



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การเปิดรับ ทักษะติดต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง
ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป และปัจจัยที่สัมพันธ์กับ
การรับรู้บุคลิกภาพตราของพรรคการเมือง และการแสดงพฤติกรรม
ทางการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน พรรคเพื่อไทย

Perception, Attitude of Political Marketing Communication Tools from
general election campaign and Factors relate to Brand Personality
Perception and Political Behavior of Bangkok Area voters:
Case Studies of Thai Rak Thai, Plalang Pra Cha Chon and Pue Thai
Political Party

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมพร เนตินันท์

Assistant Professor, Doctor Patamaporn Netinant

ทุนอุดหนุนการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ