

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะติดต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป และปัจจัยที่สัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราของพรรคการเมือง และการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งใน เขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน พรรคเพื่อไทย” สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ตอน คือ ผลการวิจัยตอนที่ 1 สภาพการณ์ทั่วไปของผลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสรุปผลการวิจัย 5 ตอนย่อย คือ ตอนที่ 5.1 – 5.5 และผลการวิจัยตอนที่ 2 การหาตัวแปร และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่จะศึกษาตามสมมติฐาน การวิจัย ประกอบด้วยสรุปผลการวิจัย 6 ตอนย่อย กล่าวคือ ตอนที่ 5.6 เป็นการหาปัจจัยหลักเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ตอนที่ 5.7 – 5.11 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 5 สมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยตอนที่ 1 สภาพการณ์ทั่วไป

5.1 ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง 4Ps ของ Dorminic Wring (2002) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป จำนวน 27 เครื่องมือ ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป (Political marketing communication tool perception) ครบทั้ง 27 เครื่องมือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด – คนในครอบครัว เป็นเครื่องมือที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับเป็นอันดับ 1 ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 การโฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับ 3 ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ อันดับ 4 การโฆษณาทางป้ายโฆษณา อันดับ 5 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด – เพื่อนสนิท ทั้ง 5 อันดับแรก ส่วนมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเครื่องมือที่มีการเปิดรับเป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 27 คือ เว็บไซต์ของพรรคการเมือง การเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยแบ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ออกเป็นเป็น 5 กลุ่มประเภทสื่อ ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับสื่อทั้ง 5 กลุ่มประเภทสื่อ อยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้ง 5 กลุ่มประเภทสื่อ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับกลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 4 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย และกลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 5 การเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

5.2 ลักษณะและระดับทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude towards political marketing communication tools) ตามแนวคิดของ Grewal และ Levy (2010) จำนวน 27 เครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองทุกเครื่องมือ ครบทั้ง 27 เครื่องมือ อยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองแต่ละเครื่องมือ จำนวน 27 เครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับทัศนคติต่อคนในครอบครัว เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับ 3 คือ ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ อันดับ 4 คือ การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจหรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน อันดับ 5 คือ ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์ ทั้ง 5 อันดับแรก มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย อันดับ 27 คือ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป เป็นกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ มีทัศนคติต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ อันดับ 3 คือ การโฆษณาทางป้ายโฆษณา ทั้ง 3 อันดับแรก มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ เป็นอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 6 มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป เป็นกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ มีทัศนคติอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ หรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน อันดับ 3 คือ ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ ทั้ง 3 อันดับแรก มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ เป็นอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 6 มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป เป็นกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 3 กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) ทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ มีทัศนคติอยู่ในช่วงระดับปานกลางทั้งสิ้น โดยการพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 คือ การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปราศรัย

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป เป็นกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 4 กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ มีทัศนคติอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง มีทัศนคติต่อคนในครอบครัว เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ สื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนสนิท อันดับ 3 คือ สื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด - เพื่อน

ร่วมงาน ชั้นเรียน ทั้ง 3 อันดับแรก มีระดับที่คนคิดอยู่ในระดับปานกลาง และหัวหน้าชุมชนหมู่บ้านห้วยคั่น เป็นสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลมีระดับที่คนคิด เป็นอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 8 มีที่คนคิดอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาที่คนคิดที่มีสิทธิเลือกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป เป็นกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 5 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งสิ้น 6 เครื่องมือ มีระดับที่คนคิดอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง มีที่คนคิดต่อสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Instagram Twitter ของคนใกล้ชิด อย่าง คนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน เป็นอันดับ 1 มีที่คนคิดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 คือ ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube มีที่คนคิดอยู่ในระดับน้อย อันดับ 3 คือ สื่อชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube มีที่คนคิดอยู่ในระดับน้อย และสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ตารา นักร้อง นักแสดง เป็นอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 6 มีที่คนคิดอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับที่คนคิดที่มีสิทธิเลือกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ หรือ 5 กลุ่มประเภทสื่อ พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับที่คนคิดอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับที่คนคิด ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ หรือ 5 กลุ่มประเภท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับที่คนคิดต่อกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับที่คนคิดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 3 กลุ่มประเภทสื่อการปราศรัยการตระเวนหาเสียง (Canvassing) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับที่คนคิดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 4 กลุ่มประเภทสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับที่คนคิดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 4 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับที่คนคิดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย อันดับ 5 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 5 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับที่คนคิดอยู่ในระดับน้อย

5.3 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้มีสิทธิเลือกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง (Self-personality perception) โดยการแบ่งลักษณะบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่มลักษณะ ยึดตามแนวคิด “Big Five” ของ Jennifer Aaker (2012) ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตนเอง ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ระดับการรับรู้ในช่วงตั้งแต่ปานกลางถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของตนเอง แบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) เป็นอันดับ 1 การรับรู้ในระดับมาก อันดับ 2 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement) การรับรู้ในระดับมาก อันดับ 3 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) การรับรู้ในระดับมาก อันดับ 4 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) การรับรู้ในระดับปานกลาง อันดับสุดท้าย คือ อันดับ 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) การรับรู้ในระดับปานกลาง

5.4 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย จำนวน 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย จากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราของพรรคการเมืองไทยประเภทต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ข้อย่อย ดังนี้

5.4.1 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคไทยรักไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพพรรคไทยรักไทย ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้ในช่วงระดับปานกลางทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ มีการรับรู้บุคลิกภาพพรรคไทยรักไทย กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 2 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Excitement) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) อันดับ 3 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) อันดับ 4 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) และอันดับ

สุดท้าย คือ อันดับ 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) ทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

5.4.2 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคพลังประชาชน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพพรรคพลังประชาชน ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้อยู่ในช่วงปานกลางทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคพลังประชาชน กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 2 คนที่ชอบความตื่นเต้น (Excitement) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) อันดับ 3 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) อันดับ 4 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) และอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) ทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

5.4.3 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคเพื่อไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพพรรคเพื่อไทย ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้อยู่ในช่วงน้อยถึงปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคเพื่อไทยกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 2 คนที่ชอบความตื่นเต้น (Excitement) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 4 เป็นคนหัวสูง (Sophisticated) อันดับ 3 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 5 เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) การรับรู้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพอันดับที่ 1 – 3 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอันดับ 4 คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 3 เป็นคนมีความสามารถ (Competent) และอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) อันดับ 4 – 5 มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

5.5 พฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision making process) แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ข้อย่อย ดังนี้

5.5.1 ลักษณะและระดับการพิจารณาใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing mixed: 4Ps) เป็นเกณฑ์ในกระบวนการตัดสินใจ (Criteria of decision making process) ลงเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 42 หลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาแต่ละส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการพิจารณาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง จาก 4 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ดังนี้ อันดับ 1 พิจารณาสวนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 คือ พิจารณาสวนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 คือ พิจารณาสวนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย อันดับ 4 คือ พิจารณาสวนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง สามารถสรุปผลการวิจัยแยกตามส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมืองได้ดังนี้

ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 12 องค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้าหรือ P1: Product ทุกลักษณะหรือหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อย การพิจารณาอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับน้อยถึงมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อย ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วน

ประสมที่ 1 ตัวสินค้าหรือ P1: Product พบว่า มีการพิจารณาองค์ประกอบภาพลักษณ์ที่ดีของหัวหน้าพรรคการเมือง เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ องค์ประกอบภาพลักษณ์ที่ดีของลูกพรรคผู้สมัครพรรคการเมือง การพิจารณาอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 คือ องค์ประกอบภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมือง อันดับ 4 คือ องค์ประกอบบุคลิกภาพพรรคการเมือง การพิจารณาอยู่ในระดับมาก อันดับ 5 องค์ประกอบบุคลิกภาพลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมือง ทั้งอันดับที่ 1 – 5 การพิจารณาอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น ส่วนองค์ประกอบหมายเลขพรรคการเมืองที่จดจำได้ง่าย ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่มีสิทธิเลือกตั้งพิจารณา เป็นอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 12 การพิจารณาอยู่ในระดับน้อย

ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ P2: Place ประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 10 องค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ทุกลักษณะหรือหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อย ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place พบว่า มีการพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบผู้บริหารพรรคการเมือง เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ องค์ประกอบลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ อันดับ 3 คือ องค์ประกอบบุคลิกภาพพรรคการเมือง โดยอันดับที่ 1 – 3 การพิจารณาอยู่ในระดับมาก อันดับ 4 คือ องค์ประกอบลูกพรรค ผู้สมัครพรรคการเมืองที่เป็นคนมีชื่อเสียง คีลปิ่น ตารา นักร้อง นักแสดง อันดับ 5 คือ องค์ประกอบคนในครอบครัว อันดับ 4 – 5 การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนองค์ประกอบครู อาจารย์ ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่มีสิทธิเลือกตั้งพิจารณา เป็นอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 10 การพิจารณาอยู่ในระดับน้อย

ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 3 องค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ครบทั้ง 3 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อย ค่าเฉลี่ยโดยรวมการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price ทั้งสิ้น 3 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์ พบว่า การพิจารณาองค์ประกอบผลประโยชน์ที่ส่วนรวม ประเทศชาติได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก เป็นอันดับ 1 การพิจารณาอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือ องค์ประกอบผลประโยชน์ที่ผู้ลงคะแนนเสียงได้รับจากนโยบายพรรคการเมืองเป็นหลัก การพิจารณาอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 อันดับสุดท้าย คือ องค์ประกอบสินน้ำใจหรือของที่ระลึกที่พรรคการเมืองมอบให้ การพิจารณาอยู่ในระดับน้อย

ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 17 องค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ครบทั้ง 17 ลักษณะหรือหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อย ค่าเฉลี่ยโดยรวมการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion พบว่า มีการพิจารณาองค์ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดด้วยการตระเวนพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 คือ องค์ประกอบการประชุมสัมมนาทางโทรทัศน์ร่วมการเฉพาะกิจ หรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 คือ องค์ประกอบการประชุมสัมมนาชาวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 4 คือ องค์ประกอบการโฆษณาทางโทรทัศน์ การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 5 คือ องค์ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด ด้วยการจัดงานปราศรัย การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย อันดับ 17 คือ องค์ประกอบการโฆษณาทางแผ่นพับ โปสเตอร์ สติกเกอร์ การพิจารณาอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณา แต่ละกลุ่มประเภทสื่อ จำนวน 4 กลุ่มประเภทสื่อ ในส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ได้แก่ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) จำนวน 6 เครื่องมือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations) จำนวน 3 เครื่องมือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 3 กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) จำนวน 2 เครื่องมือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 4 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 6 เครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมการพิจารณากลุ่มประเภทสื่อ จำนวน 4 กลุ่มประเภทสื่อ เพื่อใช้ประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป ค่าเฉลี่ยโดยรวมการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละกลุ่มประเภทสื่อ จำนวน 4 กลุ่มประเภทสื่อข้างต้น ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง ส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการพิจารณาหลักเกณฑ์เกี่ยวกับกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 3 กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง เป็นอันดับ 1 การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย อันดับ 4 คือ กลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 4 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณา เฉพาะกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา (Advertising) จำนวน 6 เครื่องมือ ในส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง มีการพิจารณาการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ อันดับ 3 คือ การโฆษณาทางป้ายโฆษณา โดยอันดับที่ 1 – 3 การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 4 คือ การโฆษณาทางรถแห่ การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 5 คือ การโฆษณาทางวิทยุ และอันดับสุดท้าย อันดับ 6 การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ อันดับ 5 – 6 การพิจารณาอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณา เฉพาะกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations) จำนวน 3 เครื่องมือ ในส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง มีการพิจารณาการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ หรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ และอันดับสุดท้าย อันดับ 3 การประชาสัมพันธ์ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์หรือวิทยุ การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 3 อันดับ

เมื่อพิจารณา เฉพาะกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 3 กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัยหาเสียง (Canvassing) จำนวน 2 เครื่องมือ ในส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง มีการพิจารณาการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด ด้วยการตระเวนพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 คือ การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดด้วยการจัดงานปราศรัย การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 อันดับ เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณา เฉพาะกลุ่มประเภทสื่อ กลุ่มที่ 4 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 6 เครื่องมือ ในส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง มีการพิจารณาสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่าง คนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ สื่อสังคมออนไลน์

อย่าง Facebook, Instagram, Twitter, ของคนที่โพสต์ในสังคม ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง อันดับ 3 คือ เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 4 คือ สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง อันดับ 5 คือ สื่อชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube โดยอันดับที่ 1 – 5 การพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย อันดับ 6 คือ เว็บไซต์ของพรรคการเมืองต่าง ๆ การพิจารณาอยู่ในระดับน้อย

5.5.2 ลักษณะและระดับการให้ความสำคัญกับการเมืองโดยรวม (Political Involvement) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลการวิจัยในตอนนี้ เป็น 2 ข้อย่อย คือ

5.5.2.1 การให้ความสำคัญการเมืองของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คิดว่าการเมืองมีความสำคัญกับตนเอง ในระดับปานกลาง เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คิดว่าการเมืองมีความสำคัญกับตนเอง ในระดับมาก อันดับ 3 คิดว่าการเมืองมีความสำคัญกับตนเอง ในระดับมากที่สุด อันดับ 4 คิดว่าการเมืองมีความสำคัญกับตนเอง ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 5 คิดว่าการเมืองไม่มีความสำคัญกับตนเองเลย

5.5.2.2 การมีความรู้ดีกว่า การเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัว (Involvement) ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้ดีกว่า การเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัว ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 รู้ดีกว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัว ในระดับปานกลาง อันดับ 3 รู้ดีกว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัว ในระดับน้อย อันดับ 4 รู้ดีกว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัว ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 5 รู้ดีกว่าการเมืองไม่ได้เป็นเรื่องใกล้ตัวเลย

5.5.3 ลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้สิทธิลงเสียงเลือกตั้งทั่วไป (Voter Behavior) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองด้วยการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป อยู่ในระดับมาก คือ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปแทบทุกครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ มีการแสดงพฤติกรรมการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปทุกครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป อันดับ 3 คือ มีการแสดงพฤติกรรมการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง คือ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปครึ่งหนึ่งของจำนวนครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป อันดับ 4 คือ มีการแสดงพฤติกรรมการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป อยู่ในระดับน้อย คือ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนครั้งที่มีการเลือกตั้งทั่วไป และอันดับสุดท้าย อันดับ 5 คือ ไม่มีการแสดงพฤติกรรมการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปเลย

5.5.4 ค่าเฉลี่ยโดยรวมลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จากการนำลักษณะพฤติกรรมทางการเมืองในตอนที่ 1.4.2.1 – ตอนที่ 1.4.2.3 จำนวน 3 ข้อหรือประการ คือ ประการที่ 1 การให้ความสำคัญกับการเมืองของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง ประการที่ 2 การแสดงความรู้ดีกว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และประการที่ 3 การแสดงพฤติกรรมการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง จากทั้ง 3 ประการ อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ มีระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ การให้ความสำคัญกับการเมืองของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย อันดับ 3 การแสดงความรู้ดีกว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

5.6 การหาปัจจัยหลัก (Core factors) ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing Communication Tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปที่มีผลกระทบ (Effect) ต่อค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ด้วยการทดสอบนำหน้าปัจจัยของตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ การตามแนวคิดของ Dominic Wring (1996) ด้วยการทดสอบนำหน้าปัจจัยของตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง รวมทั้งสิ้น 27 เครื่องมือ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแบบ Factor Analysis หมุนแกนแบบ VARIMAX ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อน 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา กล่าวคือ มีค่า KMO (Kaiser - Olkin measure of sampling adequacy) หรือค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง ได้ 1 คือ เท่ากับ 0.935 ซึ่งถือว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมแล้วในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรจำนวน 27 ตัวแปร เหลือตัวแปร 24 ตัวแปรที่ถือเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คตินภาพของพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคการเมือง ซึ่งถูกจัดอยู่ในปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย สามารถนำไปใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 65.879 มีตัวแปร 3 ตัวแปรที่ตกต้อออกนอกระยะ คือ 1) ตัวแปรการโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) ตัวแปรการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองในการเป็นผู้สนับสนุน ผู้ให้ความช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อประชาชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และ 3) ครู อาจารย์ ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยหลักทั้งหมด 4 ปัจจัย จะสามารถนำไปใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 65.879

ปัจจัยหลักทั้ง 4 กล่าวคือ ปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองโดยตรง (Advertising, public relations and influencers) รวม 8 ตัวแปร ปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 6 ตัวแปร ปัจจัยหลักที่ 3 สื่อการโฆษณารูปแบบต่าง ๆ และสื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ (Advertising media and supporting public relations media) จำนวน 6 ตัวแปร และปัจจัยหลักที่ 4 สื่อบุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองโดยตรง (Indirect political party influencers) จำนวน 4 ตัวแปร สามารถนำไปใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 65.879 ดังมีรายละเอียด คือ

ปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์และผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งเกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองโดยตรง (Public relations and direct political party influencers) รวม 8 ตัวแปร สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 19.460 ตัวแปรที่มีความสำคัญ เป็นอันดับ 1 คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าพรรคการเมือง อันดับ 2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมืองอันดับ 3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน หอคณะชน อันดับ 4 การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ อันดับ 5 การจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยการจัดงานปาร์ตี้ อันดับ 6 การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ หรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน และอันดับสุดท้าย อันดับ 7 ข่าวการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ และอันดับที่ 8 คือ ข่าวการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์

ปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 6 ตัวสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ ร้อยละ 18.081 ตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, Dekdee, YouTube อันดับ 2 คือ เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง อันดับ 3 สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง อันดับ 4 สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่าง คนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน อันดับ 5 เว็บไซต์ของพรรคการเมือง และอันดับสุดท้าย อันดับ 6 คือ สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยหลักที่ 3 สื่อการโฆษณาต่าง ๆ และสื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ (Advertising media and radio media for public relations) จำนวน 6 ตัวแปร สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ ร้อยละ 15.855 ตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณาทางป้ายโฆษณา อันดับ 2 คือ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ อันดับ 3 คือ การโฆษณาทางรถแห่ อันดับ 4 คือ การโฆษณาทางวิทยุ อันดับ 5 คือ ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุและอันดับสุดท้าย อันดับ 6 คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ปัจจัยหลักที่ 4 คือบุคคล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองโดยตรง (Indirect political party influencers) จำนวน 4 ตัวแปร สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 13.549 ตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนสนิท อันดับ 2 คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-เพื่อนร่วมงาน ชั้นเรียน อันดับ 3 คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-คนในครอบครัว และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 4 คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด-แฟนสามี ภรรยา

5.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยภาพรวม กล่าวคือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของครอบครัว และถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยภาพรวมแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากร อายุ และรายได้ต่อเดือนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับกลุ่มประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองไทยโดยภาพรวม ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

5.8 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรค กล่าวคือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ตามแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 แบบ หรือ “Big Five” ของ Jennifer Aaker (2012) ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ จากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political marketing communication tool perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค คือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้จากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

5.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตนเอง (Self - Personality Perception) ของตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง โดยภาพรวม กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยภาพรวม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

5.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude towards political marketing communication tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย (Political party brand personality perception) ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป โดยภาพรวม กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคดังกล่าว โดยภาพรวมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

5.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Attitude toward political marketing communication tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง (Political behavior) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระหว่างระดับทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปกับระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป (Political marketing communication Tool perception) ครบทั้ง 27 เครื่องมือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง 4Ps ของ Dorminic Wring (2002) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งกับพรรคการเมือง สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Catherine Needham (20067) ซึ่งเขียนเป็นบทความประกอบการวิจัยเรื่อง “ตราสินค้าและความภักดีทางการเมือง” (Brands and political loyalty) ไว้ว่า การเมืองมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป รวมถึงมีการประยุกต์ใช้หลักการตลาด การสร้างตราสินค้าในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง และผลงานวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับสิ่งที่ Henneberg และ Eghbalian (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเพื่อการเมืองให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือ กลยุทธ์ แนวคิดทางการตลาด ในบริบททางการเมือง

ส่วนพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ครบทั้ง 27 เครื่องมือ ยังแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปัจจุบันมีความหลากหลายกว่าในอดีต สอดคล้องกับ Solomon (2013) ได้กล่าวไว้ว่า นับตั้งแต่ ค.ศ. 2010 หรือ พ.ศ. 2554 กลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบันกว่า 50% มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการค้นหาและเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อที่ละสื่อต่อครั้ง กลายมาเป็นการมีพฤติกรรมการค้นหาและเปิดรับข้อมูลจากสื่อหลาย ๆ สื่อ ในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสนใจกับการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนไปพร้อมๆ กับการรับชมรายการโทรทัศน์ การส่งข้อความสำเร็จรูป (Instant message) พูดคุยกับเพื่อนๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์บนคอมพิวเตอร์ ระหว่างที่ทำการบ้าน หรือ เรียนหนังสือ

สิ่งที่ Solomon (2013) กล่าวตั้งข้างต้นยังสามารถนำมาอธิบายระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในระดับน้อยได้อีกด้วยว่า สาเหตุที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับ รับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในระดับต่ำ น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลาย ๆ สื่อในเวลาเดียวกัน ส่งผลทำให้การรับรู้ไม่เกิดขึ้นในระดับสูงอย่างที่ควรจะเป็น ทั้งที่พรรคการเมืองต่าง ๆ มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่หลากหลายเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

เมื่อพิจารณาแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิพลทางความคิด-คนในครอบครัว เป็นเครื่องมือที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับเป็นอันดับ 1 ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 การโฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับ 3 ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ อันดับ 4 การโฆษณาทางป้ายโฆษณา อันดับ 5 ผู้มีสิทธิพลทางความคิด-เพื่อนสนิท ทั้ง 5 อันดับแรก ส่วนมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเครื่องมือที่มีการเปิดรับเป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 27 คือ เว็บไซต์ของพรรคการเมือง การเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล สารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จากเครื่องมือสื่อสารซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความใกล้ชิดกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง คนในครอบครัว เพื่อนสนิท ในลำดับแรกๆ สอดคล้องกับสิ่งที่ Hawkins และ Mothersbaugh (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ครอบครัว (Family) เพื่อน (Friend) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Influencer) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงการเปิดรับข้อมูล สารต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ซึ่งผู้บริโภคเป้าหมายนำความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) จารีต (Norms) ต่าง ๆ ของเขามาใช้ในการแสดงพฤติกรรม และสอดคล้องกับสิ่งที่ Asael (2005) ได้กล่าวไว้ว่า นอกจากกลุ่มอ้างอิงนี้จะคอยกำกับมาตรฐานการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความจำเป็นต่าง ๆ (Needs) และการเกิดพฤติกรรมการซื้อใช้ (Purchasing behavior) ด้วย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์มีระดับการเปิดรับ เป็นอันดับที่ 2 ไม่ได้เป็นเครื่องมือที่มีการเปิดรับเป็นอันดับ 1 เช่นในในอดีต สอดคล้องกับสิ่งที่ Vollmer และ Precourt (2008) ได้กล่าวไว้ โฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อการตระหนักรู้กับผู้บริโภคได้เช่นในอดีต อาจจะเป็นเพราะว่า ปัจจุบันนี้มีเครื่องมือการสื่อสารมากกว่าในอดีต ผู้บริโภคจึงมีความสนใจสื่อเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเองมากขึ้น เกิดการเปิดรับสื่อแยกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เล็ก ๆ มากมาย

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า สื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวพรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ มีการเปิดรับเป็นอันดับ 3 สอดคล้องกับสิ่งที่ Wring (2002) กล่าวว่า เนื่องจากว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งยากที่จะมีโอกาสพบปะทำความเข้าใจตัวตนของผู้นำพรรคหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง การตัดสินใจลงคะแนนเสียงจึงขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสำคัญ สิ่งที่จะช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจได้ว่าจะลงคะแนนเสียงให้กับใครก็จะมีเพียงแต่ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรคหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ปรากฏผ่านสื่อเท่านั้น

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการติดตามเพื่อการเมืองของพรรคการเมืองไทยในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นกลุ่มประเภทสื่อ จำนวน 5 จำนวน 5 กลุ่ม ประเภทสื่อ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มสื่อที่มีระดับการเปิดรับเป็นอันดับ 1 คือ กลุ่มที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ อันดับ 2 คือ กลุ่มที่ 4 กลุ่มประเภทสื่อบุคคล หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด อันดับ 3 คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการโฆษณา อันดับ 4 คือ กลุ่มที่ 5 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต และอันดับสุดท้าย อันดับ 5 คือ กลุ่มที่ 3 กลุ่มประเภทสื่อการตระเวนปราศรัย หาเสียง

ผลการวิจัยในส่วนลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการติดตามเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของคีตพร สิทธิพันธุ์ (2539) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “เงื่อนไขการเข้าสู่บทบาททางการเมืองของสตรี และการยอมรับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี” แล้วพบว่า การเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียง หรือ วิธีเคาะประตู (Knock door) เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด และยังเป็นวิธีที่สามารถโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้มากที่สุดอาจจะมีสาเหตุมาจากในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ในปัจจุบันนี้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปรลงไป สอดคล้องกับสิ่งที่ Grewal และ Levy (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกัน กล่าวคือ จากแหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal search for information) คือ ความทรงจำรวมกับประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีต และค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search for information) ด้วยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือพนักงานขาย การเปิดรับสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นการโฆษณาและไม่เป็นการโฆษณา

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจ และเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่พรรคการเมืองไม่ได้มีการจ่ายค่าเผยแพร่มากกว่าสื่อโฆษณาซึ่งต้องมีการจ่ายค่าเผยแพร่ สอดคล้องกับแนวคิดการติดตามเพื่อการเมืองที่ Domunic Wring (2002) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อ “ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย” (Free media) หมายถึง สื่อที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ (Publicity) ซึ่งพรรค

การเมืองต่าง ๆ ได้รับโดยไม่ต้องเสียเงินซื้อ แต่พรรคการเมืองจะควบคุมเรื่องภาพลักษณ์ของพรรค (สินค้า) ซึ่งได้นำเสนอหรือเผยแพร่ผ่านสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายนี้ออกไปได้น้อยกว่าสื่อที่มีการจ่ายเงิน

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตนเอง (Self – Personality Perception) ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องกับแนวคิดมาตราวัดบุคลิกภาพ (Brand Personality Scale: BPS) หรือ “Big Five” ของ Jennifer Aaker ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ “Building Strong Brands” ของ David Aaker (2012) แสดงว่ามาตราวัดบุคลิกภาพดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดประเภทบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างสมบูรณ์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย 3 พรรคดังกล่าว ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคแต่ละพรรคในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ดังมีรายละเอียดดังนี้ คือ ลักษณะบุคลิกภาพพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคดังกล่าวที่มีระดับการรับรู้เป็นอันดับ 1 คือ บุคลิกภาพแบบที่ 2 ข้อความตื่นเต้น (Excitement) เมื่อพิจารณาแต่ละพรรคการเมือง พบว่า พรรคที่ 1 พรรคไทยรักไทย มีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 2 ข้อความตื่นเต้น (Excitement) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ บุคลิกภาพแบบที่ 4 หัวสูง (Sophisticated) และอันดับ 3 คือ บุคลิกภาพแบบที่ 3 มีความสามารถ (Competent) พรรคที่ 2 พรรคพลังประชาชน มีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 2 ข้อความตื่นเต้น (Excitement) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ บุคลิกภาพแบบที่ 1 จริงใจ (Sincerity) และอันดับ 3 คือ บุคลิกภาพแบบที่ 3 มีความสามารถ (Competent) และพรรคที่ 3 พรรคเพื่อไทย มีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ 2 ข้อความตื่นเต้น (Excitement) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ บุคลิกภาพแบบที่ 4 หัวสูง (Sophisticated) อันดับ 3 คือ บุคลิกภาพแบบที่ 5 สมบุกสมบัน (Ruggedness)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องกับแนวคิดมาตราวัดบุคลิกภาพ (Brand Personality Scale: BPS) หรือ “Big Five” ของ Jennifer Aaker ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ “Building Strong Brands” ของ David Aaker (2012) แสดงว่ามาตราวัดบุคลิกภาพดังกล่าวสามารถอธิบายบุคลิกภาพพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรคดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์

ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลงานวิจัยของ พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) เรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้ดีในการซื้อ คือ รถยนต์นั่งขนาดเล็กและเครื่องดื่มอัดลมตามลำดับ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทมาจัดกลุ่ม ตามแนวคิดบุคลิกภาพของ Jennifer Aaker ทั้งหมด 42 ลักษณะ มาตราวัดดังกล่าวสามารถอธิบายบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้เพียง 33 ลักษณะเท่านั้น กล่าวคือ มีกลุ่มบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นใหม่ เกิดจากการประกอบกันจากหลายกลุ่มบุคลิกภาพ มีความซับซ้อน ทำให้เห็นว่ามาตราวัดดังกล่าวไม่สามารถอธิบายบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ส่วนประสม (Political Marketing Mixed; 4Ps) ได้แก่ ส่วนประสมที่ 1 ตัวสินค้า หรือ P1: Product ส่วนประสมที่ 2 สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ P2: Place ส่วนประสมที่ 3 ราคา หรือ P3: Price และส่วนประสมที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อการเมือง หรือ P4: Promotion รวมทั้งสิ้น 4 ส่วนประสมการตลาด หรือ 42 ลักษณะผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้องค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมืองเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคะแนนเสียงครบทุกลักษณะ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมการพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าในการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งในที่นี้ ก็คือ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จะต้องมีการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ของสื่อมวลชน เพราะเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองขององค์กรทางการเมืองและประชาชน ดังที่ Brian McNair (2007) ได้กล่าวไว้

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา นันทวโรภาส (2547) ซึ่งศึกษาวิเคราะห์เรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทยได้นำเอาความคิดทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ ประกอบด้วย การจำแนกส่วนการตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter segmentation) การวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค (Party positioning) ที่และการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย กลยุทธ์ส่วนผสมทางการเมือง 4Ps ซึ่ง P ตัวที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ของพรรค คือ นโยบายพรรค ผู้สมัครรับเลือกตั้ง P ตัวที่ 2 คือ การสำรวจความคิดเห็น (Polling) P ตัวที่ 3 คือ การใช้กลยุทธ์แบบผลัก (Push marketing) เป็นการสื่อสารผ่านระบบลูกโซ่ ใช้หัวหน้า ใช้สื่อสาธารณะ เช่น ไรเตอร์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การเคาะประตูแนะนำตัว การปราศรัยหาเสียง และการจัดกิจกรรมพิเศษ P ตัวที่ 4 คือ การใช้กลยุทธ์แบบดึง (Pull marketing) เป็นการสื่อสารรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งการซื้อสื่อและการใช้สื่อมวลชนของภาครัฐซึ่งเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ

การพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ส่วนประสม อยู่ในระดับปานกลาง ไม่ได้อยู่ในระดับสูง อาจจะอธิบายด้วยการเทียบเคียงกับผลจากการวิจัยของเอเดนซีโฆษณา Dentsu ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2010 หรือ พ.ศ. 2553 จากการสำรวจพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 59 ปี แสดงให้เห็นว่า ภายหลังจากที่มีการเปิดรับชมโฆษณาแล้วเกินกว่าครึ่งของกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุภายหลังจากที่มีการเปิดรับชมการโฆษณาสื่อมวลชน แล้วแล้วแต่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสาร หรือ ข้อความที่โฆษณานำเสนอผ่านสื่อมวลชน จากสื่อใหม่ดังกล่าวข้างต้น (Sugiyama & Andree, 2011) ผู้บริโภคยุคใหม่มีความฉลาดในการตัดสินใจซื้อมากกว่าในอดีต เป็นกลุ่มผู้บริโภค หรือ “กลุ่มลูกค้าอัจฉริยะ” (Customer genius) ซึ่งรู้จักการค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของตราสินค้าต่าง ๆ ไม่ได้เชื่อการโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว (Fisk, 2009) ซึ่งในที่นี้ ก็คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังนั้น พฤติกรรมดังกล่าวอาจจะทำให้ผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ ก็คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเครื่องมือและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง หรือข้อมูล ข่าวสารของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไว้หลากหลายหลักเกณฑ์

รวมถึงในยุคปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคทุกวัย ซึ่งในที่นี้ ก็คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ยังมีพฤติกรรมการเปิดรับ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แหล่งด้วยกัน ไม่ได้อาศัยพึ่งพิงข้อมูล ข่าวสาร หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่มีการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ทั้งจากสื่อสมัยใหม่ อย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ สื่อที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกลับ (Interactive media) คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ร่วมกับสื่อดั้งเดิม อย่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และมีการรวบรวมข้อมูลตราสินค้าและบริการต่าง ๆ จากแหล่งต่าง ๆ แล้วทำการปะติดปะต่อข้อมูลเข้าด้วยกันตามที่ Fisk (2009) ได้กล่าวไว้

ผลการวิเคราะห์ สกัตปัจจัย (Factor Analysis) แสดงให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองโดยตรง (Advertising, Public Relations and Influencers) จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ 1) หัวหน้าพรรคการเมือง 2) ลูกพรรค ผู้สมัครของพรรคการเมือง 3) หัวหน้าชุมชน หมู่บ้าน หัวหน้า 4) การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ 5) การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานปราศรัย 6) การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ หรือการแถลงนโยบายที่รัฐบาลจัดเวลาให้พรรคต่าง ๆ เท่ากัน 7) ข่าวการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ และ 8) ข่าวการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองทางหนังสือพิมพ์ สามารถทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการรับรู้คุณภาพพรรคการเมือง ทั้ง

3 พรรค ดังกล่าวได้สอดคล้องกับสิ่งที่ Wring (2002) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าทางการเมือง (Political product) ซึ่งในที่นี้ ก็คือ พรรคการเมืองไทย เกิดจากรวมกันของ 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์ของพรรค (Party image) องค์ประกอบที่ 2 การประกาศนโยบาย หรือคำสัญญาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย (Manifesto) และองค์ประกอบที่ 3 ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรค (Leader image) ซึ่งในที่นี้ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์จากการทำการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ของพรรคการเมืองไทย และกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพรรคการเมืองไทย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการใช้สื่อในทางการเมืองที่ Wring (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้สื่อในทางการเมืองไว้ว่า มีการใช้สื่อ “ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย” (Free media) หมายถึง สื่อที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ (Publicity) ซึ่งพรรคการเมืองต่าง ๆ ได้รับโดยไม่ต้องเสียเงิน โดยความพยายามที่จะทำให้ผู้สมัคร หรือ พรรคของตนเองได้รับโอกาสในการเป็นข่าวผ่านสื่อแบบนี้ ด้วยการพยายามที่จะสร้าง “โอกาสของการถูกถ่ายรูป” (Photo-opportunities) ด้วยการจัดงานแถลงข่าว และการออกแบบกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อจัดฉาก ส่งเสริมสถานะ และการเผยแพร่ข่าวสารของพรรค นักการเมือง หรือ ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งด้วย ที่นักการตลาดเพื่อการเมืองเรียกว่า “Spin doctor”

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง สอดคล้องกับสิ่งที่ Wring (2002) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากว่าผู้มีสิทธิลงเสียงเลือกตั้งยากที่จะรู้หรือยากที่จะมีโอกาสได้พบปะทำความรู้จักตัวตนของผู้นำพรรค หรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งจริง ๆ การตัดสินใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้ลงสมัครรับการเลือกตั้งเป็นสำคัญ สิ่งที่จะช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจได้ว่าลงคะแนนเสียงให้กับใครก็จะมีเพียงแค่ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรคหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ปรากฏผ่านสื่อเท่านั้น ดังนั้น ผู้นำพรรคหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งจะต้องสร้างความดึงดูดใจจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ (Promotion of the image) ของตนเอง ทำให้นักข่าวหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวสาร ภาพเกี่ยวกับผู้นำพรรคหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่กำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ บ่อย ๆ จนทำให้ผู้นำพรรคหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพและมีอนาคตไกล

ผลจากการวิเคราะห์ สก๊ตปัจจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) ชุมชนออนไลน์ อย่าง pantip, sanook, dekdee, YouTube 2) เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของพรรคการเมือง 3) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของพรรคการเมือง 4) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่มีชื่อเสียง 5) สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter ของคนที่ใกล้ชิด อย่าง คนในครอบครัว เพื่อนสนิท แฟน และ 6) เว็บไซต์ของพรรคการเมือง ผลจากการสก๊ตปัจจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมสนับสนุนการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Promotion) ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมืองสามารถใช้การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ (New media) อย่างการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งในที่นี้คือสื่ออินเทอร์เน็ตรูปแบบต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ซึ่งสามารถทำให้ได้กลุ่มมวลชนที่เพิ่มมากขึ้น และทำให้ได้กลุ่มมวลชนที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังที่ Wring (2002) ได้กล่าวไว้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับสิ่งที่ Grewal และ Levy (2013) ได้กล่าวถึงสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ว่า สื่ออีกสื่อหนึ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลด้วยความถี่ ก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ (Online search) อย่าง Search engine เช่น Google, Yahoo, Bing และ Ask.com ได้เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง “M Start here: Marketing” ว่า ผู้บริโภคกว่า 60% ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มต้นการค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ สื่อออนไลน์ อย่าง Search engine เช่น Google, Yahoo และ 40% ใช้วิธีการตั้งกระทู้ (Quest) ในสังคมออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ อย่าง Facebook และสอดคล้องกับสิ่งที่ Solomon (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ประกอบกัน

ผลการวิเคราะห์ สก๊ตปัจจัย (Factor Analysis) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ปัจจัยหลักที่ 3 สื่อการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ และสื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ (Advertising media and supporting

public relations media) จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 2) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ 3) การโฆษณาทางรถแห่ 4) การโฆษณาทางวิทยุ 5) ข่าวประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ทางวิทยุ และ 6) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งตัวแปรในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นสื่อการโฆษณา ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่มีความสำคัญ สอดคล้องกับสิ่งที่ Wring (2002) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อในทางการเมืองไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองจะต้องให้ความสำคัญกับสื่อ “ที่มีภาระจ่ายเงิน” (Paid media) หมายถึง การโฆษณาที่ออกอากาศและเผยแพร่ ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ไปสเตอร์โฆษณา โฆษณาสิ่งพิมพ์ การโทรศัพท์ การตลาดทางตรง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ยังแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการเมือง ซึ่งในที่นี้ ก็คือ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีความจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชน (Media) พรรคการเมือง และนักการเมืองจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการส่งสารไปยังประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล ข่าวสารของพรรคการเมือง หรือนักการเมืองจะมีความหมายก็ต่อเมื่อถูกส่งผ่านมาจากสื่อมวลชนเท่านั้น ดังนั้นพรรคการเมือง และนักการเมืองจึงพยายามที่จะเข้าถึงสื่อมวลชน ดังที่ Brian McNair (2007) ได้กล่าวไว้ และสอดคล้องกับสิ่งที่ Almond และ Powell (1966) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชน (Mass media) ถือเป็นหนึ่งในโครงสร้างของการสื่อสารทางการเมือง เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชนได้เป็นจำนวนมาก โดยประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว การเมืองส่วนใหญ่จึงใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างที่ต้องการได้

ผลการวิเคราะห์ สกัต์ปัจจัย (Factor analysis) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ปัจจัยหลักที่ 4 สื่อบุคคล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองโดยตรง (Indirect political party influencers) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพื่อนสนิท 2) เพื่อนร่วมงาน ชื่นเรียน 3) คนในครอบครัว และ 4) แฟน สามี ภรรยา เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่สำคัญซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครไว้วางใจในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

ผลการวิจัยในส่วนนี้ สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer) ซึ่งศิริรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2550) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ ก็คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องพึ่งพาแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งในที่นี้ ก็คือ พรรคการเมืองต่าง ๆ อย่างน้อย 4 แหล่ง คือ 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 2) ครอบครัว 3) เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และ 4) ผู้นำด้านความคิด เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้ ก็คือ การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับสิ่งที่ McDaniel, Lamp และ Hair (2012) ได้กล่าวถึงกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ ก็คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ว่า เมื่อเกิดความต้องการ จะใช้การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน คือ ประสบการณ์ที่ตนเองมีและเก็บเป็นความทรงจำเป็นการส่วนตัว (Personal experiences) เพื่อหาทางเลือกในว่าตนเองจะเลือก และขณะเดียวกันผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ด้วยการให้เพื่อน ๆ หรือคนในครอบครัว เป็นผู้แนะนำหรือเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์แบบเป็นส่วนตัว (Personal source) ว่า ควรจะแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างไร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของครอบครัว และถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สอดคล้องกับสิ่งที่ Kotler และ Armstrong (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาด ก็คือ กระบวนการเลือกหรือระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ที่เรียกกันว่า “S - T - P marketing” โดยการแบ่งส่วนทางการตลาดนี้ ประกอบด้วย S: Target segmentation คือ การแบ่งตลาด หรือ ผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนในกลุ่มย่อยกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้าย หรือ เหมือนกัน T: Target Marketing คือ การเลือกหรือการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการตลาดด้วย และ P: Positioning คือ การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้ามีความ

แตกต่างจากคู่แข่งอื่นในกลุ่มประเภทเดียวกัน จะได้มีความโดดเด่นในตลาด เนื่องจากมีคุณสมบัติ คุณสมบัติที่ไม่เหมือนคู่แข่งอื่นตามที

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ยังสอดคล้องกับสิ่งที่ Kerin, Hartley และ Rudelius (2012) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นคนมีความจำเป็น ความต้องการที่แตกต่างหลากหลาย การแบ่งส่วนทางการตลาดจะทำให้เกิดการตลาดที่สามารถที่จะรวบรวมผู้บริโภคที่มีความจำเป็นและความต้องการที่เหมือนหรือคล้ายกันไว้ด้วยกันได้ ซึ่งจะช่วยให้การตอบสนองต่อปัญหา ความต้องการ ความจำเป็น หรือการสื่อสารทางการตลาด และสอดคล้องกับสิ่งที่ Kotler และ Armstrong (2011) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ ก็คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความต้องการ ความจำเป็น ปัญหาที่ต้องการแก้ไขหรือตอบสนองด้วยการซื้อใช้ตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ก็คือ การแสดงพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง แปรผันตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองต่าง ๆ กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าวในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้ง 27 เครื่องมือ อยู่ในระดับน้อย แต่ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น แม้จะมีระดับการเปิดรับไม่มากนัก สอดคล้องกับที่ Tai & Chew (2008) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นผู้ที่มีความแตกต่างอย่างดี (Good differentiator) คือ การสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้า และสอดคล้องกับสิ่งที่ Temporal (2002) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพของคนให้กับตราสินค้า ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคนทั่วไปในฝูงชนคือวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างความรู้สึกให้กับตราสินค้า เกิดเป็นทัศนคติและความรู้สึกดีในทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกับพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคดังกล่าวสามารถทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครสามารถที่จะรับรู้บุคลิกภาพพรรคของตนเองผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองได้ ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้เข้าใจบุคลิกภาพพรรค ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นี้ สอดคล้องกับสิ่งที่ Aaker (2012) ได้อธิบายกลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้า ซึ่งในที่นี้ ก็คือ พรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Identity Structure) บุคลิกภาพของตราสินค้าว่า ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าจะไม่ได้เป็นองค์ประกอบอยู่ในเอกลักษณ์หลัก แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในเอกลักษณ์เสริมที่ช่วยเพิ่มเติมและให้รายละเอียดต่าง ๆ ทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีความลึกซึ้งและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมนทิพย์ ตันอริคม (2542) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม” ที่กล่าวว่า หากมีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะพิจารณาประกอบกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แท้จริงและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น สำหรับขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าประกอบด้วย การใช้ตัวแทนของผู้ใช้ตราสินค้า (Endorser) จินตภาพผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) องค์ประกอบต่าง ๆ ของชิ้นงานโฆษณา (Exceptional Elements) สัญลักษณ์ (Symbol) ความต่อเนื่อง (Consistency) ก็จะทำให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือ บุคลิกภาพของพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรคดังกล่าว

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทยทั้ง 3 พรรคมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง สามารถอธิบายผลที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยนี้ได้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 ระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรคดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง เกิดขึ้นจากการที่พรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว มีความสัมพันธ์ต่อกันและกันตามธรรมชาติ เนื่องจากให้ความ

สนับสนุน พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ให้มีบทบาททางการเมืองของประเทศไทยอย่างชัดเจนเป็นมรดกทางฐาน สอดคล้องตามสิ่งที่ Norman Peng และ Chris Hackley (2009) ซึ่งได้เขียนบทความวิจัยเรื่อง “ผู้มีสิทธิเลือกตั้งคือผู้บริโภคหรือไม่?” (Are voters, consumers?) ว่า มีความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้การติดตามลักษณะในการทำการตลาดเพื่อการเมือง เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันเชิงบริบท (Context) ซึ่งในที่นี้ ก็คือ บริบทหรือสิ่งแวดล้อมของการก่อตั้งพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคการเมือง ที่มีหัวหน้าพรรค ผู้นำพรรค กรรมการพรรค สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกพรรคมาจากแหล่งเดียวกันเสีย เป็นส่วนใหญ่

แนวทางที่ 2 ระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงเกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า สอดคล้องกับสิ่งที่ Temporal (2002) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดี มีกลยุทธ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับโดยไม่มีการตั้งคำถามหรือตั้งข้อสงสัยใด ๆ ซึ่งในที่นี้ คือ การสร้างบุคลิกภาพพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว ผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองอย่างมีกลยุทธ์ ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถรับรู้ เชื่อมโยงบุคลิกภาพพรรค ทั้ง 3 พรรคว่า มีความสัมพันธ์กันดี

ระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว ในระดับสูง สอดคล้องกับสิ่งที่ Tai & Chew (2008) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบตราสินค้าของคู่แข่ง เป็นตราสินค้าที่อยู่ในความต้องการ (Desirable) และทำให้สินค้า (Commodity) กลายเป็นตราสินค้าที่มีพลัง (Powerful brand) และสอดคล้องกับสิ่งที่ Aaker (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างบุคลิกภาพทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ ความแตกต่างเฉพาะตัว มีความหมายที่ยั่งยืนข้ามกาลเวลา ยากต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งในที่นี้ก็คือการสร้างบุคลิกภาพให้พรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว มีความแข็งแกร่ง เป็นที่น่าจดจำ มีความน่าเชื่อถือ การทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ว่า บุคลิกภาพพรรคเพื่อไทยมีบุคลิกภาพที่สัมพันธ์กับพรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชน ในระดับสูง ส่งผลให้พรรคเพื่อไทยเป็นที่ต้องการ ได้รับความสนับสนุนจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งเช่นเดียวกับพรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเอง กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยภาพรวม ในการรับรู้ค้นหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะมีสาเหตุมาจาก ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคซึ่งในที่นี้ คือผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่าง เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมขนาดใหญ่ มีวัฒนธรรมหลากหลาย มีความพึงพอใจที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล ตามที่ Solomon (2013) ได้กล่าวไว้ ทำให้การรับรู้บุคลิกภาพของตัวเองกับบุคลิกภาพของพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว มีความสอดคล้องกันในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 นี้ แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับบุคลิกภาพพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว อาจจะเนื่องมาจาก พรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว ประสบปัญหาเรื่องภาพลักษณ์พรรค ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเมื่ออยากจะถามมองว่า ตนเองมีลักษณะ แนวคิดในการใช้ชีวิต บุคลิกภาพสอดคล้อง เกี่ยวพันกับพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่ Levy (2013) หรือ Kahle และ Chiaguris (2009) ได้กล่าวไว้ว่า “การกำหนดค่านิยมของตนเอง” หรือ “Self-values” หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญ เป็นเป้าหมายต่าง ๆ สำหรับชีวิตที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเอง ซึ่งค่านิยมของตนเองที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดให้ตนเองนั้น จะไปอยู่ที่ความมีจิตสำนึกของผู้บริโภคแต่ละคน (Private self – consciousness) และกำกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเอง (Self – image) ว่า ตัวเองอยากเป็นอย่างไร และแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามวิถีทางเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตนเองตามที่อยากจะเป็นนั้น เพื่อทำให้ความปรารถนา เป้าหมายชีวิตของตนเองเกิดขึ้นจริง

รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 นี้ ยังสอดคล้องกับ “การกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง” หรือ “Self-concept” หมายถึง การกำหนดภาพลักษณ์ของตนเอง (Self – image) เป็นภาพอุดมคติของคน หรือผู้บริโภคที่มีต่อตนเอง เช่น คนที่มีเป้าหมายในชีวิตว่า จะได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของที่ใดที่หนึ่ง อาจจะเห็นหรือต้องการที่จะถามมองว่า ตนเอง

เป็นเป็นคนที่ใคร ซึ่ง Levy (2013) หรือ Kahle และ Chiagouris (2009) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หรือ ภาพลักษณ์ของตนเองของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้กำหนดแนวคิดหรือภาพลักษณ์ ตนขึ้นมาเอง เป็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้จะ ทำให้คน อื่น ๆ สามารถรับรู้แนวคิดของตนเองหรือภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการซื้อใช้ตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ คือ การให้การสนับสนุนลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานตั้งกล่าวในงานวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ Vanitha Swamingthan, Koren M. Stille และ Rohni Ahluwalia (2009) เรื่อง “เมื่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลายเป็นสิ่งสำคัญ: บทบาทใหม่ของการผูกติด” (When brand personality matters: the moderating role of attachment styles) ซึ่งทำการศึกษานวการผูกติดบุคลิกภาพตราสินค้ากับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเชิงการตัดสินใจเลือกและซื้อตราสินค้า บทสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้กล่าวว่า การนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น มีโอกาสที่จะทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ความหมายของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการสะท้อนตัวตนของเขา เพื่อเฟ้นเฟื่องและความสัมพันธ์ นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินดียังถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้าง ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้านอกจากจะช่วยสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่เขาอยากจะเป็น

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยรวม (Attitude towards political marketing communication tools) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว โดยภาพรวม (Political party brand personality perception) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสิ่งที่ Almond และ Powell (1966) ได้กล่าวไว้ว่า การเมืองส่วนใหญ่ใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างที่ต้องการได้ หรือใช้สื่อมวลชนในการครอบงำเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้เป็นไปตามที่ต้องการ สื่อมวลชนช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง มีความรู้ความเข้าใจในทางการเมืองที่มากขึ้น รวมทั้งใช้สื่อมวลชน เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในทิศทางที่ตนต้องการได้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ระหว่างระดับทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กับระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งข้อที่ 5 และ 6 ยังสอดคล้องกับสิ่งที่ Wright, East และ Vanhuele (2012-06-30) ได้เขียนไว้ในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) เรื่อง “Consumer behavior: Applications in marketing” ว่า นักการตลาดโดยส่วนใหญ่มีความคิดว่า ทัศนคติต่าง ๆ (Attitudes) ที่มีต่อตราสินค้า บริการ แนวคิด ประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานส่วนหนึ่งของความเชื่อ สามารถใช้ในการทำนาย (Predict) ความพร้อมของการตอบสนองด้วยการกระทำ (Readiness for response) เป็นความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อ (Intention to buy) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว บางกรณี ทัศนคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเสมอไป ดังนั้น ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าจึงไม่สามารถใช้ในการทำนายความตั้งใจหรือความพร้อมที่จะแสดงซื้อใจของกลุ่มผู้บริโภคในการตลาดได้ในทุกๆ กรณี (Wright, East & Vanhuele, (2012-06-30))

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผลงานวิจัยชิ้นนี้

นักสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในยุคปัจจุบัน ควรมีการกำหนดกรอบในการทำงานของการตลาดเพื่อการเมืองที่พัฒนามาจาก แบบจำลอง 4Ps ของการตลาดดั้งเดิม โดยการผสมผสานตัวแปรใน 4 P ซึ่งได้แก่ สินค้า (Product) สถานที่ (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Wring, 2002)

ก่อนที่นักสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองจะเลือกหรือกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Targeting) หรือกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งซึ่งเป็นผู้เปี่ยมพร้อมเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองแต่ละกลุ่มประเภทสื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นักสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองควรทำความเข้าใจผลจากการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อ (Media usage) ของกลุ่มเป้าหมายก่อนว่า มีลักษณะอย่างไร (Block, Schultz & BIGresearch, 2009) เพื่อที่จะได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และสามารถบริหารงบประมาณในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างคุ้มค่า

พรรคการเมืองควรมีการสร้างบุคลิกภาพพรรคการเมือง ด้วยการนำกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์มาเชื่อมโยงเป็นบุคลิกภาพของพรรคการเมือง เพื่อให้พรรคการเมืองสามารถบ่งบอกความหมายของพรรคได้ชัดเจน เข้าใจ และเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทำให้พรรคการเมืองมีเอกลักษณ์ ความแตกต่างเฉพาะตัว และมีความหมายที่ยั่งยืนข้ามกาลเวลา ยกต่อการเปลี่ยนแปลงเสริมให้พรรคการเมืองมีความแข็งแกร่ง เป็นที่น่าจดจำ มีความน่าสนใจ และสามารถเชื่อมโยงกับชีวิตของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Aaker, 2012) เพื่อที่พรรคการเมืองจะสามารถสร้างความผูกพันที่แนบแน่น (Engagement) กับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองมีส่วนช่วยทำให้การสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น (Block, Schultz & BIGresearch, 2009)

นอกจากนี้ตามผลการวิจัยของ Chung K. Kim (2001) เรื่อง “ผลกระทบของบุคลิกภาพตราสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม” (The effect of brand personality and brand identity on brand loyalty: applying the theory of social identity) ยังแสดงให้เห็นว่า พัฒนาการของอัตลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เมื่อใดที่บุคลิกภาพตราสินค้าดูเหมือนว่าจะมีความดึงดูดใจผู้บริโภค เมื่อนั้นอัตลักษณ์ตราสินค้าก็จะถูกสร้างขึ้นด้วย และเมื่ออัตลักษณ์ตราสินค้าถูกสร้างเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามากขึ้น การพัฒนาและรักษาอัตลักษณ์ตราสินค้านั้นให้คงอยู่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้านั้น และส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Customer relationship management: CRM) ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น แตกต่าง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่านิยมในเชิงสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive value) ของตราสินค้านั้น นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีส่วนช่วยให้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ (Favorable brand image) ให้กับผู้บริโภคได้ด้วย

เมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นต่าง ๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงกับพรรคใดพรรคหนึ่ง พรรคการเมืองควรหันมาให้ความสำคัญกับการใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้เป็นสื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และหันมาใช้สื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Media) หรือสื่อสาธารณะ (Publicity) ซึ่งพรรคการเมืองต่าง ๆ ได้รับในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งโดยปรกติแล้ว พรรคการเมืองอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายนี้แต่จริง ๆ แล้ว สื่อแบบนี้มีความสำคัญมากกว่าสื่อที่มีค่าใช้จ่าย (Paid Media) เพราะเป็นสื่อที่สามารถให้ข่าวสารข้อมูลของผู้สมัครหรือพรรคได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และผู้มีสิทธิเลือกตั้งสนใจที่จะเปิดรับ มีทัศนคติที่ดีกับสื่อแบบนี้มากกว่าสื่อที่เสียค่าใช้จ่าย พรรคหรือผู้สมัครที่ได้รับการนำเสนอ และเผยแพร่ผ่านสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายนี้บ่อยครั้ง เพื่อจะได้สร้างการรับรู้ว่า พรรคเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญทางการเมือง จึงได้รับความสนใจจากสาธารณะชน โดยไม่ต้องเสียเงิน ด้วยการทำให้ผู้นำพรรค ผู้สมัครหรือพรรคของตนเองได้รับโอกาสในการเป็นข่าวผ่านสื่อแบบนี้ สร้างโอกาสของการถูกถ่ายรูป (Photo-Opportunities) ผ่าน

การจัดงานแถลงข่าว กิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดอื่น ๆ เพื่อจัดฉาก ส่งเสริมสถานะ และการเผยแพร่ข่าวสารของพรรค ผู้นำพรรค นักการเมือง หรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่เรียกว่า “Spin Doctor” (Wring, 2002)

แทนที่นักสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองจะกลับมานับเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคใหม่หรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงไป ก้าวการที่จะไม่มีโอกาสได้ใช้สื่อดั้งเดิมซึ่งตนเองใช้ในการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวคือสื่อต่าง ๆ จะไม่สามารถมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการทำให้การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองสร้างผลกระทบ (Impact) ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ก้าวการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ (Bowdery, 2008)

นักสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองควรหันมาให้ความสำคัญ และทำความเข้าใจว่า สื่อใหม่ต่าง ๆ ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งนิยมเปิดรับ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter สื่อชุมชนออนไลน์ อย่าง sanook, kapok, dekdee, pantip ว่า สื่อใหม่เหล่านี้มีประสิทธิภาพอย่างไร (Bowdery, 2008) และทำอย่างไรจึงพัฒนา ประยุกต์การใช้สื่อใหม่ ๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เลิกการโฆษณา แต่หันมาสร้างตราสินค้าเพื่อการเมืองกับกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งยุคใหม่ ซึ่งเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมสื่อในการตลาด (Consumer – controlled marketplace) (Block, Schultz & BIGresearch, 2009)

นักสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองควรวางแผนการสื่อสารโดยยึดการพยายามเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล หรือข้อมูลที่ปัจจุบันเรียกกันว่า “Content” เป็นหลักในการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ด้วยการพิจารณาว่า ทำอย่างไรจึงจะให้เนื้อหาของสาร ข้อมูลตราสินค้า หรือพรรคการเมือง มีความเหมาะสมที่จะใช้สื่อใหม่ต่าง ๆ เหล่านี้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพราะอย่างไรก็ตาม เนื้อหาของสาร หรือ ข้อมูลของตราสินค้าหรือพรรคถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร เนื้อหาของสารหรือข้อความเปรียบเสมือนกษัตริย์ในการโฆษณา ดังคำกล่าวที่ว่า “Content is a King” ตรามติที่นักสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้สารหรือข้อความได้ ก็นับได้ว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองนั้นประสบความสำเร็จไปแล้วส่วนหนึ่ง (Bowdery, 2008)

พรรคการเมืองควรพัฒนาสินค้าทางการเมือง (Political Product) ซึ่งในที่นี้ ก็คือ พรรคการเมืองไทย โดยการพิจารณาองค์ประกอบของตัวสินค้าทางการเมือง 3 องค์ประกอบให้ครบถ้วน กล่าวคือ 1) ภาพลักษณ์ของพรรค (Party Image) 2) การประกาศนโยบายหรือคำสัญญาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย (Manifesto) และ 3) ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรค (Leader Image) (Wring, 2002)

นอกจากนี้ พรรคการเมืองควรพยายามสร้างตราสินค้าหรือพรรคการเมือง และความภักดีทางการเมือง (Brands and political loyalty) กล่าวคือ พรรคการเมืองเปรียบได้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ควรจะรักษาระดับการขายหรือคะแนนเสียงของตนไว้ให้ยาวนาน เมื่อความภักดีของลูกค้าหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งถูกกระทบกระเทือน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการตัดสินใจเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้พรรคการเมืองจะต้องใช้การตลาด ไม่ใช่เพียงเพื่อชัยชนะในการขายหรือการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น แต่ยังเพื่อเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าหรือพรรคการเมือง และลดความไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือภายหลังจากการลงคะแนนเสียงอีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับตราสินค้าหรือพรรคการเมืองดังกล่าวต่อไปอีกในอนาคต พรรคที่ได้รับความสำเร็จจึงต้องพัฒนาความพึงพอใจในตราสินค้าพรรคการเมือง โดยผู้นำพรรคการเมืองจะต้องรักษาสัญญาหรือนโยบายที่สัญญาว่าจะมอบให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง รักษาความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนพรรคการเมืองให้แน่นแฟ้น หลังจากการซื้อขายหรือการเลือกตั้งแล้วด้วย (Needham, 2006)

สำหรับข้อควรระวังในการประยุกต์ใช้การตลาดเพื่อการเมือง ก็คือ การทำการตลาดเพื่อการเมืองจะต้องระมัดระวังเรื่องการตั้งข้อสรุปเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเชิงการตลาดเพื่อการเมืองว่า อาจจะไม่ได้มีการตอบสนองต่อการทำการตลาดเพื่อการเมืองเช่นเดียวกันกับการทำการตลาดสินค้า (Commercial Marketing) เนื่องจากพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนและจับต้องได้ยาก (Complex & intangible) ไม่เหมือนสินค้าทั่วไป อีกทั้งยังมีข้อจำกัดเรื่องวัน เวลาในการเลือกตั้งตัดสินใจ การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองก็เปรียบ

เหมือนกับซื้อสินค้าหรือนโยบายด้วยการชำระเงินหรือการลงคะแนนเสียงไว้ล่วงหน้า และถึงแม้ว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งนั้นจะไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองที่บริหารประเทศอยู่ในขณะนั้นผู้มีสิทธิเลือกตั้งก็ยังคงต้องรับผลจากการเลือกตั้งครั้งนั้นอยู่ (Wring, 2002)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในปัจจุบันกฎหมายการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีข้อกำหนดต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองบางเครื่องมือไม่สามารถกระทำได้อีกทั้งยังมีความซับซ้อนในการระดมทุน งบประมาณเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในการวิจัยต่อไปในอนาคต อาจจะมีการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองให้ชัดเจนขึ้น สอดคล้องกับกฎหมายการเลือกตั้งยิ่งขึ้น

กลุ่มเยาวชนอายุ 18 – 19 ปี ซึ่งถือเป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นครั้งแรก อาจจะมีบทบาทในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังนั้นในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงควรหันมาให้ความสนใจกับการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับ พฤติกรรมการใช้สิทธิเลือกตั้งของกลุ่มนี้ด้วย

เนื่องจากงบประมาณและข้อจำกัดด้านเวลา จึงทำให้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีความเป็นไปได้ ในอนาคตควรมีการทำวิจัยเรื่องนี้ในระดับประเทศ เพื่อผลการวิจัยจะสามารถสร้างประโยชน์ และมีคุณค่า ยิ่ง ๆ ขึ้นไป