

ชื่อโครงการ

การเปิดรับ ทศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป และปัจจัยที่สัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราของพรรคการเมือง และการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน พรรคเพื่อไทย
Perception, Attitude of Political Marketing Communication Tools from general election campaign and Factors relate to Brand Personality
Perception and Political Behavior of Bangkok Area voters:
Case Studies of Thai Rak Thai, Plalang Pra Cha Chon and Pue Thai
Political Party

ชื่อผู้วิจัย

ผศ. ดร. ปฐมพร เนตินันท์

ระยะเวลาที่ทำวิจัย

กรกฎาคม – สิงหาคม 2556

ผู้สนับสนุนการวิจัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

พรรคไทยรักไทยนับได้ว่าเป็นพรรคการเมืองที่เป็นผู้ริเริ่มและมีบทบาทในการประยุกต์ใช้การตลาด การสร้างตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเพื่อทางการเมือง ถึงพรรคไทยรักไทยจะถูกยุบไปแล้ว แต่พรรคไทยรักไทยก็ยังคงมีบทบาทในทางการเมืองของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องในพรรคการเมืองอื่น ๆ เช่น พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย จนสองพรรคดังกล่าวถูกมองว่าเป็นพรรคตัวแทนของพรรคไทยรักไทย การวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งศึกษาการเปิดรับ ทศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อ การเมือง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคการเมืองไทย ปัจจัยที่สัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย ความสอดคล้องกันของการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว และพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง หรือ Political marketing mixed: 4Ps เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การให้ความสำคัญกับการเมืองว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว และความถี่ในการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน คือ กรกฎาคม – สิงหาคม 2556 แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป จากนั้นใช้สถิติต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงและทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ สถิติแบบ Frequency, Descriptive Analysis, Factor Analysis, One – Way ANOVA, Paired Simple T-Test และ Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ครบทั้ง 27 เครื่องมือ หรือ 5 กลุ่มประเภทสื่อ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง 5 กลุ่มประเภทสื่อ ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับสื่อทั้ง 5 กลุ่มประเภท ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับ

อยู่ในระดับน้อย กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา อันดับ 3 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์

ลักษณะและระดับทัศนคติที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง 5 กลุ่มประเภทสื่อผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์การตระเวนหาเสียง อันดับ 3 กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพล สอดคล้องตามแนวคิดการเมืองเพื่อการเมือง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง 4Ps ของ Dorminic Wring (2002)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้บุคลิกภาพของตนเอง (Self – Personality Perception) ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง สอดคล้องตามการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น 5 ลักษณะบุคลิกภาพ ตามมาตรวัดบุคลิกภาพ (Brand Personality Scale: BPS) ของ Jennifer Aaker

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย จำนวน 3 พรรค ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ สอดคล้องตามการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น 5 ลักษณะบุคลิกภาพ ตามมาตรวัดบุคลิกภาพของ Jennifer Aaker โดยมีการรับรู้บุคลิกภาพพรรคไทยรักไทยค่อนข้างไปทางเป็นคนชอบความตื่นเต้น เป็นคนหัวสูง และเป็นคนมีความสามารถ มีการรับรู้บุคลิกภาพพรรคพลังประชาชนค่อนข้างไปทางเป็นคนชอบความตื่นเต้น เป็นคนจริงใจ และเป็นคนมีความสามารถ มีการรับรู้บุคลิกภาพพรรคเพื่อไทยค่อนข้างไปทางคนที่ชอบความตื่นเต้น คนหัวสูง และเป็นคนสมบุกสมบัน

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมืองประกอบการตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสำหรับการเลือกตั้งทั่วไป ตามแนวคิดของ Dominic Wring ครบทั้ง 4 ส่วนประสมหรือ 42 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product อันดับ 3 ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place และอันดับสุดท้าย อันดับ 4 คือ ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion

พฤติกรรมทางการเมืองของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการให้ความสำคัญการเมือง พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าการเมืองมีความสำคัญกับตนเองในระดับปานกลาง มีความรู้สึกว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวในระดับมาก ความถี่ในการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองด้วยการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปอยู่ในระดับมาก คือ ใช้สิทธิแทบทุกครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป

การค้นหาลักษณะหลักของกลุ่มประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ผ่านการลดรูปค่าเสียงเลือกตั้งทั่วไป ซึ่งมีผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ด้วยการทดสอบน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง รวมทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแบบ Factor analysis หมุนแกนแบบ VARIMAXX ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ความคลาดเคลื่อน 0.05 พบว่า ตัวแปรที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณามีค่า KMO (Kaiser - Olkin measure of sampling adequacy) ใกล้ 1 คือ

เท่ากับ 0.935 ซึ่งถือว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมแล้วในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ตัวแปร 27 ตัวแปรถูกตัดออกเหลือ 24 ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของพรรคการเมืองไทย จัดอยู่ในปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย สามารถนำไปใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 65.879

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 5 ข้อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 มีดังต่อไปนี้

1. มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของครอบครัว และถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งกับระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวม

2. มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค คือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้จากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

3. มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเองโดยภาพรวมกับระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยภาพรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

4. มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปโดยภาพรวม กับระดับการรับรู้คุณภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว โดยภาพรวมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

5. มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระหว่างระดับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร