

บทที่ 1 บทนำและความสำคัญของปัญหา	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
นิยามศัพท์	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
 บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 18
แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political communication)	18
แนวคิดการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing Communication)	25
แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	36
ทฤษฎีกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception Process)	44
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	45
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
 บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	 66
รูปแบบการวิจัย	66
วิธีดำเนินการศึกษา	68
การคัดเลือกพรรคการเมืองไทย จำนวน 3 พรรค เป็นกรณีศึกษา	68
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	70
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	70
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน และการแปลความหมายน้ำหนักคะแนน	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	88

สารบัญ

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย	95
ผลการวิจัยตอนที่ 1 สภาพการณ์ทั่วไป	95
ผลการวิจัยตอนที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	99
ผลการวิจัยตอนที่ 1.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ตามแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเมือง 4Ps ของ Dorminic Wring	104
ผลการวิจัยตอนที่ 1.2.1 ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อ การเมือง	104
ผลการวิจัยตอนที่ 1.2.2 ลักษณะและระดับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง	112
ผลการวิจัยตอนที่ 1.3 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพ	120
ผลการวิจัยตอนที่ 1.3.1 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเอง	121
ผลการวิจัยตอนที่ 1.3.2 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพรรคการเมืองไทย จำนวน 3 พรรค คือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และ พรรคเพื่อไทย	122
ผลการวิจัยตอนที่ 1.3.2.1 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคพลังไทยรักไทย	122
ผลการวิจัยตอนที่ 1.3.2.2 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคพลังประชาชน	123
ผลการวิจัยตอนที่ 1.3.3 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคเพื่อไทย	124
ผลการวิจัยตอนที่ 1.4 พฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	125
ผลการวิจัยตอนที่ 1.4.1 ลักษณะและระดับการพิจารณาใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อ การเมือง เป็นเกณฑ์ในกระบวนการตัดสินใจ	125
ผลการวิจัยตอนที่ 1.4.2 ลักษณะและระดับพฤติกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการให้ ความสำคัญกับการเมืองโดยรวม	141

สารบัญ

หน้า

ผลการวิจัยตอนที่ 1.4.3 การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำนวน ระดับพฤติกรรมทางการเมือง เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมการไปใช้สิทธิลงเสียงเลือกตั้งทั่วไป (Voter Behavior)	143
--	-----

ผลการวิจัยตอนที่ 1.4.4	ค่าเฉลี่ยโดยรวมลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมทางการเมือง	145
ผลการวิจัยตอนที่ 2	การหาตัวแปร และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่จะศึกษาตามสมมติฐานการวิจัย	146
ผลการวิจัยตอนที่ 2.1	ปัจจัยหลัก (Core Factors) ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ที่มีผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง	146
ผลการวิจัยตอนที่ 2.2	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผู้มีสิทธิเลือกตั้งกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง	153
ผลการวิจัยตอนที่ 2.3	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว คือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน พรรคเพื่อไทย ตามแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 แบบ หรือ "Big Five" ของ Jennifer Aaker	156
ผลการวิจัยตอนที่ 2.4	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเองกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมือง ทั้ง 3 พรรค ดังกล่าว คือ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน พรรคเพื่อไทย ตามแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 แบบ หรือ "Big Five" ของ Jennifer Aaker	157
ผลการวิจัยตอนที่ 2.5	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย ทั้ง 3 พรรค	159

สารบัญ	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	163
สรุปผลการวิจัย	163
อภิปรายผล	176
ข้อเสนอแนะ	188
ข้อเสนอแนะสำหรับผลงานวิจัยชิ้นนี้	188
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	189

บรรณานุกรม	192
ภาคผนวก	200
แบบสอบถาม	201
ประวัติผู้วิจัย	208