

บทที่ 1

บทนำและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารทางการเมือง (Political communication) ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งถือเป็นกลไกสำคัญในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ในปัจจุบันได้มีการนำกลยุทธ์และหลักการตลาดมาใช้ในการสื่อสารทางการเมือง และเกิดเป็นแนวคิดแนวใหม่ที่เรียกว่า การตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication) ขึ้น เพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจให้ประชาชนเชื่อถือตลอดจนวางใจในนโยบายของพรรค และหวังผลในการเลือกตั้ง (McNair, 2007)

การสื่อสารทางการเมืองที่นำกลยุทธ์ทางการตลาดและหลักทางการตลาดมาใช้ในการเมือง (Political marketing) เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีของประเทศอเมริกา โดยในปี พ.ศ. 2495 พรรค Republican ได้นำเอากลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ด้วยการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่าง B.B.D.O. (Barton, Barton, Durstin and Osborn) มารับผิดชอบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นอกจากนี้ ยังมีการว่าจ้าง Thomas Roser Reeves Jr. ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการตลาดมาดำเนินการบริหารการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วย ทีมการรณรงค์หาเสียงนี้ได้มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดในการรณรงค์หาเสียงของพรรค Republican ให้มีจุดขายที่มีความเป็นเอกภาพ โดดเด่นและแตกต่าง (Unique selling proposition: USP) และส่งผลให้จอมพล Dwight Eisenhower ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2499 ซึ่งมีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา พรรค Democrat ได้ว่าจ้าง Norman, Graig และ Kummel มาเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาดเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อแข่งขันกับจอมพล Dwight Eisenhower เช่นเดียวกัน หลังจากนั้น แนวคิดในการจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือที่ปรึกษาด้านการตลาดเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้แพร่หลายไปสู่ประเทศอังกฤษ โดยช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง Margaret Thatcher หัวหน้าพรรค Conservative ได้สร้างทีมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคขึ้นมา มี Tim Bell ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา Saachi and Saachi และ Gordon Reece ผู้อำนวยการฝ่ายการสื่อสารของพรรค ร่วมมือกันริเริ่มประยุกต์ใช้การตลาดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผลการจากการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด และการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่งผลให้ Margaret Thatcher และพรรค Conservative ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2522 พ.ศ. 2526 และพ.ศ. 2530 โดย Margaret Thatcher ได้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอังกฤษติดต่อกันนานที่สุดในประวัติศาสตร์อังกฤษ คือเป็นระยะเวลา 11 ปี (Wring, 2002)

นอกเหนือจากการนำเอากลยุทธ์การตลาด และการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing) มาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง เช่น การนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในทางการเมือง (4Ps) ด้วยการกำหนดให้ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรคการเมือง นโยบายของพรรคการเมือง มาประยุกต์ใช้เป็นสินค้าทางการเมือง (P1: Product) การกำหนดให้ความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ความคาดหวังในเชิงเศรษฐกิจ เชิงจิตวิทยา และเชิงความปลอดภัยของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง มาประยุกต์ใช้เป็นราคาทางการเมือง (P2: Price) การกำหนดให้สมาชิกทั่วไปของพรรคการเมืองในระดับรากหญ้า อาสาสมัครช่วยการรณรงค์หาเสียง การรณรงค์หาเสียงในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค มาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (P3: Place) การกำหนดให้การใช้สื่อต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียง ทั้งที่มีการจ่ายเงินและไม่มีการจ่ายเงิน มาประยุกต์ใช้เป็น การส่งเสริมการตลาดเพื่อการเมือง (P4: Promotion) (Wring, 2002) การเมืองยังมีการนำเอากลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ ของการสร้างตราสินค้า (Branding) มาใช้ด้วย เช่น การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การสร้างค่านิยมให้กับตราสินค้า (Brand value added) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) การสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) และการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) มาใช้ในทางการเมืองมากขึ้นด้วย (กาลัญ วรพิทยุต, 2548)

การนำแนวคิดในการสร้างตราสินค้ามาใช้ในทางการเมืองจึงมีบทบาท มีความสำคัญกับพรรคการเมืองต่าง ๆ ในปัจจุบัน เนื่องจากแนวคิดการสร้างตราสินค้าสามารถประยุกต์ใช้บริหารจัดการซื้อของพรรคการเมืองเหมือนกับการบริหารจัดการตราสินค้า ส่งผลให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นว่า พรรคการเมืองเป็นตราสินค้าที่ดี มีความหมาย เกิดความเชื่อมั่นว่าพรรคนี้ดี มีคุณภาพ แตกต่างและโดดเด่นกว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ ทำให้ตราสินค้าหรือชื่อของพรรคการเมืองเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพว่า พรรคนั้นมีการบริหารจัดการ และนโยบายที่เหนือกว่าพรรคคู่แข่งอื่น ๆ ทำให้พรรคการเมืองนั้นเป็นที่น่าจดจำ และอยู่ในใจของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เมื่อมีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงเกิดความมั่นใจและวางใจพรรคการเมือง และลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้สมาชิกของพรรคการเมืองนั้น ทำให้พรรคการเมืองได้รับชัยชนะเหนือพรรคการเมืองคู่แข่งกันอย่างง่ายดาย

สำหรับประเทศไทย พรรคการเมืองของไทยได้มีการนำเอาการตลาดเพื่อการเมืองและการสร้างตราสินค้ามาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเช่นเดียวกับพรรคการเมืองในต่างประเทศ ในยุคแรกซึ่งถือเป็นตัวอย่างของการนำ “การตลาด” เข้ามาสู่การเมืองไทยที่มีรูปแบบชัดเจน มีกลยุทธ์และมีความโดดเด่น คือ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2528 โดย พล.ต.ต. จำลอง ศรีเมือง ได้นำกลยุทธ์และเครื่องมือการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (สมบัติ จันทรวงศ์, 2533) ตลอดจนการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) จนส่งผลให้ พล.ต.ต. จำลอง ศรีเมือง ชนะการเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงท่วมท้น เหตุการณ์ครั้งนั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้พรรคการเมืองและนักการเมืองหันมาสนใจและให้ความสำคัญต่อการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การตลาดเพื่อการเมือง รวมถึงการสร้างตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (กาลัญ วรพิทยุต, 2548)

จากนั้น ในการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ. 2444 พรรคไทยรักไทยก็นำเอาแนวความคิดทางการเมือง ตลาดและการสร้างตราสินค้า มาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงอย่างเต็มรูปแบบ โดยการว่าจ้างทีมงาน รณรงค์หาเสียงของGeorge W. Bush มาวางแผนการสร้างตราสินค้า มีการใช้แนวคิดการสร้างตราสินค้า และการตลาดเพื่อการเมืองมาวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (“กลยุทธ์ธุรกิจบันทึกชิ้นสู่นายก,” 2544) จากการใช้การรณรงค์หาเสียงที่มีการวางแผนสร้างสรรค์ตราสินค้าที่ชัดเจน ประกอบกับการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นเอกภาพ (Unity) ส่งผลให้พรรคไทยรักไทยที่เป็นพรรคซึ่งก่อตั้งใหม่มาไม่ถึง10 ปี ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไป มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้รับเลือกตั้งเป็นจำนวนมาก (นิชาภา ศิริวัฒน์, 2548)

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารการเมืองในประเทศไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เริ่มต้นจากการนำแนวคิดทางการเมืองตลาดต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ทางการเมือง จนเกิดเป็นแนวคิดการตลาดเพื่อการเมือง และแนวคิดการสร้างตราสินค้าเพื่อการเมือง ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางการเมืองในประเทศไทยมากขึ้น เมื่อกล่าวถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าที่สำคัญส่วนหนึ่งของพรรคไทยรักไทย ก็คือ การสร้างบุคลิกภาพตราของพรรค (Brand personality) โดยอาศัยบุคลิกภาพของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรค ทำให้มองเห็นบุคลิกภาพตราของพรรคที่เพิกก่อตั้งได้อย่างเป็นรูปธรรม (ปฐมพร เนตินันท์, 2552)

การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าจะสามารถทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง โดดเด่น แตกต่างเหนือคู่แข่งอย่างแท้จริง เนื่องจากการลอกเลียนบุคลิกภาพของผู้อื่นนั้นกระทำได้ยาก อีกทั้งการนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาเชื่อมโยงเข้าไปในตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ รู้สึกจับต้องตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น (Aaker, D., 2012) นอกจากนี้ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ยังแสดงให้เห็นอีกว่าตราสินค้ามีตัวตนเปรียบเสมือนบุคคลคนหนึ่ง ดังนั้น หากจะเอ่ยถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะสามารถกล่าวถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้นได้ราวกับว่ากำลังกล่าวถึงบุคลิกลักษณะของคน ๆ หนึ่ง ซึ่งรวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม เชื้อชาติ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น กิจกรรม ความสนใจ ทักษะนิสัยส่วนตัว (Traits) เช่น การสนใจสิ่งรอบข้าง การยอมรับง่าย ความน่าเชื่อถือ (Aaker, 2012) ทั้งนี้บุคลิกภาพของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ (Perceive) ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้น ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Ramaseshan and Hsiu-Yaun, 2007) เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase intention) เกิดการใช้สินค้า (Product usage) (Sirgy, 1985, cited in Berkman, Lindquist and Sirgy, 1997) และเกิดความภักดีของผู้บริโภค (Consumer loyalty) (Siguaw, Mattila and Austin, 1999)

การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้ามีความหมายมากกว่าการเป็นเพียงแค่สินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เกิดความต้องการคุณประโยชน์จากตัวสินค้า (Product benefits) เพียงอย่างเดียว (Gray, อ้างถึงใน ดำรงค์ศักดิ์ และคณะ, 2540) แต่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้า มองเห็นถึงความแตกต่างและโดดเด่นจากตราสินค้าอื่น โดยพิจารณาจากคุณค่าและความหมายของสินค้าที่สอดคล้องความเป็นตัวตนของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภค (Sirgy, 1985, cited in Berkman, Lindquist and Sirgy, 1997) บุคลิกภาพของตราสินค้าจึงทวี

ความสำคัญ และมีบทบาท ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างกันน้อย บุคลิกภาพของตราสินค้าจึงถูกจัดให้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้า (Koter, อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2541)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า พระคไทยรักไทยก็นับได้ว่าเป็นพรรคการเมืองที่สำคัญและเป็นผู้ริเริ่มและมีบทบาทในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างตราสินค้าในการสื่อสารทางการเมือง ผ่านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2548 และประสบความสำเร็จได้รับชัยชนะในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปดังกล่าวติดต่อกันทั้งสองครั้ง จนสามารถโค่นล้มพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นพรรครัฐบาลในขณะนั้นลงได้ (นิชาภา ศิริวัฒน์, 2548)

พระคไทยรักไทยยังเป็นพรรคการเมืองประวัติศาสตร์พรรคแรกและพรรคเดียวของประเทศไทยที่สามารถจัดตั้งรัฐบาลจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคการเมืองเดียวได้ (“ข้อมูลสถิติ และผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2548,” 2553) กล่าวคือ พระคไทยรักไทยมีอายุทางการเมืองเพียงแค่ 9 ปี เนื่องจากจดทะเบียนและก่อตั้งพรรคเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 (“พระคไทยรัก ไทย,” 2553) จากนั้น เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 พระคไทยรักไทยก็ถูกยุบพรรคตามคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ เนื่องจากบุคคลากรซึ่งดำรงตำแหน่งสำคัญของพระคไทยรักไทยให้เงินสนับสนุนพรรคอื่น เพื่อการลงสมัครรับเลือกตั้งทั่วไป โดยเจตนาหลบเลี่ยงกรณีผลการเลือกตั้งเป็นโมฆะ กรณีเขตการเลือกตั้งมีผู้สมัครรับเลือกตั้งเพียงคนเดียว และมีผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งในเขตนั้นไม่ถึงร้อยละ 20 (“พรท. อวสาน ยุบ/ตัดสิทธิ 5 ปี – ‘ปชป.’ รอด ‘111’ กก. ไทยรักไทยวูบ! ‘อภิสิทธิ์’ เนื้อหอมทันที ‘เต็ง-สมศักดิ์’ ไทรโยนดี ชี้คะแนนนิยม ‘เต็มหีบ’,” 2550)

ภายหลังจากพระคไทยรักไทยถูกศาลรัฐธรรมนูญตัดสินให้ยุบพรรค บทบาททางการเมืองของพระคไทยรักไทยก็ยังไม่ได้จบสิ้นลงไป กลุ่มแกนนำและอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพระคไทยรักไทยก็ยังคงมีบทบาททางการเมืองอยู่อย่างต่อเนื่องในพรรคการเมืองอื่น ๆ เช่น พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย กล่าวคือ ราวเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 กลุ่มแกนนำและอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพระคไทยรักไทยได้เข้าร่วมกลุ่มและสมัครเป็นสมาชิกพรรคพลังประชาชน เพื่อลงเตรียมความพร้อมสำหรับการลงสมัครรับเลือกตั้งทั่วไป ครั้งที่ 22 ซึ่งจัดให้มีขึ้นในวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 (“พรรคพลังประชาชน,” 2553) โดยได้เชิญสมัคร สุนทรเวช อดีตหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์และสมาชิกพรรคพลังประชาชน มาดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าพรรคพลังประชาชน (“‘หมัก’ หน้าบานแฉ่ง สมาชิกปชช. รับอบอุ่น,” 2550)

พรรคพลังประชาชนประสบความสำเร็จได้รับชัยชนะในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ครั้งที่ 22 ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งของพรรคได้รับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้เข้าไปเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รวมทั้งสิ้นมากเป็นอันดับที่ 1 คือ 233 คน (“ประเด็นแถลงข่าว วันที่ 25 ธันวาคม 2550 เวลา 13.30 น.,” 2550)

ภายหลังการเลือกตั้งผ่านพ้นไป พรรคพลังประชาชนได้จัดตั้งรัฐบาลผสมร่วมกับพรรคอื่น ๆ อีก 5 พรรค ได้แก่ พรรคชาติไทย พรรคเพื่อแผ่นดิน พรรคมัชฌิมาธิปไตย พรรคประชากรไทย พรรคภูมิใจไทย

ชาติพัฒนา รวมเป็นรัฐบาลผสม 6 พรรค จำนวน 315 เสียงในสภา (“6 พรรคอ้างความชอบธรรม จัดตั้งรัฐบาล สมัครงูญชั้กโหวตนายก,” 2551) จากนั้น สมักร สุนทรเวช หัวหน้าพรรคพลังประชาชน ก็ได้รับการเสนอชื่อและได้รับเสียงสนับสนุนให้เป็นเป็นนายกรัฐมนตรีเมื่อเปิดสภา (“‘สมักร’ นั่งนายกฯ คนที่ 25 ซัดเส้นตั้ง ครม.,” 2551)

พรรคพลังประชาชนปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลได้เพียง 11 เดือนก็มีคดีความเรื่องการทุจริตจากการเลือกตั้งทั่วไป ครั้งที่ 22 ระหว่างที่พรรคพลังประชาชนรอผลการวินิจฉัยคดีความอยู่นั้นเอง คณะกรรมการบริหารและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคพลังประชาชนได้ทยอยลาออกจากการเป็นสมาชิกพรรค แล้วย้ายมาสังกัดที่พรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรคที่พรรคพลังประชาชนได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2551 (“พรรคเพื่อไทย,” 2553)

เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2551ศาลรัฐธรรมนูญก็ได้มีคำตัดสินให้ยุบพรรคพลังประชาชนและเพิกถอนสิทธิเลือกตั้งกรรมการบริหารพรรค จำนวน 37 คน (“ปิดฉากยุบ 3 พรรค,” 2551) เป็นระยะเวลา 5 ปีเนื่องจากกรรมการบริหารพรรคพลังประชาชนทุจริตการเลือกตั้ง (“ศาลสั่งยุบ 3 พรรค สมชายจบ ‘เหลิม’ ล้นนายกฯ,” 2551) ส่งผลให้สภาต้องมีเปิดประชุมสภาเพื่อเลือกนายกรัฐมนตรีคนใหม่ แทนสมชาย วงศ์สวัสดิ์ อดีตนายกรัฐมนตรีและหัวหน้าพรรคพลังประชาชนคนที่ 2 ซึ่งได้รับตำแหน่งภายหลังจากที่ สมักร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าพรรคพลังประชาชนคนแรกลาออกไป และต้องมีการเลือกตั้งซ่อม (“‘หมัก’ ออกพบข. และชี้เห่‘จับ’ ยี้,” 2551)

จะเห็นได้ว่า ถึงแม้พรรคไทยรักไทยจะถูกยุบไปแล้ว แต่พรรคไทยรักไทยก็ยังคงมีบทบาทในทางการเมืองของประเทศไทย เมื่อมีการยุบพรรคกรรมการบริหารพรรคและอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคไทยรักไทยจะย้ายไปอยู่พรรคใหม่ อย่างเช่น พรรคพลังประชาชนหรือพรรคเพื่อไทย ดังนั้น พรรคการเมืองทั้งสองพรรคดังกล่าวจึงถูกมองว่าเป็นพรรคตัวแทนของพรรคไทยรักไทย หรือพรรคตัวแทนของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย จนถูกร้องเรียนจากศาลรัฐธรรมนูญว่าเป็น “พรรคคนอมินี” (Nominee) ของพรรคไทยรักไทย (“พรรคเพื่อไทย,” 2553)

การวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้เห็นถึงการที่พรรคการเมืองไทย จำนวน 3 พรรค คือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ได้นำส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (4Ps) มาใช้ในการสื่อสารทางตลาดเพื่อการเมือง ผ่านประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับถึงลักษณะการเปิดรับ ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อทัศนคติการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การรับรู้บุคลิกภาพตราพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว และพฤติกรรมการใช้สิทธิเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการณ์โดยภาพรวมของลักษณะทางประชากร ลักษณะ ระดับการเปิดรับ ทศนคตต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง การรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ในเขตกรุงเทพมหานครเอง การรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคดังกล่าว และการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์แต่ละคู่ของสิ่งที่ศึกษา มีวัตถุประสงค์ 6 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยหลัก (Core factors) ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing Communication Tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปที่มีผลกระทบ (Effect) ต่อค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ตามแนวคิดของ Dominic Wring (1996)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร (Demographics) ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ตามแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 แบบ หรือ “Big Five” ของ Jennifer Aaker ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ “Building Strong Brand” ของ David Aaker (2012) ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้จากการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง (Self - Personality Perception) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude towards political marketing communication tools) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude toward political marketing communication tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง (Political behavior) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) การการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing) ของ Dorminic Wring (2002) แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ของ Jennifer Aaker (1997) ทฤษฎีกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Process) ของ Schiffman และ Kanuk (2010) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพภาพของตราสินค้าพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว โดยเลือกศึกษาค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราพรรคการเมืองดังกล่าว ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ หรือสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มประเภทสื่อ จำนวน 5 กลุ่มประเภทสื่อ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มการโฆษณามวลชน กลุ่มที่ 2 กลุ่มการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่ 3 กลุ่มการตระเวนปราศรัยหาเสียง กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็น และกลุ่มที่ 5 กลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยเลือกศึกษาการสื่อสารการตลาดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการสื่อสารทางการเมืองกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างเข้มข้น มีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองอย่างเต็มรูปแบบมากที่สุด เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 7 หน้า 4 ตอน จากกลุ่มตัวอย่างของประชากร คือผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน 5 ข้อ โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน กล่าวคือ ช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2556

สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 2 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ตามแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 แบบ หรือ “Big Five” ของ Jennifer Aaker ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ “Building Strong Brand” ของ David Aaker (2012) ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้จากการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 3 มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง (Self - Personality Perception) ของ กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการ

รับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

สมมุติฐานข้อที่ 4 มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude towards political marketing communication tools) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 5 มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude toward political marketing communication tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง (Political behavior) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การเปิดรับของผู้บริโภค (Consumer Perception) หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการรับรู้ (Perception Process) ข้อมูล ข่าวสาร สื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 คือ การเลือกที่จะเปิดรับ ค้นหาสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสาร (Selective exposure) ขั้นตอนที่ 2 คือ เลือกที่จะให้ความสนใจสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสารเป็นบางส่วน (Selective attention) ขั้นตอนที่ 3 คือ เลือกที่จะปกป้องตนเองจากการรับรู้ (Perceptual defense) และ ขั้นตอนที่ 4 คือ เลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้สาร ข้อความ แหล่งที่มาของสาร (Perceptual blocking) เป็นกลไกในการปกป้องตนเองอีกอย่างหนึ่งของผู้บริโภค

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการเปิดรับ ระดับทัศนคติและความเชื่อถือในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

การตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing) ที่ปรากฏตามแนวคิดของ Dominic Wring (2002) หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อการสื่อสารทางการเมืองเป็นการตลาดเพื่อการเมือง คือ การกำหนดให้การสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมือง จะต้องประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดทางการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) กล่าวคือ ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price และ ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion รวมทั้งสิ้น 42 องค์ประกอบ

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การสื่อสารในทางการเมืองของพรรคการเมือง จะต้องมีการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดทางการเมือง 4Ps ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมาใช้เป็นเครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 12 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ที่ดีของหัวหน้าพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ดีของลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 4 ชื่อเสียงของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 5 ความเก่าแก่ของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 6 ชื่อพรรคการเมืองที่จดจำง่าย องค์ประกอบที่ 7 ชื่อพรรคการเมืองที่มีความหมายดี แสดงนโยบายที่ชัดเจน องค์ประกอบที่ 8 บุคลิกภาพพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 9 บุคลิกภาพลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 10 หมายเลขพรรคการเมืองที่จดจำได้ง่าย องค์ประกอบที่ 11 หมายเลขผู้สมัครพรรคการเมืองที่จดจำได้ง่าย องค์ประกอบที่ 12 นโยบายพรรคการเมือง

ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 10 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ผู้บริหารพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 2 ลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นสส. มานาน องค์ประกอบที่ 3 ลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นคนมีชื่อเสียงศิลปินดารานักแสดง องค์ประกอบที่ 4 ลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ องค์ประกอบที่ 5 คนในครอบครัว องค์ประกอบที่ 6 เพื่อนสนิท องค์ประกอบที่ 7 เพื่อนร่วมงานชั้นเรียน องค์ประกอบที่ 8 ครู อาจารย์ องค์ประกอบที่ 9 หัวหน้าชุมชนหมู่บ้าน หักคะแนน องค์ประกอบที่ 10 แฟน สามีภรรยา

ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ผลประโยชน์ที่ผู้ลงคะแนนเสียงได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก องค์ประกอบที่ 2 ผลประโยชน์ที่ส่วนรวมประเทศชาติได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก องค์ประกอบที่ 3 สิ้นน้ำใจหรือของที่ระลึกที่พรรคการเมืองมอบให้

ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 17 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ องค์ประกอบที่ 2 การโฆษณาทางวิทยุ องค์ประกอบที่ 3 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ องค์ประกอบที่ 4 การโฆษณาทางป้ายโฆษณา องค์ประกอบที่ 5 การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิวสติ๊กเกอร์ องค์ประกอบที่ 6 การโฆษณาทางรถแห่ องค์ประกอบที่ 7 การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน องค์ประกอบที่ 8 การประชาสัมพันธ์ข่าวพรรคการเมืองทางโทรทัศน์วิทยุ องค์ประกอบที่ 9 การประชาสัมพันธ์ข่าวพรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์ องค์ประกอบที่ 10 การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดด้วยการจัดงานปราศรัย องค์ประกอบที่ 11 การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดด้วยการตระเวนพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ องค์ประกอบที่ 12 เว็บไซต์ของพรรคการเมืองต่าง ๆ องค์ประกอบที่ 13 เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 14 ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube องค์ประกอบที่ 15 สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 16 สังคม

ออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน
องค์ประกอบที่ 17 สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม
ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงเครื่องมือทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ
ได้แก่ 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) การโฆษณาทางวิทยุ 3) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 4) การ
โฆษณาทางป้ายโฆษณา 5) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ 6) การโฆษณาทางรถแห่ 7) ข่า
วพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ 8) ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ 9) ข่าวพรรคการเมืองทาง
หนังสือพิมพ์ 10) การจัดกิจกรรมของพรรคการเมืองในการเป็นผู้สนับสนุน ผู้ให้ความช่วยเหลือกิจกรรม
เพื่อประชาชน สังคม สิ่งแวดล้อม 11) การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปราศรัย 12) การพบปะ
ประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ 13) การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบาย
ที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน 14) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-คนในครอบครัว 15) ผู้มีอิทธิพลทาง
ความคิด-เพื่อนสนิท 16) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนร่วมงาน ชั้นเรียน 17) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-ครู
อาจารย์ 18) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน หัวคะแนน 19) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-
หัวหน้าพรรคการเมือง 20) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมือง 21) ผู้มีอิทธิพล
ทางความคิด-แฟน สามีภรรยา 22) เว็บไซต์ของพรรคการเมือง 23) เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรค
การเมือง 24) ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube 25) สังคมออนไลน์ อย่าง
Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง 26) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram,
Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน และ 27) สังคมออนไลน์ อย่าง
Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง

กลุ่มประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การนำ
เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น 27 เครื่องมา มาจัดแบ่งเป็นกลุ่มประเภทเครื่องมือ จำนวน 5 กลุ่ม
ประเภท ดังนี้ 1) กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) รวมทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ 2) กลุ่มประเภทสื่อการ
ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) รวมทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ 3) กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง
(Canvassing) รวมทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ 4) กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) รวม
ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ และ 5) กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) รวมทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ มีรายละเอียด ดังนี้

1) กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) รวมทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ ได้แก่ 1.1) การโฆษณา
ทางโทรทัศน์ 1.2) การโฆษณาทางวิทยุ 1.3) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 1.4) การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 1.5)
การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิวสติกเกอร์ 1.6) การโฆษณาทางรถแห่

2) กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) รวมทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ ได้แก่ 2.1)
ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ 2.2) ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ 2.3) ข่าวพรรคการเมืองทาง
หนังสือพิมพ์ 2.4) การจัดกิจกรรมของพรรคการเมืองในการเป็นผู้สนับสนุนผู้ให้ความช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อ
ประชาชนสังคมสิ่งแวดล้อม 2.5) การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่
รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน

3) กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) รวมทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ ได้แก่ 3.1) การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปราศรัย 3.2) การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ

4) กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) รวมทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ ได้แก่ 4.1) คนในครอบครัว 4.2) เพื่อนสนิท 4.3) เพื่อนร่วมงานชั้นเรียน 4.4) ครู อาจารย์ 4.5) หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน หัวคะแนน 4.6) หัวหน้าพรรคการเมือง 4.7) ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมือง 4.8) แฟน สามีภรรยา

5) กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) รวมทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ ได้แก่ 5.1) เว็บไซต์ของพรรคการเมือง 5.2) เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง 5.3) ชุมชนออนไลน์อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube 5.4) สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง 5.5) สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิดอย่าง คนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน 5.6) สังคมออนไลน์อย่าง Facebook Instagram Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Election Campaign) หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตย ที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น พรรค ผู้นำพรรค นักการเมืองในพรรค นโยบายพรรค ผู้สมัครรับเลือกตั้ง สาขาพรรค สมาชิกพรรค ผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ การตลาดเชิงกิจกรรม อินเทอร์เน็ต ฯลฯ เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคของตนเอง ได้มีเสียงส่วนมากในรัฐสภา สามารถจัดตั้งรัฐบาลเพื่อเป็นตัวแทนในการปกครองบริหารประเทศด้วยความชอบธรรม

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป (General Election Campaign) ที่ทำการสื่อสารทางการเมือง ด้วยการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง สื่อต่าง ๆ เพื่อรณรงค์หาเสียง โน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้สิทธิในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองของตนเองได้มีเสียงส่วนมากในรัฐสภาและสามารถจัดตั้งรัฐบาลได้

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทิศทางของความรู้สึก หรือแนวโน้มของพฤติกรรม หรือความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดผลมาจากการรับรู้ ประสบการณ์โดยตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ความชอบ ความสนใจ กิจกรรมที่ทำ วิธีการใช้ชีวิต ความรู้สึก และความเชื่อที่มีต่อข้อมูล ข่าวสาร สื่อต่าง ๆ ที่พรรคการเมืองไทยทำการสื่อสารกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยภาพรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่คนแต่ละคนกลุ่มบุคคลที่มีการบริโภค อย่างเช่น ครอบครัว สโมสร องค์กรต่าง ๆ หน่วยงานทั้งที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไร ชุมชนประเทศชาติ ซึ่งมีการเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งตราสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ ความอยากได้

ความปรารถนาเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบกลับที่มีพลังแห่งการขับเคลื่อนตลอดเวลาของผลกระทบทางด้านความรู้สึก (Affect) การคิดแก้ไขปัญหา (Cognition) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ บรรยากาศของการแลกเปลี่ยน (Exchange) ของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Grewal และ Levy (2013) กล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 คือ การตระหนักถึงความจำเป็น ความต้องการ (Need recognition) ขั้นตอนที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูล (information searching) ขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation alternatives) สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ก็คือ ความเชื่อต่าง ๆ (Beliefs) เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งความเชื่อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้อง และถือเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคแต่ละคนว่ามีความรู้สึก (Feeling) นึกคิด (Thinking) ว่าสิ่งใดมีความสำคัญสำหรับตนเอง ขั้นตอนที่ 4 คือ การซื้อและการบริโภค (Purchase and consumption) ขั้นตอนที่ 5 หลังจากการซื้อใช้ (Post purchase) ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมตามกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้ ซึ่งก็คือ การแสดงพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป จำนวน 3 ด้าน คือ 1) ระดับการให้ความสำคัญต่อการเมืองโดยภาพรวม 2) ระดับความรู้สึกว่า การเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัว 3) ความถี่ในการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป โดยก่อนการแสดงพฤติกรรมจะต้องมีการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการสื่อสารของพรรคการเมืองไทย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป มีการประเมิน หรือการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินตราพรรคการเมืองไทยพรรคต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการเลือกลงคะแนนเสียงให้กับพรรคนั้น ๆ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อเรียกสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า โลโก้ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเป็นสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ คุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย การให้บริการหลังการขาย ประวัติความเป็นมา ซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ รู้สึก เห็นถึงคุณค่า และจดจำได้ว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ นั้น มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการในกลุ่มประเภทเดียวกัน

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ชื่อ ทุก ๆ สิ่งทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องและประกอบกันขึ้นเป็นพรรคการเมือง เช่น ชื่อพรรค ตราสัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน หัวหน้าพรรค นักการเมือง สาขาพรรค หัวคะแนน ฯลฯ และองค์ประกอบอื่น ๆ ในการสื่อสารทางการตลาดของพรรคผ่านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดการรับรู้ได้ว่า พรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง มีความแตกต่างกับพรรคการเมืองอื่น

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่ปรากฏตามแนวคิดของJennifer Aaker (1997) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม ตลอดจนลักษณะทางบุคลิกและนิสัยใจคอต่าง ๆ เช่น ลักษณะความแข็งแกร่ง ลักษณะความจริงใจ ลักษณะความอบอุ่น ที่มีความสอดคล้องหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่อยู่ในเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า “The Big Five” ของJennifer Aaker (1997) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพ 5 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม

บุคลิกภาพแบบที่ 1 Sincerity หรือคนที่มีความซื่อตรง จริ่งใจ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 2 Excitement หรือคนที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ สนุกสนาน ทำท่าย มีความฝันและจินตนาการ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 3 Competence หรือคนที่มีความสามารถ ความเฉลียวฉลาด น่าเชื่อถือ น่าวางใจ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 4 Sophistication หรือคนที่มากประสบการณ์ มีความพิถีพิถัน หู เฝ้ายบเท มีระดับ เจ้าเสน่ห์ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 5 Ruggedness หรือคนที่มีความกักขระ แกร่ง เข้มแข็ง ปึกบึน ชอบอิสระ ทะลุย อดทน

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับ การรับรู้บุคลิกภาพของตนเอง และการที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับ การรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย จำนวน 3 พรรค ได้แก่ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย จากการเปิดรับ และการมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองใน การณรงคหาลเสี่ยงเลือกตั้งทั่วไป

ปัจจัยที่สัมพันธ์กัน หมายถึง ตัวแปรต้น (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ในงานวิจัยวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ต่อกัน และหรือ มีผลกระทบต่อกัน ทั้งในเชิงแปรผันตามกันหรือแปรผกผันกันก็ตาม เช่น

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง แต่ละเครื่องมือมีผลกระทบต่อระดับการเปิดรับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองด้วยน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง

การรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทยของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้บุคลิกภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว

ทัศนคติที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว

ทัศนคติที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองมีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลุ่มประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (4Ps) ของพรรคการเมืองไทยที่มีการนำเสนอผ่านการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ตามแนวคิดของ Dorminic Wring (2002)

2. เพื่อทราบถึงการรับรู้บุคลิกภาพตราพรรคการเมืองไทย 3 พรรคดังกล่าว ตามแนวคิดของ Jennifer Aaker (1997) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการนำเสนอผ่านกลุ่มประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่มีการนำเสนอในการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

4. เพื่อทราบถึงความสอดคล้องต่อเนื่องของการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว ที่มีการนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

8. เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง การสร้างบุคลิกภาพตราพรรคการเมืองไทย ด้วยการนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ในเชิงการสื่อสารทางการเมือง การตลาดเพื่อการเมือง สำหรับการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

2) ประโยชน์ในเชิงวิชาชีพ

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง การสร้างบุคลิกภาพตราพรรคการเมืองไทยที่มีการนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการการณรงค์หาเสียง

เลือกตั้งทั่วไป สำหรับนักการตลาดนักสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง นักสร้างตราสินค้า พรรคการเมืองต่าง ๆ และรัฐบาลในการสื่อสารกับประชาชน ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หรือพลเมือง

2. เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ การพัฒนาการสื่อสารทางการเมือง การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าทางการเมือง หรือการสื่อสารประเภทอื่น ๆ เช่น การรณรงค์ทางทางการเมือง สังคม วัฒนธรรม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ การยินยอมพร้อมใจ ให้ความร่วมมือจากประชาชน ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หรือพลเมือง ในด้านต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ต่อไปในอนาคต