

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป และปัจจัยที่สัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราของพรรคการเมือง และการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน พรรคเพื่อไทย” นี้ มีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้คือ

- 1) แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political communication)
- 2) แนวคิดการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing)
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)
- 4) ทฤษฎีกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception Process)
- 5) ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) กล่าวคือ

1) แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political communication)

ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

G.A. Almond (1960) กล่าวว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในทางการเมือง คือ การสื่อสารทางการเมือง หน้าที่ซึ่งกระทำทั้งหมดในระบบการเมือง เช่น การกล่อมเกลาทางการเมือง (Political socialization) การเลือกสรรบุคลากรทางการเมือง (Political Recruitment) การรวมผลประโยชน์ (Interest aggregation) การแสดงผลประโยชน์ขัดแย้ง (Interest articulation) การวางกฎ (Rulemaking) การใช้กฎ (Rule application) และการวินิจฉัยกฎ (Rule adjudication) ต้องกระทำผ่านการสื่อสารทางการเมืองทั้งสิ้น

Doris A. Graber (อ้างถึงใน อรรถพร กงวิไล, 2547) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การสร้าง ส่ง รับ วิเคราะห์ และให้ความหมาย “สาร” ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม การสื่อสารทางการเมืองเป็นสาขาวิชาย่อย (Sub discipline) ของรัฐศาสตร์ซึ่งถือเป็นสาขาวิชาย่อยใหม่ล่าสุด แต่ถ้ามองในแง่การวิจัย เขาเห็นว่า การวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองมีความเด่นชัดในตัวเอง เพราะนักวิจัยทางการเมืองจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญหลายด้านหรือต้องมีเทคนิคการวิจัยโดยเฉพาะ ต้องผสมผสานองค์ความรู้หลากหลายทั้ง รัฐศาสตร์ วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สังคมวิทยาเข้าด้วยกัน

Ralph Negrine (1996) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง คือ บทบาทของสื่อมวลชนที่จะสร้างความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ ถ้าสื่อมวลชนสามารถที่จะปลุกความสนใจของสาธารณชนหรือประชาชนได้ จะช่วยชักจูงโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ (Criticize) แสดงเหตุผล (Debate) ช่วยทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจทางการเมืองมากขึ้นได้ และมีความยินยอมพร้อมใจ (Consent) กระทำตามรัฐบาล หน้าที่ของสื่อมวลชนในการสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นประโยชน์ต่อความดำรงอยู่ของรัฐบาล ดังนั้น สื่อมวลชนควรจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อนักที่ดังกล่าว

เพื่อที่จะสร้างพื้นฐานในเชิงเหตุผลด้านข่าวให้กับประชาชน เพื่อที่ประชาชนจะได้มีความสามารถในการตัดสินใจต่าง ๆ เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ หรือตัดสินใจที่จะแสดงความเป็นพลเมืองด้วยการลงเสียงเลือกตั้งในระบอบประชาธิปไตยได้

Brian McNair (2011) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องทางการเมือง โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด อาจจะเป็นการใช้ฉันทาษา อวัจนภาษา หรือ สัญลักษณ์ใด ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ใดอย่างหนึ่ง

ความหมายอีกหนึ่งความหมายของการสื่อสารทางการเมือง คือ การสื่อสารทางการเมืองมี 2 มิติ ดังนี้ มิติที่ 1 มิติทางด้านการสื่อสาร (Communication perspective) และมิติที่ 2 มิติทางการเมือง (Political perspective) โดยความหมายของการสื่อสารทางการเมือง หากมองจากมิติทางด้านการสื่อสารจะเห็นว่า การสื่อสารมีบทบาทและความสัมพันธ์กับระบบการเมืองซึ่งมีองค์ประกอบ (components) ต่าง ๆ ที่ต้องมีการปะทะสังสรรค์ การใช้อำนาจหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรมนุษย์ หากมองจากมิติทางการเมือง จะเห็นว่า การเมืองเป็นผู้มีบทบาทในการควบคุมการสื่อสาร บทบาทสื่อสารมวลชนจะกระทบและแปรเปลี่ยนอยู่เสมอตามความสัมพันธ์กับการเมือง การเมืองมีการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เป็นต้น หรือหากมองการสื่อสารทางการเมืองอย่างกว้าง ๆ ก็อาจจะให้ความหมายการสื่อสารทางการเมืองได้ว่าเป็นการเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารทางการเมือง (Political information) การลงเสียงเลือกตั้ง (Voting) การลอบบี้ (Lobby) การรณรงค์ (Campaign) ซึ่งเป็นกรปฏิบัติทางการเมืองโดยผ่านกระบวนการและขั้นตอนทางการเมือง (สฤตน์ เมธิกุล, 2547)

จากการรวบรวมความหมายของการสื่อสารทางการเมือง ของ G.A. Almond (1960), Doris A. Graber (อ้างถึงใน อรรถพร กงวิไล, 2547), Ralph Negrine (1996), Brian McNair (2011), สฤตน์ เมธิกุล (2547) ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการสื่อสารทางการเมืองได้ดังนี้ การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การสื่อสารซึ่งมีบทบาทและความสัมพันธ์กับระบบการเมือง ตัวอย่างของการสื่อสารทางการเมือง คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารทางการเมือง (Political information) การลงเสียงเลือกตั้ง (Voting) การลอบบี้ (Lobby) การรณรงค์ (Campaign)

การสื่อสารทางการเมืองเป็นการสร้าง การส่ง การรับ การวิเคราะห์ และให้ความหมาย “สาร” และทุกสิ่งทุกอย่างในระบบการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ฉันทาษา อวัจนภาษา หรือสัญลักษณ์ใดก็ตาม ทำการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม การสื่อสารทางการเมืองนั้นจะเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ แต่มีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองไม่ได้เป็นการสื่อสารทางเดียว แต่เป็นกระบวนการ มีการเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชน เพราะเมื่อองค์กรทางการเมืองทำการสื่อสารทางการเมืองโดยนำเสนอมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายต่าง ๆ ไปให้ประชาชนได้รับรู้ นอกจากการสื่อสารทางการเมืองจะทำให้ประชาชนเป็นผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองแล้ว ประชาชนยังสามารถเป็นผู้ทำให้องค์กรทางการเมืองได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ของประชาชนได้เช่นเดียวกัน โดยการนำข้อเรียกร้องหรือความต้องการของประชาชนไปให้องค์กรทางการเมืองได้รับรู้

เป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารทางการเมือง คือ การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางการเมือง เพื่อที่ประชาชนจะได้แสดงความเป็นพลเมืองได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม เต็มศักยภาพ เช่น การทำให้ประชาชนเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ (Criticize) แสดงเหตุผล (Debate) การมีความสามารถในการตัดสินใจต่าง ๆ ในฐานะพลเมือง เช่น เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ การลงเสียงเลือกตั้งในระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารทางการเมืองช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรทางการเมืองและประชาชนให้เกื้อหนุนกัน เกิดเป็นความยินยอมพร้อมใจ (Consent) ที่จะสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือกระทำตามองค์กรทางการเมือง

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นควรว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง ผ่านองค์กรทางการเมือง อย่างพรรคการเมือง การศึกษามหาชนที่เครื่องมือการสื่อสารทางการเมืองอย่างสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ ในการสร้างการรับรู้ทางการเมือง การแสดงพฤติกรรมทางการเมืองอย่างเช่น การใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป จึงถือได้ว่ามีความสำคัญในการศึกษาวิจัย เพื่อที่จะได้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองเพิ่มขึ้น

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง

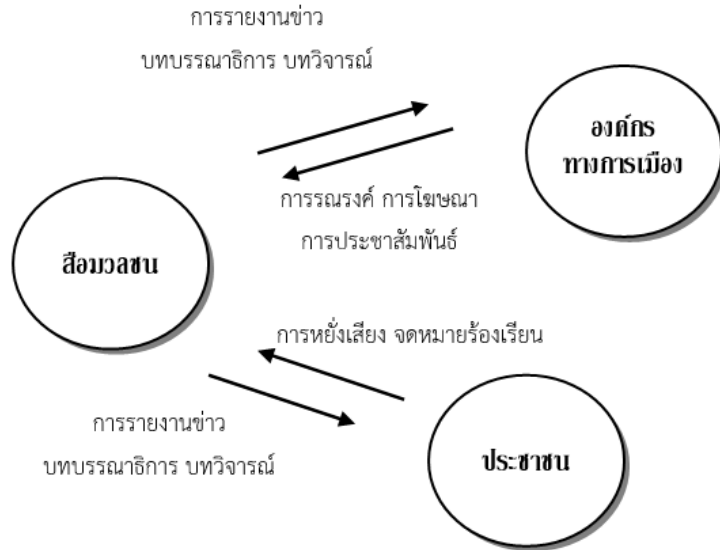
Brian McNair (2007) กล่าวว่า ในการสื่อสารทางการเมืองนั้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ

องค์ประกอบที่ 1 องค์กรทางการเมือง (Political organization) ได้แก่ พรรคการเมือง รัฐบาล ทุกกลุ่มกดดันหรือกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ องค์กรสาธารณชน องค์กรสาธารณะ กลุ่มพลังทางการเมือง กลุ่มก่อการร้าย เป็นต้น ทั้งนี้ ทุกกลุ่มต่างต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการเมืองของตนเอง โดยอย่างนี้พรรคการเมือง ซึ่งมีแต่ละพรรคก็จะพยายามโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนเชื่อถือวางใจในนโยบายของพรรค เพื่อหวังผลในการเลือกตั้งต่อไป ในปัจจุบันนี้ พรรคการเมืองจะนำกลยุทธ์และหลักการตลาดในการดำเนินธุรกิจมาใช้ โดยมองว่าประชาชนเป็นลูกค้าที่พรรคต้องการเลี้ยงสนับสนุน ในสภาวะการณ์ที่พรรคการเมืองมีมากมายหลายพรรค โดยพยายามสร้างความแตกต่างให้พรรคการเมืองของตนเองกับพรรคการเมืองอื่น ๆ ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารเชิงบวกให้มากที่สุด และให้มีข่าวสารเชิงลบให้น้อยที่สุด

องค์ประกอบที่ 2 ประชาชนหรือพลเมือง (Citizen) คือ ประชาชนหรือพลเมืองซึ่งเป็นปัจเจกชนที่มีสิทธิหน้าที่ตามกฎหมาย เป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายสำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการนำเสนอสารจากองค์กรทางการเมืองมาสู่ประชาชน ในรูปของข่าว บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์วิจารณ์ต่าง ๆ และในขณะเดียวกันประชาชนก็สามารถส่งสารผ่านสื่อมวลชนกลับไปยังองค์กรทางการเมือง ในรูปของจดหมาย การร้องเรียนได้เช่นกัน และสื่อมวลชนจะเป็นผู้นำสารจากประชาชนนั้น ไปถ่ายทอดให้องค์กรทางการเมือง ในรูปของข่าว บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์วิจารณ์ต่าง ๆ อีกทอดหนึ่ง

องค์ประกอบที่ 3 สื่อมวลชน (Media) พรรคการเมือง และนักการเมืองจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการส่งสารไปยังประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สารของพรรคการเมือง หรือนักการเมืองจะมีความหมายที่ต่อเมื่อถูกส่งผ่านมาจากสื่อมวลชนเท่านั้น ดังนั้นพรรคการเมือง และนักการเมืองจึงพยายามที่จะเข้าถึงสื่อมวลชน ทั้งนี้องค์การทางการเมืองและประชาชนจะมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งกันและกันโดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ดังกล่าว ตามแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบในการสื่อสารทางการเมือง



ที่มา: Brian McNair. (2007). *An Introduction to Political Communication*. (p. 6). New York: Routledge.

คุณลักษณะของการสื่อสารทางการเมือง

Brian McNair (2007) ได้สรุปคุณลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า เป็นการสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ที่มีการเมืองหรือองค์ทางการเมืองอยู่ การเมืองเป็นผู้ส่งสาร มีกลุ่มบุคคลหรือ องค์การใด ๆ เช่น ประชาชน และ สื่อมวลชนเป็นผู้รับสาร เป็นการสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ที่มีการเมืองหรือองค์ทางการเมืองอยู่ การเมืองเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การใด ๆ เช่น ประชาชน และสื่อมวลชน เป็นการสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับนักการเมืองหรือ กิจกรรมทางการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทความต่าง ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบในการสื่อสารทางการเมืองข้างต้นแสดงให้เห็นว่า องค์การทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชนมีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ของสื่อมวลชน มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองขององค์การทางการเมืองและประชาชน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารทางการเมืองรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ของสื่อมวลชน และผลของการสื่อสารทางการเมืองเหล่านี้ว่ามีผลต่อการเปิดรับ ทศนคติของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารทางการเมืองรูปแบบต่าง ๆ ผ่านการรณรงค์การเลือกตั้ง คุณลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นักการเมืองหรือองค์ทางการเมืององค์การทางการเมือง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การใด ๆ เช่น ประชาชน และสื่อมวลชน

โครงสร้างของการสื่อสารทางการเมือง

ตามแนวคิด Almond และ Powell (1966) ยังแบ่งโครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองเป็น 5 ประเภท ดังนี้

โครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองประเภทที่ 1 การสื่อสารแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการ (Informal face-to-face contacts) เป็นการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางที่เรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) เช่น พระ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

โครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองประเภทที่ 2 การสื่อสารในโครงสร้างสังคมจารีตแบบดั้งเดิม (Traditional social structure) เป็นการสื่อสารที่พบในประเทศกำลังพัฒนา โดยในสังคมแบบดั้งเดิมนั้นจะมีผู้นำชุมชน เช่น หัวหน้าเผ่า ผู้อาวุโสในครอบครัวขยาย หรือผู้นำศาสนา

โครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองประเภทที่ 3 การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง (Political input structure) เป็นการถ่ายทอดข้อเรียกร้องหรือความต้องการต่าง ๆ จากประชาชนถึงผู้ปกครองผ่านองค์กรทางการเมือง เช่น กลุ่มผลประโยชน์ หรือพรรคการเมือง

โครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองประเภทที่ 4 การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยส่งออกของระบบการเมือง (Political output structure) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ปกครองกับประชาชน โดยการกระจายข้อมูลข่าวสารไปให้ทั่วถึงทั้งระบบ เพื่อให้ประชาชนรับรู้ความเคลื่อนไหวทางการเมืองตลอดเวลา

โครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองประเภทที่ 5 สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชนได้เป็นจำนวนมาก โดยประหยัดค่าใช้จ่าย และที่สำคัญ คือ ป้องกันการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารจากที่เกิดในการสื่อสารเป็นไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ผู้ปกครองส่วนใหญ่จึงใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างถูกต้องตามต้องการได้ หรือใช้สื่อมวลชนในการครอบงำเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้เป็นไปตามที่ต้องการ ส่วนในด้านของประชาชนนั้นสื่อมวลชนช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองและมีความรู้ความเข้าใจในทางการเมืองที่มากขึ้น รวมทั้งประชาชนสามารถใช้สื่อมวลชนในการติดต่อกับผู้ปกครองหรือกลุ่มการเมืองอื่น ๆ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในทิศทางที่ต้องการได้

จากลักษณะโครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำโครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองทั้ง 5 ประเภท กล่าวคือ ผู้นำความคิดเห็น ผู้อาวุโสในครอบครัวขยาย ผู้นำชุมชน กลุ่มผลประโยชน์ พรรคการเมือง สื่อมวลชน มากำหนดเป็นตัวแปรเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการเมืองขององค์กรทางการเมือง ซึ่งในที่นี้ก็คือพรรคการเมืองไทยใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับประชาชนหรือพลเมือง เพื่อหวังผลในเชิงการเมือง ซึ่งในที่นี้ก็คือ การรับรู้คตินิยมพรรคการเมือง การมีทัศนคติที่ดีต่อพรรคการเมือง การให้ความสำคัญกับการเมือง การแสดงพฤติกรรมทางการเมือง การเมืองด้วยการลงคะแนนเสียงสนับสนุนพรรคการเมือง

บทบาทของการสื่อสารในฐานะของของเครื่องมือทางการเมือง

Eugene J. Kolb (1978) กล่าวว่า ในทางการเมือง ระบบทางการเมืองจะต้องมีระบบการสื่อสารและการเชื่อมโยง เพื่อเชื่อมประชาชนกับองค์กรทางการเมืองเข้าด้วยกัน ทำให้เส้นทางการสื่อสารในสังคมประชาธิปไตยเกิดขึ้นได้ ซึ่งบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ 6 ประการซึ่งระบบการสื่อสารควรจะเป็นตัวเชื่อมโยงของโครงสร้างทางการเมืองต่าง ๆ คือ 1) บทบาทหน้าที่ในการสื่อสารความเห็นและผลประโยชน์ของประชาชน 2) บทบาทหน้าที่ในการรวบรวมกลั่นกรองข้อเรียกร้อง ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มในสังคม 3) บทบาทหน้าที่ในการเลือกสรรทางการเมือง 4) บทบาทหน้าที่ในการกล่อมเกลารูปร่างทางการเมือง บุคลากรทางการเมือง และการเสริมสร้างแรงสนับสนุนทางการเมือง 5) บทบาทหน้าที่ในการช่วยทำให้ประชาชนสามารถมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อรัฐบาล และ 6) บทบาทหน้าที่ในการประสานโครงสร้างและกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กรทางการเมือง

Robert G. Meadow (1980) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสารและการเมืองต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ การสื่อสารสร้างโลกทางการเมือง สภาพแวดล้อมทางการเมือง สร้างกระบวนการสื่อสารก็เช่นกัน และ Galnoor, I.

(1979) ได้กล่าวไว้ว่า หากปราศจากการสื่อสารก็จะเป็นการเมือง การเมืองคือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างประชาชนในสังคม ประชาธิปไตย

สมควร กวียะ (2535) กล่าวว่า การสื่อสารนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง ดังนั้น การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญในทางการเมือง ดังนี้คือ 1) ถ่ายทอดข่าวสารและความรู้ทางการเมืองผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อประเพณี 2) จัดระเบียบวาระ (Agenda setting) เกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางการเมืองที่ควรอภิปราย 3) ปลุกฝังความเชื่อทางการเมือง (Propagation and cultivation of political beliefs) และ 4) เผยแพร่พัฒนาทางการเมืองและการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองต่าง ๆ

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในทางการเมือง คือ เป็นตัวกลางในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างองค์กรทางการเมืองและประชาชน หากไม่มีการสื่อสาร การเมืองก็จะไม่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจะนำบทบาทการสื่อสารในฐานะของเครื่องมือทางการเมือง เนื่องจากกระบวนการสื่อสารมีบทบาทเป็นตัวเชื่อมโยง ประสานโครงสร้างต่าง ๆ ทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น ความเชื่อ ข้อเรียกร้อง ของประชาชน การกล่อมเกลாதทางการเมือง แนวทางการแก้ปัญหา ความขัดแย้ง การนำเสนอนโยบายทางการเมือง การเสริมสร้างแรงสนับสนุนทางการเมือง ผู้วิจัยจึงนำบทบาทของการสื่อสารทางการเมืองในประเด็นที่ว่า การสื่อสารมีบทบาทในการสร้างความเห็นความเชื่อทางการเมืองมากำหนดเป็นตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเพื่อการเมืองต่าง ๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้

แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการเมืองถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในโครงสร้างการสื่อสารทางการเมือง สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ข่าว บทความ คอลัมน์ แล้วแต่เป็นสื่อกลางที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองระหว่างองค์กรทางการเมืองและประชาชนหรือพลเมือง หากปราศจากการสื่อสารแล้ว การเมืองไม่สามารถดำรงอยู่ได้ องค์ประกอบหลักของการสื่อสารทางการเมืองมีอยู่ 3 ส่วน คือ 1) องค์กรทางการเมือง 2) สื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ และ 3) ประชาชน ทั้ง 3 ส่วนนี้ต่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในเชิงให้และรับข้อมูล ข่าวสารทางการเมือง และส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง อย่างการมีความรู้ความเข้าใจ การแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ การแสดงพฤติกรรมคล้ายตาม หรือสนับสนุนทางการเมือง

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสื่อสารทางการเมือง กล่าวคือ ประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน 1) พรรคการเมืองไทย ซึ่งในที่นี้คือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย 2) เครื่องมือการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ สื่อกลุ่มประเภทต่าง ๆ และ 3) ประชาชนหรือพลเมือง ซึ่งในที่นี้คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

2) แนวคิดการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing)

การตลาดเพื่อการเมือง : การนิยามความหมาย (Political marketing: definition)

Newman (1999) กล่าวว่า กระบวนการทำการตลาดเพื่อการเมืองเหมือนกับกระบวนการตลาด กล่าวคือ บริษัทต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาสินค้า ราคา กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย โดยใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก แต่การตลาดเพื่อการเมืองจะเปลี่ยนศูนย์กลางจากผู้บริโภค มาเป็นประชาชน พลเมือง หรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งแทน และดูแลผลด้านการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง หลักแนวคิดหรืออุดมการณ์ทางการเมืองเข้าไปในการสื่อสาร สำหรับราคาในการตลาดเพื่อการเมืองจะเป็นการขึ้นค่านิยม (Value) ให้กับประชาชน พลเมือง หรือผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อขอการสนับสนุนทางด้านการลงคะแนนเสียง การเงิน การเป็นอาสาสมัคร

หรือแม้แต่การให้ความร่วมมือที่ดีในการตอบแบบสอบถามในการทำแบบสำรวจความคิดเห็น (Polling) และการทำตลาดเพื่อการเมืองนั้นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคจากหลาย ๆ สาขาวิชาชีพ เช่น นักวิจัย นักสำรวจความคิดเห็น นักกลยุทธ์ด้านสื่อมวลชน ผู้เชี่ยวชาญทางการสังเกตหมายทางตรง และที่ปรึกษาทางการเมือง เพื่อที่จะช่วยกันทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

Farrell และ Worthmann (1987) ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อการเมืองไว้ว่า เป็นระบบแลกเปลี่ยนของผู้กระทำการ (Actors) 2 ผู้กระทำการ คือ 1) ผู้ขาย (Sellers) และ 2) ลูกค้า (Customers) โดยผู้ขายจะทำการแลกเปลี่ยนค่านิยมของบางสิ่งกับลูกค้า ซึ่งในทางการเมือง ผู้ขายจะเป็นตัวแทนของการนำเสนอค่านิยมทางการเมือง และลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือค่านิยมทางการเมือง โดยการให้การสนับสนุนผู้ขายด้วยการลงคะแนนเสียงสนับสนุน ซึ่งการแลกเปลี่ยนนี้จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาเลือกตั้ง ผู้ขายจะต้องทำให้มั่นใจได้ว่าจะได้รับการสนับสนุนสูงสุดจากลูกค้า ผู้ขายทำการตลาดตัวเองโดยมีการประยุกต์ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ สินค้าของผู้ขาย ก็คือ รูปแบบในการเป็นตัวแทนการปกครอง ความเข้าใจในด้านการปกครอง และรวมถึงภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรคการเมือง และการประกาศนโยบายหรือคำสัญญาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย (Manifesto) กิจกรรมทางการตลาดของการตลาดเพื่อการเมือง ได้แก่ การออกแบบสินค้าให้เกิดเคียงกับความสนใจ ความต้องการของตลาด การวิจัยทางการตลาด เพื่อแบ่งกลุ่มการตลาดและระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Henneberg และ Eghbalian (2002) ให้ความหมายของการตลาดเพื่อการเมืองว่า ให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือ กลยุทธ์ แนวคิดทางการตลาด ในบริบททางการเมือง เครื่องมือสื่อสาร ส่วนบรรจุภัณฑ์ สินค้า ภาพลักษณ์ ถือเป็นเครื่องมือของการตลาดเพื่อการเมือง กลยุทธ์ของการตลาดเพื่อการเมืองจะเกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่แนวคิดของการตลาดเพื่อการเมืองจะเกี่ยวข้องกับการจัดการของพรรคการเมืองเป็นหลัก มีการใช้การวิจัยการตลาด เป็นการกระทำเพื่อที่จะสร้าง รักษา และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กับพรรคการเมือง โดยที่สังคมได้รับประโยชน์ เพื่อทำให้วัตถุประสงค์ที่องค์กรพรรคการเมืองได้วางไว้ เหมาะสมกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละคน ด้วยการแลกเปลี่ยนและเติมเต็มความต้องการด้วยสัญญา

นอกจากความหมายข้างต้นแล้ว ยังมีผู้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อการเมืองไว้ว่า เป็นการเมืองที่ใช้การตลาดนำ (Marketing orientation in politics) แนวทางในการทำการตลาดเพื่อการเมือง ไม่ได้แตกต่างไปจากแนวทางในการทำการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ขั้นตอนการทำการตลาดเพื่อการเมืองจึงประกอบด้วยขั้นตอนเหมือนกับการทำการตลาดโดยทั่วไป คือ มีการทำวิจัย (Research) การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย (Market segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Market target) การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) การวางแผนการตลาด (Marketing planning) หากแต่ว่าการตลาดเพื่อการเมืองแตกต่างไปจากการตลาดสินค้าหรือบริการทั่วไป กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อการเมืองไม่ได้เป็นลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer) แต่เป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง (Voter) การตลาดเพื่อการเมืองไม่ได้มีเป้าหมายในเชิงธุรกิจ ด้วยการผลิตกำไรหรือรายได้สูงสุดให้เกิดขึ้นกับองค์กร แต่การตลาดเพื่อการเมืองมีเป้าหมายเป็นการได้รับคะแนนเสียง ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนข้อความเชื่อจากแนวนโยบายและสัญญาของพรรคการเมือง ซึ่งแนวนโยบายและสัญญาของพรรคที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นเป็นรูปธรรม ก็ต่อเมื่อพรรคได้รับการเลือกตั้ง ดังนั้น สินค้าหรือภารกิจเป้าหมายตามที่ให้สัญญาไว้ของพรรคการเมืองจะส่งมอบต่อกลุ่มเป้าหมายได้ก็ต่อเมื่อพรรคนั้น ๆ ชนะการเลือกตั้งเท่านั้น (อนุชิต เทียงธรรม, 2544)

จากการรวบรวมความหมายของการตลาดเพื่อการเมือง Newman (1999), Farrell และ Worthmann (1987), Henneberg และ Eghbalian (2002) และอนุชิต เทียงธรรม (2544) ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตลาดเพื่อการเมืองได้เป็นดังนี้ การตลาดเพื่อการเมือง หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาด กลยุทธ์ทาง

การตลาด แนวคิดทางการตลาด กระบวนการทางการตลาด มาใช้ในการณรงค์ทางการเมือง ร่วมกับการใช้เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์พรรคการเมือง ผู้นำพรรคการเมือง (Party and leader image) โดยเปลี่ยนพรรคการเมือง หัวหน้าพรรคการเมือง อุดมการณ์ทางการเมือง เป็นสินค้าสำหรับการเมือง (Political product) เปลี่ยนการทำการตลาดสินค้ากับผู้บริโภค มาเป็นทำการตลาดกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter) ทำการตลาดโดยยึดเอาผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นจุดศูนย์กลาง ซึ่งสินค้าสำหรับการเมืองจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก มีความเป็นรูปธรรมแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในทางการตลาด เนื่องจากสินค้าทางการเมือง คือ แนวนโยบายและสัญญาของพรรคซึ่งนำเสนอในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังนั้น สินค้าทางการเมืองซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งซื้อหรือลงคะแนนเสียงสนับสนุน คือ ความเชื่อในแนวนโยบายและสัญญาของพรรคการเมือง ซึ่งจะสามารถส่งมอบกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ ก็ต่อเมื่อพรรคขณะการเลือกตั้งนั้น เป้าหมายของการตลาดเพื่อการเมืองก็แตกต่างจากการทำการตลาดทั่วไป เพราะการทำการตลาดเพื่อการเมืองไม่ได้มีเป้าหมายในเชิงธุรกิจ การสร้างผลกำไร หรือรายได้สูงสุดให้เกิดขึ้นกับองค์กร แต่มีเป้าหมายเป็นการทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสนับสนุนพรรคการเมืองในด้านต่าง ๆ เช่น การลงคะแนนเสียง การเงิน การเป็นอาสาสมัคร

จุดเริ่มต้นของการตลาดเพื่อการเมือง

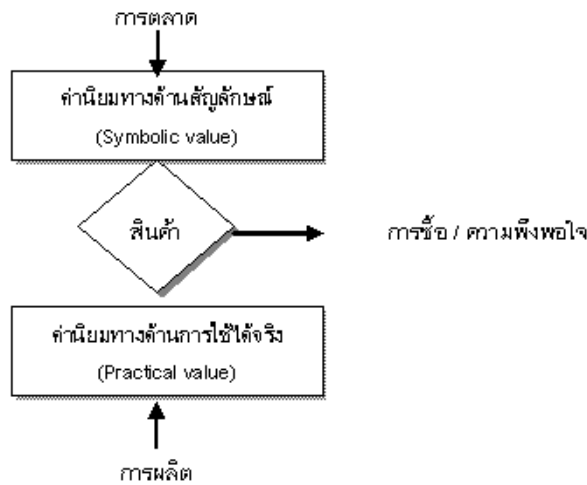
Maarek (1995) กล่าวว่า คำจำกัดความดั้งเดิมของคำว่า “การตลาด” หมายถึง วิธีการเริ่มตั้งแต่การจัดตั้งองค์ธุรกิจขึ้นมา การชำระรักษาไว้ และการพัฒนาการตลาด หรือ “ลูกค้า” ของธุรกิจดังกล่าว แต่ “การตลาดสมัยใหม่” ได้วิวัฒนาการจากคำว่า “การตลาดดั้งเดิม” แต่ในปัจจุบัน การขายและการตลาดเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต การตลาดเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปสู่การแก้ไขการออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากรับรู้ความต้องการของลูกค้า การตลาดได้มีบทบาทหน้าที่มากมาย ตั้งแต่การเริ่มต้นผลิตสินค้าไปจนถึงการสิ้นสุดของวงจรชีวิตของสินค้าดังกล่าว

การนำการตลาดด้านการค้ามาประยุกต์ใช้ในการตลาดเพื่อการเมืองเพิ่งเกิดขึ้นไม่กี่ทศวรรษนี้เอง การนำการตลาดด้านการค้ามาใช้ในวงการสื่อสารเพื่อการเมืองย่อมหลีกเลี่ยงความยุ่งยากไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำวิธีการทางด้านการตลาดทางด้านการค้ามาประยุกต์ใช้กับการตลาดทางการเมืองโดยตรง เนื่องจากมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

ในกรณีของสินค้าเพื่อการบริโภค เช่น เครื่องทำความสะอาดด้วยระบบสัญญาณ การสร้างบ้านสำเร็จรูป หรือรถยนต์ เป้าหมายก็คือการใส่บางสิ่งลงในจิตใจของลูกค้า ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าดังกล่าว เนื่องจากเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า และถ้าหากเป็นไปได้ จะมีการพิจารณาดวงหน้าไว้ก่อนแล้วว่า สินค้าชิ้นนั้น ๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ประการใด ซึ่งสามารถที่จะรู้ได้ โดยการสำรวจความต้องการของลูกค้า หรือกลไกส่งเสริมการขายบางอย่างซึ่งกระทำไว้ล่วงหน้า ด้วยวิธีการดังกล่าว นักสังคมวิทยากล่าวว่า การตลาดได้เพิ่มค่านิยมทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic value) เข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และเป็นการเพิ่มค่านิยมทางด้านการใช้งานได้จริง (Practical value) เข้าไป ตลอดจนได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าดังกล่าวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 การนำการตลาดมาใช้เพื่อการเมือง



ที่มา: Maarek, Phillippe J. (1995). *Political Marketing and Communication* (1st ed.). London, LON: John Libbey. p. 27.

ในทางตรงกันข้าม การตลาดเพื่อการเมืองมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชน พลเมือง สนองตอบต่อเป้าหมายการรณรงค์หาเสียงของนักการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกตั้ง จึงแตกต่างจากเป้าหมายการตลาดเพื่อการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดเพื่อการเมืองเป้าหมายเกี่ยวกับค่านิยมการใช้งานได้จริง (Practical value) แทนที่จะไม่มีอยู่เลย โดยทั่วไปประชาชนไม่สามารถคาดหวั่นผลประโยชน์โดยตรงได้จากการเลือกตั้ง ในระยะสั้น ประชาชนไม่ได้รับความพึงพอใจอะไรตอบแทน ดังนั้น การตลาดทางการเมืองจึงต้องนำสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมาประกอบการพิจารณาด้วย ไม่ใช่นำการตลาดทางการเมืองมาซึ่งมีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการขายและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาประยุกต์ใช้ในการตลาดเพื่อการเมืองอย่างง่าย ๆ

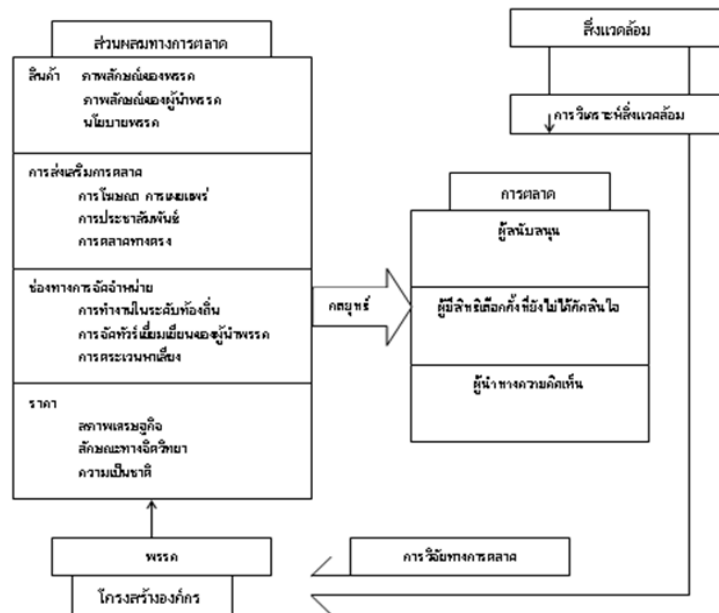
เป็นการยากที่จะประยุกต์ใช้เครื่องมือและวิธีการเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการค้า ไปใช้กับการตลาดเพื่อการเมืองได้ทั้งหมด เนื่องจากการตลาดเพื่อการเมือง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ได้เลือกตัดสินใจทางการเมือง ด้วยการใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจ (Criteria of choice) เช่นการเลือกตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการค้า นอกจากนี้ การเลือกทางการเมืองยังไม่มีแผนภูมิ กราฟ แสดงแนวโน้มการขายและการตลาดได้อย่างถูกต้อง แน่นนอนเหมือนกับการตลาดเพื่อการค้า เช่นการสำรวจความคิดเห็นทางการเมืองยังไม่สามารถที่จะให้ข้อมูลเชิงสถิติได้อย่างถูกต้อง แน่นนอนเหมือนการตลาดเพื่อการค้า เหตุการณ์ทางการเมืองยากที่จะทำนายให้ได้อย่างถูกต้อง แน่นนอน ไว้วางหน้าได้ ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถทำนายได้อย่างถูกต้อง แน่นนอน ไว้วางหน้ากว่ากันมาก

กระบวนการ และส่วนประสมของการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing process and the strategic mixed)

Wring (2002) กล่าวว่า กรอบการทำงานของการตลาดเพื่อการเมืองถูกพัฒนามาจากแบบจำลองส่วนประสมการตลาด (Marketing mixed: 4Ps) ของแนวคิดหลักการตลาดดั้งเดิม โดยเน้นที่บทบาทการทำตลาดที่แสดงออกมาจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการเมือง การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อการเมืองอย่างมีกลยุทธ์ เช่น การทำวิจัยตลาด

ขั้นตอนการทำการตลาดเพื่อการเมืองมีการนำเอาการประสงค์ประกอบในส่วนประสมการตลาด หรือ P ทั้ง 4 ตัว ได้แก่ สินค้า (P1: Product) สถานที่ (P2: Place) ราคา (P3: Price) การส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) เพื่อออกแบบการรณรงค์ทางการเมือง รายละเอียดดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 ขั้นตอนดำเนินการตลาดเพื่อการเมือง
ที่มีการนำส่วนประสมการตลาด (Marketing mixed: 4Ps) จำนวน 4 องค์ประกอบ
มาประยุกต์ใช้ในการทางการเมือง



ที่มา: Conceptualizing political marketing: A framework for election campaign analysis, by D. Wring, 2002, in *The idea of the political marketing* (p. 175), edited by N. J. O'Shaughnessy & S. C. M. Henneberg, Connecticut: Praeger.

สำหรับกระบวนการทำการตลาดเพื่อการเมือง โดยใช้การผสมผสานส่วนประสมทางการตลาด (Strategic mixed) ให้สอดคล้องกันเป็นกลยุทธ์สำหรับการตลาดเพื่อการเมือง สามารถแบ่งกลยุทธ์นี้ ออกเป็น 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้ (Wring, 2002) คือ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ข้อที่ 1 คือ การวิเคราะห์บรรยากาศแวดล้อม (Analysis the environment) เป็นการวิจัยสำรวจความคิดเห็น ที่คนคิดต่าง ๆ ส่วนบทความ ข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสารเฉพาะ การวิเคราะห์ วิจัยสำรวจความคิดเห็น จะทำให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเข้าใจเศรษฐกิจ สื่อ และเห็นถึงการรับรู้ (Perception) ความสนใจที่เป็นรูปร่างของกลุ่มผู้มีสิทธิในการลงเสียงเลือกตั้ง สามารถที่จะเขียนการวางแผนการรณรงค์ออกมาได้ ผู้เชี่ยวชาญการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคจะต้องศึกษา ทำความเข้าใจบรรยากาศแวดล้อมร่วมกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mixed - 4Ps) อันได้แก่ สินค้า (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ข้อที่ 2 คือ การวิจัยทางการตลาด การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (Market research, segmentation and positioning) การเลือกตั้งสมัยใหม่ หัวหน้าพรรคการเมืองหันมาให้ความสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การวิจัยตลาดเพื่อการเมืองในปัจจุบันจึงหันมาใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางภูมิศาสตร์ร่วมกันในการระบุกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งแทน

พรรคการเมืองมีการทำวิจัยเพื่อแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม ประเภทต่าง ๆ เพื่อที่จะศึกษาความต้องการ และความสามารถในการสนับสนุนของกลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง ที่มีต่อการหยิบยื่นข้อเสนอหรือนโยบายซึ่งพรรคการเมืองใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการต่อสู้

พรรคการเมืองจะใช้การวิจัยช่วยให้พรรคหรือนักการเมืองสามารถกำหนดข้อเสนอหรือนโยบายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ดีที่สุด ในการตลาดเพื่อการเมืองได้ แนวความคิดเรื่องการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning) จึงกลายมาเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์การตลาดเพื่อการเมือง นักกลยุทธ์การตลาดเพื่อการเมืองจึงนิยมหันมากำหนดตำแหน่งสินค้าซึ่งทางการเมือง คือ ข้อเสนอหรือนโยบาย การกำหนดนโยบายในตำแหน่งที่ถูกต้องจะช่วยตอกย้ำให้ประชาชนเห็นถึงค่านิยมในข้อเสนอหรือนโยบายของพรรคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญของหัวหน้าพรรคผ่านการกำหนดตำแหน่งนโยบายของพรรคให้มีจุดขายที่มีความแตกต่าง โดดเด่นจากพรรคอื่น ๆ ได้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ข้อที่ 3 คือ ตัวสินค้า หรือ P1: Product สินค้าทางการเมือง (Political product) ถือเป็นศูนย์กลางของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง เป็นข้อกำหนดที่มีเงื่อนไขในการเลือกตั้ง สินค้าทางการเมืองเกิดจากรวมกันของ 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์ของพรรค (Party image) องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรค (Leader image) และองค์ประกอบที่ 3 การประกาศนโยบายหรือคำสัญญาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย (Manifesto)

หากเปรียบเทียบสินค้าทางการเมืองอย่างพรรคการเมืองเป็นรูปสามเหลี่ยม และเปรียบเทียบองค์ประกอบของสินค้าทางการเมืองอย่างพรรคการเมืองซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบของสินค้าทางการเมืองอย่างพรรคการเมืองแต่ละองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งแตกต่างกัน ตั้งแต่ละมุมของสามเหลี่ยม การมุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อการเมืององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งจะทำให้แต่ละมุมของสามเหลี่ยมและตัวสามเหลี่ยมขาดความสมดุล ผู้เชี่ยวชาญการตลาดเพื่อการเมืองจะต้องพยายามปรับให้องค์ประกอบของสินค้าทางการเมืองอย่างพรรคการเมืองในแต่ละองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวให้มีความสำคัญเท่า ๆ กันให้ได้ ด้วยการเน้นให้ประชาชนผู้มีสิทธิในการลงเสียงเลือกตั้งเกิดความสนใจในตัวสินค้าทางการเมืองแต่ละองค์ประกอบ ทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวเท่า ๆ กัน โดยเลือกนำเสนอองค์ประกอบของสินค้าทางการเมืองอย่างพรรคการเมืองแต่ละองค์ประกอบให้สอดคล้องกับเวลาแต่ละช่วงเวลา

ตัวอย่างของการนำเสนอองค์ประกอบของสินค้าทางการเมืองอย่างพรรคการเมือง แต่ละองค์ประกอบให้สอดคล้องกับเวลาแต่ละช่วงเวลา เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งต้องสร้างความดึงดูดใจประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยนำเสนอองค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์ของพรรค ด้วยการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ (Promotion of the image) ของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง แล้วภาพลักษณ์ของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งจะส่งผลต่อการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองเอง ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งจะต้องทำให้หนักแน่น นักหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งให้ได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองยังเกิดจากประวัติของพรรค และองค์ประกอบที่ 3 นโยบายของพรรคการเมืองด้วย หากมีการนำเสนอเนื้อหาของพรรคการเมืองที่มีความสอดคล้อง มีเอกลักษณ์ ก็มีผลในการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง สำหรับองค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรค ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของผู้นำที่มีศักยภาพ มีอนาคตไกล เกิดจากการที่สื่อต่าง ๆ นำเสนอภาพผู้นำพรรคการเมืองซึ่งกำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ ม่อย่าง

การนำเสนอองค์ประกอบสินค้าทางการเมือง ทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวนี้อย่างสมดุลมีความจำเป็นมาก เนื่องจากประชาชนผู้มีสิทธิลงเสียงเลือกตั้งจำนวนมาก ยากที่จะรับรู้หรือยากที่จะมีโอกาสได้พบปะทำความรู้จักตัวตนของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองได้อย่างแท้จริง ดังนั้น การตัดสินใจลงคะแนนเสียงของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงยังต้องอยู่บนภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับการเลือกตั้ง ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองเป็นสำคัญ และสิ่งที่จะช่วยให้ตัดสินใจได้ว่า ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะลงคะแนนเสียงให้กับใครก็คงมีเพียงแค่ภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ปรากฏผ่านสื่อเท่านั้น

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการเมือง ข้อที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเมือง หรือ P2: Place ช่องทางการจัดจำหน่ายของการตลาดเพื่อการเมืองเป็นสิ่งสำคัญ โดยหัวใจของกลยุทธ์การกระจายช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribute) คือ การสร้างเครือข่ายของตัวแทนผู้จัดจำหน่ายส่วนภูมิภาค (Network of region suppliers) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเมือง หัวใจของกลยุทธ์การกระจายช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การสร้างความเท่าเทียมกันของจำนวนองค์กรทางการเมือง จำนวนสมาชิกทั่วไปของพรรคการเมืองในระดับรากหญ้า (The party at grassroots' level) เพื่อให้สมาชิกทั่วไปของพรรคการเมืองในระดับรากหญ้านั้นช่วยสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งในระหว่างการแข่งขันหาเสียงเลือกตั้งในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น ด้วยการตระเวนหาเสียง (Canvassing) การแจกใบปลิว การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ การระดมเงินช่วยเหลือหาเสียงผ่านทางโทรศัพท์ การใช้จดหมายทางตรง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการเมือง ข้อที่ 5 ราคาทางการเมือง หรือ P3: Price เป็นการตั้งราคาทางการเมือง (Pricing) ในการตลาดเพื่อการเมือง หมายถึง แนวทางที่องค์กรทางการเมือง พรรคการเมืองจะหาเงินทุนซึ่งจะใช้เพื่อกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งออกเผย และยังหมายถึงการเพิ่มความดึงดูดใจที่เกิดขึ้นกับสมาชิกพรรค การตั้งราคาทางการเมืองจะเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมทางการเมือง ซึ่งจะถูกตีความหมายตามมุมมองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึก ความคาดหวังในเชิงเศรษฐกิจ ความคาดหวังในเชิงทางจิตวิทยาหรือความคาดหวังในเชิงความปลอดภัยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็น “ราคา” ทางการเมือง

Wring (2002) กล่าวว่า นโยบาย “การตั้งราคา” สามารถกระทำได้ 2 ทาง คือ ทางที่ 1 การดึงดูดใจด้านลบ (Negative appeal) เป็นความสนใจของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองในการประณามพรรคคู่แข่งหรือฝ่ายตรงข้าม ทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็น เกิดความตกใจกลัวจุดบกพร่องต่าง ๆ ของพรรคคู่แข่งหรือฝ่ายตรงข้าม ทางที่ 2 การดึงดูดใจด้านบวก (Positive appeal) เป็นความสนใจของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองที่จะรักษาตำแหน่งทางการเมืองเอาไว้ ด้วยการทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดความรู้สึกดี สบายใจ และมั่นใจในผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมือง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการเมือง ข้อที่ 6 การส่งเสริมการตลาดเพื่อการเมือง (P4: Political marketing promotion) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ แต่ที่เห็นชัดเจนที่สุด คือ การรณรงค์ทางการเมืองการตลาดเพื่อการเมืองด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งจดหมายทางตรง รวมถึงการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail) ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการเมือง ข้อที่ 4 หรือ P4: การส่งเสริมการตลาดเพื่อการเมือง ซึ่งกลยุทธ์การใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อการเมืองนี้จะสามารถทำให้ได้กลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งซึ่งเป็นมวลชนเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ได้กลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งซึ่งเป็นมวลชนแต่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาดเพื่อการเมืองสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลักด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 คือ การใช้สื่อที่ต้อง “ที่มีกรจ่ายเงิน” (Paid media) หมายถึง การโฆษณาที่ออกอากาศและเผยแพร่ในรูปแบบไม่ว่าจะเป็นโฆษณาสิ่งพิมพ์ ไปดเตอร์โฆษณา การโทรศัพท์ การตลาดทางตรง ส่วนที่ 2 คือ การใช้สื่อ “ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย” (Free

media) หมายถึง สื่อสาธารณะ (Publicity) ซึ่งพรรคการเมืองต่าง ๆ ได้รับออกอากาศและเผยแพร่โดยไม่ต้องเสียเงิน เช่น ผู้สมัครเลือกตั้งหรือพรรคพยายามที่จะทำให้ได้รับโอกาสในการเป็นข่าวผ่านสื่อ หรือที่เรียกว่า การพยายามสร้าง “โอกาสของการถูกถ่ายรูป” (Photo-opportunities) การจัดงานแถลงข่าว และการออกแบบกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อจัดฉากส่งเสริมสถานะ และการเผยแพร่ข่าวสารของพรรคการเมือง นักการเมือง หรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งซึ่งนักการตลาดเพื่อการเมืองเรียกการทำเช่นนี้ว่า การปั่นให้เกิดกระแสข่าวในวงกว้าง หรือ “Spin doctor”

ผู้วิจัยจะนำการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing) ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมืองจำนวน 6 ข้อ ตามแนวคิดของ Dorminic Wring (2002) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมืองต่าง ๆ ของพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคดังกล่าว และกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจคะแนนเสียงให้กับพรรคใดพรรคหนึ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเพื่อการเมือง จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ P1: สินค้าทางการเมือง (Political product) P2: ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการเมือง (Political place) P3: ราคาทางการเมือง (Political price) และการส่งเสริมการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing promotion) รวมทั้งสิ้น 42 ตัวแปร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

P1: สินค้าทางการเมือง (Political product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 12 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ที่ดีของหัวหน้าพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ดีของลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 4 ชื่อเสียงของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 5 ความเก่าแก่ของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 6 ชื่อพรรคการเมืองที่จดจำง่าย องค์ประกอบที่ 7 ชื่อพรรคการเมืองที่มีความหมายดีแสดงนโยบายที่ชัดเจน องค์ประกอบที่ 8 บุคลิกภาพพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 9 บุคลิกภาพลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 10 หมายเลขพรรคการเมืองที่จดจำได้ง่าย องค์ประกอบที่ 11 หมายเลขผู้สมัครพรรคการเมืองที่จดจำได้ง่าย องค์ประกอบที่ 12 นโยบายพรรคการเมือง

P2: ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการเมือง (Political place) ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 10 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ผู้บริหารพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 2 ลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นสส. มานาน องค์ประกอบที่ 3 ลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นคนมีชื่อเสียง คดีปิ่น ตูรานักรื่อง นักแสดง องค์ประกอบที่ 4 ลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ องค์ประกอบที่ 5 คนในครอบครัว องค์ประกอบที่ 6 เพื่อนสนิท องค์ประกอบที่ 7 เพื่อนร่วมงานชั้นเรียน องค์ประกอบที่ 8 ครู อาจารย์ องค์ประกอบที่ 9 หัวหน้าชุมชนหมู่บ้านหัวคะแนน องค์ประกอบที่ 10 แฟนสาวมีภรรยา

P3: ราคาทางการเมือง (Political price) ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ผลประโยชน์ที่ผู้ลงคะแนนเสียงได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก องค์ประกอบที่ 2 ผลประโยชน์ที่ส่วนรวมประเทศชาติได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก องค์ประกอบที่ 3 สันติภาพหรือของที่ระลึกที่พรรคการเมืองมอบให้

P4: การส่งเสริมการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing promotion) คือ 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 การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดด้วยการจัดงานปาร์ตี้ องค์ประกอบที่ 11 การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดด้วยการตระเวนพบปะประชาชน

ตามสถานที่ต่าง ๆ องค์ประกอบที่ 12 เว็บไซต์ของพรรคการเมืองต่าง ๆ องค์ประกอบที่ 13 เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 14 ชุมชนออนไลน์อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube องค์ประกอบที่ 15 สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง องค์ประกอบที่ 16 สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน องค์ประกอบที่ 17 สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม คีลปิ่น ตารา นักร้อง นักแสดง

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการตลาดเพื่อการเมืองนี้ เพื่อการกำหนด การจัดกลุ่มประเภทตัวแปรเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด ส่วนประสมการตลาดเพื่อการเมือง (4Ps) ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีการเปิดรับว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการเปิดรับส่วนประสมการตลาดเพื่อการเมือง เครื่องมือสื่อสารการตลาดใดบ้าง มากน้อยเพียงใด มีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเพื่อการเมือง เครื่องมือสื่อสารการตลาดใดบ้าง มากน้อยเพียงใด ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคดังกล่าว การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่ว่า การเปิดรับ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคดังกล่าว และลักษณะการแสดงพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปหรือไม่ อย่างไร

3) แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพของตราสินค้า หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีความหมายมากกว่าคุณสมบัติในเชิงกายภาพ (Physical attribute) ของสินค้า เพราะบุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงคุณสมบัติของสินค้าในเชิงจิตวิทยาด้วย (Psychology attribute) บุคลิกของตราสินค้าหมายถึงบุคลิกลักษณะที่มีความซับซ้อน หลากหลายยากที่จะแยกแยะหรือแยกแยะได้ แต่บุคลิกของตราสินค้าที่มีความเรียบง่ายชัดเจน ไม่ซับซ้อน จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ง่ายขึ้น บุคลิกของตราสินค้าก็การที่ตราสินค้าแสดงบุคลิกที่ผู้บริโภคเป้าหมายชอบ (People-like personality) การมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนสามารถทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างได้ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากต้องมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าทำการสื่อสารอย่างถูกต้อง และมีความต่อเนื่อง (Tai & Chew, 2008)

Temporal (2002) กล่าวว่า การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) คือ วิธีที่ดีที่สุดในการสร้างความรู้สึกให้กับตราสินค้า ด้วยการสร้างบุคลิกภาพของคนให้กับตราสินค้า คนที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคนอื่นทั่วไปในฝูงชน ก็คือ คนที่มีเสน่ห์ (Charisma) ซึ่งมีบุคลิกและทัศนคติซึ่งทำให้คนอื่น ๆ ให้ความเคารพนับถือในทางใดทางหนึ่ง สามารถทำให้คนอื่น ๆ ทำตามได้โดยไม่มีคำสั่งคำถาม หรือ ต้องขอสั่งเสีย และรู้สึกดี อยากรู้อยากลองรอบคน ๆ นี้ ตราสินค้าที่ดีจึงต้องมีการสร้างบุคลิกของตราสินค้าที่ทรงอำนาจ และทำให้ตราสินค้าดึงดูดใจผู้บริโภคเช่นนี้

Keller (2007) กล่าวว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นลักษณะบุคลิกของคน หรือ อุปนิสัย (Trait) ที่ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเข้าใจถึงคุณสมบัติของตราสินค้าได้ บุคลิกภาพสามารถสามารถแยกแยะแยกแยะได้หลายวิธีวิธีหนึ่งที่ดีและง่ายที่สุดคือการการตั้งคำถามเปิดกับผู้บริโภคว่าตราสินค้านี้หากเปรียบเทียบกับเป็นคนที่ใช้ชีวิตอยู่ จะมีลักษณะอย่างไร ทำอะไร อยู่ที่ไหน สวมใส่เสื้อผ้าแบบไหน เรื่องอะไรที่เขาจะพูดคุยเมื่ออยู่ในงานเลี้ยงสังสรรค์

Aaker, D. (1997) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง กลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A Brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with a given brand) รวมถึงบุคลิกลักษณะต่าง ๆ อย่างเช่น เพศ (Gender) อายุ (Age) สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic class) และรวมถึงลักษณะบุคลิกพื้นฐานของคนในเรื่องอุปนิสัย เช่น เป็นคนอบอุ่น

(Warm) เป็นคนวิตกกังวล (Concern) เป็นคนอ่อนไหวง่าย (Sentimental) บุคลิกภาพตราสินค้ามีความเหมือนบุคลิกภาพของคน กล่าวคือ มีความแตกต่างเฉพาะตัวและมีความทนทานผ่านข้ามกาลเวลาต่อการเปลี่ยนแปลง

จากการรวบรวมความหมายของการสื่อสารทางการเมือง ของ Tai & Chew (2008), Temporal (2002), Keller (2007) และ Aaker, D. (2012) ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า ได้ใหม่ได้ว่า กลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า รวมถึงบุคลิกลักษณะต่าง ๆ อย่างเช่น เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic class) และรวมถึงลักษณะบุคลิกพื้นฐานของมนุษย์ในเรื่องอุปนิสัยต่าง ๆ ถูกนำมาเชื่อมโยงเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถบ่งบอกความหมายของตราสินค้าได้ชัดเจน เข้าใจ และเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างเฉพาะตัว และมีความหมายของตราสินค้าที่มีความทนทานผ่านข้ามกาลเวลาต่อการเปลี่ยนแปลง

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของตราสินค้า

Aaker, D. (2012) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Identity Structure) บุคลิกภาพของตราสินค้าว่า ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าจะไม่ได้เป็นองค์ประกอบอยู่ในเอกลักษณ์หลัก แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในเอกลักษณ์เสริมที่ช่วยเพิ่มเติมและให้รายละเอียดต่าง ๆ ทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีความลึกซึ้งและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การที่ส่วนเอกลักษณ์เสริมทำหน้าที่ให้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตรา เช่น การนำเสนอพันธะสัญญา (Promising) ที่ตราสินค้ามอบให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ถือเป็นส่วนกลยุทธ์ของตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์แบบ

บุคลิกภาพของตราสินค้าในส่วนเอกลักษณ์เสริมทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ตราสินค้าเป็นที่น่าจดจำได้มากยิ่งขึ้น มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และสามารถเชื่อมโยงกับชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายได้ เปรียบได้กับคนที่มีความน่าสนใจ กลืนไปกับฝูงชน มีบทบาทในชีวิตของเราเพียงเล็กน้อย เราจึงไม่นึกถึงหรือพูดถึงมากนัก ตรงกันข้ามกับคนที่น่าสนใจซึ่งบุคลิกภาพหรือความเป็นมืออาชีพของเขาสามารถดึงเราให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวนั้น เราจะนึกถึงพูดถึงมากกว่า

Keller (2007) กล่าวถึงบุคลิกของตราสินค้าว่าถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะตรา (Attribute) คล้ายคลึงกับ Aaker, A. (2012) ถือเป็นส่วนประกอบย่อยของคุณลักษณะของตราสินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า กล่าวคือ คุณลักษณะของตราสินค้าประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ คือ คุณลักษณะที่ 1 ได้แก่ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า และคุณลักษณะที่ 2 ได้แก่ คุณลักษณะที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า

คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า (Product-Related-Attribute) คือ เป็นคุณลักษณะที่เกิดจากหน้าที่ทางกายภาพของตราสินค้าโดยตรง ส่วนคุณลักษณะที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า (Non-Product-Related-Attribute) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากตัวสินค้า หรือการทำหน้าที่เชิงกายภาพของสินค้าโดยตรง แต่เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยคุณลักษณะ ต่าง ๆ 5 คุณลักษณะด้วยกัน คือ ราคา (Price) จิตนะภาพลักษณะผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) จิตนะภาพลักษณะการใช้ตราสินค้า (Usage Imagery) ความรู้สึกและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Feeling & Experiences) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บทบาทของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ากับการสร้างตราสินค้า

ในงานประชุมวิชาการ “Global Brand Forum 200” David Aaker (Cited from Tai & Chew, 2008) นักวิชาการที่มีชื่อเสียงแห่งมหาวิทยาลัย University of Berkeley ได้กล่าวว่าการสร้างตราสินค้าให้เป็นตรา

สินค้าที่มีความแข็งแกร่ง คือ การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และที่สำคัญยิ่งกว่าการสร้าง ความแตกต่าง ก็คือ ความแตกต่างของตราสินค้านั้นจะต้องถูกทำให้เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

Tai และ Chew (2008) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นผู้ที่มีความแตกต่างอย่างดี (Good differentiator) คือ การค้นหาจุดขายที่เป็นข้อเด่นของตราสินค้าซึ่งมีความโดดเด่น แตกต่าง (Unique selling point proposition) การค้นหากลยุทธ์ที่จะช่วยให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบตราสินค้าของคู่แข่ง และการค้นหาความแตกต่างที่เกี่ยวข้อง (Relevant) กับผู้บริโภคเป้าหมาย ความเป็นที่ต้องการในตราสินค้า (Desirable) และความสามารถที่ตราสินค้านั้น ๆ จะสามารถปกป้องความแตกต่างของตราสินค้าเอาไว้ได้ (Defensibility) จะทำให้สินค้า (Commodity) กลายเป็นตราสินค้าที่มีพลัง (Powerful Brand) กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำให้ตราสินค้าเป็นผู้ที่มีความแตกต่างอย่างดี (Good differentiator) คือการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพราะการมีบุคลิกภาพที่ดี ชัดเจน จะสร้างความประทับใจ และการจดจำได้ให้กับผู้พบเห็น และทำให้ตราสินค้านั้น ๆ ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าได้

บุคลิกของตราสินค้า ไม่ได้เป็นการนำเสนอข้อดีในเชิงคุณลักษณะ (Aspect) ทางด้านเหตุผลของตราสินค้า แต่เป็นการนำเสนอคุณลักษณะ (Aspect) ทางด้านอารมณ์ของตราสินค้า โดยการกำหนดบุคลิกของคนให้กับตราสินค้า ว่าถ้าหากตราสินค้าเป็นคน น่าจะมีบุคลิกแบบใด ตราสินค้าที่ดี จะต้องกำหนดให้บุคลิกมีความเหมาะสม เข้ากันได้กับกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกชอบ อยากให้มีความสนใจ ซึ่งการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเช่นนี้ จะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกพึงพอใจใกล้ชิดกับตราสินค้า รู้สึกว่าตราสินค้าให้ความสำคัญกับตนเอง บุคลิกของตราสินค้า และทัศนคติของตราสินค้าเป็นที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในท้ายที่สุด ในบางครั้งการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าอาจจะเป็นการผสมผสานเอาทั้งบุคลิกลักษณะเชิงเหตุผล (Rational characteristics) เข้ากับบุคลิกลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional characteristics) แล้วนำเสนอกลุ่มบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้สินค้าหนึ่ง (A set of characteristics) เช่น ตราสินค้าหนึ่งมีบุคลิกหลากหลายร่วมกัน คือ กลุ่มบุคลิกที่เป็นมิตร (Friendly) ทำทันเทคโนโลยี (Innovative) เป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) มีความเข้าใจ (Understanding) และมีความร่วมสมัย (Contemporary) (Temporal, 2002)

ผู้วิจัยจะนำความหมาย วิธีการสร้างตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกภาพ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยจะนำวิธีการสร้างตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกภาพมาประยุกต์ใช้ว่า ภายหลังจากที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคดังกล่าวแล้ว มีการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคดังกล่าวหรือไม่อย่างไร รวมถึงการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคดังกล่าวหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การรับรู้บุคลิกภาพของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคดังกล่าวหรือไม่ อย่างไรด้วย เนื่องจาก กลยุทธ์ของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ากล่าวว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าจะต้องมีความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับบุคลิกของผู้บริโภคจึงจะสามารถดึงดูด สร้างความผูกพัน และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การสร้างตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีศักยภาพ มีความโดดเด่น แตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

Batra, M. และ Aaker, D. (1996) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าว่า สามารถสร้างได้ 2 วิธีด้วยกัน คือ

วิธีที่ 1 คือ บุคลิกที่สร้างจากสินค้า เป็นความเชื่อมโยงโดยตรงจากสินค้า (Product-related characteristics) ได้แก่ กลุ่มประเภทของสินค้า (Product category) รูปแบบของหีบห่อ (Package) ราคา (Price) คุณลักษณะของสินค้า (Attribute)

วิธีที่ 2 คือ บุคลิกที่ไม่ได้สร้างมาจากสินค้า (Non-product-related characteristics) ได้แก่ ฉันทนาภาพของผู้ใช้สินค้า (User imagery) ทั้งที่เป็นผู้บริโภคจริง ๆ หรือ ผู้บริโภคในอนาคต กิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน (Sponsorship) สัญลักษณ์ (Symbol) อายุหรือเวลาการอยู่ในตลาด (Age) รูปแบบของการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Style)ถิ่นกำเนิดของตราสินค้า (Country of origin) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO identification) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา (Celebrity endorsement)

Batra, M. และ Aaker, D. (1996) ยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับการโฆษณาว่า มี 3 ขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 การทำวิจัยเพื่อการเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้า (Researching brand personality association) ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Targeting a brand personality) และขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า (Executing a brand personality)

Beil (1992) กล่าวถึงการสร้างบุคลิกของตราสินค้าเกิดจากการถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้คล้ายคลึงกับ Keller (2007) กล่าวคือ การสร้างบุคลิกของตราสินค้าเกิดจากการถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ตัวแทนของผู้ใช้ตราสินค้า (Endorser) ภาพรวมของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค อันเป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ทั้งสิ่งที่มีตัวตนสามารถสัมผัสได้ (Tangible attribute) ได้แก่ ประโยชน์โดยตรงเชิงหน้าที่ของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสิ่งที่ไม่มิตัวตน (Intangible attribute) ของตราสินค้า ได้แก่ ประโยชน์เชิงอารมณ์ของตราสินค้าในเชิงความพึงพอใจ อารมณ์ หรือประโยชน์ในการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้านั้น โดยการประมวลจากภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าสร้างขึ้น และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคดังกล่าวอาจจะสอดคล้อง หรือคลาดเคลื่อนจากที่นักการตลาดกำหนดได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชัดเจนและความสม่ำเสมอต่อเนื่องในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้านั้น

ประเภทของบุคลิกภาพตราสินค้า

มาตรวัดบุคลิกภาพ (Brand Personality Scale: BPS) ถูกพัฒนาขึ้นมาเมื่อราวปี พ.ศ. 2473 โดย Gordon Allport, H.J. Eysenck และ Raymond Cattell (Batra, Myers & Aaker, D., 1996) จากนั้น Jennifer Aaker (1997) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัย University of California, Los Angeles ได้นำคำศัพท์ (Vocabulary) ของคนมาอธิบายบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าถูกนำมาอธิบายด้วยลักษณะต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ได้แก่ ลักษณะทางประชากร (Demographics) (อายุ เพศ ระดับชั้นทางสังคม และเชื้อชาติ) ด้านที่ 2 ได้แก่ วิธีการดำรงชีวิต (lifestyle) (การทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ความสนใจต่าง ๆ (Interests) ความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions)) ด้านที่ 3 ได้แก่ อุปนิสัยต่าง ๆ ของคน (Traits) เช่น การเป็นคนเปิดเผยชอบเข้าสังคม (Extroversion) การเป็นคนที่เป็นมิตร เป็นที่รักของผู้อื่น (Agreeableness) การเป็นคนมีภาวะพึ่งพิงได้ (Dependability)

การศึกษาและพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้านี้ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มลักษณะใหญ่ ที่เรียกกันว่า “The Big Five” และในแต่ละกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพยังสามารถแบ่งเป็นบุคลิกลักษณะย่อย ๆ ได้อีกด้วย มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 1 Sincerity หรือคนที่มีความซื่อตรง จริงใจ ประกอบด้วยบุคลิกลักษณะย่อย ๆ 4 ลักษณะ ดังนี้

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 1.1 คือ Down-To-Earth หรือคนทำตัวสบาย ติดดิน เช่น คนที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว (Family-oriented) คนที่มาจากเมืองเล็ก (Small-Town) คนที่ยึดถือธรรมเนียมในการปฏิบัติตัว (Conventional) คนทำงาน (Blue-Collar) คนที่ดูมีความเป็นชาวฝรั่งเศส หรือ ความเป็นชาวอเมริกัน (All-America)

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 1.2 คือ Honest หรือคนซื่อสัตย์ เช่น คนจริงใจ (Sincere) คนเอาจริง (Real) คนมีศีลธรรม (Ethical) คนที่คิดถึงคนอื่น (Thoughtful) คนที่ห่วงใยความรู้สึกคนอื่น (Careful)

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 1.3 คือ Wholesome หรือคนที่ทำตัวเป็นประโยชน์ เช่น คนที่มีเอกลักษณ์ หรือแบบฉบับของตัวเอง (Original) คนที่แสดงความเป็นตัวตนของตัวเองจริง ๆ (Genuine) คนที่ทำตัวไม่แก่ (Ageless) คนที่ทำตัวเป็นตามฉบับดั้งเดิม (Classic) คนด้าสมัย (Old-Fashion)

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 1.4 คือ Cheerful หรือคนที่มีความสดใส เช่น คนที่มีความอ่อนไหว (Sentimental) คนที่เป็นมิตร (Friendly) คนที่มีความอบอุ่น (Warm) คนที่ดูมีความสุข (Happy)

กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 2 Excitement หรือคนที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ สนุกสนาน ทำท่าย มีความฝันและมีจินตนาการ ประกอบด้วยบุคลิกลักษณะย่อย ๆ 4 ลักษณะ ดังนี้

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 2.1 คือ Daring หรือคนที่เป็นคนกล้า เช่น คนที่มีความร่วมสมัย (Trendy) คนที่ชอบความตื่นเต้น (Excitement) คนที่ชอบทำอะไรออกนอกกฎเกณฑ์ (Off-Beat) คนที่ชอบอะไรแบบหวือหวา (Flashy) คนที่ถูกยกย่องได้ง่าย (Provocative)

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 2.2 คือ Spirited หรือคนที่มีความกระฉับกระเฉง เช่น คนที่มีความเท่ (Cool) คนที่มีชีวิตชีวา (Lively) คนที่ชอบออกสังคม (Outgoing) คนที่ชอบการผจญภัย (Adventure)

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 2.3 คือ Imaginative หรือคนช่างจินตนาการ เช่น คนที่มีความโดดเด่นแตกต่าง (Unique) คนที่มีอารมณ์ขัน (Humorous) คนที่ชอบเรื่องประหลาดใจ (Surprising) คนที่มีความเป็นศิลปิน (Artistic) คนที่มีความสนุกสนาน (Fun)

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 2.4 คือ Up-To-Date หรือคนทันสมัย เช่น คนที่มีความเป็นตัวของตัวเองไม่พึ่งใคร (Independent) คนที่มีความสมัยใหม่ (Contemporary) คนที่มีหัวสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Innovative) คนที่มีหัวก้าวหน้า (Aggressive)

กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 3 Competence หรือคนที่มีความสามารถ ความเฉลียวฉลาด น่าเชื่อถือ น่าวางใจประกอบด้วยบุคลิกลักษณะย่อย ๆ 3 ลักษณะ ดังนี้

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 3.1 คือ Reliable หรือคนที่พึ่งพาได้ เช่น คนที่ทำงานหนัก (Hardworking) คนที่มีมั่นคง (Secure) คนที่มีประสิทธิภาพ (Efficient) คนที่ไว้วางใจได้ (Trustworthy) คนที่มีความเป็นห่วงเป็นใย (Caring)

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 3.2 คือ *Intelligent* หรือคนฉลาด เช่น คนที่มีกลวิธีในการทำสิ่งต่าง ๆ (Technical) คนที่ชอบให้ความร่วมมือ (Cooperate) คนจริงจัง (Serious)

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 3.3 คือ *Successful* หรือคนที่ประสบความสำเร็จ เช่น คนที่มีความเป็นผู้นำ (Leader) คนที่มีความมั่นใจในตัวเอง (Confident) คนที่มีอิทธิพลต่อคนอื่น (Influential)

กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 4 Sophistication หรือคนที่มากประสบการณ์ มีความพิถีพิถัน หู เฝียว เท่ มีระดับ เจ้าเล่ห์ ประกอบด้วยบุคลิกลักษณะย่อย ๆ 2 ลักษณะ ดังนี้

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 4.1 คือ *Upper Class* หรือคนที่เป็นชนชั้นสูง เช่น คนที่มีความหรูหรา (Glamorous) คนที่ดูดี (Good-Looking) คนที่ชอบเสแสร้ง (Pretending) คนที่มากด้วยประสบการณ์ (Sophisticated)

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 4.2 คือ *Charming* หรือคนมีเสน่ห์ เช่น คนที่มีความเป็นผู้หญิงสูง (Feminine) คนที่นุ่มนวล (Smooth) คนที่มีเสน่ห์ทางเพศ (Sexy) คนที่มีความอ่อนโยน (Gentle)

กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบบที่ 5 Ruggedness หรือคนที่มีความกักขระ แกร่ง เข้มแข็ง ปึกป็น ชอบอิสระ อดทน อดทน ประกอบด้วยบุคลิกลักษณะย่อย ๆ 2 ลักษณะ ดังนี้

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 5.1 คือ *Outdoorsy* หรือคนที่ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น คนที่มีความเป็นชายสูง (Masculine) คนที่ดื้อเป็นชาวฝรั่ง หรือ ชาวตะวันตก (Western) คนที่มีความกระตือรือร้น (Active) คนที่มีร่างกายแข็งแรง กำยำ ดูเป็นนักกีฬา (Athletic)

บุคลิกลักษณะย่อยที่ 5.2 คือ *Tough* หรือคนที่ดูแข็งแกร่ง เช่น คนที่ดูกักขระ (Rugged) คนที่มีความเข้มแข็ง (Strong) คนที่ไม่ชอบเรื่องไร้สาระ ไม่มีอารมณ์อ่อนไหว (No-Nonsense)

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการแบ่งกลุ่ม มาตรวัดกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ออกเป็น 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ตามแนวคิดของ Jennifer Aaker (Cited from Aaker, 2012) มากำหนดตัวแปรเกี่ยวกับกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย โดยแบ่งกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพในการวิจัยครั้งนี้ ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ บุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) บุคลิกภาพแบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) บุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนขี้บ่นขี้บ่น (Ruggedness) และทำการเก็บข้อมูลวิจัยว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้บุคลิกภาพของตนเองในลักษณะใดบ้าง มากน้อยเพียงใด ภายหลังจากการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองแล้ว ประชาชนมีการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคดังกล่าวในลักษณะใดบ้าง มากน้อยเพียงใด มาตรวัดบุคลิกภาพตามแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Jennifer Aaker (Cited from Aaker, 2012) สามารถอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ได้ครอบคลุมหรือไม่ อย่างไร รวมถึงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยว่า บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมืองดังกล่าว ซึ่งในบทที่ 1 ถูกกล่าวว่าเป็น พรรคนอมินี (Nominee) ของพรรคไทยรักไทย มีลักษณะบุคลิกภาพที่สอดคล้องต่อเนื่องกันหรือไม่อย่างไร ในการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานการวิจัยว่า ระดับของทัศนคติที่มีต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อกลุ่มประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว หรือไม่ อย่างไร ต่อไป

4) ทฤษฎีกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception Process)

Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception Process) ก็ถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยภาพรวมซึ่งธรรมชาติของผู้บริโภคจะมีกระบวนการรับรู้แบบเลือกสรร (Selection) ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย 4 ขั้นตอน คือ

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 1 การเลือกที่จะเปิดรับหรือค้นหาสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสาร (Selective exposure) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับ หรือ ค้นหาสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสารซึ่งทำให้ตนเองสบายใจ หรือ แสดงให้เห็นว่าเข้าใจ เห็นอกเห็นใจตนเอง และหลีกเลี่ยงสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสารซึ่งทำให้ตนเองรู้สึกไม่สบายใจ

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 2 การเลือกที่จะให้ความสนใจสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสารเป็นบางส่วน (Selective attention) คือ เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับแล้ว ก็ยังมีการเลือกที่จะให้ความสนใจสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสารเฉพาะบางส่วนซึ่งสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ ที่ทัศนคติของตนเอง

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 3 การเลือกที่จะปกป้องตนเองจากการรับรู้ (Perceptual defense) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า เมื่อมีการเลือกที่จะเปิดรับ เลือกที่จะสนใจสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสารแล้ว แต่เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เนื่องจากสิ่งที่เปิดรับมานั้นขัดแย้ง หรือไม่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ ที่ทัศนคติของตนเองผู้บริโภคก็จะบิดเบือนสาร ข้อความที่ได้รับมา โดยการตีความหมายเข้าข้างตนเอง (Distort information) เพื่อให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น เป็นกลไกทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งในการที่ผู้บริโภคจะปกป้องความรู้สึกตนเอง หรือไม่เช่นนั้นก็จะลบสาร หรือข้อความนั้นออกไปจากความทรงจำที่มีอยู่ ด้วยการเลือกที่จะไม่จดจำแทน

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 4 คือ เลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้สาร ข้อความ แหล่งที่มาของสาร (Perceptual blocking) คือ กลไกในการปกป้องตนเองอีกอย่างหนึ่งของผู้บริโภค เมื่อเรียนรู้ว่า สาร ข้อความ แหล่งที่มาของสารนั้น เคยทำให้ตนเองรู้สึกไม่สบายใจ ก็จะปิดกั้น ไม่ยอมเปิดรับสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสารนั้นอีกเลย

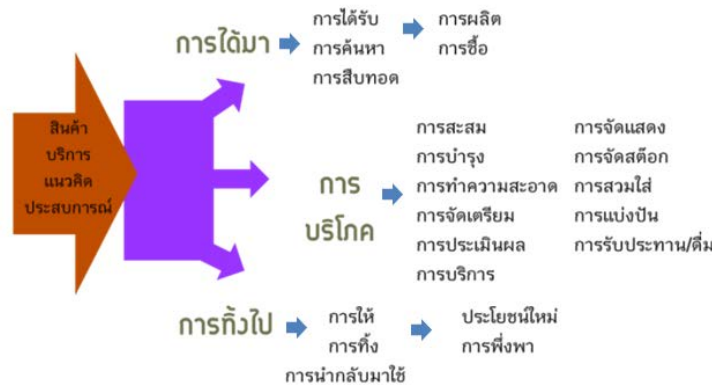
ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีกระบวนการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในลักษณะใด มากน้อยเพียงใด คือ มีการเลือกที่จะเปิดรับ การเลือกที่จะให้ความสนใจสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสารเป็นบางส่วน การเลือกที่จะปกป้องตนเองจากการรับรู้ ปิดกั้นการรับรู้สาร ข้อความ แหล่งที่มาของสารจากกลุ่มประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปเครื่องมือใดบ้าง มากน้อยเพียงใด โดยวัดเป็นระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง

5) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบกลับที่มีพลังแห่งการขับเคลื่อนตลอดเวลาของผลกระทบทางด้านความรู้สึก อารมณ์ (Affect) และการคิดแก้ไขปัญหาคognition) ของผู้บริโภค การแสดงพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ บรรยากาศของการแลกเปลี่ยน (Exchange) ของผู้บริโภคดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 ปฏิริยาโต้ตอบกับที่มีพลังแห่งการขับเคลื่อนตลอดเวลาของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Peter & Olsen. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. NY. New York: McGraw-hill. p.1.

Peter และ Olsen (2005) ได้กล่าวขยายความถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีพลังแห่งการขับเคลื่อนตลอดเวลา (Dynamic) เอาไว้ว่า พลังแห่งการขับเคลื่อนตลอดเวลา (Dynamic) นี้ เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการคิด (Thinking) มีความรู้สึก (Feeling) และการกระทำ (Action) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีพลังแห่งการขับเคลื่อนตลอดเวลา (Dynamic) ของผู้บริโภคแต่ละคนและหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น สังคมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีขนาดใหญ่ กำลังอยู่ในภาวะของการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปจากเดิมในอดีต

Mooij (2011) ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า คือ การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) การตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความอยากได้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังรวมถึงการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เช่น การศึกษาดัชนีทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนแต่ละคน การศึกษาดัชนีทางสังคมวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคน เช่น การศึกษาวัฒนธรรมวิทยาเพื่อศึกษาการรับรู้ของคนแต่ละคน ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในก่อน ระหว่าง และหลังจากการซื้อแล้ว

Asael (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การมีปฏิริยาตอบโต้กับระหว่างนักการตลาดและ ผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้ของผู้บริโภคเป็นการรับรู้ตราสินค้าและการประเมินข้อมูลของตราสินค้าที่เป็นทางเลือก ว่าตราสินค้าใดที่จะสอดคล้องต่อความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ สาเหตุประการที่ 1 ตัวผู้บริโภคเองแต่ละคน ซึ่งมีความจำเป็น การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นทางเลือก รวมถึงลักษณะทางประชากร วิธีการดำรงชีวิต บุคลิกภาพส่วนตัว และสาเหตุประการที่ 2 สิ่งแวดล้อมในขณะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ก็คือ วัฒนธรรม (จารีตและค่านิยมของสังคม) วัฒนธรรมย่อย (ส่วนหนึ่งของสังคมที่จารีตและค่านิยมของตนเอง ซึ่งตนเองนับถือ) และการตลาดก็ถือเป็นสิ่งแวดล้อมหนึ่งของการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคด้วย

ศิริรัตน์ ณ ปทุม คุกิจ เทวกุล และปริญ ด้กษิตานนท์ (2550) ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ เช่น กระบวนการทางจิตวิทยา สังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงเพียงแต่สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเห็นได้อย่างชัดเจนเท่านั้น แต่ยัง

รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในความคิด จิตใจซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคที่ยากต่อสังเกตได้ด้วย และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้ รวมถึงกิจกรรมการซื้อ (Buying activities) ด้วยว่า เกิดขึ้นที่ไหน มีความถี่มากน้อยเพียงใด เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์อย่างไร จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

Solomon (2013) ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับคนแต่ละบุคคลในการเลือก ใช้ ทิ้งสินค้า บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความจำเป็น ความปรารถนา ซึ่งผู้บริโภคมีหลายหลายรูปแบบ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ผู้บริโภคอาจจะแสดงพฤติกรรม การบริโภคตั้งแต่การบริโภคสินค้าหรือตราสินค้า หลาย ๆ อย่าง รูปแบบของการบริโภคจึงมีหลายหลายรูปแบบ เช่น การบริโภคข้อมูลข่าวสาร การลงคะแนนเสียงในระบบประชาธิปไตย การฟังดนตรี การไปชมคอนเสิร์ต การบริโภคสินค้า แต่การแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นไปเพื่อการตอบสนองต่อความจำเป็น ความปรารถนาต่าง ๆ ทั้งสิ้น นับตั้งแต่ ความหิว ความกระหายน้ำ การมีความรัก การมีสถานภาพทางเศรษฐกิจหรือสังคม รวมถึงการเพิ่มเติมทางด้านจิตวิญญาณของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องทำการค้นหา ซื้อใช้สินค้า หรือ สิ่งต่าง ๆ และประเมินผลจากการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นว่า ตนเองได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือไม่

Arnould, Price และ Zinkhan (2004) ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า ผู้บริโภคอาจหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแต่ละคนที่ได้รับสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่มีการผ่านกระบวนการผลิตและการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะได้รับมาจากการกระทำของตนเอง การค้นหามา การสืบทอดมาจากนั้น ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป เช่น การสะสม การบำรุงรักษา การทำความสะอาด การจัดเตรียม การประเมินผล การบริการ การจัดแสดง การจัดเก็บ การสวมใส่ การแบ่งปัน การรับประทานหรือดื่ม ขึ้นอยู่กับว่า สิ่งที่ได้รับมานั้นมีลักษณะอย่างไร เมื่อบริโภคเสร็จแล้วก็จะทิ้งและหรือนำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้กลับมาใช้ใหม่ หากยังคงให้ประโยชน์ต่อตนเองหรือตนเองยังต้องพึ่งพิงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ ดังนั้น หลักสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Domain of Consumer Behavior) นอกจากจะหมายถึงการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว ยังหมายถึงการบริโภคของกลุ่มต่าง ๆ อย่างเช่น ครอบครัว สโมสร องค์กรต่าง ๆ หน่วยงานจัดซื้อในบริษัทและรัฐบาล รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ชุมชนในชนบทจนถึงประเทศชาติอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนสามารถสรุปความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่คนแต่ละคน กลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กรต่าง ๆ หน่วยงานทั้งที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหาผลกำไร ชุมชนประเทศชาติ ซึ่งมีการเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งตราสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ รูปแบบของการบริโภคจึงมีหลายหลายรูปแบบ เช่น การบริโภคข้อมูลข่าวสาร การลงคะแนนเสียงในระบบประชาธิปไตย การฟังดนตรี การไปชมคอนเสิร์ต การบริโภคสินค้า เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ ความอยากได้ ความปรารถนา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบกลับที่มีพลังแห่งการขับเคลื่อนตลอดเวลาของผลกระทบทางด้านความรู้สึก (Affect) การคิดแก้ปัญหา (Cognition) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ บรรยากาศของการแลกเปลี่ยน (Exchange) ของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงเพียงแต่สิ่งที่มีผู้บริโภคแสดงออกมาเห็นได้อย่างชัดเจนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสิ่งที่อยู่ภายในความคิด จิตใจซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคที่ยากต่อสังเกตได้ด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคจึงยากที่จะคาดเดา

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกจากจะต้องทำการศึกษาความจำเป็น ความต้องการ การเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ว่า เกิดขึ้นที่ไหน มีความถี่มากน้อยเพียงใด ภายใต้สถานการณ์ใด จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจนและสิ่งที่อยู่ภายในความคิด จิตใจซึ่งสังเกตได้ยากควบคู่กันไปด้วย รวมถึงการศึกษามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในก่อน ระหว่าง และหลังจากการซื้อแล้วด้วย เช่น กระบวนการทางจิตวิทยา สังคมวิทยาที่มีส่วนส่งผล ชัดเจนที่คนคิด ค่านิยมของผู้บริโภคด้วย

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคซึ่งในที่นี้คือผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครซื้อใช้ คือ การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มากำหนด

เป็นตัวแปรเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครว่า มีการให้ความสำคัญกับกฎพรหมการเมือง ความรู้สึกว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัว ความถี่ในการแสดงพฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปอย่างไร มากน้อยเพียงใด

ลักษณะของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior) สะท้อนให้เห็นว่ามีการกระทำการระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เกิดการซื้อขาย ดังนั้น แม้ที่จริงแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ไม่ใช่เพียงแค่ขณะที่จ่ายเงินหรือบัตรเครดิตแล้วก็ได้รับสินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมาเท่านั้น (Solomon, 2013)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคนั้นมีลักษณะเป็นวัฏจักร (The Circle of Consumption) พื้นฐานของวัฏจักร คือ ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ การบริโภคของผู้บริโภค การทิ้งสินค้าและบริการที่ใช้แล้ว ซึ่งวัฏจักรของพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นส่วนหนึ่งกิจกรรมการบริหารจัดการทางด้านการตลาด เศรษฐกิจและสังคม (Arnould, Price & Zinkhan, 2004) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผู้กระทำการ (Actors) มากมายซึ่งมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ทำการซื้อ ใช้ จากนั้นก็ทิ้งสินค้าที่ซื้อใช้ แล้วเกิดความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา และทำการก็ทำการซื้อ ใช้ จากนั้นก็ทิ้งสินค้าอีกไปเรื่อย ๆ (Solomon, 2013)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Grewal และ Levy (2013) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ในหนังสือเรื่อง “M Start here: Marketing” ว่า หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่าน นับตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างที่ซื้อและหรือใช้ และภายหลังจากการซื้อและหรือใช้ สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้ 5 ขั้นตอน กล่าวคือ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 1 คือ การตระหนักถึงความจำเป็น ความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับภาวะความไม่สมดุล (Imbalance) ของการกระทำและความปรารถนาที่ถูกปลุกเร้า (Arouse) เพื่อที่จะนำผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ (McDaniel, Lamp & Hair, 2012) เพื่อที่จะซื้อใช้ตราสินค้า หรือสินค้าในการแก้ไขปัญหา (Problem solving) และหรือตอบสนองของความจำเป็น ความต้องการของตนเอง ทั้งในการตอบสนองทางด้านหน้าที่ของการใช้งาน (functional needs) เป็นการที่ตราสินค้า หรือสินค้าสามารถตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างจับต้องได้ ด้วยตัวสินค้า คุณสมบัติ คุณสมบัติประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ และการตอบสนองทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) เป็นการที่ตราสินค้า หรือสินค้าสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นความต้องการของผู้บริโภคได้ในเชิงอารมณ์ ความรู้สึก เช่น การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกซาบซึ้งใจ ยินดีเกี่ยวกับตัวสินค้า และหรือ ตราสินค้า (Grewal & Levy, 2013)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูล (Information searching) เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักในการต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาสินค้า หรือ ตราสินค้า หรือ ทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ (Various alternatives available) เพื่อที่จะทำให้ตนเองเกิดภาวะที่สมดุล (Balance) และเกิดความพึงพอใจ (Satisfy) (McDaniel, Lamp & Hair, 2012)

ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกัน กล่าวคือ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่ 1 คือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search for information) ซึ่งถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเอง เป็นความทรงจำ

เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือ บริการ รวมกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อนในอดีต และการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search for information) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่อยู่ในนอกเหนือความทรงจำที่ตนเองมีอยู่ เพื่อเติมเต็มช่องว่างของความไม่รู้ ด้วยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือ พนักงานขาย การเปิดรับสื่อต่าง ๆ เพื่อการขายทั้งที่เป็นการโฆษณา และไม่ได้เป็นการโฆษณา (Grewal & Levy, 2013)

สื่ออีกสื่อหนึ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลด้วยความถี่ ก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ (Online search) อย่าง Search engine เช่น Google, Yahoo, Bing และ Ask.com ซึ่งผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกว่า 60% ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มต้นการค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ สื่อออนไลน์ อย่าง Search engine เช่น Google, Yahoo และ 40% ใช้วิธีการตั้งกระทู้ (Quest) ในสังคมออนไลน์ หรือ ชุมชนออนไลน์ อย่าง Facebook (Solomon, 2013) ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อ หรือ ช่องทางต่าง ๆ ประกอบกัน (Grewal & Levy, 2013)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหา (Recognition of problem) (Grewal & Levy, 2013) และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคค้นหาและได้รับมา สิ่งกระตุ้นของตราสินค้าจะถูกจัดให้เป็นกลุ่มประเภทของทางเลือกต่าง ๆ (Evoke of alternatives Set) จากนั้นผู้บริโภคจะมีการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ (Criteria) ในการประเมินทางเลือก (McDaniel, Lamp & Hair, 2012)

หลักเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เป็นสิ่งที่มีมิติต่าง ๆ (Dimensions) ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ (Competing options) ด้วยการเปรียบเทียบตราสินค้าทาง ๆ ที่เป็นทางเลือก เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกนี้อาจจะเป็นคุณลักษณะต่าง ๆ (Attributes) หน้าที่หรือการใช้งานต่าง ๆ (Functions) หรือ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Experiences) ก็ได้ (Solomon, 2013)

ทางเลือกต่าง ๆ นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งในการประเมินทางเลือกนี้ บางกรณีก็อาจจะไม่ได้เป็นไปดังที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้ตั้งแต่แรก เนื่องจากการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับกลุ่มที่มากระตุ้นทางการตลาด (Evoke set) ในระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ตราสินค้า ตัวสินค้า ราคาสินค้า การลดราคา สถานที่จัดจำหน่าย พนักงานขาย (Grewal & Levy, 2013) และการเงิน อารมณ์ ความรู้สึก การคิดแก้ปัญหา สถานการณ์ หรือ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในขณะนั้น ๆ ด้วย (Kardes, 2002)

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน (Evaluation criteria) ทางเลือกต่าง ๆ มีหลายอย่าง เช่น ความทนแข็งแรง (Durable) ความสำคัญ (Importance) คุณลักษณะที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product attribute) ซึ่งแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการความพิเศษ ความแตกต่าง สอดคล้องทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Grewal & Levy, 2013) แนวคิดที่มีต่อตนเอง บุคลิกภาพ วิธีการใช้ชีวิต ราคาของตราสินค้า วัฒนธรรม สถานภาพทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด แรงจูงใจ ความรู้สึก หรือ อารมณ์ต่าง ๆ (Hawkins & Mothersbaugh, 2012) โอกาสในการซื้อใช้ เวลาในการซื้อใช้ ประเภทของสินค้าหรือตราสินค้า สถานที่ซื้อใช้ และวิธีการชำระเงิน ล้วนแล้วแต่เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคด้วย (McDaniel, Lamp & Hair, 2012)

ความเชื่อต่าง ๆ (Beliefs) เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Solomon, 2013) ซึ่งความเชื่อจะเกี่ยวข้อง และถือเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคแต่ละคนว่า มีความรู้สึก (Feeling) นึกคิด (Thinking) ว่าสิ่งใดมีความสำคัญสำหรับตนเอง

(Wright, East & Vanhuele, (2012-06-30)) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณสมบัติประโยชน์ต่าง ๆ ในตราสินค้า ซึ่งเป็นความคิดความเข้าใจของตัวผู้บริโภคเองว่า สิ่งใดดีหรือไม่ดี สิ่งใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม สิ่งใดมีค่านิยมหรือสิ่งใดไม่มีค่านิยม ซึ่งส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือก (Asseal, 2005) การประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Wright, East & Vanhuele, (2012-06-30))

นักการตลาด หรือ นักโฆษณาโดยส่วนใหญ่มักมีความคิดว่า ทศคติต่าง ๆ (Attitudes) ที่มีต่อตราสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อ สามารถใช้ในการทำนาย (Predict) ความพร้อมของการกระทำตอบสนอง (Readiness for response) ความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อ (Intention to buy) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผลจากการวิจัยบางกรณีแสดงให้เห็นว่า ทศคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ หรือส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเสมอไป (Wright, East และ Vanhuele (2012-06-30))

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 4 คือ การซื้อและการบริโภค (Purchase and consumption) หลังจาก que ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพร้อมในการที่จะซื้อใช้ตราสินค้า แต่อย่างเร็วก็ตาม ในบางกรณี ผู้บริโภคก็ไม่ได้ทำการซื้อใช้ตราสินค้าที่ตนเองประเมินทางเลือกไว้ เนื่องจากมีบางอย่างมาเป็นข้อจำกัด หรือมีตัวแปรอื่น ๆ มาแทรกกลางระหว่างความตั้งใจซื้อขึ้น ๆ กลับกลายเป็นทำให้เกิดการซื้อใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อใช้ไว้ก็เป็นได้ (Grewal & Levy, 2013)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 5 คือ หลังจากการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้ให้นักการตลาดสามารถสร้างความหวัง และทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของตนเองกลายมาเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty consumer) คือ การซื้อซ้ำ (Repurchase) และการยอมอุทิศตัว (Advocacy consumer) แนะนำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กล่าวถึงตราสินค้าที่ตนมีความภักดีในเชิงบวกกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ (Solomon, 2013) แบบปากต่อปาก (Word of mouth) (Grewal & Levy, 2013)

ปัจจัยที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 5 ประการด้วยกัน กล่าวคือ

ประการที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเรื่องความต้องการ ความจำเป็น ปัญหาที่ต้องการแก้ไขและหรือตอบสนองด้วยการซื้อใช้ตราสินค้าต่าง ๆ แปรผันตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคทั้งสิ้น เช่น เพศ ชอายุ หรือ หญิงก็มีความต้องการในประเภทหรือตราสินค้าซึ่งแตกต่างกัน อย่างความต้องการในสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง นิยายสาร รายได้ที่แตกต่างกันทำให้อ่านาจในการซื้อแตกต่างกัน อย่างความต้องการสินค้าหรูหราหรือความสะดวกสบายที่แตกต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2011)

ประการที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคแปรผันตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic patterns) ของผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยา คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค เช่น ทศคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Believes) ค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) แรงจูงใจ (Motivations) (Campbell, Martin & Fabos, 2013) การให้คุณค่าของตนเอง (Self-values) การกำหนดแนวคิดของตนเอง (Self-concept) (Levy, 2012) ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personal trait) ความพึงพอใจ (Preference) วิถีการใช้ชีวิต (Lifestyle) (Schiffman & Kanuk, 2012) ซึ่งลักษณะทางจิตวิทยาต่าง ๆ ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kahle & Chiagouris, 2009)

ผู้วิจัยจะขอขยายความลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคบางส่วนที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

“การกำหนดค่านิยมของตนเอง” หรือ “Self-values” หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญ เป็นเป้าหมายต่าง ๆ สำหรับชีวิต ไม่ได้หมายถึงเป้าหมายซึ่งคนหรือผู้บริโภคแต่ละคนต้องกระทำให้สำเร็จในแต่ละวัน แต่เป็นความปรารถนา (Desires) ที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเอง (Levy, 2013) ซึ่งค่านิยมของตนเองที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดให้ตนเองนั้น จะขึ้นอยู่กับความมีจิตสำนึกของผู้บริโภคแต่ละคน (Private self - consciousness) และกำกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Kahle & Chiagouris, 2009) เช่น ความต้องการให้ตนเองเป็นที่เคารพ (Self - respect) ความต้องการให้ตนเองได้รับการเติมเต็ม (Self - fulfillment) หรือการได้รับความรู้สึกพิเศษว่าเป็นส่วนหนึ่งของที่ใดที่หนึ่ง (A specific sense of belonging) สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเอง (Self - image) ว่า ตัวเองอยากเป็นอย่างไร และแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามวิถีทางเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตนเองตามที่อยากจะเป็นนั้น เพื่อทำให้ความปรารถนา เป้าหมายชีวิตของตนเองเกิดขึ้นจริง (Levy, 2013)

“การกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง” หรือ “Self-concept” หมายถึง การกำหนดภาพลักษณ์ของตนเอง (Self - image) เป็นภาพอ้อมค้อมของคนหรือผู้บริโภคที่มีต่อตนเอง เช่น คนที่มีเป้าหมายในชีวิตว่า จะได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของที่ใดที่หนึ่งอาจจะเห็นหรือต้องการที่จะถูกมองว่าตนเองเป็นคนรักสนุก ที่คนอื่น ๆ อยากที่จะอยู่รอบตัวเขา (Levy, 2013) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือ ภาพลักษณ์ของตนเองที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเอง เป็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้นคนอื่น ๆ สามารถรับรู้แนวคิดของตนเองหรือภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการซื้อใช้ตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือ ภาพลักษณ์ของตนเองซึ่งเป็นความคิดเชิงนามธรรม (Abstract attribute) ไม่สามารถจับต้องได้ ให้เป็นรูปธรรม ทำให้คนอื่น ๆ สามารถรับรู้แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์ของตนเองได้อย่างชัดเจน สามารถจับต้องได้ (Concrete attribute) ผ่านตราสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อใช้ คุณลักษณะของตราสินค้า (Kahle & Chiagouris, 2009)

นักการตลาดหรือนักโฆษณาจะนำแนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์ของตนเองมาประยุกต์ใช้ ด้วยการมุ่งไปที่การทำโฆษณาประเภทภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์การเจ้าของตราสินค้า (Image / Corporate advertising) ให้สัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์ของตนเองซึ่งผู้บริโภคกำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อว่า ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเอง (Kahle & Chiagouris, 2009)

ประการที่ 3 แบบจำลองการคิดแก้ปัญหา (The cognitive model) ของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งคิดแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็น และความต้องการของตนเอง ด้วยการให้หลักเหตุและผล ส่วนการตัดสินใจที่เหลือจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ

ประการที่ 4 การให้แรงสนับสนุน (Reinforcement) ช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การได้รับการปรณินิบัติในระหว่างที่แสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ (Treating purchase) การตอบสนองต่อโอกาสต่าง ๆ ทางการตลาด (Opportunities) การได้รับรางวัลต่าง ๆ จากการซื้อใช้ (Rewards) ราคา (Cost)

ประการที่ 5 นิสัย (Habit) หรือพฤติกรรมการซื้อใช้ที่เคยชินกับการได้รับการปรณินิบัติซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้มาตั้งแต่ต้นทางการตลาดต่าง ๆ ในอดีต (Wright, East, Vanhuele, & Marc (2012-06-30))

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ ความจำเป็น ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความสนใจตราสินค้าหรือสินค้าสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นความต้องการของผู้บริโภคได้ในเชิงอารมณ์ ความรู้สึก เช่น การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบซึ่งเจียตินีเกี่ยวกับตราสินค้าและหรือตราสินค้า มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพื่อเติมเต็มช่องว่างของความรู้ ด้วยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือพนักงานขาย การเปิดรับสื่อต่าง ๆ อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ (Online search) สังคมออนไลน์ หรือ ชุมชนออนไลน์ อย่าง Search engine เช่น Google, Yahoo, Bing, Ask.com และ Facebook ทั้งที่เป็นการโฆษณาและไม่ได้เป็นการโฆษณา มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง และส่วนประสมการตลาดเพื่อการเมืองที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเป็ตรัม และใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมีการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ (Criteria) ในการประเมินทางเลือก มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง รวมถึงส่วนปัจจัยที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น แนวคิดที่มีต่อตนเอง บุคลิกภาพ ความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อว่า ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเอง มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพของตนเองและการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคดังกล่าวว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเชื่อว่าอะไรเป็นเกณฑ์ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ใดบ้าง มากน้อยเพียงใดในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และทำการทดสอบสมมติฐานที่ว่า การรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเองมีความสัมพันธ์หรือไม่ อย่างแรกกับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคดังกล่าว

จากคำกล่าวของ Wright, East และ Vanhuele (2012-06-30) ที่กล่าวถึงทัศนคติในกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนที่ 3 ว่า ผลจากการวิจัยบางกรณีแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อใช้ หรือส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อใช้ ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์จะทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองมีความสัมพันธ์หรือไม่อย่างแรกกับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะพิสูจน์คำกล่าวดังกล่าวในงานวิจัยครั้งนี้

ส่วนปัจจัยที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคแปรผันตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคทั้งสิ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ลักษณะทางประชากร อย่าง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร โดยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ในบท 3 จำนวน 2 ข้อ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยจะขอนำเสนอวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “การนำเสนอบุคลิกภาพตราของพรรคการเมืองไทย ผ่านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กรณีศึกษา: พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อ

ไทย” แบ่งเป็น 2 ด้าน กล่าวคือ 1) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารทางการเมือง การตลาดเพื่อการเมือง และ 2) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนี้

1) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดเพื่อการเมือง

บทความวิจัยของ Norman Peng และ Chris Hackley (2009, pp.171-186) ซึ่งได้เขียนบทความประกอบการวิจัยเรื่อง “ผู้มีสิทธิเลือกตั้งคือผู้บริโภคหรือไม่?” (Are voters, consumers?) ซึ่งเป็นการวิจัยคุณภาพเพื่อสำรวจความคิดเห็นในเชิงเปรียบเทียบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดเห็นแตกต่างหรือไม่อย่างไร เมื่ออยู่ในฐานะผู้มีสิทธิเลือกตั้งและผู้บริโภค ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้บริโภคในเชิงการตลาดเพื่อการเมืองหรือไม่อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดเพื่อการเมืองจะต่อมามีผลกระทบต่อการตั้งข้อสรุปเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หรือผู้บริโภคในเชิงการตลาดเพื่อการเมืองว่าจะไม่ได้รับการตอบสนองต่อการทำการตลาดเพื่อการเมืองเช่นเดียวกับการทำการตลาดสินค้า (Commercial marketing) ตลาดเพื่อการเมืองมีขนาดแตกต่างจากขนาดตลาดของสินค้าทั่วไป เนื่องจากการได้รับการลงเสียงเลือกตั้งนั้นคือการบริหารประเทศอย่างหนึ่งประเทศ ในขณะที่ขนาดตลาดสินค้าทั่วไปนั้นมีการครอบครองและบริหารจัดการส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกันไปแต่ละตราสินค้า พรรคการเมืองและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนและจับต้องได้ยาก (Complex & intangible) ไม่เหมือนสินค้าทั่วไป การแนะนำพรรคการเมืองหรือผู้ลงสมัครรับใหม่ทำได้ยากได้เชิงการตลาดเพื่อการเมือง แต่การแนะนำสินค้าทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดนั้นทำได้ง่ายกว่า

บทความประกอบการวิจัยของ Aron O'cassv (1996, pp. 35-53) ซึ่งได้เขียนบทความประกอบการวิจัยเรื่อง “แนวคิดการตลาดเพื่อการเมืองและแนวคิดการตลาด” (Political marketing & marketing concept) ซึ่งเป็นการวิจัยประยุกต์ที่ใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพร่วมกัน ที่ทำการศึกษการประยุกต์ใช้การตลาด ประสิทธิภาพ และระดับของความเข้าใจของการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคการเมืองในประเทศออสเตรเลีย กล่าวถึงผลการวิจัยในครั้งนี้ว่า พรรคการเมืองมีการนำแนวคิดหลักและเนื้อหาสาระสำหรับการตลาดมาประยุกต์ใช้ในบริบททางการเมือง แต่การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดในทางการเมืองยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจ กระบวนการทำการตลาด วัตถุประสงค์ในการทำการตลาด แต่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการนำการตลาดมาประยุกต์ใช้ในทางการเมือง ตัวบ่งชี้ให้การยอมรับกับการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดในทางการเมืองเป็นอย่างมาก แต่มีทัศนคติในเชิงลบต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อการบริหารจัดการทางการเมือง

บทความประกอบการวิจัยของ Catherine Needham (2006, pp. 178-187) ซึ่งได้เขียนบทความประกอบการวิจัยเรื่อง “ตราสินค้าและความภักดีทางการเมือง” (Brands and political loyalty) กล่าวว่า มีการประยุกต์ใช้หลักการตลาด การสร้างตราสินค้าในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง โดยกล่าวว่า พรรคการเมืองที่ได้ชัยชนะในการเลือกตั้ง ก็มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่ต้องการรักษาระดับการขายของตนไว้ให้ยาวนาน เมื่อความภักดีของลูกค้าถูกกระทบกระเทือน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการตัดสินใจเลือก (Choice) พรรคการเมืองนั้นต้องทำการตลาด ไม่ใช่เพียงเพื่อชัยชนะในการขาย หรือการเลือกตั้งเท่านั้น แต่ยังเพื่อเพิ่มพูนความภักดีต่อตราสินค้า และลดความไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าอีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าดังกล่าวต่อไปอีกในอนาคต พรรคที่ได้รับความสำเร็จจึงต้องพัฒนาความพึงพอใจในตราสินค้าของพรรคการเมือง โดยผู้นำพรรคการเมืองจะต้องรักษาความสัมพันธ์กับผู้นำสนับสนุนพรรคการเมืองให้แน่นแฟ้น หลังจากการซื้อขาย หรือ การเลือกตั้งแล้วด้วย การประยุกต์ใช้การตลาดเพื่อการเมืองสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เลือกตราสินค้าของพรรคการเมือง ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับการที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าทั่วไปในตลาด เพื่อลดความยุ่งยากซับซ้อนเกี่ยวกับการพิจารณาข้อมูล ข่าวสาร ต่าง ๆ ของสินค้าให้น้อยลง ประเด็นที่ 2 ตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดดำเนินต่อไป โดยพรรคการเมืองที่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งสามารถรักษาระดับสนับสนุนจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ซื้อสินค้าดังกล่าวต่อไปอีก ประเด็นที่ 3 ผู้นำ

พรรคการเมืองที่ได้รับความนิยมต่ำจะสนับสนุนตราสินค้าให้กลายเป็นตราสินค้าของตนเองมากกว่าที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นตราสินค้าของพรรคการเมือง โดยผู้นำพรรคการเมืองจะสร้างตราสินค้า ด้วยการเน้นที่คุณสมบัติสำคัญบางอย่าง และนโยบายบางอย่าง ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่าง ทำให้ตราสินค้านั้น มีความน่าเชื่อถือ ชุมชน มีข่าวสารเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่อง สร้างนโยบายให้กลายเป็นสัญลักษณ์ กลายเป็นตราสินค้าของผู้นำพรรคนั้น

งานวิจัยของคีฟร ดิทธิพันธ์ (2539) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “เงื่อนไขการเข้าสู่บทบาททางการเมืองของสตรี และการยอมรับสมาชิกภาพผู้แทนราษฎรสตรี” พบว่า การเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียง หรือ วิธีเคาะประตู (Knock door) เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด และยังเป็นวิธีที่สามารถโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้มากที่สุด เนื่องจากการหาเสียงแบบนี้เป็นวิธีที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างตัวผู้สมัครและประชาชน การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการปราศรัยมีความสำคัญเท่า ๆ กัน แล้วแต่กลยุทธ์ของผู้สมัครแต่ละคนจะเลือกใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างคะแนนเสียงให้กับตนให้มากที่สุด ทั้งนี้ การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะเลือกใช้สื่อหลาย ๆ สื่อร่วมกัน และมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ไปสไทม์ หรือใบปลิวหนังสือแนะนำตัวผู้สมัคร

งานวิจัยของดวงทิพย์ วรพันธุ์ ชดิพร เกษโกวิท และวรรณิ์ ตำราญเวทย์ (2536) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์ของการใช้สื่อของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2535” นั้นพบว่า พรรคการเมืองทุกพรรคเลือกใช้สื่อหาเสียงหลายประเภท ยิ่งพรรคการเมืองใดมีจำนวนสมาชิกพรรคในปริมาณมากเป็นพรรคการเมืองที่มีความเก่าแก่ มีหัวหน้าพรรค ผู้บริหารพรรค และมีผู้สนับสนุนทางการเงินที่มีฐานะทางการเงินดี ก็จะมีมีการเลือกใช้สื่อหลายหลายประเภท และมีการใช้สื่อในปริมาณมาก ทุกพรรคการเมืองเลือกใช้สื่อแบบดึก โดยอาศัยสื่อทุกประเภทในการหาเสียง โดยยึดหลักที่ว่า สื่อเดียวย่อมไม่มีพลังในการสร้างประสิทธิผลได้ดีเท่ากับสื่อหลายสื่อ (Synergistic effects) และพยายามใช้สื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (Sight, sound and motion) จึงเลือกใช้สื่อหลายประเภทที่มีคุณสมบัติที่ต่างกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า เป้าหมายของกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้ง มี 3 เป้าหมายด้วยกัน คือ เป้าหมายที่ 1 การใช้สื่อเพื่อเป้าหมายทางจิตวิทยา คือ มุ่งให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงมีความรู้สึกต่อพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป้าหมายที่ 2 การใช้สื่อเพื่อเป้าหมายทาง จินตภาพ คือ มุ่งให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้จักและเกิดความรู้สึกยอมรับพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป้าหมายที่ 3 การใช้สื่อเพื่อเป้าหมายทางการกระทำ คือ มุ่งให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้พรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้ง

งานวิจัยของนิภากร กำจรเมฆกุล (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.)” เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พบว่า อบต. สตรี มีกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของดำรงตน คือ เน้นข้อ-เบอร์ของผู้สมัคร และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ไม่ดองไม่รู้ เพื่อทำให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเปิดโอกาสทดลองเลือกสมาชิกสภา อบต. ที่เป็นผู้หญิง ให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาหมู่บ้านแทนผู้ชายบ้าง กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์อย่างลูกมดตนเอง หมายถึง การชี้แจงนโยบายและความตั้งใจในการแก้ปัญหาด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยผู้สมัครจะไม่เน้นและระวังการให้คำมั่น กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การสร้างภาพในอนาคต หมายถึง การยกประเด็นปัญหาที่ชาวบ้านกำลังประสบอยู่มาพูดพร้อมกับเสนอตัวที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหานั้นในอนาคต กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์ขอความเห็นใจ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครมีความจริงใจ และต้องการเข้ามาทำงานด้วยความตั้งใจจริง และกลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์นำเสนอผลงานที่ผ่านมาสำหรับเป้าหมายในการนำเสนอสูรนั้น ผู้สมัครต้องการให้รู้ว่าตนเองลงสมัคร ต้องการความเห็นใจ ต้องการให้เห็นถึงความสามารถของตนเอง ต้องการให้ได้รับการประเมินและตัดสินใจเองจากเหตุผลหรือข้อมูลที่ดีให้ไป และต้องการให้ชาวบ้านเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้สมัคร

ส่วนงานวิจัยของ William L. Benoit (2007, pp. 64-90) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อในการวิพากษ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง” ได้ตั้งข้อสังเกตที่เกี่ยวเนื่องกับแนวคิดการตลาดเพื่อการเมืองในงานวิจัยว่า นักวิจัยบางท่านเห็นว่า การรณรงค์ในลักษณะที่เป็นลบ จะทำให้มีผลกระทบต่อการระดมผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปลงคะแนนเลือกตั้ง (Demobilizing effect) ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งบางส่วนเบี่ยงเบนที่จะไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ส่วนการโจมตีคู่แข่งทางการเมืองฝ่ายตรงข้ามนั้น จะต้องระมัดระวัง ไม่กระทำบ่อยจนเกินไป เนื่องจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาจจะไม่พอใจผู้สมัครที่ข่มขู่โจมตีทำให้ผู้สมัครเลือกตั้งคนอื่นมีมติเห็น โดยเฉพาอย่างยิ่ง การโจมตีในเรื่อง ภาพลักษณ์ส่วนตัว ซึ่งมีแนวโน้มจะช่วยให้ผู้โจมตีพ่ายแพ้การเลือกตั้งได้

งานวิจัยที่ทำการศึกษารณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยโดยตรงนั้น มีอยู่จำนวน 3 ชิ้นด้วยกัน คือ งานวิจัยของ นันทนา นันทโรภาส (2547) ซึ่งศึกษาวิเคราะห์เรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย” การวิจัยของ ดุ๊กขณา ศิริวัฒน์ (2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมือง: กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย” และผลงานวิจัยของ รติกร กิริติบุรณะ (2549) เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย: กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548”

งานวิจัยของ นันทนา นันทโรภาส (2547) ซึ่งศึกษาวิเคราะห์เรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย” ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่องนี้โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทย ได้นำเอาความคิดทางการตลาดเพื่อการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ ประกอบด้วย การจำแนกส่วนการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Voter segmentation) การวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค (Party positioning) ที่และการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ซึ่ง P ตัวที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ของพรรค คือ นโยบายและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ใช้กลยุทธ์เลือกผู้สมัครที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเดิมหรือเป็นผู้ที่ได้รับการนิยมนจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส่วนกลยุทธ์ของนโยบาย ออกแบบและผลิตนโยบายที่ตอบสนองต่อคนทุกกลุ่มอาชีพ P ตัวที่ 2 คือ การสำรวจความคิดเห็น (Polling) มีการทำการสำรวจวิจัยเพื่อหยั่งเสียงที่ตนคิด หรือ ดำรงตำแหน่งเป็นประจําทุกเดือน แล้วนำผลการวิจัยนั้นมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป P ตัวที่ 3 คือ การใช้กลยุทธ์แบบผลัก (Push marketing) กับผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง เป็นการสื่อสารผ่านระบบลูกโซ่ ใช้ห้วคะแนน ใช้สื่อสาธารณะ เช่น ไร่สโตร์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การเคาะประตูหน้าบ้าน การปราศรัยหาเสียง และการจัดกิจกรรมพิเศษ P ตัวที่ 4 คือ การใช้กลยุทธ์แบบดึง (Pull marketing) เป็นการสื่อสารการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งการซื้อสื่อและการใช้สื่อมวลชนของภาครัฐซึ่งเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ

งานวิจัยของ ดุ๊กขณา ศิริวัฒน์ (2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมือง: กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย” ซึ่งเน้นการศึกษากะบวนการคิดสร้างสรรค์ตราสินค้าของพรรคไทยรักไทย และกระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคไทยรักไทยเป็นหลัก นับตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงช่วงก่อนการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544 ผลวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าของพรรคไทยรักไทย ในส่วนของการสร้างชื่อตราสินค้า (Brand name) พรรคได้เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตั้งชื่อพรรคผ่านหนังสือพิมพ์ การสร้างตราสัญลักษณ์ (Logo) “ท” นั้นเจ้าหน้าที่ภายในพรรคเป็นผู้ออกแบบ ให้ได้ทั้งที่กล่าวมีความหมายว่า การรวมกันเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนไทย ที่จะคิดใหม่ ทำใหม่ พลิกฟื้นประเทศไทยให้กลับคืนสู่ความรุ่งเรือง เช่นเดียวกับคำขวัญ (Slogan) ของพรรคไทยรักไทย สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย (Brand positioning) นั้น พรรคไทยรักไทยวางตำแหน่งพรรคไว้ที่พรรคขนาดกลาง เน้นคุณภาพ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองที่สร้างสรรค์ เป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพ เน้นหัวหน้าพรรค คือ พันตำรวจโท ดร. ทักษิณ ชินวัตร เป็นจุดขาย

กระบวนการสื่อสารตราสินค้าพรตไทยรักไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วงด้วยกัน คือ ช่วงที่ 1 ก่อนการก่อตั้งพรรคมีการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตั้งชื่อพรรค เผยแพร่นโยบายพรรค เน้นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต มีการเปิดตัวสินค้าออกสู่ตลาดเริ่มมีการโฆษณา สรรหาสมาชิกพรรคโดยเน้นคุณสมบัติเป็นผู้เสียสละ มีจุดยืนใกล้เคียงพรรค ช่วงที่ 2 ช่วงเริ่มตั้งพรรค เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำพรรค นโยบายพรรค เป็นหลัก ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ พ็อคเก็ตบุ๊ก ซีดี แผ่นพับ ป้ายโฆษณากลางแจ้งจดหมายทางตรง และการใช้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ช่วงที่ 3 ช่วงการรณรงค์ทางการเมือง พรรคไทยรักไทยได้มีการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อมวลชน โดยการให้ข้อมูลของพรรคผ่านการลงโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์และหน้าหนังสือพิมพ์ แบบลงเป็นชุด (Series) การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายเตอร์ ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ติดตามรถหาเสียงเคลื่อนที่ไปตามที่ต่าง ๆ ซีดี ดีวีดี การส่งจดหมายทางตรง การใช้เพลงประจำพรรค การสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การตั้งเวทีปราศรัยการจัดงานแถลงข่าวการออกไปพบปะประชาชน

2) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านบุคลิกภาพตราสินค้า

บทความวิจัยของ Chung K. Kim (2001, pp. 195-206) เรื่อง “ผลกระทบของบุคลิกภาพตราสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม” (The effect of brand personality and brand identity on brand loyalty: applying the theory of social identity) ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ จำนวน 5 ตราสินค้า ตามแนวคิดของ David Aaker โดยการทำวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านอีเมลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในกรุงโซล ประเทศเกาหลีที่เข้าไปใช้เว็บไซต์ (Website) ของโทรศัพท์มือถือ 5 ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ตามแนวคิดของ David Aaker ยังคงอยู่ใน 5 กลุ่มบุคลิกภาพหลัก หรือ “Big Five” แต่ลักษณะบุคลิกภาพย่อยตามแนวคิดนี้ซึ่งมี 42 ลักษณะย่อย ถูกพบในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือเพียง 36 ลักษณะย่อยเท่านั้น

ผลของการวิจัยซึ่งมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าพัฒนาการของอัตลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเมื่อใดที่บุคลิกภาพตราสินค้าดูเหมือนว่าจะมีความดึงดูดใจผู้บริโภค เมื่อนั้นอัตลักษณ์ตราสินค้าก็จะถูกสร้างขึ้นด้วย และเมื่ออัตลักษณ์ตราสินค้าถูกสร้างเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือตราหนึ่งนั้น ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของ ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือตราอื่น ๆ

ในระยะช่วงเวลาดังนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าโทรศัพท์มือถือในเว็บไซต์จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ถึงแม้ว่าลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือตราหนึ่งจะไม่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ส่วนในระยะยาว การพัฒนาและรักษาอัตลักษณ์ตราสินค้านั้นให้คงอยู่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับตราสินค้านั้น และส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Customer relationship management: CRM) ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น แตกต่าง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่านิยมในเชิงสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive value) ของตราสินค้านั้น นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีส่วนช่วยให้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ (Favorable brand image) ให้กับผู้บริโภคได้ด้วย

บทความวิจัยของ Vanitha Swaminathan, Koren M. Stilley และ Rohni Ahluwalia (2009, pp. 985-1002) เรื่อง “เมื่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลายเป็นสิ่งสำคัญ: บทบาทใหม่ของการผูกติด” (When brand personality matters: the moderating role of attachment styles) ซึ่งเป็นบทความที่กล่าวถึงการวิจัยเชิงปริมาณแบบการทดลอง ที่มุ่งทำการศึกษาแนวการผูกติดบุคลิกภาพตราสินค้ากับผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใช้เชิงการตัดสินใจเลือกและซื้อตราสินค้า โดยใช้ทฤษฎีการผูกติด (Attachment theory) ของ Bartholomew และ Horowitz โดยผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาจากผู้บริโภคบุคลิกภาพตราสินค้า 2 กลุ่ม ตามแนวคิดของ David Aaker คือ กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบคนที่มีความซื่อตรงจริงใจ (Sincere) และกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบคนที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement)

บทสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้กล่าวว่า การนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น มีโอกาสที่จะทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค นอกจากนี้บุคลิกภาพของตราสินค้ายังเป็นสิ่งสำคัญที่การจัดสร้างสังคม (Social setting) เนื่องจากผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคม ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ความหมายของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการสะท้อนตัวตนของเขาเพื่อที่จะเพื่อนฝูงและความสัมพันธ์ นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้านอกจากจะช่วยสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคแล้วยังแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่เขาอยากจะเป็นด้วย

บทความวิจัยของ Michelle Guthrie (2008, pp.164-181) เรื่อง “ผลกระทบของภาพที่แสดงหน้าตาและการใช้เครื่องสำอางบนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า” (The effect of facial image and cosmetic usage on perception of brand personality) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากผู้หญิงที่อาศัยอยู่ที่ mid-Atlantic university เกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ตามแนวคิด Big five ของ David Aaker กับสินค้าเครื่องสำอาง 3 ตราสินค้า คือ Mac, Clinique และ Maybelline ซึ่งเกิดจากภาพที่แสดงหน้าตาของผู้บริโภค และผลกระทบกับปริมาณและลักษณะการใช้เครื่องสำอาง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพที่แสดงหน้าตาของผู้บริโภคมีผลกระทบกับการปริมาณการใช้เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีผลกระทบกับปริมาณการใช้เครื่องสำอางในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพที่แสดงหน้าตาและการรับรู้ตราสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มย่อยของบุคลิกภาพของตราสินค้ายังมีผลกระทบต่อกันคือผู้ที่ซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางแต่ละตราด้วย

เครื่องสำอางตราสินค้า Mac มีบุคลิกภาพผสมผสานระหว่าง 3 กลุ่มบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบคนที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) คนที่มีความสามารถ (Competence) และคนที่มากประสบการณ์ (Sophistication) เครื่องสำอางตราสินค้า Clinique มีบุคลิกภาพผสมผสานระหว่าง 3 กลุ่มบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบคนที่มีความซื่อตรงจริงใจ (Sincerity) คนที่มีความสามารถ (Competence) และคนที่มากประสบการณ์ (Sophistication) เครื่องสำอางตราสินค้า Maybelline มีบุคลิกภาพเดียว คือ บุคลิกภาพแบบคนที่มีความสามารถ (Competence) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้าเป็นที่คนคิดในเชิงบวกทั้งสิ้น หากแต่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า Clinique สูงที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงที่มีความพึงพอใจในลักษณะหน้าตาของตนเองจะมีการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้เครื่องสำอาง รวมถึงมีการใช้เครื่องสำอางปริมาณมากขึ้นด้วย

งานวิจัยของพรทิพย์ เดือดจิน (2544) เรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ผู้บริโภค ความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ คือ รถยนต์นั่งขนาดเล็กและเครื่องดื่มอัดลมตามลำดับ ตามแนวคิดของ Jennifer Aaker (1997)

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อนำบุคลิกภาพของผู้บริโภคตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทมาจัดกลุ่ม ตามแนวคิดบุคลิกภาพของ Jennifer Aaker (1997) ทั้งหมด 42 ลักษณะ มาตรวัดดังกล่าวสามารถอธิบายบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้เพียง 33 ลักษณะเท่านั้น เมื่อนำบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทมาวัดด้วยมาตรวัดบุคลิกภาพตามแนวคิดบุคลิกภาพของ Jennifer Aaker (1997) พบว่า กลุ่มสินค้าเครื่องดื่มอัดลมซึ่งถือเป็นภาพตัวแทนของสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพของทั้ง Coke และ Pepsi ไม่แตกต่างกัน หมายถึงการทำการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 ตราสินค้าดังกล่าว ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าทั้ง 2 ได้ เมื่อพิจารณาถึงระดับของการรับรู้ตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้า Coke มากกว่า Pepsi ส่วนกลุ่มสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งถือเป็นภาพตัวแทนของสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพของทั้ง Toyota และ Honda แตกต่างกัน

สามารถสรุปได้ว่า Toyota มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence) โดยมีลักษณะการประสบความสำเร็จ ความเป็นผู้นำ มั่นใจในตนเอง ส่วน Honda มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) โดยมีลักษณะมุ่งมั่น ทุ่มเท มีความเป็นหนุ่มสาว บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ เมื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มสินค้ามีบุคลิกภาพที่ต่างกัน บุคลิกภาพที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อจะมีบุคลิกภาพที่ซับซ้อนกว่าสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ

งานวิจัยของเลสลีย์ อีคว์เทววิช (2543) เรื่อง “การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ซึ่งทำการศึกษารูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้าต่าง ๆ ที่นักโฆษณานำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า ตามแนวคิดของ ของ Jennifer Aaker (1997) โดยใช้วิธีการวิจัย 2 วิธีการ คือ การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ โฆษณาของตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ และเบียร์ 25 เรื่อง ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดและการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในงานโฆษณาทั้ง 16 ตราดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 25 เรื่อง จาก 16 ตราสินค้า มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้ารวม 32 บุคลิกภาพ โดยองค์ประกอบที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้ามากที่สุด คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal types) รองลงมาคือ การใช้รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Styles and tone) และแบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation techniques) ตราสินค้าประเภทเบียร์ทุกตราใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า ส่วนตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะมีการใช้รูปแบบจูงใจที่หลากหลาย องค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ เสียงเพลงโฆษณา (Jingle music) รองลงมา คือ โทนสีในภาพยนตร์โฆษณา และการใช้ตัวแสดงที่เป็นวัตถุและตัวสินค้า

สำหรับการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า ตามแนวคิดของ Jennifer Aaker (1997) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งสิ้น 32 บุคลิกภาพ สินค้าประเภทเบียร์มีการนำเสนอบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างไปจากแนวคิดของ Jennifer Aaker (1997) จำนวน 4 แบบ ส่วนองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่นักโฆษณานำเสนอ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีชีวิตชีวา (Spirited) ถูกนำเสนอในสินค้าทั้ง 2 ประเภทมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงประเด็นประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์

โฆษณา พบว่า องค์ประกอบที่สามารถสะท้อนบุคลิกได้หลากหลายที่สุด คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal types) รองลงมาคือ เสียงเพลงในโฆษณา (Jingle music)

งานวิจัยของสมันทิพย์ ตันอริคม (2542) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม” เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม และเพื่อศึกษาถึงบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานโฆษณา โดยใช้การวิจัยคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) นักโฆษณาในฐานะผู้สร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม จำนวน 5 ตราสินค้าผลจากการวิจัยพบว่าบทบาทในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามมี 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 การพัฒนากลยุทธ์ฯ ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดทั่วโลก โดยใช้ตราสินค้าที่เป็นมาตรฐานและการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน (Standardized brand/product and standardized communication) แนวทางที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์ฯ ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดทั่วโลก โดยใช้กลยุทธ์ตราสินค้าที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่นและการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน (Locally-adapted brand/product and standardized communication) ผลสัมฤทธิ์กับตราสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และการสื่อสารที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Standardized brand / product and locally - adapted communication)

สำหรับการวางตำแหน่งตราสินค้าและการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่าแชมพูเพื่อความสวยงามทั้ง 3 ตราสินค้ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าก่อน จากนั้นจึงมีการกำหนดบุคลิกภาพและแชมพูเพื่อความสวยงามแต่ละตราจะวางตำแหน่งและกำหนดบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป

กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม มีการดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 ดำเนินกลยุทธ์ฯ ด้วยการวิจัย การกำหนด และการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าครบทุกขั้นตอน ลักษณะที่ 2 ดำเนินกลยุทธ์ฯ เฉพาะการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าเท่านั้น ส่วนขั้นตอนการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะพิจารณาประกอบกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แท้จริงและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น การวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มสังคม (Trend) การวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มตลาด สำหรับขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบด้วย การใช้ตัวแทนของผู้ใช้ตราสินค้า (Endorser) จิตนะภาพลักษณะผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) องค์ประกอบต่าง ๆ ของชิ้นงานโฆษณา (Exceptional elements) สัญลักษณ์ (Symbol) ความต่อเนื่อง (Consistency)