูทูป) Website (เว็บไซต์) สื่อ Google Search (กูเกิล เสิร์ช) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
Facebook (เฟซบุ๊ก)	3.95	0.88	มาก	(1)
Twitter (ทวิตเตอร์)	3.19	1.20	ปานกลาง	(5)
Instagram (อินสตาแกรม)	2.79	1.24	ปานกลาง	(7)
Line (ไลน์)	3.09	1.18	ปานกลาง	(6)
Youtube (ยูทูป)	3.62	0.97	มาก	(3)
Website (เว็บไซต์)	3.59	1.04	มาก	(4)
Google Search (กูเกิล เสิร์ช)	3.76	1.01	มาก	(2)
ภาพรวม	3.43	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.80 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด Facebook (เฟซบุ๊ก) รองลงมา Google Search (กูเกิล เสิร์ช), Youtube (ยูทูบ) และ Website (เว็บไซต์) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ Twitter (ทวิตเตอร์) Line (ไลน์) Instagram (อินสตาแกรม)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ Facebook (เฟซบุ๊ก)

(n = 400)

Facebook (เฟซบุ๊ก)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก	4.17	1.02	มาก	(1)
พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางเฟซบุ๊ก	4.06	1.04	มาก	(4)
พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางเฟซบุ๊ก	4.00	1.05	มาก	(6)
พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก	4.11	1.07	มาก	(2)
พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางเฟซบุ๊ก	4.06	1.10	มาก	(5)
พรรคการเมืองสร้างช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้สะดวกในการค้นหาข้อมูล	4.06	1.06	มาก	(3)
พรรคการเมืองเปิดโอกาสให้พูดคุยได้ตอบผ่านทางเฟซบุ๊ก	3.84	1.15	มาก	(7)
เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก	3.34	1.41	ปานกลาง	(8)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ Facebook (เฟซบุ๊ก) พบว่า ในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 7 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมา พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านเฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.11$ ), พรรคการเมืองสร้างช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้สะดวกในการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.06$ ), พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางเฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.06$ ), พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางเฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.06$ ), พรรคการเมือง

นำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางเฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.00$ ), พรรคการเมืองเปิดโอกาสให้ท่านพูดคุย  
ได้ตอบผ่านทางเฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 3.84$ ) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ  
เห็นพรรคการเมืองซื้อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 3.34$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อ  
ออนไลน์ Twitter (ทวิตเตอร์)

Twitter (ทวิตเตอร์)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางทวิตเตอร์	3.29	1.36	ปานกลาง	(2)
พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางทวิตเตอร์	3.23	1.34	ปานกลาง	(5)
พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทาง ทวิตเตอร์	3.21	1.40	ปานกลาง	(7)
พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ผ่านทางทวิตเตอร์	3.27	1.39	ปานกลาง	(3)
พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายของพรรคการเมือง ผ่านทางทวิตเตอร์	3.22	1.36	ปานกลาง	(6)
พรรคการเมืองสร้างช่องทางทวิตเตอร์ เพื่อให้ สะดวกในการค้นหาข้อมูล	3.24	1.35	ปานกลาง	(4)
พรรคการเมืองเปิดโอกาสให้ท่านพูดคุยได้ตอบผ่าน ทางทวิตเตอร์	3.21	1.32	ปานกลาง	(8)
พรรคการเมืองสร้างแฮชแท็กบนทวิตเตอร์ เพื่อให้ สะดวกในการค้นหา	3.43	1.40	มาก	(1)
เห็นพรรคการเมืองซื้อโฆษณาผ่านทางทวิตเตอร์	2.66	1.37	ปานกลาง	(9)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.19</b>	<b>1.20</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อ  
ออนไลน์ Twitter (ทวิตเตอร์) ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19  
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พรรค

การเมืองสร้างแฮชแท็กบนทวิตเตอร์ เพื่อให้ท่านสะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ย 3.43 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางทวิตเตอร์ ( $\bar{X} = 3.29$ ), พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางทวิตเตอร์ ( $\bar{X} = 3.27$ ), พรรคการเมืองสร้างช่องทางทวิตเตอร์ เพื่อให้ท่านสะดวกในการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.24$ ), พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางทวิตเตอร์ ( $\bar{X} = 3.23$ ), พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายของพรรคการเมืองผ่านทางทวิตเตอร์ ( $\bar{X} = 3.22$ ), พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางทวิตเตอร์ ( $\bar{X} = 3.21$ ), พรรคการเมืองเปิดโอกาสให้ท่านพูดคุยได้ตอบผ่านทางทวิตเตอร์ ( $\bar{X} = 3.31$ ) และ เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางทวิตเตอร์ ( $\bar{X} = 2.66$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ Instagram (อินสตาแกรม)

(n = 400)

Instagram (อินสตาแกรม)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางอินสตาแกรม	2.84	1.34	ปานกลาง	(3)
พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางอินสตาแกรม	2.92	1.37	ปานกลาง	(2)
พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางอินสตาแกรม	2.81	1.38	ปานกลาง	(5)
พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางอินสตาแกรม	2.97	1.33	ปานกลาง	(1)
พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางอินสตาแกรม	2.81	1.33	ปานกลาง	(4)
พรรคการเมืองสร้างช่องทางอินสตาแกรมเพื่อให้สะดวกในการค้นหาข้อมูล	2.78	1.33	ปานกลาง	(6)
เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม	2.42	1.41	น้อย	(7)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.79</b>	<b>1.24</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ Instagram (อินสตาแกรม) ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 6 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 2.97 รองลงมา พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางอินสตาแกรม ( $\bar{X} = 2.92$ ), พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางอินสตาแกรม ( $\bar{X} = 2.84$ ), พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางอินสตาแกรม ( $\bar{X} = 2.81$ ), พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางอินสตาแกรม ( $\bar{X} = 2.81$ ), พรรคการเมืองสร้างช่องทางอินสตาแกรม เพื่อให้ท่านสะดวกในการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 2.78$ ) และมีความคิดเห็นในระดับน้อย จำนวน 1 ด้าน คือ เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม ( $\bar{X} = 2.42$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ Line (ไลน์)

Line (ไลน์)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางไลน์	3.21	1.26	ปานกลาง	(1)
พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางไลน์	3.17	1.29	ปานกลาง	(3)
พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางไลน์	3.13	1.31	ปานกลาง	(5)
พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ผ่านทางไลน์	3.18	1.36	ปานกลาง	(2)
พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางไลน์	3.14	1.32	ปานกลาง	(4)
พรรคการเมืองสร้างช่องทางไลน์ เพื่อให้สะดวกใน การค้นหาข้อมูล	3.03	1.30	ปานกลาง	(6)
เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางไลน์	2.76	1.37	ปานกลาง	(7)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.09</b>	<b>1.18</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ Line (ไลน์) ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ทั้ง 7 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.21 รองลงมา พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางไลน์ ( $\bar{X} = 3.18$ ), พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางไลน์ ( $\bar{X} = 3.17$ ), พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางไลน์ ( $\bar{X} = 3.14$ ), พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางไลน์ ( $\bar{X} = 3.13$ ), พรรคการเมืองสร้างช่องทางไลน์ เพื่อให้ท่านสะดวกในการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.036$ ) และ เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางไลน์ ( $\bar{X} = 2.76$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ Youtube (ยูทูป)

(n = 400)

Youtube (ยูทูป)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางยูทูป	3.73	1.06	มาก	(4)
พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านทางยูทูป	3.73	1.07	มาก	(3)
พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางยูทูป	3.63	1.12	มาก	(6)
พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ผ่านทางยูทูป	3.74	1.16	มาก	(1)
พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางยูทูป	3.74	1.14	มาก	(2)
พรรคการเมืองสร้างช่องทางยูทูปเพื่อให้สะดวก ในการค้นหาข้อมูล	3.64	1.14	มาก	(5)
เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางยูทูป	3.14	1.33	ปานกลาง	(7)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ Youtube (ยูทูป) ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 6 ด้าน โดยสูงสุด คือ

พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางยูทูบ มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางยูทูบ ( $\bar{X} = 3.74$ ), พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคผ่านยูทูบ ( $\bar{X} = 3.73$ ), พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางยูทูบ ( $\bar{X} = 3.73$ ), พรรคการเมืองสร้างช่องทางยูทูบเพื่อให้สะดวกในการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.64$ ), พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางยูทูบ ( $\bar{X} = 3.63$ ) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางยูทูบ ( $\bar{X} = 3.14$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ Website (เว็บไซต์)

Website (เว็บไซต์)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์	3.61	1.11	มาก	(6)
พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคการเมืองผ่านทางเว็บไซต์	3.70	1.16	มาก	(3)
พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางเว็บไซต์	3.62	1.20	มาก	(5)
พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางเว็บไซต์	3.72	1.17	มาก	(2)
พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางเว็บไซต์	3.72	1.15	มาก	(1)
พรรคการเมืองสร้างช่องทางเว็บไซต์ เพื่อให้สะดวกในการค้นหาข้อมูล	3.66	1.22	มาก	(4)
เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาของพรรคการเมืองผ่านทางเว็บไซต์	3.11	1.36	ปานกลาง	(7)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>1.04</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ Website (เว็บไซต์) ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 6 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.72$ ), พรรคการเมืองนำเสนอ



ชื่อพรรคการเมืองผ่านทางเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.70$ ), พรรคการเมืองสร้างช่องทางเว็บไซต์ เพื่อให้สะดวกในการค้นหาข้อมูลของพรรคการเมือง ( $\bar{X} = 3.66$ ), พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.62$ ), พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.61$ ) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาของพรรคการเมืองผ่านทางเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.11$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ สื่อ Google Search (ภูเก็ล เสิร์ช)

(n = 400)

Google Search (ภูเก็ล เสิร์ช)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางภูเก็ล	3.83	1.10	มาก	(3)
พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคการเมืองผ่านทางภูเก็ล	3.90	1.11	มาก	(2)
พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางภูเก็ล	3.81	1.15	มาก	(4)
พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ผ่านทางภูเก็ล	3.95	1.12	มาก	(1)
พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางภูเก็ล	3.79	1.17	มาก	(5)
พรรคการเมืองสร้างช่องทางภูเก็ลเพื่อให้สะดวกในการ ค้นหาข้อมูล	3.76	1.16	มาก	(6)
เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางภูเก็ล	3.30	1.42	ปาน กลาง	(7)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.76</b>	<b>1.01</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ สื่อ Google Search (ภูเก็ล เสิร์ช) ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 6 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พรรคการเมืองนำเสนอแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีผ่านทางภูเก็ล มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา พรรคการเมืองนำเสนอชื่อพรรคการเมืองผ่านทางภูเก็ล ( $\bar{X} = 3.90$ ), พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลผ่านทางภูเก็ล ( $\bar{X} = 3.83$ ), พรรคการเมืองนำเสนอหัวหน้าพรรคผ่านทางภู

เกิด ( $\bar{X} = 3.81$ ), พรรคการเมืองนำเสนอนโยบายผ่านทางทวิตเตอร์ ( $\bar{X} = 3.79$ ), พรรคการเมืองสร้างช่องทางทวิตเตอร์ เพื่อให้สะดวกในการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.76$ ) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ เห็นพรรคการเมืองชื่อโฆษณาผ่านทางทวิตเตอร์ ( $\bar{X} = 3.30$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ (n = 400)

ปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
รับรู้การนำเสนอเนื้อหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	4.28	0.86	มากที่สุด	(2)
รับรู้การนำเสนอภาพผ่านสื่อออนไลน์	4.25	0.90	มากที่สุด	(3)
รับรู้การนำเสนอคลิปวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์	4.34	0.90	มากที่สุด	(1)
รับรู้การนำเสนออินโฟกราฟิกผ่านสื่อออนไลน์	4.12	1.01	มาก	(4)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.91</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รับรู้การนำเสนอคลิปวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา รับรู้การนำเสนอเนื้อหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.28$ ), รับรู้การนำเสนอภาพผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.25$ ) และมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ รับรู้การนำเสนออินโฟกราฟิกผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.12$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองมีผลการวิเคราะห์ดังนี้ ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ชื่อพรรคการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจ	3.78	1.15	มาก	(5)
หัวหน้าพรรคมีผลต่อการตัดสินใจ	4.32	0.90	มากที่สุด	(4)
คุณสมบัติผู้สมัครมีผลต่อการตัดสินใจ	4.40	0.83	มากที่สุด	(3)
แคนดิเดตนายกฯมีผลต่อการตัดสินใจ	4.51	0.73	มากที่สุด	(2)
นโยบายพรรคมีผลต่อการตัดสินใจ	4.59	0.68	มากที่สุด	(1)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.86</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด นโยบายพรรคมีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา แคนดิเดตนายกฯมีผลต่อการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.51$ ), คุณสมบัติผู้สมัครมีผลต่อการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.40$ ), หัวหน้าพรรคมีผลต่อการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.32$ ) และมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ชื่อพรรคการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 3.78$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

(n = 400)						
	เพศ	n	$\bar{x}$	SD.	t.	Sig.
การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง	ชาย	187	4.15	0.67	-5.641	0.000*
	หญิง	213	4.47	0.43		
	รวม	400	4.32	0.58		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ใช้สถิติทดสอบแบบ t-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ -5.641, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองสูงกว่ากลุ่มเพศชาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

(n = 400)						
	อายุ	n	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง	อายุ 18 - 29 ปี	93	4.28	0.57	0.660	0.620
	อายุ 30 - 39 ปี	204	4.36	0.57		
	อายุ 40 - 49 ปี	85	4.26	0.63		
	อายุ 50 - 59 ปี	14	4.29	0.45		
	60 ปี ขึ้นไป	4	4.20	0.59		
	รวม	400	4.32	0.58		

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า F –test = 0.660, Sig. = 0.620 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ  $H_0$  หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านศาสนา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

**ตารางที่ 4.21** เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านศาสนา กับ การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

		(n = 400)				
	ศาสนา	n	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง	ศาสนาพุทธ	324	4.35	0.55	1.724	0.161
	ศาสนาอิสลาม	43	4.23	0.60		
	ศาสนาคริสต์	28	4.12	0.79		
	ศาสนาอื่น ๆ	5	4.24	0.48		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.32</b>	<b>0.58</b>		

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านศาสนากับ การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า F –test = 1.724, Sig. = 0.161 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ  $H_0$  หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านศาสนา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

(n = 400)

	อาชีพ	n	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.37	0.53	0.607	0.694
	ลูกจ้างทั่วไป	134	4.31	0.56		
	ค้าขาย/ทำธุรกิจ					
	ส่วนตัว	105	4.32	0.64		
	เกษตรกร	15	4.25	0.68		
	พนักงานบริษัท	19	4.31	0.57		
	นักเรียน/นักศึกษา	21	4.14	0.54		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.32</b>	<b>0.58</b>		

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า F –test = 0.607, Sig. = 0.694 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ  $H_0$  หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

(n = 400)

	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	18	4.44	0.54	3.086	0.027
	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	94	4.44	0.53		
	ปริญญาตรี	229	4.30	0.57		
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.17	0.66		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.32</b>	<b>0.58</b>		

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับ การศึกษากับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 มีค่า F –test = 3.086, Sig. = 0.027 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H<sub>1</sub> หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับ การศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้าน ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

		(n = 400)			
การตัดสินใจ เลือกพรรคการเมือง	$\bar{x}$	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา /ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษาหรือต่ำ กว่า	4.44	4.44	4.44	4.30	4.17
มัธยมศึกษา/ปวช./ ปวส.	4.44		0.00	-0.15*	-0.27*
ปริญญาตรี	4.30			-0.14*	-0.27*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17				

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าจะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง สูงกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
2. กลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. จะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง สูงกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

**ตารางที่ 4.25** เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

		(n = 400)					
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง	ต่ำกว่า 10,000 บาท		49	4.27	0.73	0.765	0.514
	10,000 - 50,000 บาท		289	4.34	0.55		
	50,001 - 100,000 บาท		43	4.27	0.54		
	มากกว่า 100,000 บาท		19	4.18	0.61		
<b>รวม</b>			<b>400</b>	<b>4.32</b>	<b>0.58</b>		

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า F –test = 0.765, Sig. = 0.514 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ  $H_0$  หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ด้านช่องทางการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

$H_0$  = พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน



สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างช่องทางการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองกับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Linear Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ Y	คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม	
$x_1, x_2 \dots x_n$	คือ ตัวแปรอิสระ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n	
$b_0$	คือ ค่าคงที่สมการ	
$b_1, b_2 \dots b_n$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n	
กำหนดให้	Y	คือ การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง
	$x_1$	คือ Facebook (เฟซบุ๊ก)
	$x_2$	คือ Twitter (ทวิตเตอร์)
	$x_3$	คือ Instagram (อินสตาแกรม)
	$x_4$	คือ Line (ไลน์)
	$x_5$	คือ Youtube (ยูทูป)
	$x_6$	คือ Website (เว็บไซต์)
	$x_7$	คือ Google Search (กูเกิล เซิร์ช)

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างช่องทางการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองกับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ช่องทางการเปิดรับข้อมูล พรรคการเมืองผ่านสื่อ ออนไลน์	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized	Standardized		Beta		
	Coefficients	Coefficients				
B	Std. Error					
Facebook (เฟซบุ๊ก)	0.101	0.026	0.179		0.384	0.000*
Youtube (ยูทูบ)	0.055	0.027	0.110		2.058	0.040*
Website (เว็บไซต์)	0.075	0.028	0.179		2.680	0.008*
Google Search (กูเกิล เสิร์ช)	0.068	0.030	0.153		2.267	0.024*

$R = 0.448$ ,  $R^2 = 0.201$ ,  $SE_{Est} = 0.520$ ,  $a = 3.208$ , Sig. of F = 0.000\*

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, a. Dependent variable: การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ช่องทางที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ได้แก่ Facebook (เฟซบุ๊ก), Youtube (ยูทูบ), Website (เว็บไซต์) และ Google Search (กูเกิล เสิร์ช) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ช่องทางการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง โดยช่องทางการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองทั้ง 4 ช่องทางสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง คิดเป็นร้อยละ 20.1 ( $R^2 = 0.201$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.448

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$y = 3.028 + 0.101(x_1) + 0.055(x_5) + 0.075(x_6) + 0.068(x_7)$$

เขียนสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$y = 0.179(x_1) + 0.110(x_5) + 0.179(x_6) + 0.153(x_7)$$

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง พบว่า ช่องทางการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ Facebook (เฟซบุ๊ก) และ Website (เว็บไซต์) (Beta = 0.179) รองลงมา คือ Google Search (กูเกิล เสิร์ช) (Beta = 0.153) และ Youtube (ยูทูป) (Beta = 0.101) ตามลำดับ

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.27** เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองกับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

(n = 400)

ช่วงเวลาใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง		n	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง	08:01 – 12:00 น.	28	4.42	0.46	3.621	0.003
	12:01 – 16:00 น.	39	4.48	0.78		
	16:01 – 20:00 น.	62	4.53	0.55		
	20:01 – 24:00 น.	135	4.23	0.50		
	00:01 – 08:00 น.	10	4.20	0.48		
	ตลอดทั้งวัน	126	4.25	0.59		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.32</b>	<b>0.58</b>		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองกับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า F – test = 3.621, Sig. = 0.003 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่าง

ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ช่วงเวลาใช้งานสื่อออนไลน์ เปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองกับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง	$\bar{x}$	08:01 – 12:00 น.	12:01 – 16:00 น.	16:01 – 20:00 น.	20:01– 24:0น.	00:01– 08:0น.	ตลอดทั้งวัน
		4.42	4.48	4.53	4.23	4.20	4.25
08:01 – 12:00 น.	4.42						
12:01 – 16:00 น.	4.48				0.25*		0.28*
16:01 – 20:00 น.	4.53				0.30*		0.28*
20:01 – 24:00 น.	4.23						
00:01 – 08:00 น.	4.20						
ตลอดทั้งวัน	4.25						

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ช่วงเวลาใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองกับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง ช่วงเวลา 08:01–12:00 น. จะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง สูงกว่า ใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง ช่วงเวลา 20.01–24.00 น. และ ตลอดทั้งวัน
2. ใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง ช่วงเวลา 12:01–16:00 น. จะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง สูงกว่า ใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมือง ช่วงเวลา 20.01–24.00 น. และตลอดทั้งวัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Linear Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ $Y$	คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$x_1, x_2 \dots x_n$	คือ ตัวแปรอิสระ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ $n$
$b_0$	คือ ค่าคงที่สมการ
$b_1, b_2 \dots b_n$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ $n$

กำหนดให้  $Y$  คือ การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

$x_1$  คือ Facebook (เฟซบุ๊ก)

$x_2$  คือ Twitter (ทวิตเตอร์)

$x_3$  คือ Instagram (อินสตาแกรม)

$x_4$  คือ Line (ไลน์)

$x_5$  คือ Youtube (ยูทูป)

$x_6$  คือ Website (เว็บไซต์)

$x_7$  คือ Google Search (กูเกิล เสิร์ช)

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ปัจจัยการนำเสนอของ พรรคการเมืองผ่านสื่อ ออนไลน์	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized	Standardized		Beta		
	Coefficients	Coefficients				
B	Std. Error					
Facebook (เฟซบุ๊ก)	0.203	0.030	0.311		6.859	0.000*
Website (เว็บไซต์)	0.184	0.025	0.331		7.292	0.000*
R = 0.524, R <sup>2</sup> = 0.275, SE <sub>Est</sub> = 0.494, a = 2.852, Sig. of F = 0.000*						

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, a. Dependent variable: การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ได้แก่ Facebook (เฟซบุ๊ก) และ Website (เว็บไซต์) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง โดยปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองทั้ง 2 ช่องทางสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง คิดเป็นร้อยละ 27.5 (R<sup>2</sup> = 0.275) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.524

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$y = 2.852 + 0.203(x_1) + 0.184(x_5)$$

เขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$y = 0.311(x_1) + 0.311(x_5)$$

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง พบว่า ปัจจัยการนำเสนอพรรคการเมืองที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ Facebook (เฟซบุ๊ก) และ Website (เว็บไซต์) (Beta = 0.311)

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Linear Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ $Y$	คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$x_1, x_2 \dots x_n$	คือ ตัวแปรอิสระ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ $n$
$b_0$	คือ ค่าคงที่สมการ
$b_1, b_2 \dots b_n$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ $n$

กำหนดให้  $Y$  คือ การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง  
 $x$  คือ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			
ปัจจัยการรับรู้ของพรรคการเมือง	0.379	0.034	0.491	11.257	0.000*	

$R = 0.491, R^2 = 0.241, SE_{Est} = 0.504, a = 2.711, \text{Sig. of } F = 0.000^*$

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, a. Dependent variable: การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง โดยปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมือง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง คิดเป็นร้อยละ 24.1 ( $R^2 = 0.241$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.491 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$y = 2.711 + 0.379(x)$$

เขียนสมการในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$y = 0.491(x)$$

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง พบว่า ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองที่มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.491)



ตารางที่ 4.31 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

(n = 400)

ปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์	การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง		
	Pearson		
	Correlation (r.)	Sig.	แปลค่า
	0.491	0.000*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า Pearson Correlation (r.) = 0.491, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ ปัจจัยการรับรู้พรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน	
- เพศ	แตกต่างกัน
- อายุ	ไม่แตกต่างกัน
- ศาสนา	ไม่แตกต่างกัน
- การศึกษา	ไม่แตกต่างกัน
- อาชีพ	แตกต่างกัน
- รายได้ต่อเดือน	ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

- Facebook (เฟซบุ๊ก)	แตกต่างกัน
- Twitter (ทวิตเตอร์)	ไม่แตกต่างกัน
- Instagram (อินสตาแกรม)	ไม่แตกต่างกัน
- Line (ไลน์)	ไม่แตกต่างกัน
- Youtube (ยูทูป)	แตกต่างกัน
- Website (เว็บไซต์)	แตกต่างกัน
- Google Search (กูเกิล เสิร์ช)	แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาใช้งานสื่อออนไลน์เปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

- Facebook (เฟซบุ๊ก)	แตกต่างกัน
- Twitter (ทวิตเตอร์)	ไม่แตกต่างกัน
- Instagram (อินสตาแกรม)	ไม่แตกต่างกัน
- Line (ไลน์)	ไม่แตกต่างกัน
- Youtube (ยูทูป)	ไม่แตกต่างกัน
- Website (เว็บไซต์)	แตกต่างกัน
- Google Search (กูเกิล เสิร์ช)	ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน