

อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCES OF PERCEPTION TOWARD A POLITICAL PERSONAL BRAND
ON VOTERS' BEHAVIORS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
โดย	น.ส.รมิตา จิตติมิตร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รมิดา จิตติมิตร : อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง. (THE INFLUENCES OF PERCEPTION TOWARD A POLITICAL PERSONAL BRAND ON VOTERS' BEHAVIORS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

การวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) อธิบายการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (ชัชชาติ สิทธิพันธุ์) และพฤติกรรมการเลือกตั้ง 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง 3) วิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ 4) วิเคราะห์อิทธิพลของความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองในฐานะตัวแปรกำกับ ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้ง และ 5) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันในแง่ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 คน มีอายุระหว่าง 18 – 58 ปี และติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองในระดับสูง โดยเฉพาะมิติด้านความน่าไว้วางใจ และมีพฤติกรรมการเลือกตั้งในระดับที่ดี นอกจากนี้ การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมไปถึงทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองยังส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการแนะนำ และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อีกทั้งในแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง และทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480042028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Political Personal Brand Social Media Engagement Self-image
congruency Voting Behavior Moderator

Ramida Jittimitr : THE INFLUENCES OF PERCEPTION TOWARD A POLITICAL
PERSONAL BRAND ON VOTERS' BEHAVIORS. Advisor: Asst. Prof. Papaporn
Chaihanchai, Ph.D.

This online survey research aimed to 1) explain voters' perception on personal political brand (Chatchard Sittipunt) and voting behaviors, 2) analyze influences of perceived personal political brand on voting behaviors, 3) analyze influence of attitude toward social media communication on social media engagement, 4) analyze influence of self-image congruency, as a moderator, on the relationship between perceived political personal brand and voting behaviors, and 5) analyze differences among generations in terms of their perceived personal political brand and voting behaviors. Collected data from 465 Bangkok voters, aged 18 – 58 years old, and have followed or seen Chadchart 's social media. The results showed that the respondents' perception toward personal political brand was high, especially reliability. Their voting behaviors were also positive. In addition, perception on personal political brand had a significant influence on voting behaviors. Attitude toward social media communication also had a significant influence on social media engagement behaviors. Meanwhile, self-image congruency negatively moderated the relationship between perceived personal political brand and intention to recommend and vote. Each generation was different in terms of their perception toward personal political brand, self-image congruency, and attitude toward social media communication.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สวัสดิ์ค๊ะ “เอ็งเอย” ผู้วิจัยเองนะคะ วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นเล่มแรกของเอย ดังนั้น ตลอดระยะเวลาที่ทำวิจัยเล่มนี้ เอยเผชิญกับปัญหามากมาย รวมถึงอุปสรรคบางอย่างที่ไม่ใช่แค่กระบวนการทำวิจัยเพียงอย่างเดียว ซึ่งมันเป็นบททดสอบความเข้มแข็งของจิตใจเอยเป็นอย่างมาก แต่อุปสรรคเหล่านั้น ทำให้เอยรู้ว่าตัวเองสู้ไปได้มากกว่าที่คิด และทุกครั้งที่เอยต้องเจอกับความยากลำบากจะมีบุคคลคนหนึ่ง ที่ไม่ว่าเอยหันไปเมื่อไหร่ก็จะอยู่กับเอยเสมอ คนคนนั้นคือ “อ.จอย” ที่ปรึกษาคนสวยของเอยเองคะ อ.บุกน้ำลุยไฟอยู่กับเอยตั้งแต่ต้นจนจบ ต่อให้ตีมากหรือจะเข้าแค้ไหนอ.ก็เผชิญอุปสรรคไปพร้อมกับเอยทุกสถานการณ์ และไม่เคยปล่อยให้เอยเจอทางตันคนเดียว อีกทั้งอ.ยังคอยสอนเอยด้วยความใส่ใจเสมอมา เอยขอบคุณอ.จอยมากที่สุดจากหัวใจดวงจิ๋ว ๆ ของเอยเลยนะคะ (รักอ.นะคะ)

เอยขอขอบพระคุณอ.ท็อปและอ.เงิน คณะกรรมการสอบที่น่ารักของเอย ที่ช่วยชี้แนะและให้คำแนะนำ ทำให้งานวิจัยของเอยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นคะ เอยขอขอบคุณท่านอ.ในคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่มอบความรู้และประสบการณ์ให้กับเอยตลอดระยะเวลาที่เรียนที่นี่ รวมถึงพี่ ๆ เจ้าหน้าที่คณะทุกท่าน โดยเฉพาะพี่ อ้อย ที่ทำงานอย่างเต็มที่ให้กับคณะและนิสิตทุกคนคะ เอยขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนด้วยนะคะ ที่ตั้งใจตอบแบบสอบถามทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

สำหรับเพื่อน ๆ ป.โททุกคน พวกเราสนิทกันมากอย่างไม่น่าเชื่อ อาจเป็นเพราะศีลเสมอกัน มีอะไรคอยช่วยเหลือกันหลังให้กันทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเรื่องมีสาระหรือไร้สาระก็ตาม พวกเราหัดกันปลอมและจับมือเดินไปพร้อมกัน เราารู้สึกขอบคุณตลอด 2 ปีที่อยู่ด้วยกัน เป็นช่วงเวลาที่มีความหมายกับเรามาก ขอขอบคุณมิตรภาพจากเพื่อนฝูง พี่น้อง เพื่อนสนิท (ทั้งชาวสิงห์แดงและชาวราชินีบน) คนคุย คนสัมพันธ์คลุมเครือ คนที่ไม่ใช่แฟนแต่ทำแทนไปทุกเรื่อง รวมถึงมิตรภาพจากพี่ที่ทำงานทุกคนที่มอบทรัพยากรกำลังใจ และทรัพยากรเครือข่าย ทำให้เอยสามารถทำวิจัยนี้จนสำเร็จ และที่ขาดไม่ได้เลยขอบคุณครอบครัวสุดที่รักของเอยที่สนับสนุนทุกการกระทำ และเชื่อในการตัดสินใจของเอยเสมอมา

เกือบสุดท้ายนี้ เอยขอบคุณบุคคลที่มีเจตนาไม่โปร่งใสกับงานของเอย ที่ทำให้เอยสามารถผลักดันตัวเองสู้สุดหัวใจและไม่ยอมแพ้ แม้ไฟในตัวจะเหลือเท่าไม้ขีดไฟใกล้หมด และเอยก็ขอบคุณตัวเอยเองที่เคารพความพยายามของตัวเองมากพอที่จะทำวิจัยนี้จนจบ สุดท้ายนี้ เอยขอบคุณคาเฟ่ในทุกประเภท ที่เป็นเชื้อเพลิงปลุกพลังต่อลมหายใจ เปลี่ยนจากไม้ขีดไฟที่ตั้งใจกล่าวถึงในข้างต้นให้กลายเป็นคบเพลิงโอลิมปิกคะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตในการวิจัย.....	8
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและตราสินค้าบุคคล (Brand and personal brand)	12
2.1.1 ตราสินค้า (Brand)	12
2.1.2 ตราสินค้าบุคคล (Personal brand).....	32
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง (Political communication).....	61
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications)	73
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior).....	91

2.5 สมมติฐานการวิจัย	133
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	135
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	135
3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	136
3.3 การเลือกตราสินค้าบุคคล.....	137
3.4 วิธีการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยงและรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	138
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	139
3.6 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	140
3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	146
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	146
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	148
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	149
ส่วนที่ 2 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปรต่าง ๆ.....	157
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มี สิทธิเลือกตั้ง	170
ส่วนที่ 4 อิทธิพลของทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันความผูกพัน บนสื่อสังคมออนไลน์.....	175
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ	177
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน	182
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	187
สรุปผลการวิจัย.....	187
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของตัวแปร	188
ส่วนที่ 2 อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ.....	191
ส่วนที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรกำกับ.....	192

ส่วนที่ 4 ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน.....	193
อภิปรายผลการวิจัย.....	194
1. ลักษณะพื้นฐานของตัวแปรต่าง ๆ.....	194
2. อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ.....	201
3. อิทธิพลของตัวแปรกำกับ.....	205
4. ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน.....	207
ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	209
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	210
บรรณานุกรม.....	212
ภาคผนวก.....	235
ภาคผนวก ก แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกตั้ง.....	236
ภาคผนวก ข.....	250
ประวัติผู้เขียน.....	251

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สรุปค่านิยมของตราสินค้าบุคคล	35
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	149
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	150
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	150
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	151
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	152
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ	153
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเลือกตั้งทั่วไป	154
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติต้านความสามารถ	158
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติต้านความยึดมั่นในคุณธรรม	159
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติต้านความน่าไว้วางใจ.....	159
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติต้านความมีเสน่ห์มวลรวม.....	160
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติต้านส่วนตัว	161
ตารางที่ 4.13 สรุปผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลในแต่ละ มิติ.....	162
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ ตนเอง	163
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	164
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	166
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการแนะนำ	167

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม.....	168
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง.....	169
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	170
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์.....	171
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อความตั้งใจในการแนะนำ.....	172
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม.....	173
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง.....	174
ตารางที่ 4.25 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคล.....	174
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความผูกพันความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์.....	175
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความผูกพันความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์.....	176
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์.....	177
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำ.....	178
ตารางที่ 4.30 แสดงผลกระทบแบบมีเงื่อนไขของตัวแปรกำกับ.....	179
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม.....	180

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง..... 181

ตารางที่ 4.33 แสดงผลกระทบแบบมีเงื่อนไขของตัวแปรกำกับ..... 181

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามเจเนอเรชันของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร..... 183

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 184

ตารางที่ 5.1 สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ..... 190

ตารางที่ 5.2 สรุปอิทธิพลของตัวแปรกำกับ..... 192

ตารางที่ 5.3 สรุปความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน..... 194



สารบัญรูปภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1.1 ผลการนับคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าฯ กรุงเทพมหานครตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	4
แผนภาพที่ 1.2 โลโก้ในการรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในปี พ.ศ. 2565	5
แผนภาพที่ 1.3 ป้ายการรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในปี พ.ศ. 2565	5
แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า	15
แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสร้างตราสินค้า	28
แผนภาพที่ 2.3 มิติเชิงกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า	30
แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบบุคลิกภาพของตราสินค้า	31
แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองการสร้างตราสินค้าบุคคล	42
แผนภาพที่ 2.6 ชัชชาติถือถุงแกง	54
แผนภาพที่ 2.7 โลโก้ในการรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในปี พ.ศ. 2565	55
แผนภาพที่ 2.8 คำขวัญในการรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในปี พ.ศ. 2565	55
แผนภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของการสื่อสารการเมือง	69
แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองการสื่อสารแบบบูรณาการ 3 แกนหลัก	76
แผนภาพที่ 2.11 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	78
แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารและการตลาดแบบคู่ขนาน	83
แผนภาพที่ 2.13 หลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 7 ประการ	85
แผนภาพที่ 2.14 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	89
แผนภาพที่ 2.15 การรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ภายใต้คำขวัญ “ทำงาน ทำงาน ทำงาน”	90
แผนภาพที่ 2.16 พฤติกรรมผู้บริโภค	93
แผนภาพที่ 2.17 กระบวนการของการรับรู้	96

แผนภาพที่ 2.18	กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	97
แผนภาพที่ 2.19	ความสัมพันธ์ของการบริโภคสินค้าในฐานะเครื่องหมายของตัวตนที่มองเห็น	99
แผนภาพที่ 2.20	แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ	106
แผนภาพที่ 2.21	แบบจำลองแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว	107
แผนภาพที่ 2.22	แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Three hierarchies of effects).....	108
แผนภาพที่ 2.23	ปัจจัยที่มีผลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	110
แผนภาพที่ 2.24	แบบจำลององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	114
แผนภาพที่ 2.25	องค์ประกอบของความผูกพันของผู้ใช้งานทางออนไลน์	116
แผนภาพที่ 2.26	แบบจำลองลำดับชั้นของความผูกพัน	119
แผนภาพที่ 2.27	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	120
แผนภาพที่ 2.28	แบบจำลองพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	122
แผนภาพที่ 2.29	แบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล	124
แผนภาพที่ 2.30	แบบจำลองพฤติกรรมทางเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งขั้นต้น	130
แผนภาพที่ 2.31	กรอบแนวคิดในการวิจัย	133
แผนภาพที่ 3.1	ผลการนับคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ 2565	137
แผนภาพที่ 4.1	แสดงค่าทดสอบสถิติของตัวแปรต่าง ๆ	186
แผนภาพที่ 5.1	สรุปอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ	192
แผนภาพที่ 5.2	สรุปอิทธิพลของตัวแปรกำกับ	193

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญในเชิงธุรกิจ เพราะการมีตราสินค้าจะเป็นการระบุและกำหนดเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการแยกความแตกต่างสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของผู้ผลิตจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ (Keller, 2013) ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีมิติของข้อมูลมีความแตกต่างกันไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง จากสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบแบบเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว สามารถอยู่ในรูปแบบของการใช้งาน (Functional) ความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) อารมณ์ (Emotional) หรือจับต้องได้ (Tangible) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกทั้ง ตราสินค้ายังสามารถเกี่ยวข้องกับความเป็นตัวแทนหรือความหมายในแง่นามธรรมอีกด้วย (Kotler, 2016) นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และจดจำตราสินค้าได้ ก็จะใช้เวลาในการประมวลข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก (Solomon, 2018) ดังนั้น ตราสินค้าในมุมมองขององค์กรจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือในการต่อสู้กับตราสินค้าคู่แข่ง (Fill, 2006) ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็ใช้ตราสินค้าเป็นทางลัดที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าหากตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากเพียงพอ ก็จะสามารถครองใจของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้า (Branding) ให้มีความแข็งแกร่ง จะต้องอาศัยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างผลกระทบให้เกิดกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ (Montoya & Vanehey, 2009) ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบในเชิงความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม (Solomon, 2018) อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าไม่เพียงจำกัดอยู่แค่ประเภทของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสิ่งอื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีกและผู้แทนจำหน่าย กีฬา ศิลปะ ความบันเทิง สถานที่ทางภูมิศาสตร์ แนวคิดและประเด็น องค์กร หรือแม้กระทั่งตัวบุคคล (Keller, 2013)

เนื่องจากตัวบุคคลก็สามารถสร้างขึ้นเป็นตราสินค้าได้เหมือนกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไป ปัจเจกบุคคลจะสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal brand) เมื่อต้องปรากฏตัวต่อหน้าบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างความประทับใจในสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการนำเสนอตนเอง (Self-presentation) ที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงตัวตนของบุคคลนั้น ทั้งในด้านความสามารถคุณสมบัติ

และวิถีชีวิต (Goffman, 1949) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal branding) จึงเป็นการแสดงตัวตนบางอย่างที่ต้องผ่านการวางแผน และกระบวนการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลรอบข้าง ในขณะที่เดียวกัน ตราสินค้าบุคคล ก็จะถูกประเมินหรือกำหนดขึ้นจากการรับรู้หรืออารมณ์ของบุคคลภายนอกที่มองตัวบุคคลนั้นด้วย อีกทั้งในการสร้างตราสินค้าบุคคล จำเป็นที่จะต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งก็คือตราสินค้าของตนเอง กล่าวคือ ตราสินค้าทำให้สินค้าหรือบริการนั้นโดดเด่นท่ามกลางสินค้าหรือบริการมากมายฉับไฉน ตัวบุคคลก็จะต้องมีตราสินค้าบุคคลเพื่อสร้างความโดดเด่นท่ามกลางผู้คนที่มีอยู่มากมายฉับนั้น และยังถ้าบุคคลนั้นเป็นบุคคลสาธารณะที่ต้องการการยอมรับ และการสนับสนุนจากบุคคลภายนอกมาก ก็ยังต้องมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างตรงไปตรงมาและชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและเพิ่มความชื่นชอบในตัวบุคคลผู้นั้น (Keller, 2013) ยกตัวอย่างเช่น ดารา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) หรือนักการเมือง เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (Political personal brand) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาททางสังคม ดังนั้น นักการเมืองก็เป็นหนึ่งในบุคคลที่จำเป็นจะต้องสร้างตราสินค้าบุคคลขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความชื่นชอบของผู้บริโภคทางการเมืองหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นักการเมืองจะต้องสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งหน้าที่ทางการเมือง ดังนั้น นักการเมืองจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าบุคคลของตนเอง และที่สำคัญ นักการเมืองจะต้องมีเครื่องมือที่จะช่วยถ่ายทอดตราสินค้าบุคคล และสื่อสารให้เข้าถึงพลเมืองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่ช่วยให้เข้าใจถึงการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง รวมไปถึงโครงสร้างของการสื่อสารทางการเมือง (Scammell, 2015)

ในบริบทของการเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงมีความคล้ายคลึงกับการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Reeves et al., 2006) เพราะพรรคการเมืองใช้เครื่องมือการสื่อสารและเทคนิคทางการตลาดในการกำหนดตำแหน่งของพรรคการเมืองและหัวหน้าพรรคการเมือง ให้อยู่ในใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Positioning) เพื่อที่จะใช้เป็นช่องทางในการได้มาซึ่งคะแนนเสียงของพรรคเช่นกัน อีกทั้งผู้มีสิทธิเลือกตั้งยังมีโครงสร้างทางความคิด (Schema) เกี่ยวกับพรรคการเมือง ในทิศทางเดียวกันกับที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Newman, 2012) ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองจึงเปรียบเสมือนทางลัดสำหรับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการตัดสินใจเลือกพรรคหรือผู้นำทางการเมือง ดังนั้น

การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของนักการเมืองหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่าง ๆ ทางการเมือง เช่น การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการวัดผลกระทบจากพฤติกรรมเลือกตั้งที่จับต้องได้ มากกว่าการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณะ (Public opinion polls) (McNair, 2011)

นอกจากการรับรู้ (Perception) ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรมแล้ว ยังมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลกับพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ ซึ่งก็คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self- image congruency) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตัวตนของตนเองมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Sirgy et al., 2000) ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น (Um, 2022) ในขณะเดียวกัน ในแง่ของตราสินค้าบุคคลทางการเมือง เมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ว่าเป็นตัวตนของตนเอง ตรงกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของนักการเมืองผู้นั้น ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองที่นักการเมืองนั้นเป็นหัวหน้าพรรคได้เช่นกัน นอกจากนี้ เจเนอเรชันที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากอายุที่ต่างกันมีความต้องการที่ต่างกันออกไป ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในเจเนอเรชันเดียวกันจะมีความแตกต่างในหลาย ๆ ด้าน แต่ผู้บริโภคที่อยู่กลุ่มอายุเดียวกันอยู่ภายใต้ชุดค่านิยมและมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเดียวกัน (Solomon, 2018)

จากการศึกษาก่อนหน้านี้ การศึกษาตราสินค้าบุคคลในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายควรเลือกบุคคลเป็นกรณีศึกษา (Dewi, 2018; Erdoğan & Esen, 2018; Kucharska et al., 2018) การศึกษาตราสินค้าบุคคลทางการเมืองก็ต้องมีการเลือกบุคคลทางการเมืองเช่นกัน ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนคือ การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2565 โดยบุคคลทางการเมืองที่โดดเด่นที่สุดในช่วงนั้นคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เนื่องจากเป็นผู้ที่ชนะการเลือกตั้งด้วยการสร้างสถิติคะแนนเสียง 1,386,215 คะแนน (บีบีซีไทย, 2565) และได้คะแนนเสียงเป็นอันดับหนึ่งจากทั่วทุกเขตในกรุงเทพมหานคร (ดูแผนภาพที่ 1.1) (BKKElection, 2565)

แผนภาพที่ 1.1 ผลการนับคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าฯ กรุงเทพมหานครตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



ที่มา: กรุงเทพมหานคร. (2565). *เช็คผลเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. 22 พ.ค. "ชัชชาติ" ที่ 1 ตรวจคะแนนทุกเบอร์ ที่นี่!* <https://www.bangkokbiznews.com/politics/1005835>

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2565 นั้น เป็นการเลือกตั้งผู้ว่าฯ ในรอบ 9 ปี เนื่องจากผู้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าฯ สมัยก่อนหน้าคือ พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง มาจากการแต่งตั้งโดยคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ปรากฏการณ์การเลือกตั้งที่เกิดขึ้นจึงเป็นที่น่าจับตามอง เพราะเกิดกิจกรรมทางการเมืองซึ่งก็คือ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองต่าง ๆ และชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็เป็นหนึ่งในผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง (หมายเลข 8) ที่มีกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่โดดเด่น เพราะในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สร้างเอกลักษณ์ของตนเองด้วยการสร้างตราสินค้าอย่างการใช้โลโก้สีเขียวพร้อมชื่อของตนเอง และมีหมายเลข 8 (ดูแผนภาพที่ 1.2) ซึ่งเป็นหมายเลขประจำตัวของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ รวมถึงการใช้ป้ายหาเสียงที่เป็นสีเขียวตลอดการหาเสียงเลือกตั้ง (ดูแผนภาพที่ 1.3) อีกทั้ง ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ยังมีคำขวัญประจำตัวคือ “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” ที่ทำให้ประชาชนรับรู้และจดจำชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ว่าเป็นคนมุ่งมั่นในการทำงาน ขยัน และจริงจัง

แผนภาพที่ 1.2 โลโก้ในการรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในปี พ.ศ. 2565



ที่มา: Workpointtoday. (2565). ชัชชาติ ลดป้ายหาเสียงเกาะกะถนน ลือสารการเมืองบนโลกออนไลน์. <https://workpointtoday.com/chadchart-campaign-signs/>

แผนภาพที่ 1.3 ป้ายการรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในปี พ.ศ. 2565



ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ. (2565). แฮ่แฮร์ ป้ายหาเสียงชัชชาติ ขนาดเท่าเสาไฟฟ้า ไม่เกาะกะทางเดิน.

<https://www.prachachat.net/social-media-viral/news-902269>

อีกทั้งหลังจากที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้รับตำแหน่งแล้ว ก็ยังคงมีการสื่อสารที่นำเสนอตัวตนอย่างต่อเนื่องบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก “ซัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนซัชชาติ” บน อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ดิกต็อก (TikTok) หรือยูทูป (YouTube) โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ มักนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการลงพื้นที่สำรวจปัญหา การจัดกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และวิถีชีวิตส่วนตัว ด้วยเหตุนี้ ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าฯ คนปัจจุบัน จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาเป็นตราสินค้าบุคคลทางการเมือง

จากปรากฏการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลทางการเมือง น่าสนใจที่จะศึกษา เนื่องจากในปัจจุบัน สังคมไทยได้มีความเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากพลเมืองมีความตระหนักรู้และมีการเคลื่อนไหวทางการเมืองมากขึ้น (Thaipost, 2566) ซึ่งการนำเอาแนวคิดตราสินค้าที่เป็นแนวคิดทางการเมืองมาประยุกต์ใช้กับบริบททางการเมือง เป็นการบูรณาการศาสตร์ทั้งสองด้านเข้าด้วยกัน อีกทั้งในการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและมีมาตรวัดตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่ชัดเจนมีอยู่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการเมืองในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มองค์ความรู้และผลการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลทางการเมืองในมุมมองของผู้บริโภคทางการเมือง รวมถึงแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าบุคคลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ ได้ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการเมืองและประธานเจ้าหน้าที่บริหารที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าบุคคล (Chen & Chung, 2016)

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง หรือไม่ อย่างไร
3. ทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือไม่ อย่างไร
4. ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจในการแนะนำ กับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง หรือไม่ อย่างไร
5. แต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจในการแนะนำ กับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

5. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18 – 58 ปี โดยแบ่งตามเจเนอเรชัน ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี (Kotler, 2021) โดยกำหนดสัดส่วน (Quota) ของแต่ละเจเนอเรชันไว้เท่ากันที่เจเนอเรชันละ 150 คน (Malhotra, 2020) และเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive sampling) ต้องติดตามหรือเคยเห็นเพจ สื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ต่อไปนี้ อย่างน้อย 1 ช่องทาง คือ เพจ “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนชัชชาติ” บน อิน스타그램 (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (TikTok) หรือยูทูป (YouTube) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา (Nelson, 2002) ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้น 465 คน

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (Perception of political personal brand) หมายถึง การที่กลุ่มตัวอย่าง เลือก จัดการ ตีความข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และประเมินคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (Solomon, 2018) ซึ่งก็คือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ โดยคุณลักษณะดังกล่าวแบ่งได้เป็น 5 มิติ (Miller et al., 1986) ดังนี้

1. *ความสามารถ (Competence)* หมายถึง ความสามารถของผู้นำทางการเมืองในฐานะรัฐบุรุษ กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการเมือง รวมถึงมีความเข้าใจและมีไหวพริบเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง

2. *ความยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity)* หมายถึง การบ่งบอกถึงความน่าไว้วางใจ รวมไปถึงความซื่อสัตย์ จริงใจ

3. *ความน่าไว้วางใจ (Reliability)* หมายถึง ความพึ่งพาได้ มุ่งมาะทำงาน การตัดสินใจที่เด็ดขาด ความหนักแน่น ความแข็งแกร่ง

4. *ความมีเสน่ห์มวลรวม (Charisma)* หมายถึง ความภูมิฐาน ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความรักชาติ การเข้ากับผู้อื่นได้ และความสามารถในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจได้

5. *ด้านส่วนตัว (Personal)* หมายถึง การผสมผสานคุณลักษณะที่สังเกตเห็นจากรูปลักษณ์ภายนอกได้ เช่น อายุ สุขภาพ รอยยิ้ม รูปแบบการปราศรัย และภูมิหลัง เช่น ประสบการณ์ทางด้านความมีวินัย ศาสนา ความมั่งคั่ง อาชีพที่ทำก่อนหน้านี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองเชิงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้บริโภคทางการเมือง (Solomon, 2018) โดยงานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ทักษะติดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image congruency) หมายถึง การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นตัวตนของตนเองตรงกันกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของชัชชาติ สิทธิพันธุ์

ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Attitude toward social media communication) หมายถึง การประเมินระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างว่าชอบหรือไม่ชอบการสื่อสารของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ (Lee et al., 2017) ได้แก่ เพจ “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนชัชชาติ” บน อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (TikTok) หรือยูทูบ (YouTube)

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media engagement) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างบนสื่อออนไลน์ทั่วไป และบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้แก่ เพจ “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนชัชชาติ” บนอินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (TikTok) หรือยูทูป (YouTube) ซึ่งวัดจาก 3 ด้าน ตามแนวคิดของ Schivinski (2016) ดังนี้

1. **การบริโภค (Consuming)** หมายถึง การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ แบบไม่มีปฏิริยาโต้ตอบ ได้แก่ การอ่านโพสต์ การชมภาพกราฟิก การติดตาม

2. **การสนับสนุน (Contributing)** หมายถึง การแบ่งปันข้อมูลหรือเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ หรือเป็นการที่กลุ่มตัวอย่างสนับสนุนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรหรือบุคคลอื่น ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปัน (Share)

3. **การสร้าง (Creating)** หมายถึง การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง ได้แก่ การโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพ การเขียนโพสต์ และการเขียนบทวิจารณ์ (Review)

ความตั้งใจในการแนะนำ (Intention to recommend) หมายถึง แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะบอกต่อ หรือส่งต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ (Arenas-Gaitán et al. 2018)

ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Intention to participate) หมายถึง แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้น (Lin, 2006)

ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Intention to vote) หมายถึง แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะลงคะแนนเสียงให้กับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ (Surya et al., 2021)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลในบริบททางการเมือง ซึ่งเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษา เนื่องจากเป็นการบูรณาการสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและการเมือง การปกครองเข้าด้วยกัน อีกทั้งการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นแนวทางในการศึกษาการสร้างตราสินค้าบุคคลในบริบทอื่น ๆ ได้ และเป็นการเพิ่มงานวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคูณลักษณะตราสินค้าบุคคลทางการเมืองในบริบทของประเทศไทย

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในบริบททางการเมือง ที่นักการเมืองจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทั้งกับนักการเมืองที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นครั้งแรก และนักการเมืองเดิมที่จะรณรงค์หาเสียงเพื่อการเลือกตั้งในสมัยหน้า เนื่องจากการสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้นักการเมืองสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีต่อตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ตลอดจนอิทธิพลของตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและตราสินค้าบุคคล (Brand and personal brand)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง (Political communication)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

โดยแต่ละแนวคิดมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและตราสินค้าบุคคล (Brand and personal brand)

เนื่องจากในการศึกษาตราสินค้าบุคคล (Personal brand) ควรจะต้องทำความเข้าใจถึงองค์ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เสียก่อน ดังนั้น เนื้อหาในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าการสร้างตราสินค้าตลอดจนตราสินค้าบุคคล และตราสินค้าบุคคลในบริบทต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ตราสินค้า (Brand)

ในปัจจุบันตราสินค้ายังคงเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ถึงแม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บริบททางการตลาดจะมีความผันผวนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค แต่หน้าที่หลักของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และจำแนกความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตได้ยังคงเดิม อีกทั้งปฏิเสธไม่ได้ว่า ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้น หากสามารถทำให้ตราสินค้าครองใจผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาด จนนำไปสู่การสร้างยอดขายและผลกำไร (Short-term

profits) รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของผู้บริโภค (Long-term profits) (Imperium, 2022)

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ในช่วงยุคแรก ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการใช้ตราสินค้า (Brand) เพื่อแยกความแตกต่างสินค้าของตนเองออกจากตราสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน และตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุหรือจำแนกตราสินค้าได้ รวมถึงสามารถตัดสินใจได้ว่าควรกลับมาซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นอีกครั้งมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ ซึ่งถึงแม้ว่ารูปแบบการใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตจะมีการพัฒนาในหลายศตวรรษที่ผ่านมา แต่ตราสินค้ายังคงเป็นเครื่องมือในการแยกความแตกต่างออกจากผู้ผลิตรายอื่น ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แต่มีชื่อเรียกตราสินค้าที่แตกต่างกันก็จะเป็นการช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการนั้น (Murphy, 1987)

คำนิยามของตราสินค้าแบบดั้งเดิมที่ American Marketing Association (AMA) ได้นิยามไว้ในปีค.ศ. 1960 นั้นคือ ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) หรือคุณลักษณะใดก็ตามที่สามารถบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต และสามารถแยกความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ เช่นเดียวกับ Aaker (1991) ที่มองว่า ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอก (Signal) แหล่งที่มาของสินค้าให้กับผู้บริโภค และป้องกันไม่ให้คู่แข่งพยายามที่จะลอกเลียนแบบสินค้า ตามที่ Kapferer (1992) ได้เน้นย้ำว่า ตราสินค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ แต่เป็นทั้งแก่นสำคัญ เป็นความหมาย และเป็นตัวกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง Kapferer (2008) ก็ยังได้แสดงทัศนะว่า ตราสินค้าเป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการทำกลยุทธ์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market segmentation) และการแยกความแตกต่างของสินค้าอีกด้วย

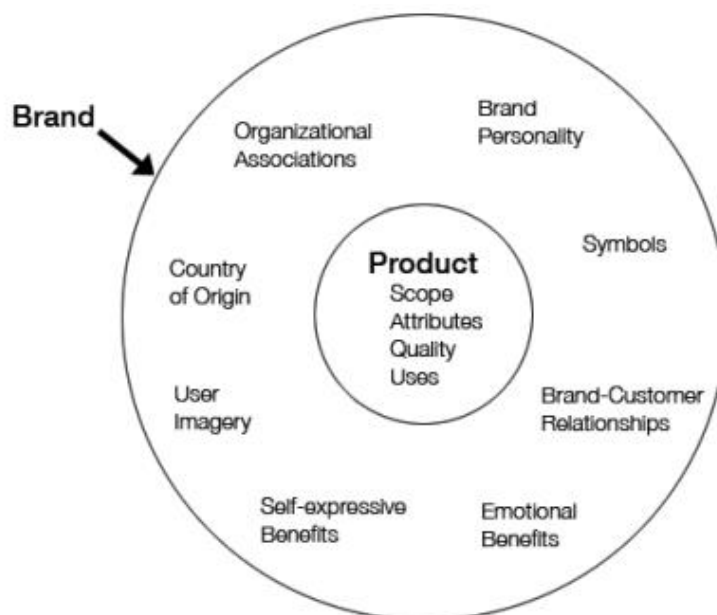
นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า ตราสินค้าคือ สินค้าหรือบริการที่มีมิติในแง่ของความแตกต่างบางอย่างจากสินค้าหรือบริการอื่น ๆ อีกทั้งตราสินค้าจะต้องถูกออกแบบขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมิติความแตกต่างดังกล่าวต้องสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ (Functional) มีความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) หรือจับต้องได้ (Tangible) ยิ่งไปกว่านั้น คุณลักษณะเหล่านี้จะต้องสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงอาจมีมิติความเป็นนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และแน่นอนว่าคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้นี้ จะต้องมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่สินค้านั้นนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็น

จากคำนิยามดังกล่าว ตราสินค้าจึงมีส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน (ดังแผนภาพที่ 2.1) ได้แก่

1. ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) ซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Products) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสินค้านั้นมีขอบเขต (Scope) ในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า และมีคุณลักษณะ (Attributes) ที่ผู้บริโภคใช้งาน โดยสามารถแบ่งเป็นคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีคุณภาพของสินค้า (Quality) ที่เป็นองค์ประกอบในการแสดงถึงคุณค่าที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ จนนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค (Aaker, 1996)

2. ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เป็นองค์ประกอบที่อยู่แวดล้อมสินค้า ซึ่งเกิดมาจากการรับรู้โดยรวม (Total perception) เป็นภาพจำที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้านั้น หรือก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ในใจผู้บริโภคนั่นเอง ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) การเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและองค์กร (Organization associations) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-customer relationships) สัญลักษณ์ (Symbols) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotion benefits) และคุณประโยชน์ทางการแสดงตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) (Aaker, 1996)

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press, p. 74.

Kotler (1997) อธิบายว่า ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ประการ ดังนี้ 1) คุณลักษณะ (Attributes) คือลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก เช่น เมื่อนึกถึงตราสินค้า Mercedes ผู้บริโภคจะนึกถึงความเป็นรถยนต์ราคาแพง รูปทรงดี ดูหรูหรา เครื่องยนต์แข็งแรงทนทานและมีคุณภาพ 2) คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าในแง่ของคุณลักษณะ ทั้งด้านการใช้งาน (Functional) ที่เน้นความเป็นเหตุเป็นผล เช่น ความทนทานของ Mercedes และด้านอารมณ์ (Emotional) ที่เน้นความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความมีมูลค่าของ Mercedes 3) คุณค่า (Values) ที่บ่งบอกถึงคุณค่าบางอย่างที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าของผู้ผลิต เช่น ตราสินค้า Mercedes สะท้อนถึงความสำเร็จที่ยอดเยี่ยม มีความปลอดภัยสูง และดูมีบารมีน่าเคารพนับถือ ดังนั้น นักการตลาดของ Mercedes ต้องหากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรถยนต์ที่มีคุณค่าเหล่านี้ 4) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมบางอย่างได้ เช่น ตราสินค้า Mercedes สะท้อนวัฒนธรรมของชาวเยอรมัน ที่ให้ความสำคัญกับความมีระเบียบ และความมีประสิทธิภาพสูง 5) บุคลิกภาพ (Personality) ที่ตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นถึงบุคลิกบางอย่างได้ โดยเปรียบเทียบตราสินค้าเป็น คน สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งถ้าหากเปรียบเทียบตราสินค้า Mercedes เป็น

บุคคลก็เปรียบเหมือนเจ้านายที่มีความสุขุม เด็ดเดี่ยว มีเหตุผล ในขณะที่หากเปรียบเป็นสัตว์ ก็เหมือนสิงโตเจ้าป่า และประการสุดท้าย 6) ผู้ใช้ (User) โดยตราสินค้าจะบ่งบอกลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้านั้นว่าเป็นแบบใด เช่น ผู้ใช้รถยนต์ Mercedes จะถูกมองว่าเป็นผู้บริหารระดับสูงวัย 55 ปีที่นั่งอยู่หลังรถมากกว่าเลขานุการวัย 20 ปี ที่ขับรถด้วยตนเอง

นอกจากนี้ จากความหมายของตราสินค้าในข้างต้น ตราสินค้าจึงถูกมองได้หลากหลายมุมมอง ดังต่อไปนี้ (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998)

1. ตราสินค้าในฐานะเครื่องมือทางกฎหมาย (Brand as a legal instrument) ตราสินค้าเป็นการแสดงค่าแฉ่งการณที่ถูกต้องตามกฎหมายของการแสดงความเป็นเจ้าของ เพื่อป้องกันการเลียนแบบจากผู้อื่น
2. ตราสินค้าในฐานะโลโก้ (Brand as a logo) เป็นมุมมองตามความหมายดั้งเดิมที่ American Marketing Associate (AMA) ได้ให้ไว้ในปี ค.ศ. 1960 ว่าเป็นคุณลักษณะทางภาพ (Visual features) ขั้นพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างได้
3. ตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as a company) เนื่องจากในตลาดมีการแข่งขันสูง ดังนั้น ความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ในเชิงแข่งขัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การมององค์กรในฐานะตราสินค้า ถือเป็นโอกาสที่ดีในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หากมีปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร ก็อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ด้วยเช่นกัน
4. ตราสินค้าในฐานะภาพในใจของผู้บริโภค (Brand as a shorthand) โดยตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือในการใช้สื่อข้อความที่เป็นสัญลักษณ์เชิงการใช้งาน (Functional) และเชิงอารมณ์ (Emotional) ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงข้อมูลเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อได้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้าที่ตนมีความเกี่ยวข้องได้ในทันที
5. ตราสินค้าในฐานะตัวช่วยลดความเสี่ยง (Brand as a risk reducer) ผู้บริโภคต้องรับความเสี่ยงเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เช่น การประกันความปลอดภัยของรถยนต์ตราสินค้า Volvo ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่า รถยนต์จากตราสินค้านี้จะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ

6. ตราสินค้าในฐานะระบบเอกลักษณ์ (Brand as an identity system) ตราสินค้าเป็นโครงสร้างทางเอกลักษณ์ที่ประกอบขึ้นจากการบูรณาการทั้ง 6 ประการ คือ วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกลักษณะ (Personality) ภาพสะท้อนตัวตน (Self-projection) รูปร่าง (Physique) การสะท้อน (Reflection) และความสัมพันธ์ (Relationships)

7. ตราสินค้าในฐานะภาพในความคิดของผู้บริโภค (Brand as an image in consumers' minds) ตราสินค้าเป็นภาพในความคิดของผู้บริโภค ทั้งในแง่คุณลักษณะทางด้านการใช้งานและทางด้านจิตใจ หรืออีกความหมายหนึ่งคือ ตราสินค้าคือความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่มี ดังที่นักวิชาการหลายคนได้ให้คำจำกัดความว่า ตราสินค้าจะกลายเป็นตราสินค้าก็ต่อเมื่อสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้

8. ตราสินค้าในฐานะระบบคุณค่า (Brand as a value system) คุณค่าเป็นหลักสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ดังที่แสดงให้เห็นในงานวรรณกรรมเชิงวิชาการที่อ้างถึงคุณค่าหลักของตราสินค้า (Core brand values) ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นคุณค่าของตราสินค้าได้ ก็ต่อเมื่อประสบการณ์ส่วนตัวของพวกเขามีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และต่อเมื่อตราสินค้าสามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้

9. ตราสินค้าในฐานะบุคลิกลักษณะ (Brand as a personality) เนื่องจากคู่แข่งทางการตลาดสามารถเลียนแบบคุณประโยชน์ทางการใช้งานของสินค้าได้ ดังนั้น วิธีที่จะช่วยให้รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าคือ การให้ความสำคัญกับการมอบคุณค่าทางด้านจิตใจมากกว่าด้านการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเองมากที่สุด หรือใช้ทางเลือกอื่น ๆ เช่น การโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นเครื่องมือในการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างในแง่ของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

10. ตราสินค้าในฐานะความสัมพันธ์ (Brand as relationship) ความสัมพันธ์ของตราสินค้าเป็นส่วนขยายของบุคลิกภาพตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและองค์กรได้

11. ตราสินค้าในฐานะการเพิ่มคุณค่า (Brand as adding value) ตราสินค้าถูกมองเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้น ตราสินค้าจึงเพิ่มคุณค่าในแง่ของความน่าดึงดูดใจให้กับสินค้าหรือบริการที่มากไปกว่าประโยชน์การใช้งาน โดยประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากการใช้งาน คือประโยชน์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา

12. ตราสินค้าในฐานะสิ่งที่มีวิวัฒนาการ (Brand as an evolving entity) นักวิชาการหลายคนได้จัดหมวดหมู่ตราสินค้าตามวิวัฒนาการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ Goodyear (1996) ที่ได้เชื่อมค่านิยมของตราสินค้าผ่านการจัดลำดับหมวดหมู่ และมองเห็นถึงวิวัฒนาการของตราสินค้าที่พัฒนาจากสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Unbranded commodities) สู่อารมณ์แห่งที่มา (References) อย่างไรก็ตาม แนวความคิดนี้ยังขาดตัวชี้วัดการเปลี่ยนแปลงสถานะของตราสินค้าในการตรวจสอบที่สามารถพิสูจน์ได้ในเชิงประจักษ์ (Empirical validation) (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998)

ตราสินค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญและมีค่ามากที่สุดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการมีตราสินค้าจะช่วยรักษาระดับ และส่งเสริมการเจริญเติบโตทางธุรกิจ รวมถึงทำประโยชน์ให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Baisya, 2013) ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากในตลาดสินค้า และถ้าหากสินค้าใดมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ก็จะเป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในตลาดสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน (Campbell, 2022) อีกทั้งตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถทำให้สินค้า บริการ บุคคล หรือสถานที่ของตน เชื่อมโยงกับผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงมีคุณค่าบางอย่างที่ใกล้เคียงกับความต้องการของพวกเขามากที่สุด (Chernatony & McDonald, 1998)

ทั้งนี้ Miller และ Muir (2005) ได้อธิบายความสำคัญของตราสินค้า ซึ่งมี 5 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) ตราสินค้าช่วยส่งเสริมคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มากกว่าวัตถุประสงค์ในแง่ของการใช้งาน 2) ตราสินค้าคือการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) ตราสินค้าคือผลลัพธ์ของพฤติกรรม ซึ่งทุกการกระทำขององค์กรล้วนส่งผลต่อตราสินค้าทั้งสิ้น 4) ตราสินค้าจะอยู่เฉพาะในความคิดของผู้บริโภค โดยตราสินค้าคือ พื้นที่ในการเก็บรวบรวมความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค และ 5) ตราสินค้าเป็นส่วนช่วยในการกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ขององค์กร

จากคำอธิบายในข้างต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร ซึ่งบทบาทของตราสินค้าสามารถมองได้จาก 2 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมองของผู้บริโภค (Consumer) กล่าวคือ หากมองจากในมุมมองผู้บริโภค ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรู้แหล่งที่มาของสินค้าได้ และเป็นการมอบหมายความรับผิดชอบให้กับผู้ผลิต เมื่อผู้บริโภคมีความรู้และจดจำบางอย่างของตราสินค้านั้นได้ ก็จะใช้เวลาในการประมวลผลข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มากนัก เนื่องจากทราบถึงคุณลักษณะและคุณภาพสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นอยู่แล้ว (Keller, 2013)

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเปรียบเหมือนพันธสัญญา (Bond or pact) ระหว่างตราสินค้ากับ ผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าสามารถให้คุณประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภค ก็จะมอบความเชื่อใจและความภักดีให้กับตราสินค้า ในขณะที่เดียวกัน ตราสินค้ายังสามารถเป็น เครื่องมือเชิงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) เพราะตราสินค้าแต่ละประเภทมีความเชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภค ซึ่งมีคุณค่า (Values) และ บุคลิกลักษณะ (Traits) ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น การบริโภคสินค้าจึงเป็นวิธีการหนึ่ง ที่ผู้บริโภคใช้สื่อสารกับคนรอบตัวว่าตนเองเป็นคนอย่างไร หรืออยากเป็นแบบใด (Keller, 2013)

2. มุมมองขององค์กร (Firms) หากมองจากในมุมมองขององค์กร ตราสินค้ามีบทบาทในการ แสดงตัวตนให้กับองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้า และในทางปฏิบัติ ตราสินค้ามีส่วนช่วยทั้งในแง่ของ การบริหารจัดการสินค้า การบันทึกรายการสินค้า และจัดทำบัญชีขององค์กรให้เป็นระบบ รวมไปถึง บทบาทในการคุ้มครองทางกฎหมาย ป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา จึงทำให้องค์กรเกิดความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยในการลงทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดี (Keller, 2013)

ทั้งนี้ บริบททางสังคมมีความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ตลอดเวลา จึงทำให้บทบาทของตราสินค้ามีมิติที่มากกว่าในเชิงธุรกิจ ดังที่ Kapferer (2008) กล่าวว่า ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ปัจเจกบุคคลต้องการใช้คำเรียกสิ่งทีพวกเขากำลังบริโภคอยู่ ซึ่งตราสินค้า ควรที่จะสามารถถูกวิเคราะห์ผ่านมุมมองที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น มุมมองที่เกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ ทั้งระดับมหภาคและจุลภาค สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ประวัติศาสตร์ สัญลักษณ์ ปรัชญา และอีก มากมาย เช่นเดียวกับ Maurya และ Mishra (2012) ที่มีทัศนะว่า ตราสินค้ามีอยู่ทั่วทุกหนแห่ง อีกทั้ง ยังแผ่ขยายอิทธิพลไปยังมุมมองต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การ กีฬา หรือแม้กระทั่งในทางศาสนา อีกทั้ง Banet-Weiser (2012) มองว่า ในยุคปัจจุบัน ตราสินค้า เกี่ยวกับวัฒนธรรมมีความเทียบเท่ากับเศรษฐศาสตร์ และอันที่จริงมนุษย์เราอยู่ในวัฒนธรรมของตรา สินค้า

โดยประเภทของสินค้าที่จัดอยู่ในขอบข่ายของตราสินค้ามีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ 1) ตรา สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Brands that are product) 2) ตราสินค้าที่เป็นองค์กร (Brands that are organizations) 3) ตราสินค้าที่เป็นบุคคล (Brands that are people) และ 4) ตราสินค้าที่เป็น สัญลักษณ์ (Brands that are symbols) (Aaker & Joachimsthaler, 2000) นอกจากนี้ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวยังสามารถสร้างขึ้นเป็นตราสินค้าได้ โดยแบ่งได้เป็น 8 ประเภท (Keller, 2013) ดังนี้

1. สินค้าเชิงกายภาพ (Physical goods) คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ที่จำหน่ายสินค้า ได้ตระหนักถึงประโยชน์ของการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างและพัฒนาสินค้าให้แข็งแกร่งกว่าคู่แข่ง โดยสินค้าเชิงกายภาพทั้งสินค้าประเภทที่มุ่งสู่ขายให้กับองค์กร (Business- to-business products) และสินค้าเทคโนโลยี (High-tech products) ต่างก็ให้ความสนใจกับการสร้างตราสินค้ามากขึ้น

2. บริการ (Services) การบริการมีความจับต้องยากสูง เพราะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลและต้องอาศัยการทดลองบริการหรือมีแหล่งอ้างอิง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้าบริการที่มีลักษณะเป็นนามธรรมกลายเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงกลายเป็นอาวุธสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจบริการ

3. ร้านค้าปลีกและผู้แทนจำหน่าย (Retailer and distributors) การสร้างตราสินค้ามีหน้าที่สำคัญอย่างมากในร้านค้าปลีกและสมาชิกผู้แทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งตราสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) สนับสนุน (Patronage) และมีความภักดี (Loyalty) ต่อร้านค้า อีกทั้งตราสินค้ายังช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถสร้างภาพลักษณ์ (Image) และกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ได้อีกด้วย ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตนเองได้ โดยเชื่อมโยงความเป็นเอกลักษณ์ที่หลากหลายของสินค้ากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ สินค้าที่มีตราสินค้าของห้างร้าน (Store brands) หรือตราสินค้าของร้านค้า (Private label) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ค้าปลีก ในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าและสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น (Keller, 2013)

4. สินค้าและบริการออนไลน์ (Online products and services) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ล้วนเกิดขึ้นมาจากช่องทางออนไลน์ เช่น Google Facebook Twitter หรือแม้กระทั่ง Shopee ซึ่งนักการตลาดออนไลน์ได้ตระหนักถึงความเป็นจริงในการสร้างความโดดเด่น และความเป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้าในมิติที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เช่น ความสะดวกสบาย (Convenience) ราคา (Price) หรือความหลากหลาย (Variety) ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการบริการลูกค้า (Customer service) การมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการมีบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งตราสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมักพึ่งพาวิธีการบอกต่อ (Word-of-Mouth: WOM) และการเผยแพร่ (Publicity) เพื่อหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือแคมเปญการตลาดที่มากเกินไป

5. บุคคลและองค์กร (People and organizations) การสร้างตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้กับสินค้าที่เป็นบุคคลหรือองค์กร ซึ่งการสร้างตราสินค้าผ่านตัวบุคคลนี้มักจะเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา และมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและความชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคคลสาธารณะ เช่น นักการเมือง นักแสดง หรือนักกีฬา และบุคคลเหล่านี้ต้องแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากผู้บริโภคและได้รับประโยชน์จากการมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น การมีทักษะความสามารถ ความน่าเชื่อถือ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรม ล้วนแต่ส่งผลต่อการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสิ้น

6. กีฬา ศิลปะ และความบันเทิง (Sports, arts, and entertainment) การสร้างตราสินค้าบุคคลและองค์กรผ่านกีฬา ศิลปะ และความบันเทิงได้รับความนิยมสูงมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตัวอย่างที่เห็นชัดที่สุดคือ สโมสรการกีฬาที่ทำการตลาดด้วยตนเอง โดยมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม หรือรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ภาพลักษณ์ (Image) และความภักดี (Loyalty)

7. สถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic locations) ความคล่องตัวทั้งผู้คนและธุรกิจเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีส่วนทำให้การทำการตลาดสถานที่ (Place marketing) เติบโตตามไปด้วย ซึ่งทั้งเมือง รัฐ ภูมิภาค และประเทศต่าง ๆ ได้ทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาดทั้ง โฆษณา เว็บไซต์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการตระหนักรู้และเกิดความชื่นชอบในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งตราสินค้ามักเป็นชื่อของสถานที่นั้น ๆ เอง

8. แนวคิดและประเด็น (Ideas and causes) แนวคิดและสาเหตุประเด็นต่าง ๆ มากมายได้ถูกนำมาสร้างเป็นตราสินค้า โดยเฉพาะองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่ได้นำเอาวาลี สโลแกน หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ เช่น ธิบับโรคเอดส์ ผ่านการเปลี่ยนความคิดและประเด็นให้กลายเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ และเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสร้างความโดดเด่น และความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและจำแนกสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตจากหมวดหมู่เดียวกันได้ โดยตราสินค้าจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างดังกล่าวได้ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน บทบาทของตราสินค้าได้ถูกพัฒนาให้มีความเชื่อมโยงกับมุมมองอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากมุมมองทางธุรกิจ เช่น มุมมองทางเศรษฐศาสตร์

มุมมองทางสังคมวิทยา มุมมองทางมานุษยวิทยา ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริบทอื่น ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งการทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ จะต้องอาศัยการสร้างตราสินค้า (Branding) ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากการสร้างตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างและเพิ่มโอกาสให้เจ้าของตราสินค้าสามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

การสร้างตราสินค้า (Branding)

ประวัติศาสตร์ของการสร้างตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นเวลาหลายศตวรรษก่อนที่จะถูกนำมาใช้ในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมและพัฒนาการของหลักการตลาดและการโฆษณา ทำให้การเลือกชื่อของสินค้าเพื่อให้ความโดดเด่นมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจำนวนและความหลากหลายของสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องเลือกชื่อของตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของตนได้มากที่สุด (Murphy, 1987) เช่นเดียวกับ Brown (2016) ที่มองว่า การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเกิดขึ้นในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษ 1950 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับหลังจากการเกิดสงครามที่ค่อนข้างมีความผันผวนในวงการโฆษณาโทรทัศน์ และการเกิดขึ้นของรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าจึงเกิดขึ้นในช่วงเวลานี้

ความหมายของการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง โดยช่วงแรกเป็นช่วงที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ (Features) คุณประโยชน์ (Benefits) และการสื่อสารจุดขาย (Unique selling propositions: USP) ซึ่งมุ่งจุดสนใจไปที่องค์กรและการบริหารจัดการตราสินค้าขององค์กร ส่วนช่วงที่สองเป็นช่วงที่เปลี่ยนผ่านจากการเน้นที่องค์กรไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งสารพยายามที่จะสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร สิ่งสำคัญที่สุด จะอยู่ที่การตอบสนองของผู้รับสาร กล่าวคือ การมีอยู่ของตราสินค้าขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภค และช่วงสุดท้าย เป็นช่วงที่ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับสภาพทางสังคมเศรษฐกิจที่เป็นบริบทแวดล้อมและการโต้แย้งทางสังคมร่วมสมัย (Brown, 2016)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แนวคิดการสร้างตราสินค้ามีวิวัฒนาการมาตั้งแต่อดีต ตามที่ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ยุคโบราณ “ชื่อ” จะถูกเขียนไว้บนสินค้าหรืออัฐ

เพื่อที่จะแสดงความเป็นเจ้าของว่าใครเป็นคนทำสิ่งนั้นขึ้นมา รวมถึงการสร้างตราสินค้าจะเริ่มต้นจากการทำเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นวิธีที่แสดงถึงว่าสิ่งของสิ่งนั้นคืออะไร และจากนั้นสิ่งของต่าง ๆ จึงถูกตั้งชื่อขึ้น

อย่างไรก็ตาม เพียงแค่ความหมายที่สื่อทางตรงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าโดดเด่น จึงทำให้เกิดการสร้างความหมายโดยนัยขึ้น กล่าวคือ การตั้งชื่อให้กับสิ่งรอบตัวไม่ได้เป็นเพียงแค่ชื่อที่มีความหมายตรงตัว แต่ยังซ่อนความคิดบางอย่างภายใต้ชื่อนั้นด้วย (Bastos & Levy, 2012) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการจะต้องมีกลยุทธ์ที่ดี ซึ่งก่อนที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์และกระบวนการการสร้างตราสินค้า จะต้องเข้าใจถึงความหมายของการสร้างตราสินค้าเสียก่อน

Vieira ได้กล่าวคำนิยามไว้ในหนังสือ *Branding in a competitive marketplace* ในปี ค.ศ. 2013 ว่า ในศตวรรษที่ 21 การสร้างตราสินค้าถูกจัดอยู่ในพื้นที่ที่พิเศษของการตลาด บางครั้งจึงถูกพูดถึงว่า การสร้างตราสินค้า คือ การตลาด และการตลาดก็คือ การสร้างตราสินค้า ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องทั้งหมด แต่ก็เพียงพอสำหรับการที่จะบอกว่า การสร้างตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญของการตลาด (Baisya, 2013) ในขณะที่ Montoya และ Vandehey (2009) มองว่า การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า และหน้าที่ของการสร้างตราสินค้าคือการส่งอิทธิพลไปยังผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะถูกครอบงำโดยตราสินค้า และมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้านั้นที่เป็นผลมาจากการสร้างตราสินค้า

ความหมายของการสร้างตราสินค้าได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยในแต่ละช่วงเวลา ในอดีต การสร้างตราสินค้าคือ วิธีการในการสื่อสารกับผู้ที่จะใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ (Rowley, 1997) ส่วนการสร้างตราสินค้าในคำนิยามของ Blythe (2000) คือ กระบวนการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าโดยการใช้หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ชื่อตราสินค้า (Brand name) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ในใจผู้บริโภค การสร้างตราสินค้ายังได้กลายเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานขององค์กร หรือแม้กระทั่งตัวบุคคล ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเชื่อมโยงเครือข่ายการทำงานทั้งหมดขององค์กร กล่าวคือ หากสร้างตราสินค้าได้แข็งแกร่งก็จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร ในทางตรงกันข้าม หากการสร้างตราสินค้าไม่แข็งแกร่งมากพอ ก็จะทำให้องค์กรได้รับความเสียหายตามไปด้วย (Davis, 2017)

นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าคือ กระบวนการในการหาและการกำหนดวิธีในการระบุตัวตน หรืออีกนัยหนึ่งคือ การตั้งชื่อให้กับสินค้า เปรียบเสมือนการที่พ่อแม่ตั้งชื่อให้กับลูกเพื่อระบุตัวตนว่าเป็นลูกของตน ดังนั้น การสร้างตราสินค้า คือกระบวนการทางการตลาดที่สินค้าถูกตั้งชื่อขึ้น (Branded) (Joshi, 2012)

อย่างไรก็ดี การสร้างตราสินค้ามีความหมายมากกว่าชื่อที่เห็น หรือลักษณะภายนอกที่สินค้าหรือบริการได้ถูกประทับตราหรือเป็นเครื่องหมายขององค์กร (Kapferer, 1994) เนื่องจากการสร้างตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างโครงสร้างทางความคิด (Schema) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการความรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้า และช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ รวมถึงการสร้างตราสินค้าจะทำให้เกิดคุณค่าผ่านพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (King & Grace, 2008)

องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้า

จากความหมายและความสำคัญของตราสินค้าในข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งส่วนประกอบหลักของตราสินค้า (Brand elements) ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ได้แก่ ชื่อ (Names) ยูอาร์แอล (URLs) โลโก้ (Logos) สัญลักษณ์ (Symbols) คุณลักษณะ (Characters) โฆษกหรือตัวแทนที่นำเสนอสินค้า (Spokespeople) คำขวัญ (Slogans) เพลง (Jingles) บรรจุภัณฑ์ (Packages) และป้าย (Signage) (Keller, 2013) โดยเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการเลือกส่วนประกอบของตราสินค้ามี 6 ประการ ดังนี้ 1) เป็นที่จดจำ (Memorable) ง่ายต่อการระลึกถึง 2) มีความหมาย (Meaningful) สามารถอธิบายและชักจูงได้ 3) เป็นที่ชื่นชอบ (Likable) มีความสนุกสนานและน่าสนใจ มีภาพที่สมบูรณ์และวังวนภาษาที่สร้างสรรค์ รวมถึงมีสุนทรียภาพ 4) สามารถโยกย้ายได้ (Transferable) ทั้งในหมู่สินค้าที่เป็นหมวดหมู่เดียวกัน หรือคนละหมวดหมู่ รวมถึงสามารถโยกย้ายข้ามผ่านข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมได้ 5) สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adaptable) มีความยืดหยุ่นและทันสมัย 6) สามารถป้องกันได้ (Protectable) อยู่ในกรอบของกฎหมายและสามารถเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้ (Keller, 2013)

นอกจากนี้ องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้ามีทั้งหมด 10 ประการ โดยใช้ตัวย่อขององค์ประกอบเหล่านี้ แม้จะไม่ได้เรียงตามลำดับว่า COMPONENTS อันได้แก่ ชื่อ (Names) สัญลักษณ์ (Emblems) ประสาทสัมผัส (Organoleptic) คำขวัญ (Slogans) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตัวนำโชค (Mascots) ข้อเสนอ (Offers) การเล่าเรื่อง (Narratives)เสน่ห์ดึงดูดใจ (Charisma) และประเพณี (Tradition) ซึ่งการใช้แนวคิดองค์ประกอบนี้จะช่วยในการประเมินตรา

สินค้าและเปรียบเทียบในแต่ละองค์ประกอบกับคู่แข่งได้อีกด้วย ทั้งนี้ ในบรรดาองค์ประกอบของตราสินค้าทั้ง 10 ประการ ส่วนประกอบขั้นพื้นฐานและสำคัญที่สุดของตราสินค้าคือ “ชื่อ” โดยการตั้งชื่ออาจดูเหมือนเรื่องเล็กน้อยแต่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากส่วนหนึ่งมีเรื่องข้อกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง (Brown, 2016) อีกทั้ง ในการสร้างตราสินค้าที่เป็นการกำหนดลักษณะเฉพาะของบริษัทหรือเป็นการทำเครื่องหมายการค้าเพื่อแยกสินค้าให้เห็นถึงความแตกต่างชัดเจนออกจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่อยู่ในมหวมดหมู่เดียวกัน การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand naming) จึงถือเป็นหนึ่งในแง่มุมที่สำคัญที่สุดของการบริหารจัดการการตลาด (Shimp & Andrews, 2003)

กล่าวสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าจะทำให้เกิดโครงสร้างทางจิตใจ (Mental structure) และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อที่จะนำไปตัดสินใจได้ชัดเจน ซึ่งกุญแจสำคัญของการสร้างตราสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของสินค้าภายใต้สินค้านามเดียวกัน และความแตกต่างเหล่านั้น จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรืออาจมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Brown, 2016)

กระบวนการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งจะต้องมีกระบวนการสร้างตราสินค้าที่มีการจัดการวางแผน ดังนั้น การศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่ง Aaker (1996) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าไม่ใช่เรื่องง่าย และได้นำเสนอถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า (Strategic brand analysis) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

1) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis) ทั้งแนวโน้มความนิยม (Trend) แรงจูงใจ (Motivation) ความต้องการซ่อนเร้น (Unmet needs) และการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation)

2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) ทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง (Brand image and brand identity) จุดแข็ง (Strength) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand strategies) จุดอ่อน (Vulnerabilities) ของคู่แข่ง

3) การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self-analysis) โดยวิเคราะห์ที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าปัจจุบัน (Existing brand image) ความเป็นมาหรือมรดกของตราสินค้า (Brand heritage) ความสามารถของตราสินค้า (Abilities) และคุณค่าขององค์กร (Organization values)

2. ระบบการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity system) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

1) การสร้างเอกลักษณ์แกนหลัก (Core identity) และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) ซึ่งเอกลักษณ์แกนหลักจะมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างกับตราสินค้าของคู่แข่ง และมีคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง ส่วนเอกลักษณ์ส่วนขยาย เป็นส่วนประกอบของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติม หรือขยายความหมายทำให้คุณลักษณะเฉพาะชัดเจนยิ่งขึ้น มีความน่าสนใจ และมีความแข็งแกร่งมากขึ้น โดยการสร้างเอกลักษณ์เหล่านี้มีหลายวิธี ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าประเภทใด เช่น ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand as product) ตราสินค้าที่เป็นองค์กร (Brand as organization) ตราสินค้าที่เป็นบุคคล (Brand as person) หรือตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as symbol) ทั้งผ่านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ของการใช้งานของสินค้า (Functional benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefit) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นบุคคลเข้ากับคุณลักษณะของบุคคล (Personality attribute) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ให้เข้ากับภาพลักษณ์ (Visual imagery)

2) การแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้ (Value proposition) คือ การที่ตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์ทางด้านใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional benefit) ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-express benefit)

3) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยการแสดงให้เห็นว่า องค์กรของตราสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้านั้น (Expertise) มีความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) มีนวัตกรรมในการทำงาน (Innovation) รวมถึงตราสินค้านั้นมีความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม และชุมชนที่อยู่รอบ ๆ องค์กรด้วย (Environmentally sensitive or community mind)

4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-customer relationships) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991)

3. ระบบการนำเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ (Brand identity implementation system) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

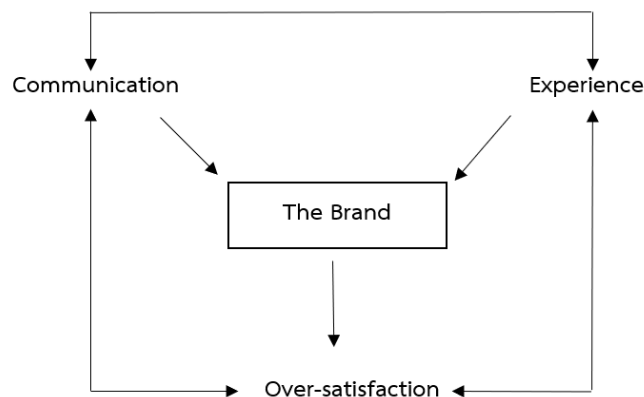
1) การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand position) หลักสำคัญของการกำหนดและสร้างตำแหน่งของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการนำเอกลักษณ์ของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Subset of the identity and value proposition) มากำหนดตำแหน่งของตราสินค้า โดยใช้การสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบ (Providing competitive advantage) เมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน

2) การนำเสนอตราสินค้าผ่านการสื่อสารที่หลากหลายตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Generate alternatives communication) รวมถึงมีการนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ และการเปรียบเทียบ (Symbols and metaphors) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้การสื่อสารตราสินค้าสามารถแผ่ขยายได้มากขึ้น

3) การติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) เป็นการประเมินตำแหน่งของตราสินค้าและองค์ประกอบอื่น ๆ (Aaker, 1996)

ทั้งนี้ Nilson (1998) ได้เสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงกระบวนการสร้างตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องอาศัยการมีประสบการณ์ (Experience) ในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น และได้รับอิทธิพลจากการสื่อสาร (Communication) ที่เกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าเกิดขึ้นจากการรับรู้การสื่อสาร และประสบการณ์การบริโภคของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งกระบวนการสร้างตราสินค้าเริ่มต้นจากประสบการณ์และการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Over-satisfaction) โดยประสบการณ์ในทางบวกจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้านั้นซ้ำ จนทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด (ดังแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสร้างตราสินค้า



ที่มา: Nilson, T. H. (1998). *Competitive branding: Winning in the market place with value-added brands*. John Wiley & Sons, p. 65.

นอกจากนี้ Duncan (2002) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้ามีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกชื่อและสัญลักษณ์ เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอองค์กรหรือสินค้า 2) การสร้างความตระหนักรู้ เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าว่าสินค้านี้คืออะไร หรือทำอะไรได้ 3) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง 4) การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างมากขึ้น และทำให้ง่ายต่อการจดจำและระลึกถึงและ 5) การสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมถึงสามารถรักษาความสัมพันธ์และความคาดหวังได้

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

การวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าถือเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะโลกทางการค้า คุณภาพ การบริการ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ไม่ใช่แหล่งที่มาของความสำเร็จทั้งหมด สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงแค่องค์ประกอบที่องค์กรจะต้องทำเพื่อเข้าสู่เกมการสร้างตราสินค้า และเกมการสร้างตราสินค้า จำเป็นที่จะต้องใช้ความคิด เนื่องจากตราสินค้ามีความเสมอภาคและมีความเป็นบรรทัดฐาน ทั้งในแง่การแข่งขันกันที่เทียบกันในเรื่องของคุณลักษณะหรือการใช้งาน จึงทำให้การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องยาก หากจะใช้แค่องค์ประกอบทางด้านเหตุผล (Rational) เพียงอย่างเดียวในการสร้างตราสินค้าจึงไม่ควรมองข้ามองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ (Emotional) ที่แท้จริงแล้ว เป็นปัจจัยสำคัญในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลเป็นหลักในการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคมักจะใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้าเสียมากกว่า ดังนั้น การใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้าควรใช้การสื่อสารที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Temporal, 2010) เช่นเดียวกับ Duncan (2002) ที่อธิบายว่า กลยุทธ์การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) จะช่วยให้กระบวนการสร้างตราสินค้ามีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากที่ผู้บริโภคจะตระหนักและรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคนยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้อีกด้วย

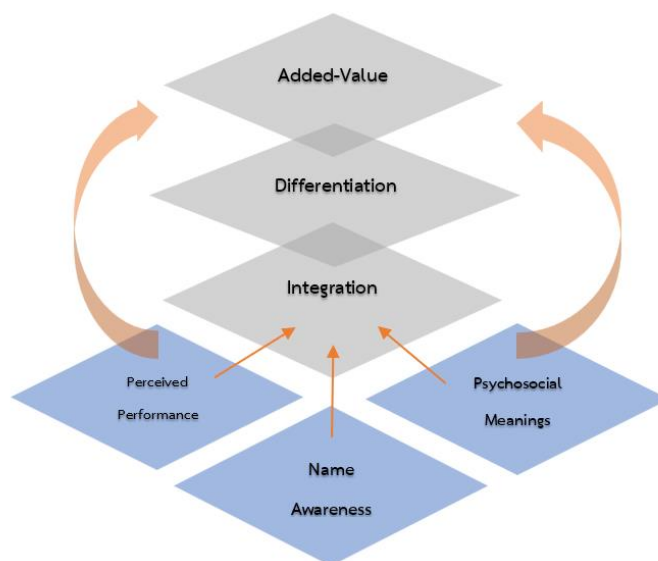
ในมุมมองของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ตราสินค้าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับตราสินค้าคู่แข่ง รวมถึงขัดขวางคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตราสินค้าทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ขัดขวางในการเข้าสู่ตลาด และรักษากรานผู้บริโภคนได้ โดยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังแผนภาพที่ 2.3 ได้แก่

1) การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integration) การสื่อสารถือเป็นเครื่องมือที่ใช้พัฒนา และรักษาไว้ซึ่งความเป็นตราสินค้า เพื่อให้มีความสอดคล้องและมีความหมาย รวมถึงส่วนสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารคุณค่าของตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งมาจากผลของการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Fill , 2006)

2) การสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่าง (Differentiation) การสร้างตราสินค้าคือ วิธีในการแยกและกำหนดตำแหน่งเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ และเข้าใจจุดยืนของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม สำหรับตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดอาจมีวิธีที่แตกต่างออกไปคือ การสร้างตราสินค้าให้เหมือนกับตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด เพื่อให้ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับตราสินคารายใหญ่จะได้เป็นที่รู้จัก (Fill, 2006)

3) การเพิ่มคุณค่า (Added value) เป็นมุมมองสุดท้ายที่สำคัญ เนื่องจากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ทางด้านการใช้เหตุผล หรือประโยชน์ทางด้านอารมณ์ โดยการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าจะมีองค์ประกอบย่อยอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1. การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived performance) 2. ความหมายทางจิตวิทยา (Psychological meaning) และ 3. การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand-name awareness) (Fill, 2006)

แผนภาพที่ 2.3 มิติเชิงกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า



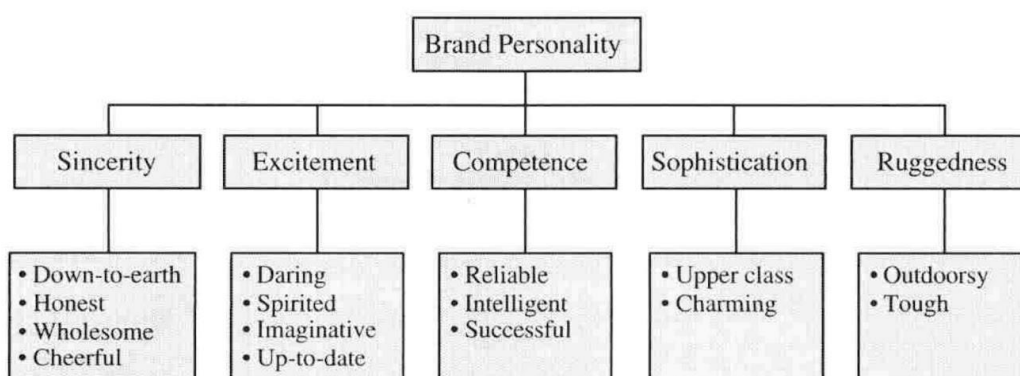
ที่มา: Fill, C. (2006). *Marketing communications: Engagements, strategies and practice*. (4th ed.). Prentice Hall, p. 405.

นอกจากนี้ ในการสร้างตราสินค้าควรคำนึงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ที่เป็นการนำรูปแบบบุคลิกภาพต่าง ๆ ของบุคคลมากำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการนำบุคลิกภาพของคนมาระบุบุคลิกภาพของตราสินค้า (Aaker, 1997) เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงตราสินค้านี้กับเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ได้ (Rook, 1985) รวมถึงผู้บริโภคมยังสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวเองผ่านบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อีกด้วย (Fournier, 1994) ซึ่งการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะเข้ากับตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะทำให้ตราสินค้าคงอยู่ และมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน (Aaker, 1997) และยิ่งถ้าหากบุคลิกลักษณะของมนุษย์ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้ามากเท่าใด ความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมให้กับตราสินค้าก็จะมีเพิ่มมากขึ้นด้วยเท่านั้น (Sirgy, 1982)

ทั้งนี้ Aaker 1997 ได้แบ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าออกเป็น 5 มิติ (ดังแผนภาพที่ 2.4) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความจริงใจ (Sincerity) เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพไม่ถือตัว (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) น่านับถือ (Wholesome) และร่าเริง (Cheerful) เช่น ตราสินค้าประกันภัย ตราสินค้าทางการเงิน ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเด็ก ตราสินค้าอาหารเสริม เป็นต้น
2. ความตื่นเต้น (Excitement) เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพกล้าหาญ (Daring) มีชีวิตชีวา (Spirited) คิดนอกกรอบ (Imaginative) และทันสมัย (Up-to-date) เช่น ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง ตราสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น
3. ความสามารถ (Competence) เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพไว้วางใจได้ (Reliable) ฉลาดมีไหวพริบ (Intelligent) และความสำเร็จ (Successful) เช่น ตราสินค้าประเภทโทรศัพท์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ เป็นต้น
4. ความหรูหรา (Sophistication) เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหนือระดับ (Upper class) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Charming) เช่น ตราสินค้าประเภทน้ำหอม นาฬิกา ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น
5. ความแข็งแกร่ง (Ruggedness) เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพผจญภัย (Outdoorsy) ทนทาน (Tough) เช่น ตราสินค้ารองเท้ากีฬา รถยนต์ ธุรกิจก่อสร้าง เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบบุคลิกภาพของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p. 352.

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้า คือ กระบวนการวางแผนในการกำหนดและระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อนำเสนอความโดดเด่นและความแตกต่างไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำและระลึกถึง โดยกระบวนการสร้างตราสินค้าจะต้องมีเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งก่อนที่จะทำการสื่อสารหรือปฏิบัติตามกระบวนการขั้นตอนการสร้างตราสินค้า ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าจะต้องเข้าใจถึงโครงสร้างภายในจิตใจของผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงคุณค่าของตราสินค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ ทั้งนี้ รายละเอียดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะกล่าวถึงในส่วนของแนวคิดที่ 3

2.1.2 ตราสินค้าบุคคล (Personal brand)

ดังที่กล่าวไปในข้างต้นว่า ตราสินค้าไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาปรับใช้กับบุคคลได้เช่นกัน เพราะทุกคนล้วนมีตราสินค้าบุคคลเป็นของตัวเองและสามารถเป็นได้ทั้งในทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง (McNally, 2002) ผู้คนต่างรู้ว่าชื่อนั้นเป็นของใครเมื่อมีการกล่าวถึง หรือแม้กระทั่งสามารถบอกได้ว่าคนนั้นดีหรือไม่ดี ดังนั้น ตราสินค้าบุคคลได้ถูกสร้างขึ้นมาจากอัตชีวประวัติ ประสบการณ์ ทักษะ พฤติกรรม รูปร่างลักษณะภายนอกและชื่อ (McNally, 2002) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาไปที่ตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักการเมือง (Politician)

ความหมายและคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคล

คำว่า “ตราสินค้าบุคคล (Personal brand)” ปรากฏขึ้นครั้งแรกในปี 1997 ในบทความที่ชื่อว่า ‘The Brand Called You’ โดย Tom Peters ในนิตยสารธุรกิจ Fast Company (Gander, 2014) ซึ่ง Peters (1997) กล่าวว่า “พวกเราทุกคนล้วนเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทตัวเอง แต่งานที่สำคัญที่สุดคือ การเป็นหัวหน้านักการตลาดสำหรับตราสินค้าที่เรียกว่า ตัวคุณ” ในขณะเดียวกัน Shepherd (2005) มองว่า ในสมัยอดีต การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นกลยุทธ์สำหรับดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือผู้นำทั้งในวงการธุรกิจและการเมือง แต่ปัจจุบันการสร้างตราสินค้าบุคคลได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับทุกคน

Aaker ได้กล่าวคำนิยามไว้ในหนังสือ *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience* ในปีค.ศ. 2010 ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลอาจเป็นเรื่องแปลกใหม่สำหรับคนจำนวนมาก เนื่องจากผู้คนมองว่าตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับ

ผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าหากนึกถึงนักการเมืองที่ต้องอาศัยตราสินค้าบุคคลเพื่อช่วยในการจัดการตราสินค้าของตนเองแล้วนั้น ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองสามารถส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทั้งกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และสมาชิกพรรคการเมืองซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของนักการเมืองเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่นักการเมืองจะคอยเฝ้าสังเกตภาพลักษณ์ของตนเองตลอดเวลา อีกทั้งยังต้องควบคุมการกระทำและออกแบบการสื่อสารของตนเองที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์นั้นได้ ในขณะที่ สำหรับคนทั่วไปนั้น ตราสินค้าบุคคลอาจไม่เห็นเด่นชัดเท่ากับนักการเมือง แต่ตราสินค้าบุคคลก็ยังคงจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของผู้คนอยู่ (Álvarez del Blanco, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับ McNally (2002) ที่กล่าวว่า ทุกคนล้วนมีตราสินค้าบุคคลเป็นของตนเอง เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น

ตราสินค้าจึงถูกประเมินหรือกำหนดจากรูปแบบของการรับรู้ (Perception) หรืออารมณ์ (Emotion) ของบุคคลภายนอกรอบ ๆ ที่มองตัวบุคคลนั้น ดังนั้น มุมมองจากบุคคลภายนอกที่มีต่อตัวบุคคลนั้น จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน (McNally, 2002) ตราสินค้าบุคคลจึงเป็นมุมมองการรับรู้ของสาธารณชนต่อบุคลิกลักษณะ ทักษะ และคุณค่าที่มีความหมายของบุคคลนั้น (Montoya & Vandehey, 2002) ตราสินค้าบุคคลยังเป็นการสังเคราะห์จากความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และการรับรู้ที่สร้างขึ้นในใจของผู้ที่ได้ยินชื่อของตราสินค้าบุคคลนั้น ดังนั้น ตราสินค้าบุคคลควรที่จะมาจากความแท้จริง (Authentic) กล่าวคือ สามารถสะท้อนตัวตนที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวออกมาได้ รวมถึงสามารถสร้างคุณค่า ความแข็งแกร่ง ความเป็นเอกลักษณ์ และอัจฉริยภาพ เพราะฉะนั้น ถ้าหากตราสินค้านั้นมีความเป็นธรรมชาติ จริงใจแท้จริง ก็จะทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง ชัดเจน สมบูรณ์แบบ และมีคุณค่าในมุมมองของผู้อื่น (Rampersad, 2008)

ตราสินค้าบุคคลยังสามารถสะท้อนคุณค่า (Values) ความหลงใหล (Passion) และความสามารถ (Competencies) ของบุคคล รวมไปถึงคุณสมบัติความเป็นผู้นำที่เป็นการเปิดเผยให้เห็นถึงความสามารถ มาตรฐาน และรูปแบบความเป็นผู้นำของบุคคลนั้นได้ (Roffer, 2001) ในขณะที่ Harris และ Rae (2011) มีทัศนะเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งคือ การผสมผสานกันของความมีชื่อเสียง (Reputation) ความไว้วางใจ (Trust) ความสนใจ (Attention) และการบริหาร (Execution) ตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีความหมายอย่างมากในยุคสมัยใหม่ที่เป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ (Online) โลกเสมือนจริง (Virtual) และยุคปัจเจกบุคคล (Individual age)

Chen และ Chung (2016) อธิบายว่า ตราสินค้าบุคคลไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ตราสินค้าบุคคลยังคือ ความเข้าใจในคุณลักษณะความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล ดังนั้น ตราสินค้าบุคคลจะต้องประกอบไปด้วย บุคลิกลักษณะ (Personality) ความแข็งแกร่ง (Strengths) ทักษะ (Skills) คุณค่า (Values) ความหลงใหล (Passions) วิถีชีวิต (Lifestyle) ภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) และลักษณะนิสัย (Character) ที่สามารถช่วยแยกความแตกต่างและนำไปสู่การตัดสินใจของบุคคลได้ ในขณะที่ Gorbатов et al. (2018) กล่าวว่า ตราสินค้าบุคคล คือ ชุดของลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น คุณลักษณะ (Attributes) คุณค่า (Values) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถถอดความออกมาเป็นการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงมีภาพลักษณ์ที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในทางการแข่งขันได้ ทั้งนี้ สามารถสรุปความหมายของตราสินค้าบุคคลดังตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1 สรุปคำนิยามของตราสินค้าบุคคล

ผู้นิยาม	คำนิยามของตราสินค้าบุคคล
McNally (2002)	การสร้างความแตกต่างให้กับบุคคล และเกิดขึ้นจากมุมมองการรับรู้และความรู้สึกจากบุคคลภายนอกที่มีต่อตัวบุคคลนั้น
Montoya & Vandehey (2002)	มุมมองการรับรู้ของสาธารณชนต่อบุคลิกลักษณะ ทักษะ และคุณค่าที่มีความหมายของบุคคลนั้น
Rampersad (2008)	การสะท้อนตัวตนที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวที่มาจากความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และการรับรู้ที่สร้างขึ้นในใจของผู้ที่ได้ยินชื่อของตราสินค้าบุคคลนั้น
Harris & Rae (2011)	ตราสินค้าบุคคลมีคุณลักษณะคือ มีชื่อเสียง (Reputation) ความไว้วางใจ (Trust) ความสนใจ (Attention) และการบริหาร (Execution)
Chen & Chung (2016)	ความเข้าใจในคุณลักษณะความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งสามารถช่วยสร้างความแตกต่างและนำไปสู่การตัดสินใจของบุคคลได้ ได้แก่ บุคลิกลักษณะ (Personality) ความแข็งแกร่ง (Strengths) ทักษะ (Skills) คุณค่า (Values) ความหลงใหล (Passions) วิถีชีวิต (Lifestyle) ภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) และลักษณะนิสัย (Character)
Gorbatov et al. (2018)	ชุดของลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น คุณลักษณะ (Attributes) คุณค่า (Values) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งสามารถสะท้อนความแตกต่างได้

จากคำนิยามของตราสินค้าบุคคลข้างต้นในตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าบุคคลคือ การที่บุคคลมีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างที่สะท้อนความแตกต่างกันแต่ละบุคคลได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลภายนอกที่มีต่อตัวบุคคลนั้น โดย Zabochnik (2018) ได้แบ่งคุณลักษณะของตราสินค้า บุคคลออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1) ความชัดเจน (Clarity) เมื่อมีการสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าบุคคล การเน้นไปที่ความชัดเจน เป็นเรื่องสำคัญ ตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงออกถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน รวมถึงสามารถ ส่งสารที่เกี่ยวข้องกับมุมมองวิสัยทัศน์ คุณค่า และภารกิจได้

2) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งต้องมีความเกี่ยวข้อง กับการนำเสนอความคิดริเริ่ม ซึ่งกุญแจสำคัญคือ ความสามารถในการแสดงออกถึงความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลนั้นมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น

3) ความเด็ดขาด (Finality) ปัจจัยสำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งคือ ความ เด็ดขาดกับทุกการกระทำ และสามารถคงไว้ซึ่งความสอดคล้องระหว่างเรื่องส่วนตัวและความเป็นมือ อาชีพได้

จากความหมายและคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคล แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าบุคคลเป็น ปัจจัยสำคัญทางการตลาดทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคล เนื่องจากมีผลกระทบทางด้าน ความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจนำไปสู่ผลสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบรรลุเป้าหมาย ได้ ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายทางธุรกิจหรือทางการเมือง การเป็นตราสินค้าบุคคลจะต้องมีคุณลักษณะ และองค์ประกอบบางประการเพื่อที่จะก้าวสู่ความเป็นตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่ง และได้รับการ ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง (Harris & Rae, 2011) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าบุคคลจึงต้องอาศัยความ รอบคอบ และมีการตัดสินใจเลือกวิธีในการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับตัวบุคคลนั้นด้วย จาก คุณลักษณะดังกล่าว การจะสร้างให้บุคคลนั้นมีชื่อเสียงจำเป็นที่จะต้องปัจจัยสำคัญ 10 ประการ (Álvarez del Blanco, 2010) ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) การมีความรู้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของตราสินค้าบุคคล เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความชำนาญ ซึ่งความชำนาญนี้เองจะนำไปสู่การมีชื่อเสียงในด้านที่ บุคคลนั้นมีความเชี่ยวชาญ

2. ประสบการณ์ (Experience) คำว่า ประสบการณ์และความชำนาญสามารถใช้แทนกันได้ เนื่องจากคนที่มีความชำนาญคือคนที่มีประสบการณ์ ดังนั้น ประสบการณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล

3. หลักฐานรับรอง (Credentials) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบุคคลนั้น ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของคุณงามความดี ตำแหน่งหน้าที่ ตำแหน่งทางมหาวิทยาลัย ดังนั้น หลักฐานรับรองถือเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงการมีความรู้ของผู้ที่ได้รับการรับรอง

4. การสนับสนุน (Backing) การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคล เช่น ทุนความ ทันตแพทย์ สถาปนิก ล้วนแล้วแต่ได้รับประโยชน์จากคำแนะนำของลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ

5. ผู้สนับสนุน (Contributors) เช่น ถ้าหากในงานวิจัยของผู้ช่วยวิจัยมีชื่อของอาจารย์มหาวิทยาลัยยืนยันว่าเป็นผู้สนับสนุน ก็จะทำให้ผู้ช่วยวิจัยดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หรือการที่ผู้สนับสนุนมาในรูปแบบการเป็นผู้เขียนคำนิยมให้กับหนังสือของผู้เขียน

6. การแสดงออกทางสัญลักษณ์ (Signals) การแสดงออกทางสัญลักษณ์เป็นการประกาศความมีชื่อเสียงของบุคคล ซึ่งจากมุมมองทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าบุคคลสามารถพัฒนา โดยการจัดการและควบคุมการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

7. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ตราสินค้าบุคคลจะไม่สามารถเปิดเผยความมีชื่อเสียงด้วยตัวเองได้ เพราะการมีชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยสาธารณชน ดังนั้น ปฏิกริยาตอบกลับจึงเป็นกลไกในการรวบรวมความคิดเห็นของสาธารณชน

8. บริบท (Context) การสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลจะต้องถูกตีความโดยบริบททางสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งบริบทจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางสังคม เช่น กฎหมาย ภาษา ดังนั้น การสร้างตราสินค้าบุคคลจะต้องมีความสอดคล้องกับสังคมที่อยู่ แม้ว่าตราสินค้าบุคคลนั้นจะเปลี่ยนไปอยู่ในบริบทใหม่ก็ตาม

9. ค่านิยมทางสังคม (Social values) วิธีการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับระบบทางสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากระบบสังคมเป็นตัวกำหนดค่านิยมบางอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ในโลกของวิชาการ หลักฐานรับรองมีความสำคัญมากกว่าบริบทอื่น ๆ หรือในวงการ

แพทย์ผ่าตัด ประสบการณ์มีความสำคัญมากกว่าตำแหน่งทางวิชาการ ดังนั้น ความรู้ ประสบการณ์ และหลักฐานรับรองล้วนแล้วแต่มีผลต่อตราสินค้าบุคคลทั้งสิ้น ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับค่านิยมที่สังคมนั้นด้วย

10. เครือข่ายเชื่อมโยง (Connections) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าบุคคลและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมืออย่างการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) การแสดงตัวต่อหน้าสาธารณชน และการแสดงท่าทีพฤติกรรมของบุคคล สาธารณะ เป็นต้น

เนื่องจากตราสินค้าบุคคลจะต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนั้น ในการสร้างองค์ประกอบเพื่อที่จะสร้างความเป็นตราสินค้าบุคคลขึ้นมาจะต้องผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal branding) โดยรายละเอียดจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal branding)

ทักษะของการสร้างตราสินค้าบุคคลเกิดขึ้นตั้งแต่ในสมัยอดีต ตามที่ Goffman (1949) อธิบายไว้ว่า เมื่อบุคคลปรากฏตัวต่อหน้าผู้อื่น พวกเขาจะมีจุดมุ่งหมายบางอย่าง นั่นก็คือความพยายามสร้างความประทับใจในสถานการณ์นั้น ๆ รวมถึง การสร้างตราสินค้าบุคคลถือได้ว่าเป็นนำเสนอตัวเอง (Self-presentation) ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงตัวตนของบุคคลทั้งในด้านความสามารถ คุณสมบัติ และวิถีชีวิต เช่นเดียวกับ Montoya และ Vandehey (2009) ที่มองว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นปรัชญาที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้า และบางครั้งเราอาจไม่รู้ตัวว่า กำลังใช้การสร้างตราสินค้าบุคคลอยู่ ที่ดังนั้น การสร้างตราสินค้าบุคคล คือการแสดงตัวตนบางอย่างที่ผ่านการวางแผนและใคร่ครวญก่อนออกสู่สาธารณชน จนทำให้ผู้ที่พบเห็นจดจำคุณลักษณะที่ตนต้องการ โดยจะเรียกกระบวนการนี้ว่า “กระบวนการสื่อสารตัวเอง”

การสร้างตราสินค้าบุคคลได้เกิดขึ้นในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษ 1990 ซึ่งเป็นแนวคิดที่มาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย โดยถูกนำมาใช้กับตลาดบุคคล เพื่อที่จะเข้าไปสู่การเปลี่ยนผ่านภายในตลาดแรงงาน (Lair et al., 2005) ในขณะที่ Shepherd (2005) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้ามีรากฐานมาจากการขายส่วนบุคคล (Personal selling) เนื่องจากบ่อยครั้งที่ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างทำให้สามารถทำการขายได้สำเร็จ อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าบุคคลไม่มีเรื่องของนายจ้างเข้ามาเกี่ยวข้อง หากแต่เป็นการที่บุคคลนำเสนอความเป็นตัวตนของ

ตนเองมากกว่าที่จะมีองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่ง Peters (1997) ได้เคยกล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการที่ทุกคนมีพลังในตราสินค้าที่เป็นของตัวเอง และหน้าที่หลักของบุคคลคนนั้นคือ การเป็นนักการตลาดของตัวเอง การสร้างตราสินค้าบุคคลจึงเป็นการบ่งบอกถึงการผสมผสานคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal attributes) คุณค่า (Values) แรงผลักดัน (Drivers) ความแข็งแกร่ง (Strengths) และความหลงใหล (Passion) ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเพื่อความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร (Guiseppe n.d.)

ในขณะเดียวกัน Potgieter et al. (2017) กล่าวว่า ปัจเจกบุคคลต้องการที่จะมีตราสินค้าเป็นของตนเอง เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง และเนื่องจากบุคคลมีความตระหนักถึงข้อได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นตัวตนและความแท้จริง (Authentic) ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Rampersad (2008) ที่ได้อ้างถึงข้างต้นไว้ว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลควรมาจากความแท้จริง หรือบุคคลนั้นต้องเข้าใจคุณค่าในตัวเองเพื่อที่จะสะท้อนลักษณะเฉพาะบุคคลโดยเนื้อแท้ และการสร้างตราสินค้าบุคคลคือการที่บุคคลภายนอกได้รับรู้เกี่ยวกับบุคคลนั้น โดยการรับรู้จากบุคคลภายนอกดังกล่าวต้องมาจากการสร้างตราสินค้าของบุคคลนั่นเองซึ่งผ่านการจัดการตราสินค้าบุคคลอย่างมีกลยุทธ์ มีความสอดคล้อง และมีประสิทธิผล (Rampersad, 2008) และไม่ใช่เพียงแต่การสร้างตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ แต่การสร้างตราสินค้ายังเป็นการชี้ให้เห็นถึงคุณค่าที่บุคคลนั้นแสดงออกมา (Philbrick & Cleveland, 2015)

นอกจากนี้ Lair et al. (2005) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลไม่ได้มีความหมายเหมือนกับการตลาด (Marketing) การส่งเสริมการขายตนเอง (Self-promotion) และภาพลักษณ์ (Image) แต่การสร้างตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงกับความจริงและความน่าสนใจเกี่ยวกับตัวบุคคลนั้นอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมาพร้อมกับความสำเร็จที่มาจากการใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Montoya และ Vandehey (2009) มองว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลเปรียบเสมือนการสร้างตราสินค้า เป็นกระบวนการทุกอย่างตั้งแต่การทำการตลาด การบริการลูกค้า ไปจนถึงการจัดส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลทำเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้คือ การสร้างตราสินค้าบุคคลนั่นเอง

ในการสร้างตราสินค้าบุคคลยังประกอบไปด้วยโครงสร้าง 5 ประการ (Gorbatov et al., 2018) ได้แก่

1. โครงสร้างเชิงกลยุทธ์ (Strategic) ในการทบทวนวรรณกรรมหลายงานชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมการสร้างตราสินค้าบุคคลมักมีเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผน เป็นต้น คำนียามเชิงกลยุทธ์เป็นโครงสร้างที่ถูกนำมาใช้ก่อนโครงสร้างอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การใช้กลยุทธ์เพื่อปิดช่องว่างระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล ในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กรที่จะต้องมาจากการวางแผนและวิธีการที่รอบคอบ

2. โครงสร้างเชิงบวก (Positive) การสร้างตราสินค้าบุคคลต้องมีส่วนประกอบของเจตนา ในเชิงบวก กล่าวคือ การสร้างตราสินค้าบุคคลมีเป้าหมายในการสร้างความประทับใจ เป็นที่นิยม ชมชอบ และสามารถดึงดูดความสนใจ รวมถึงมีคุณค่าและน่าเชื่อถือ โดยความหมายของคำว่าเชิงบวก ในที่นี้คือ การได้รับความพึงพอใจหรือดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม หากไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ หรือเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างเป้าหมายและการรับรู้ตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดความล้มเหลวในการสร้างตราสินค้า โดยวิธีที่จะทำให้เกิดคุณลักษณะในเชิงบวกได้ จะต้องมีการเสริมย้ำการสร้างตราสินค้าบุคคลที่เหมาะสม

3. โครงสร้างลักษณะการให้สัญญา (Promise) เป็นโครงสร้างของการสร้างตราสินค้าบุคคลที่มีนัยยะของการแสดงให้ถึงการมีพันธสัญญาบางประการกับกลุ่มเป้าหมาย และมีความแตกต่างจากสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ตรงที่ ความโดดเด่นจากคู่แข่งนั้นไม่ได้มาจากการมีคุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะพิเศษ แต่มีคุณสมบัติบางอย่างที่กลุ่มเป้าหมายให้คุณค่าสูงกว่าคู่แข่ง โดยแนวคิดที่มีความใกล้เคียงกับคุณลักษณะนี้คือ แนวคิดการสร้างตราสินค้ามนุษย์และการสร้างตราสินค้าบุคคลของพนักงาน ซึ่งทั้งสองแนวคิดนี้ได้ถูกสร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของตราสินค้าที่แสดงถึงคำมั่นสัญญา

4. โครงสร้างบุคคลเป็นจุดศูนย์กลาง (Person-centric) มีองค์ประกอบย่อย 3 ประการ โดยส่วนแรกคือ ตัวแทน (Agency) เนื่องจากการสร้างตราสินค้าบุคคลมีความเป็นปัจเจกบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง และด้วยความที่มนุษย์ทุกคนล้วนมีตราสินค้าเป็นของตนเอง (Rampersad, 2008) จึงต้องมีตัวแทนและผู้ช่วยในการแสดงเจตนารมณ์ในการสร้างตราสินค้าบุคคล ส่วนต่อมาคือ การสะท้อน (Reflective) เป็นกระบวนการภายนอกที่เป็นส่วนสำคัญของการสร้างตราสินค้าบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นจะต้องมีบุคลิกลักษณะของตนเอง ก่อนการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของตนในโลกภายนอก ส่วนสุดท้ายคือ การทำให้เห็นความแตกต่าง (Differentiation) คือการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านบุคลิกลักษณะที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย

5. โครงสร้างที่เป็นสัญลักษณ์ตัวแทนบุคคล (Artifactual) หากย้อนกลับไปในอดีต ตัวอย่างของสิ่งประดิษฐ์ที่แสดงถึงความเป็นตราสินค้าบุคคลคือ การปักชื่อบนเสื้อ นามบัตร หรือลายเซ็นบนรูปภาพ แต่สมัยนี้สามารถพบเห็นในลักษณะที่เป็นรูปโปรไฟล์บนอินสตาแกรม วิดีโอบนยูทูป หรือรูปถ่ายภาพตัวเอง เป็นต้น

กระบวนการและขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าบุคคล

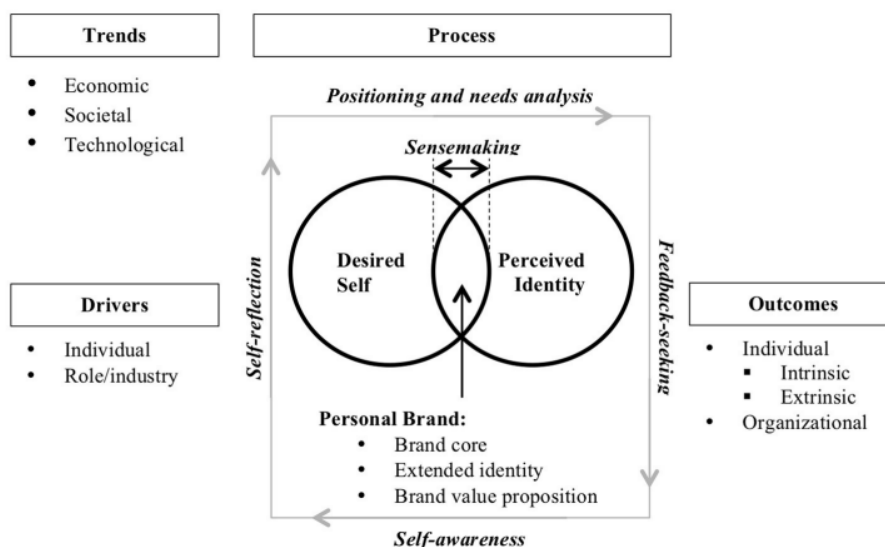
การสร้างตราสินค้าบุคคลให้เป็นที่จดจำและระลึกถึงในใจของผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล โดย Chen (2013) กล่าวว่า ตราสินค้าก็เหมือนกับบุคคลคนหนึ่งที่มีเอกลักษณ์และบุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลตามที่ Arruda (2003) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าสามารถสะท้อนขั้นตอนออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับแรกเป็นการคัดเลือก (Extract) โดยบุคคลจะต้องมองเข้าไปในตัวตนของตัวเองและค้นหาตัวตนที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นให้ได้

ระดับที่สองคือ การแสดงออก (Express) เป็นการสร้างความสนใจโดยการแสดงความเป็นตราสินค้าบุคคลรอบ ๆ จุดของคุณลักษณะ และระดับสุดท้ายคือการกระจาย (Exude) เป็นการสร้างกลยุทธ์สำหรับสร้างตราสินค้าที่สามารถทำให้โลกภายนอกได้มองเห็นเป็นประจักษ์ ในขณะเดียวกัน McNally (2002) มองว่า การนิยามมิติของตราสินค้าบุคคล และการกลั่นกรองมิติเหล่านั้นมักอยู่ในรูปแบบของตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการระบุได้ถึงความสามารถ (Competencies) มาตรฐาน (Standard) และรูปแบบ (Style) ที่เข้าไปอยู่ในความสัมพันธ์ของคนที่มีตัวเราอยู่ในนั้น โดยกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลสามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนแรก คือการกำหนดว่าพื้นที่แห่งใดที่ความสามารถของบุคคลนั้นเป็นสิ่งจำเป็นหรือเป็นที่ต้องการ ขั้นต่อมาคือ ตรวจสอบจุดยืนและคุณค่าของตัวเอง และขั้นตอนสุดท้ายคือ กำหนดรูปแบบของตัวเอง

นอกจากนี้ Resnick et al. (2016) ยังได้เสนอแบบจำลองการสร้างตราสินค้าตนเองแบบ 4Ps (Self-branding 4Ps) คือ 1) การสร้างตราสินค้า (Personal branding) เจ้าของธุรกิจจะดำเนินธุรกิจจากบุคลิกลักษณะนิสัยของตนเอง ทักษะที่เป็นเอกลักษณ์ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค 2) ความมุมานะ (Perseverance) ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะต้องสามารถสร้างและรักษาไว้ได้ในระยะยาว 3) การลงมือปฏิบัติ (Practice) เป็นการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานมากกว่ากิจกรรม การวางแผนการตลาด และ 4) การผลิตร่วมกัน ((Co) production) สินค้าและบริการจะต้องสร้างขึ้นจากการทำงานร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค

Gorbatov et al. (2018) แบ่งองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล พร้อมทั้งนำเสนอแบบจำลองการสร้างตราสินค้าบุคคลที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคล (ดังแผนภาพที่ 2.5) โดยการสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและต้องมีการประเมินซ้ำ รวมถึงการรักษาระดับให้คงที่อยู่ตลอด

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองการสร้างตราสินค้าบุคคล



ที่มา: Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, p.12.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากแผนภาพที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการการสร้างตราสินค้าบุคคลประกอบไปด้วย

1. การตระหนักรู้ตัวเอง (Self-awareness) การค้นพบตัวเองถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างแรกที่ต้องทำในการสร้างตราสินค้าบุคคล บุคคลนั้นจะต้องค้นพบตัวตนภายในของตนเอง (Inner self) ซึ่งเป็นการผสมผสานของเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Self-identity) คุณค่าและความเชื่อส่วนบุคคล (Personal value) ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-image) และเป้าหมาย (Personal aim) (Gorbatov et al., 2018)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดตำแหน่ง (Analysis and positioning) นักวิจัยการสร้างตราสินค้าแนะนำไม่ให้เปลี่ยนแปลงตนเอง แต่ให้สร้างความแข็งแกร่งของความเป็นตัวเอwnั้นให้ได้ และจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าบุคคลที่ดี (Gorbatov et al., 2018)

3. โครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture) การสร้างตราสินค้าบุคคลมีอยู่ 2 โครงสร้างคือ ภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพที่ต้องการ (Desired professional image) และภาพลักษณ์ที่ความเป็นมืออาชีพรับรู้ (Perceived professional image) ซึ่งมาจากองค์ประกอบของตราสินค้าบุคคล 2 ประการ คือ ตัวตนที่ปรารถนา (Desired self) และเอกลักษณ์ที่รับรู้ (Perceived identity) โดยส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าบุคคลที่สำคัญที่สุดคือ การรับรู้จากผู้อื่นที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่อตัวบุคคล (Gorbatov et al., 2018)

4. การสะท้อนตนเอง และการมองหาปฏิกิริยาตอบกลับ (Self-reflection and feedback-seeking) กระบวนการทั้ง 2 ประการนี้จะทำให้บุคคลสามารถรักษาตราสินค้าบุคคลและสร้างความมั่นใจให้กับจุดแข็งของตนเองในการแข่งขัน ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้ามีเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาการสะท้อนตัวตน เนื่องจากเป็นการช่วยให้บุคคลระมัดระวังและคิดพิจารณาเกี่ยวกับการประเมินตนเองมากขึ้น (Self-assessment) ทั้งในแง่ของจุดแข็งและจุดอ่อน (Gorbatov et al., 2018)

5. ความสมเหตุสมผล (Sensemaking) จุดประสงค์ของการสร้างตราสินค้าบุคคล คือการสร้างเอกลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกและการรับรู้ด้วยตัวของบุคคลนั้น รวมถึงสามารถจัดการการรับรู้เหล่านั้นได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้คนจะเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวผ่านตัวตนของพวกเขา (Gorbatov et al., 2018)

โดยความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 5 ประการดังกล่าว จะเริ่มต้นจากการสร้างการตระหนักรู้ตนเอง (Raising self-awareness) เพื่อเป็นการทำความรู้จักเอกลักษณ์ คุณค่า ความเชื่อ ภาพลักษณ์ และเป้าหมายที่แท้จริงที่อยู่ภายในตนเอง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งที่เหมาะสมของตนเองในตลาด (Needs analysis and positioning) โดยให้ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกับความเป็นตัวตนที่แท้จริงมีความสอดคล้องกัน ลำดับต่อมาคือการสร้างโครงสร้างตราสินค้า (Constructing brand architecture) จากองค์ประกอบสำคัญของตราสินค้าบุคคลคือ ตัวตนที่ปรารถนา (Desired self) เป็นตัวตนที่บุคคล

ปรารถนาจะเป็น และตัวตนที่รับรู้ (Perceived identity) เป็นตัวตนที่ผู้บริโภครู้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย รับรู้จากมุมมองของตัวเอง ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะต้องมีแกนหลักตราสินค้า (Brand core) ที่ประกอบไปด้วย 1) เอกลักษณ์แกนหลัก (Core identity) เช่น การศึกษา ทักษะ ค่านิยม ประสบการณ์ เป็นต้น 2) เอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) เช่น ความสามารถ ทักษะคติ มุมมองทางวัฒนธรรม และ 3) คุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภค (Value proposition) เช่น ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ การแสดงถึงตัวตน และผลประโยชน์เชิงความสัมพันธ์ (Gorbatov et al., 2018)

จากนั้น บุคคลจะต้องมีการสะท้อนตัวตนและแสวงหาปฏิกริยาตอบกลับ (Self-reflection and feedback-seeking) เพราะเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลสามารถรักษาตราสินค้าบุคคลของตนเองไว้ และเป็นการพัฒนาตราสินค้าบุคคลของตนเองหรือเป็นการประเมินตนเอง (Self-assessment) ทั้งในแง่ของจุดแข็งและจุดอ่อน อีกทั้ง การพิจารณาปฏิกริยาตอบกลับที่ได้รับมานี้ จะเป็นการปิดช่องว่างระหว่างตัวตนที่ปรารถนาและตัวตนที่รับรู้ เพราะการแสวงหาปฏิกริยาตอบกลับ จะช่วยหลีกเลี่ยงความล้มเหลวในการสร้างตราสินค้าบุคคล ดังนั้น ทั้งการสะท้อนตนเองและการแสวงหาปฏิกริยาตอบกลับ จะนำไปสู่การสร้างการตระหนักรู้ตนเองได้ดีขึ้น (Gorbatov et al., 2018) ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยภายนอกทั้งการพัฒนาของเศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Societal) เทคโนโลยี (Technological) มอบบทบาทหน้าที่ให้กับบุคคล (Role/industry) ทำให้ปัจเจกบุคคลมีความต้องการสร้างเอกลักษณ์ตัวตนในการทำงานเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการที่วัตถุประสงค์ในการสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการเชื่อมโยงอารมณ์และการรับรู้ของบุคคล ดังนั้น บุคคลจึงควรที่จะเข้าใจสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวและอุตสาหกรรมที่บุคคลนี้อยู่ยังเป็นการผลักดัน (Driver) ที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าบุคคล ทั้งนี้ เอกลักษณ์ตัวตนเปรียบเสมือนการรวบรวมความหมายที่ติดอยู่กับตนเองและผู้อื่น ในการทำความเข้าใจความหมายเหล่านั้น ดังนั้น บุคคลและผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงมีส่วนร่วมอยู่ในกระบวนการสร้างความรู้สึกซึ่งกันและกัน ซึ่งการเข้าใจ (Effective sense-making) ที่มีประสิทธิภาพ การแสวงหาปฏิกริยาตอบกลับ (feedback-seeking) การสะท้อนตัวตน (Self-reflection) และการตระหนักรู้ (Self-awareness) ในตนเองที่ดี จะช่วยลดช่องว่างระหว่างตัวตนที่ปรารถนา (Desired self) และตัวตนที่รับรู้ (Perceived self) ได้ และผลที่ตามมาคือ การมีตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งนั่นเอง (Gorbatov et al., 2018) ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการสร้างตราสินค้าบุคคล มี 3 ประการ ดังนี้

1. ผลลัพธ์จากภายในของปัจเจกบุคคล (Individual intrinsic outcomes) หนึ่งในผลลัพธ์ของการสร้างตราสินค้าบุคคลคือ การพัฒนาการสะท้อนตัวตน (Reflexivity) เพื่อที่จะบ่งบอกถึง

ตำแหน่งแห่งที่ของตนเองในสภาพสังคมแวดล้อมนั้น ๆ หรือสรุปได้ว่าผลลัพธ์จากการสร้างตราสินค้าบุคคลคือ การนำไปสู่การประเมินตนเองได้มากขึ้นของปัจเจกบุคคล (Self-evaluation)

2. ผลลัพธ์ภายนอกของปัจเจกบุคคล (Individual extrinsic outcomes) ผลลัพธ์จากการสร้างตราสินค้าบุคคลที่สามารถบ่งชี้ได้คือ การเพิ่มความสามารถในเรื่องของหน้าที่การงานได้มากขึ้น หรือสร้างทุนทางสังคมให้ปัจเจกบุคคล หรือสรุปได้ว่า ผลที่ได้จากการสร้างตราสินค้าบุคคลภายนอกคือ ผลิตคุณค่าทางวัฒนธรรม หรือผลกำไรทางวัตถุ (Gorbatov et al., 2018)

3. ผลลัพธ์เชิงองค์กรหรือสถาบัน (Organizational outcomes) ประโยชน์ในเชิงองค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) การคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคล 2) สะท้อนความเป็นบุคคล 3) การแสดงให้เห็นถึงองค์กร ซึ่งการสำรวจประโยชน์ทั้ง 3 ส่วนนี้ ไม่ใช่เพียงแต่นำไปใช้กับองค์กรชั้นนำ แต่ยังสามารถนำไปใช้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงของพรรคการเมืองได้ แต่ในแง่ของพนักงานบริษัท ผลจากการสร้างตราสินค้าบุคคลจะเป็นการส่งเสริมอุดมการณ์ขององค์กร (Gorbatov et al., 2018)

ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระยะ (Zabojnik, 2018) ดังต่อไปนี้

1. การสร้างวิสัยทัศน์ ภารกิจ และคุณค่า (Creation of vision, mission and values) ตราสินค้าบุคคลให้ประโยชน์ในเชิงการแข่งขัน และเมื่อบุคคลการเข้าสู่ตลาดการแข่งขันจะต้องมีการสร้างการตระหนักรู้ (Self-awareness) เหมือนกับองค์กรที่ต้องกำหนดวิสัยทัศน์เมื่ออยู่ท่ามกลางคู่แข่งทางการตลาด เพียงแต่การกำหนดวิสัยทัศน์นี้อยู่ในบริบทของบุคคลแทน ซึ่งการกำหนดวิสัยทัศน์ของบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อหาตำแหน่งของบุคคลในตลาดให้ได้ ดังเช่นที่ Atalay และ Yücel (2013) อธิบายว่า ตราสินค้าบุคคลที่เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะต้องใช้ความเป็นผู้นำเป็นอาวุธ ซึ่งก็คือ การมีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ นโยบายทางการเงิน แนวความคิดทางการตลาด สินค้าและบริการ รวมถึงวัฒนธรรมภายในองค์กร หรือประธานเจ้าหน้าที่บริหารควรจะเป็นทั้งผู้กำหนดวิสัยทัศน์ ผู้กระตุ้น ผู้วิเคราะห์ และหัวหน้างาน (Hart & Quinn, 1993)

เมื่อมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ก็จะต้องทำภารกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ โดยภารกิจที่สำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดูเป็นมืออาชีพ ซึ่งเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้าบุคคล ได้แก่ 1. ความสอดคล้อง (Consistency) คือ การยึดมั่นในหลักการ ไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย และสามารถบรรลุความรับผิดชอบที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ 2) ความสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งความสร้างสรรค์ที่เกิดจากความสงสัยจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างและเชื่อมความสัมพันธ์ทางธุรกิจ โดยพื้นที่ของการสร้างสรรค์นี้คือ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต 3) การทำให้

ระลึกถึง (Remembrance) การเป็นที่จดจำได้ง่ายในบรรดาผู้คนที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น 4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นพื้นฐานของความไว้วางใจและเป็นการรับรองผลงานที่ผ่านการร่วมมือจากองค์กรที่มีชื่อเสียง รวมถึงเป็นที่นับถือในสายงาน

2. การวิเคราะห์และเลือกสรรกลุ่มเป้าหมาย (Analysis and choice of target audience) การเลือกกลุ่มเป้าหมายและกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ เมื่อมีการสร้างตราสินค้า จะต้องมีการแบ่งส่วนทางการตลาดตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลัก ทั้งในแง่ของแรงจูงใจ การตัดสินใจ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าบุคคล

3. การสร้างกิจกรรมตราสินค้าบุคคลทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ (Online and offline) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการกระจายความตระหนักรู้ตราสินค้าบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสินทรัพย์ของตราสินค้าบุคคล ซึ่งการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวบนออนไลน์และออฟไลน์จะช่วยในการสร้างตราสินค้าบุคคลได้

4. เนื้อหาการตลาดและช่องทางการสื่อสาร (Content marketing and media channel Attendance) กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าบุคคลจะต้องมีความสอดคล้องในแง่ของการสื่อสารบนช่องทางต่าง ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่มีการกำหนดเรื่องของช่องทางการทำเนื้อหาการตลาด แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาการตลาดในปัจจุบันมักอยู่ในสภาพแวดล้อมบนอินเทอร์เน็ต

5. การสร้างความสัมพันธ์ ให้คำปรึกษา และควบคุม (Building relationships, mentoring and control) การสร้างความสัมพันธ์โดยมีการตลาดเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายขององค์กรกับบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ค้า จะต้องผ่านกระบวนการสื่อสารที่เป็นมืออาชีพ เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในตลาดการแข่งขัน

จากแนวคิดตราสินค้าบุคคลและการสร้างตราสินค้าบุคคลสามารถสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคล ซึ่งตราสินค้าบุคคลและการสร้างตราสินค้าบุคคลเกิดขึ้นมาตั้งแต่ในสมัยอดีต โดยมีทั้งมิติของระดับปัจเจกบุคคล กล่าวคือ ตราสินค้าบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการสร้างตัวตนเพื่อให้บุคคลรอบข้างเกิดความตระหนักรู้และมีทัศนคติต่อตนเองไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และในส่วนของระดับเชิงธุรกิจ การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นอีกหนึ่งวิธีในการขยายขอบเขตของการตลาด โดยเป็นการมองบุคคลให้เป็นตราสินค้า และอิทธิพลของตราสินค้าบุคคลนั้นสามารถมี

ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งตราสินค้าบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทต่าง ๆ โดยเฉพาะกับบุคคลที่ต้องการการสนับสนุนจำนวนมาก จำเป็นที่ต้องมีตราสินค้าบุคคลเพื่อระบุความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองท่ามกลางการแข่งขันกับตราสินค้าบุคคลอื่น ๆ

ตราสินค้าบุคคลในบริบทต่าง ๆ

เนื่องจากการสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นตัวแปรแบบสหสาขา (Multidisciplinary construct) จึงสามารถปรับใช้เข้ากับบริบทอื่น ๆ ได้ (Gorbatov et al., 2018) เช่น ตราสินค้าบุคคลที่เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดารา นักการเมือง เป็นต้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างตราสินค้าบุคคลทางการเมืองเป็นหลัก

ตราสินค้าบุคคลประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)

ตราสินค้าบุคคลทางธุรกิจ โดยเฉพาะบุคคลสำคัญขององค์กรอย่างประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ถือได้ว่าเป็นตำแหน่งที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือสามารถอธิบายได้ว่าเป็นตำแหน่งผู้จัดการขั้นสุดท้าย และเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมในองค์กร (Chen & Chung, 2016) รวมถึงเป็นผู้พิทักษ์ขององค์กร (Alsop, 2006) ดังนั้น ชื่อเสียงของประธานเจ้าหน้าที่บริหารจึงมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงขององค์กรเป็นอย่างมาก (Turk et al., 2012) ซึ่งในงานวิจัยของ Brandfog ในปี ค.ศ. 2013 กล่าวว่า ช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความเป็นผู้เยาว์ใหม่เนื่องจากบทบาทของผู้บริหารระดับสูงสุดได้มีการพัฒนาให้จับต้องได้มากขึ้น รวมถึงมีความเกี่ยวข้องกับสังคม และเข้าถึงง่ายกว่าในสมัยอดีต อีกทั้งในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งผู้บริโภค นักลงทุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่างก็มีความคาดหวังที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารได้ (Karaduman, 2013)

กล่าวโดยสรุปคือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีความรับผิดชอบในการบริหารจัดการองค์กรและเป็นตัวแทนขององค์กร ซึ่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีการปฏิบัติหน้าที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่นิรนามะผู้บริหาร แต่ยังเป็นแบบอย่างในองค์กร ในขณะที่บทบาทภายนอกองค์กร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารคือตัวแทนขององค์กรในมุมมองของคู่ค้า ลูกค้า และสาธารณชน ดังนั้น การสร้างตราสินค้าบุคคลของประธานเจ้าหน้าที่บริหารอาจพิสูจน์ได้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญในแง่ของการปฏิบัติงานในหลาย ๆ ด้านและหลายระดับ ซึ่งตราสินค้าบุคคลที่เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์จับต้องไม่ได้

ที่มีมูลค่าสูง และควรจัดอยู่ในพจนานุกรมโครงสร้างขอบเขตของการบริหารจัดการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าบุคคลของประธานเจ้าหน้าที่บริหารต้องได้รับการปลูกฝัง และส่งเสริมโดยองค์กรการค้าเชิงพาณิชย์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Chen & Chung, 2016)

Bates (2011) กล่าวว่า ประธานเจ้าหน้าที่บริหารส่วนมากมีคุณค่าทางเอกลักษณ์ด้วยตัวของพวกเขาเอง ซึ่งหมายความว่าพวกเขาก็คือตราสินค้า ซึ่งการเป็นตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่จำเป็นจะต้องมีการบริหารจัดการตราสินค้าที่ดี ซึ่ง Karaduman (2013) มองว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการบริหารจัดการตราสินค้าสำหรับผู้บริหารระดับสูงทั้งในบริบทส่วนตัวและหน้าที่การงาน จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการตราสินค้า สามารถกระตุ้นความตระหนักรู้และนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าบุคคลที่เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เป็นส่วนที่ควรให้ความสำคัญ เพราะประธานเจ้าหน้าที่บริหารถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเปรียบเสมือนด่านหน้าขององค์กร ดังนั้น การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และการนิยามความเป็นตัวตนของประธานเจ้าหน้าที่บริหารให้โดดเด่นแบบมีกลยุทธ์ จะช่วยให้พนักงานในองค์กรรู้สึกมั่นคงและพร้อมที่จะร่วมทำงาน ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าบุคคลที่เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารที่แข็งแกร่งจะช่วยให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

ตราสินค้าบุคคลที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)

อีกหนึ่งตราสินค้าบุคคลที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างมากในการทำการสื่อสารการตลาด นั่นก็คือ ตราสินค้าบุคคลที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงหรือดารา ศิลปิน โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพราะบุคคลเหล่านั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง และการที่บุคคลนั้นจะมีชื่อเสียงได้พวกเขาจะต้องประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาของความสำเร็จและการมีชื่อเสียง คือ การเป็นจุดสนใจของประชาชน (Central of attention) (ศรีภิญญา, 2547) แต่กว่าที่บุคคลเหล่านั้นจะประสบความสำเร็จและเป็นจุดสนใจของประชาชนได้ จะต้องผ่านกระบวนการสร้างตัวตนขึ้นมา ซึ่งก็คือ การสร้างตราสินค้าบุคคลที่มีชื่อเสียง และการที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และนำบุคคลเหล่านี้มาช่วยในการโฆษณาหรือทำเนื้อหาทางการตลาด เพราะบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในฐานะที่เป็นผู้นำกระแส (Trend-setters) เช่น การแต่งตัว อุปกรณ์หรือสิ่งของที่ใช้ ทรงผม เป็นต้น หรือในฐานะผู้นำทางความคิด

(Opinion-leaders) เช่น การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อีกทั้งตราสินค้าบุคคลที่มีชื่อเสียงยังเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนความปรารถนาของผู้ชม (Mirror of self-aspiration) เช่น การได้ชมตัวละครมีชีวิตที่ร่ำรวยใช้ชีวิตหรูหราในบ้านหลังใหญ่ ผู้ชมจะจินตนาการว่าเป็นตัวเอง (ศรีภักญา, 2547)

จากที่กล่าวในข้างต้นจะเห็นได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทสำคัญต่อการโฆษณาและการตลาด เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในงานวิจัยของ Lo และ Peng (2022) พบว่า การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับมาก ก็จะทำให้ตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จมากขึ้น กล่าวคือ เพียงแค่ความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง หรือมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นของตนเองอาจไม่ใช่ปัจจัยเพียงพอที่จะสร้างตราสินค้าบุคคลรูปแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ประสบความสำเร็จได้ แต่ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับกลุ่มแฟนคลับด้วย เพื่อให้ตราสินค้าบุคคลมีความแข็งแกร่ง ในขณะที่ ผลการวิจัยของ รัชนิดา (2562) พบว่า กลุ่มที่ไม่ใช่แฟนคลับของลิซ่า แบล็กพิงก์ ยังคงมีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล กล่าวคือ กลุ่มที่ไม่ใช่แฟนคลับของลิซ่า แบล็กพิงก์ สามารถจดจำตราสินค้าบุคคลได้ในระดับสูง ทั้งในแง่ของกระแสนิยม ความสามารถด้านการเต้น รูปร่าง หน้าตา และความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของณัฐวิษ (2564) พบว่า คุณค่าของตราสินค้าศิลปิน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทักษะติดต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ติดตามศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งผู้ติดตามศิลปิน The Toys และศิลปินนันทธนนท์

ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (Politician)

การสร้างตราสินค้าบุคคลในบริบทสุดท้ายนี้เป็นบริบทที่สำคัญมากที่สุดนั่นก็คือ การสร้างตราสินค้าบุคคลทางการเมือง เนื่องจากบริบทนี้จะมีทั้งความแตกต่างและความคล้ายคลึงบางประการกับตราสินค้าบุคคลที่เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และบุคคลที่มีชื่อเสียง

การเลือกพรรคการเมืองของพลเมืองมีความคล้ายคลึงกับการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Reeves et al., 2006) โดยพรรคการเมืองใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการตลาดในการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของพรรคการเมืองและหัวหน้าพรรคการเมืองในใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อที่จะใช้เป็นช่องทางในการได้มาซึ่งคะแนนเสียงของพรรค (Newman, 2012) ซึ่งผู้บริโภคมทางการเมืองมีโครงสร้างทางความคิด (Schema) ของพรรคการเมืองในทิศทางเดียวกับที่ผู้บริโภคมต่อตราสินค้า ผู้มี

สิทธิเลือกตั้งเลือกพรรคการเมืองเหมือนกับที่ผู้บริโภคลือกตราสินค้า (Newman, 2012) ตราสินค้าของพรรคการเมืองและตัวแทนพรรคเปรียบเสมือนทางเลือกสำหรับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการค้นหาข้อมูลได้ละเอียดในเรื่องเกี่ยวกับนโยบาย หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับรู้ชุดข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับตัวแทนพรรค เช่น การได้ฟังการให้สัมภาษณ์จากรายการโทรทัศน์และอยากทราบเกี่ยวกับข้อมูลของบุคคลทางการเมืองคนนั้นมากขึ้น ก็จะทำการค้นหาเกี่ยวพรรคหรือนโยบายของพรรค

ดังนั้น บุคคลที่เป็นตัวแทนพรรคการเมืองจึงเปรียบเสมือนสะพานให้ผู้บริโภคเข้าถึงพรรคการเมืองมากขึ้น รวมถึงมีส่วนช่วยผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการตัดสินใจ ในขณะเดียวกัน Scammell (2015) มีทัศนะที่สอดคล้องว่า แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการทำความเข้าใจภาพลักษณ์ทางการเมือง อีกทั้ง O'Shaughnessy และ Henneberg (2007) มองว่า ทรัพยากรหลักในการพัฒนาโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทางการเมืองมีส่วนประกอบคือ คุณค่าของตราสินค้าพรรคการเมือง นโยบาย หัวหน้าพรรค ข้อมูลของตัวแทนพรรคการเมือง ประเด็นทางการเมือง และที่สำคัญ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะพวกเขาจะได้รับ

นอกจากนี้ Smith และ French (2009) กล่าวว่า ความสำคัญของตราสินค้าบุคคลทางการเมืองสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับคู่แข่งทางการเมือง หัวหน้า และความสามารถในการรักษาสัญญา ทั้งนี้ Banerjee และ Chaudhuri (2022) สรุปว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะมีความชื่นชอบตราสินค้าทางการเมืองหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกตั้ง (Voting intention)

จากที่กล่าวในข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแทนพรรคหรือหัวหน้าพรรคการเมืองเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ตามที่ Chatraticchart (2011) พบว่า ภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคการเมือง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกตั้งของเยาวชนไทย ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจ (Floating voters) โดยใช้ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ของ Petty และ Cacioppo ในปี ค.ศ. 1981 และค.ศ. 1986 ประกอบการอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมี่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไม่เพียงพอ หรือข้อมูลมีความซับซ้อนมากเกินไป ผู้บริโภคจะเลือกใช้เส้นทางรองในการตัดสินใจ (Peripheral route) มากกว่าที่จะใช้ตรรกะหรือเหตุผล (Central route) ซึ่งในบริบทของการเลือกตั้ง เมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของพรรคการเมืองหรือประเด็นนโยบายเป็นข้อมูลที่ซับซ้อนมากเกินไป ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะพิจารณาจากสิ่งที่มองเห็น

ได้ชัดและเข้าใจได้ง่ายมากที่สุด นั่นก็คือ การสังเกตจากบุคลิกลักษณะท่าทาง วาทศิลป์ หรือ แม้กระทั่งการแต่งตัวและทรงผมของผู้นำพรรคการเมือง

ทั้งนี้ Little (1986) แบ่งผู้นำทางการเมืองออกเป็น 3 ประเภท โดยวิเคราะห์ผ่าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของผู้นำกับผู้ตาม ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้นำที่เข้มแข็ง (Strong leader) เป็นผู้นำที่ชื่นชอบการแข่งขัน รักความก้าวหน้า และ ความถูกต้อง ซึ่งผู้นำประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะภูมิใจในตนเองและชอบการควบคุม ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ตามประเภทนี้ จะมีความเป็นทางการและไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างอิสระเสรี ซึ่งผู้นำที่เข้มแข็งจะเหมาะสมกับสภาวะที่สังคมไร้จุดหมายและมีความผันผวนมาก

2. ผู้นำแบบกลุ่ม (Group leader) เป็นผู้นำที่ไม่ใช้อำนาจเหนือหรือใช้อำนาจในการ ควบคุม เน้นความประนีประนอมและพร้อมรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่ม โดยผู้นำประเภทนี้จะ ให้ความสำคัญกับการดูแลสมาชิกกลุ่มมากกว่าการทำงานให้สำเร็จลุล่วง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของผู้นำ และผู้ตามจะเน้นความเป็นพวกพ้อง มีความสามัคคี ซึ่งผู้ตามจะรักและภักดีต่อผู้นำประเภทนี้ แต่ ปัญหาของผู้นำแบบกลุ่มคือ ไม่มีความเด็ดขาดและไร้ซึ่งอำนาจในการตัดสินใจ

3. ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiring Leader) เป็นผู้นำที่รวมคุณสมบัติของความ เด็ดเดี่ยวมุ่งมั่น (Purposeful) และความประนีประนอม (Consultation) โดยผู้นำประเภทนี้จะไม่ เน้นหนักไปที่การควบคุมองค์กรอย่างเข้มงวดหรือกำหนดรูปแบบความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของ สมาชิก แต่ผู้นำประเภทนี้จะมีความผสมผสานระหว่างความเข้มแข็งและความอ่อนปรน ซึ่งลักษณะ ความสัมพันธ์ของผู้นำและผู้ตามจะขึ้นอยู่กับการยกย่องชมเชย และผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจจะ มอบความมั่นใจให้กับผู้ตามในการแสดงความสามารถของตนเองและสนับสนุนให้ผู้ตามประสบ ความสำเร็จได้ด้วยตนเอง (Little, 1986)

นอกจากนี้ ผู้นำทางการเมืองยังสามารถแบ่งตามรูปแบบของผู้นำ (Leader style) ผ่าน การวิเคราะห์บริบททางวัฒนธรรม โดย Ockey (1996) ได้ทำการแบ่งประเภทของผู้นำทางการเมือง ตามรูปแบบของผู้นำที่วิเคราะห์ผ่านวัฒนธรรมไทย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. ผู้นำ แบบนักเลง (Nakleng-style leader) เป็นผู้นำที่มีความแข็งแกร่ง อดทน และรักพวกพ้อง ซึ่งมักเห็น ผู้นำประเภทนี้ในกองทัพทหาร 2. ผู้นำแบบพุทธ (Phudi leader) หรืออาจตีความหมายได้ว่า เป็น ผู้นำที่เป็นคนดีมีศีลธรรม ซึ่งเป็นผู้นำที่มีทักษะการประนีประนอมและเป็นกลาง รวมถึงมีความสุข

และไม่ฉ้อโกง 3. ผู้นำแบบนักเลงใหม่ (New nakleng-style leader) เป็นผู้นำที่รวมบุคลิกลักษณะของผู้นำแบบนักเลงเก่าและผู้นำแบบพุทธเข้าด้วยกัน (Ockey, 2004)

เมื่อเวลาผ่านไป รูปแบบของความเป็นผู้นำในทัศนะของพลเมืองได้มีความเปลี่ยนแปลงไป Chatraticchart (2010) เสนอว่า รูปแบบการเป็นผู้นำทางการเมืองในอุดมคติของคนรุ่นใหม่ ต้องเป็นผู้นำในลักษณะผสมผสาน (Hybrid leader) โดยบุคลิกลักษณะของผู้นำในอุดมคติที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือความซื่อสัตย์ (Personal integrity) รองลงมาคือ ความเด็ดเดี่ยว (Decisiveness) การตอบสนอง (Responsiveness) มีความรอบรู้ (Well-informed) สามารถทำภารกิจได้สำเร็จจุล่ง (Ability to get thing done) และมีวิสัยทัศน์ (Visionary) ตามลำดับ ในขณะที่ Cwalina และ Falkowski (2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองสามารถแบ่งเป็น 2 มิติหลัก คือ มิติด้านศีลธรรมดีงาม (Morality) และมิติด้านการมีความสามารถ (Competencies) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า หากผู้นำที่มีศีลธรรมอันดีจะได้รับความชื่นชอบ (Liking) ในขณะที่ผู้นำที่มีความสามารถจะได้รับความเคารพ (Respect) จากประชาชน

ดังนั้น ภาพลักษณ์และบุคลิกลักษณะของผู้นำพรรคการเมืองมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การสร้างตราสินค้าบุคคลทางการเมืองจึงเป็นกระบวนการที่นักการเมืองหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ว่ายุคสมัยหรือบริบทจะมีความเปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคหรือในบริบททางการเมืองคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความแตกต่างจากในอดีตทั้งทางด้านความคิด ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออก อันเนื่องมาจากสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าบุคคลทางการเมืองคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนปัจจุบัน (ในปี พ.ศ. 2566) โดยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา ชัชชาติ สามารถสร้างสถิติชนะการเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียง 1,386,215 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนเสียงที่มากที่สุดตั้งแต่มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (ปีปีซีไทย, 2565) โดยก่อนหน้านี้ ชัชชาติเริ่มมีบทบาททางการเมืองในฐานะนักวิชาการ จากการให้คำปรึกษาแก่กระทรวงคมนาคมในสมัยรัฐบาลนายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร สมัยที่ 2 และในสมัยรัฐบาลนายกรัฐมนตรีสัมคร สุนทรเวช โดยที่ไม่มีตำแหน่งทางการเมือง จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2555 ชัชชาติได้เข้ารับตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม ในสมัยรัฐบาลนายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร แต่หลังจากการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2557 ชัชชาติได้เปลี่ยน

บทบาทเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และเป็นกรรมการใน รัฐวิสาหกิจหลายแห่ง เช่น การไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) และบริษัทวิทยุการบิน แห่งประเทศไทย จำกัด รวมไปถึงเป็นกรรมการอิสระ ให้กับบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และเคยเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (ประชาชาติ ธุรกิจออนไลน์, 2565)

ทั้งนี้ ด้วยคุณสมบัติและประสบการณ์ ทำให้ชัชชาติ เป็นผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่น่าจับตามองในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา รวมถึงชัชชาติได้แสดง วิสัยทัศน์ ความรู้ และการแก้ปัญหาผ่านการโต้เวทีในสื่อสาธารณะ เช่น รายการ “The standard debate” รายการ “ตามหาผู้ว่าฯ เลือกตั้ง” ทางช่อง 3PlusNews รายการ “ผู้ว่ามหานครทำดวล” ทางช่องไทยรัฐทีวี เป็นต้น นอกจากนี้ ชัชชาติยังมีภาพลักษณ์ที่ทำให้ประชาชนจดจำในฐานะรัฐมนตรี ที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพีจากประชาชน ซึ่งก่อนหน้านี้ชัชชาติเคยได้รับฉายาว่าเป็นรัฐมนตรีโลกกลม เนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักและไม่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ในขณะที่ดำรงตำแหน่งเป็นรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงคมนาคมในสมัยรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งเหตุการณ์ที่ทำให้ “รัฐมนตรีโลกกลม” กลายเป็น “รัฐมนตรีที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี” เกิดขึ้นเมื่อ มีภาพของชัชชาติได้เดินทางไปวัดบูรพาราม โดยแต่ง ไปด้วยเสื้อกล้ามสีดำ กางเกงขาสั้น เท้าเปล่า และถือถุงกับข้าวเพื่อเดินทางไปทำบุญตักบาตร แต่มี ประชาชนได้ถ่ายภาพไว้และโพสต์ลงอินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นไม่นานภาพ “ชัชชาติถือถุงแกง” (ดูแผนภาพที่ 2.6) กลับกลายเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว และมีการนำไปตัดต่อ เพิ่มเติมมากมาย ทำให้ชัชชาติกลายเป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างรวดเร็ว จากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้ชัชชาติได้ฉายาใหม่มาแทนที่ฉายารัฐมนตรีโลกกลมซึ่งก็คือ รัฐมนตรีที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี เพราะมีประชาชนออกมาแสดงความคิดเห็นว่า ในภาพถ่าย ชัชชาติมีลักษณะเป็นคนออกกำลังกาย มี กล้าม ประกอบกับในตอนนั้น การ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง "บากิ" กำลังโด่งดัง ซึ่งตัวละครในเรื่องทุกตัวจะมี กล้ามและมีลายเส้นเป็นเอกลักษณ์ โดยพ่อของพระเอกในเรื่องได้รับฉายาว่าเป็น "บุรุษผู้แข็งแกร่ง ที่สุดในปฐพี" ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า สมควรมอบฉายา “รัฐมนตรีที่แข็งแกร่ง ที่สุดในปฐพี” ให้กับชัชชาติ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

แผนภาพที่ 2.6 ชัชชาติถือถุงแกง



ที่มา: Voice online. (2557). เมื่อขาน้ำเต๋ออยากรู้ อะไรอยู่ในถุงกับข้าวของ'ชัชชาติ' ?

<https://www.voicetv.co.th/read/96437>

จากการได้รับฉายาและเป็นທີ່จดจำในฐานะรัฐมนตรีที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี ชัชชาติยังมีการรณรงค์หาเสียงภายใต้โลโก้สีเขียว พร้อมทั้งชื่อของชัชชาติและมีหมายเลข 8 ซึ่งเป็นเบอร์ที่ชัชชาติใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง (ดูแผนภาพที่ 2.7) โดยมีคำขวัญที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จักคือ “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” (ดูแผนภาพที่ 2.8) ที่สร้างภาพลักษณ์ถึงการเน้นการทำงานมากกว่าสิ่งอื่น อีกทั้งชัชชาติยังได้ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ ในการสื่อสารเอกลักษณ์ตนเอง และใช้เพื่อเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างคนกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยรายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดจะอธิบายในเนื้อหาของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป

แผนภาพที่ 2.7 โลโก้ในการรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในปี พ.ศ. 2565



ที่มา: Workpointtoday. (2565). ชัชชาติ ลดป้ายหาเสียงเกาะถนน สื่อสารการเมืองบนโลกออนไลน์. <https://workpointtoday.com/chadchart-campaign-signs/>

แผนภาพที่ 2.8 คำขวัญในการรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในปี พ.ศ. 2565



ที่มา: The Matter. (2565). “ถ้าแพ้วจะเลิกแล้ว” เลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. สนามการเมืองสุดท้ายของ ‘ชัชชาติ สิทธิพันธุ์’. <https://thematter.co/bkk65/bkk65-interview/bkk-chadchart-sittipunt/171356>

การวัดตราสินค้าบุคคล

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลจะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลคือ การหลอมรวมบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ที่มีความเฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งคุณลักษณะเหล่านั้นคือผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการสร้างความเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้นอย่างมีกลยุทธ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะดังกล่าวต่อบุคคลภายนอก ที่ได้เห็นหรือได้ยินชื่อของตราสินค้าบุคคลนั้น ทั้งนี้ การรับรู้ที่บุคคลภายนอกมีต่อบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะที่บุคคลนั้นสร้างขึ้นอีกด้วย ดังนั้น การสร้างตราสินค้าบุคคลจึงมีความคล้ายคลึงกับการสร้างตราสินค้าที่ต้องผ่านกระบวนการสร้างคุณค่าของตราสินค้าและคุณลักษณะที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถจดจำและแยกความแตกต่างของตราสินค้าได้

ทั้งนี้ ในงานวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาไปที่ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ซึ่งมีงานวิจัยที่ได้อธิบายถึงบุคลิกลักษณะของผู้นำทางการเมือง ยกตัวอย่างเช่น King (2002) ได้แบ่งบุคลิกลักษณะและลักษณะนิสัยของผู้นำออกเป็น 4 คุณลักษณะ ได้แก่ 1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical appearance) 2. ความฉลาดมีไหวพริบ (Native intelligence) 3. ลักษณะนิสัยหรือการแสดงออกทางอารมณ์ (Character or temperament) และ 4. รูปแบบทางการเมือง (Political style) นอกจากนี้คุณลักษณะสำคัญของผู้นำทางการเมืองในอุดมคติยังสามารถแบ่งได้เป็น 5 คุณลักษณะหลักได้ดังต่อไปนี้ 1. ความสามารถ (Competence) 2. ความซื่อสัตย์ (Integrity) 3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4. ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charisma) 5. ความเฉพาะตัว (Personal) (Miller et al., 1986)

อีกทั้ง ตราสินค้าบุคคลจะต้องมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ เพื่อสร้างความแตกต่างท่ามกลางตราสินค้าบุคคลอื่น ๆ เหมือนกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยองค์ประกอบหลักที่เป็นตัวแปรเริ่มต้นที่มาจากจากการทบทวนความหมายของตราสินค้าบุคคลของประธานองค์กรที่ควรพิจารณาในการวัดผลมีดังต่อไปนี้ (Chen & Chung, 2016)

1. ลักษณะบุคลิกภาพ (Personal traits) คือปัจจัยแรกในการทำความเข้าใจถึงความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลผ่านสรีรวิทยา (Physiology) รูปลักษณ์ภายนอก (Appearance) ความต้องการ (Demands) ความสนใจ (Interests) ทศนคติ (Attitudes) นิสัยเฉพาะ (idiosyncrasies) และงานอดิเรก (Hobbies) (Guilford, 1973) ทั้งนี้ การวัดบุคลิกภาพลักษณะของบุคคลตามระบบการจัด

หมวดหมู่ที่เชื่อว่าบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบหรือ Big Five (Costa & McCrae, 1989) โดยจะเน้นไปที่แง่มุมประสบการณ์ของบุคคลและการแสดงออก ได้แก่ บุคลิกภายนอก (Extraversion) ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ (Openness to experience) ความเห็นด้วยคล้อยตาม (Agreeableness) และความละเอียดรอบคอบ (Conscientiousness) ทั้งนี้ Chen และ Chung (2016) เสนอว่า ทรานส์นิกซ์บุคคลที่เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีความหลงใหล (Passion) ความฉลาดมีไหวพริบ (Intelligence) และความเป็นมืออาชีพ (Professional acumen) เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. คุณค่า (Value) เป็นการสะท้อนความเชื่อภายในบุคคลที่เป็นรากฐานรูปแบบของพฤติกรรม ซึ่งผู้ที่ทำงานคล้ายกันก็จะมีระบบคุณค่าที่คล้ายกัน กล่าวคือ บุคคลเหล่านี้ได้แบ่งปันคุณค่าขององค์กรที่มีพื้นฐานมาจากคุณค่าของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Schein, 2010) โดย Frederick & Weber (1987) ได้ทำการวัดคุณค่าผ่านองค์ประกอบ 10 ประการคือ ความเคารพตนเอง (Self-respect) ความสุข (Happiness) เสรีภาพ (Freedom) ความปลอดภัยทางครอบครัว (Family security) ความสำเร็จ (Sense of accomplishment) ความกระตือรือร้น (Ambition) ความสามารถ (Capability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) อิสระภาพ (Independence) และความรับผิดชอบ (Responsibility)

3. ความสามารถ (Competency) เป็นการผสมผสานขององค์ประกอบทางด้านความรู้ (Knowledge) คุณลักษณะ (Character) แรงจูงใจ (Motivation) บทบาททางสังคม (Social roles) และทักษะเฉพาะตัว (Individual skills) ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดผลงานที่ดี (Boyatzis, 1991) โดยความสามารถของผู้นำจะต้องขึ้นอยู่กับ การแก้ปัญหา การทำงานร่วมกัน ความสอดคล้องระหว่างกฎระเบียบข้อบังคับและกระบวนการควบคุม และการบริหารจัดการเวลา (Chisholm & Ely, 1976) รวมถึงการมีความสามารถที่ติดต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงการบริหารขั้นสูงที่ต้องใช้กลยุทธ์ การปฏิบัติ ความสนใจ นวัตกรรม ความเป็นผู้นำ การศึกษา การตลาด และเทคโนโลยี

4. ความเป็นผู้นำ (Leadership) โดยคุณลักษณะของผู้นำที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สามารถปรับตัวได้ มีความตื่นรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ความกระตือรือร้น แน่วแน่ มุ่งเน้น ความสำเร็จลุล่วง สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตัดสินใจเด็ดขาด ฟังพาได้ มีอำนาจหรือมีอิทธิพล มีพลัง หนักแน่น มั่นใจในตนเอง มีความอดทนต่อความเครียด และมีความรับผิดชอบ รวมถึงผู้นำจะต้องมีทักษะหลายประการ เช่น การมีไหวพริบ แนวคิดรวบยอด ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะการ

ต่อรอง ชั้นเชิง ความคมคาย ความรู้เรื่องการทำงานแบบกลุ่ม รวมถึงมีทักษะการจัดการ ทักษะการ โน้มน้าวใจ และทักษะทางสังคม (Chen & Chung, 2016) ทั้งนี้ความเป็นผู้นำจะต้องแสดงถึงความ เป็นมนุษย์และมีความสามารถทั้งทางด้านการจัดการ การบริหาร และทักษะเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Collins, 2007) รวมถึงการมีความมั่นใจในตนเอง มีศีลธรรมและอุดมการณ์ ความคาดหวังของผู้ตาม สูง และมีความเชื่อมั่นในตัวผู้ใต้บังคับบัญชา (House et al., 1990)

นอกจากนี้ Chen และ Chung (2016) ยังได้สรุปคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลของ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารที่มีรายละเอียดย่อยมาจากองค์ประกอบริเริ่ม 4 ประการ ซึ่งผลการสำรวจ พบว่าองค์ประกอบที่สามารถนำมาใช้ในการวัดตราสินค้าบุคคล แบ่งได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน มาตรฐาน (Standard) ด้านความสามารถ (Competency) ด้านความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charisma) ด้านรูปแบบ (Style) ด้านคุณค่า (Values) ด้านคุณลักษณะ (Character) และด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)

สำหรับองค์ประกอบของตราสินค้าบุคคลนั้น Chen และ Chung (2016) อธิบายว่า องค์ประกอบสำคัญของความเป็นตราสินค้าบุคคลทางธุรกิจในแง่ของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) โดยแบ่งได้เป็น 7 มิติ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความเป็นมาตรฐาน (Standard) ประกอบไปด้วย กระบวนการ (Process focus) การเงิน (Financial focus) การวางกฎระเบียบ (Rule orientation) ประสบการณ์ (Experience) การวางกลยุทธ์ (Strategy) การวางแผน (Planning) ความทุ่มเท (Dedication) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)

2. ด้านความสามารถ (Competency) ประกอบไปด้วย ความอดทน (Toughness) ความสร้างสรรค์ (Creativity) ความสอดคล้อง (Consistency) ความยืนหยัดมั่นคง (Tenacity) ทักษะการจัดการ (Organizational skills) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional intelligence) ความเด็ดเดี่ยว (Resoluteness) และความรอบคอบ (Thoughtfulness)

3. ด้านความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charisma) ประกอบไปด้วย ความทะเยอทะยาน (Ambition) ความมีเสน่ห์ (Charisma) ความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leading ability) ความรู้สึก ต่อสิ่งแวดล้อม (Sense of environment) ความมั่นใจในตนเอง (Self-confidence) วิสัยทัศน์ทาง กลยุทธ์ (Strategic vision) และทักษะการเจรจาต่อรอง (Mediation skills)

4. ด้านรูปแบบ (Style) ประกอบไปด้วย เข้ากับคนได้ง่าย (Outgoing) มีความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) มีจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์ (Human spirit) มีพลังกำลัง (Energy) ความกล้าหาญ (Daring) เป็นอิสระพึ่งพาตนเอง (Independence) และมีจินตนาการ (Imagination)

5. ด้านคุณค่า (Value) ประกอบไปด้วย ความปลอดภัยทางครอบครัว (Family security) ความสุข (Happiness) ความเป็นกันเอง (Friendliness) ความสุภาพ (Politeness) ความเรียบง่าย (Simplicity) ความอ่อนน้อมถ่อมตน (Humility modesty) ความมีเสถียรภาพ (Stability) และความเป็นมิตร (Amiability)

6. ด้านคุณลักษณะ (Character) ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมุ่งมั่น (Commitment) ความซื่อสัตย์ (Honesty) ความมีเมตตา (Obliging) ความยุติธรรม (Justness) และความรับผิดชอบ (Responsibility)

7. ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ประกอบไปด้วย ความร่วมมือ (Cooperativeness) แสดงความไว้วางใจต่อผู้ใต้บังคับบัญชา (Demonstrated trust toward subordinates) มีความเคารพผู้อื่น (Respect for others) มีความเต็มใจยอมรับคำแนะนำ (Willingness to accept suggestions) การให้อภัย (Forgiveness) การสื่อสาร (Communication) ความคาดหวังของผู้ติดตาม (Expectations of followers) และทักษะความเป็นผู้นำ (Leadership skill)

ส่วน Potgieter et al. (2017) ได้พัฒนาเกณฑ์ในการสร้างตราสินค้าบุคคลเชิงประจักษ์ โดยแบ่งออกเป็น 10 ข้อกำหนด ดังต่อไปนี้

1) ความแท้จริง (Authenticity) เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะนิสัย และบุคลิกภาพของบุคคลที่แท้จริง โดยความแท้จริงนี้เป็นการสร้างมาจากวิสัยทัศน์ คุณค่า คุณลักษณะนิสัย และพฤติกรรม

2) ความสอดคล้อง (Consistency) เป็นองค์ประกอบทางพฤติกรรมของบุคคลที่ควรปรับให้สอดคล้องได้กับทุกสถานการณ์

3) ความสัมพันธ์ (Relevance) ระบบค่านิยมของบุคคลจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ บุคคลนั้นจะต้องมีค่านิยมที่สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

4) ความชัดเจน (Visibility) ตราสินค้าบุคคลควรที่จะสามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ ไม่ว่าจะ เป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์จะต้องมีความชัดเจน สามารถกำหนดและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากบุคคลอื่นได้

5) ความมีอำนาจหรือเป็นผู้รอบรู้ (Authority) บุคคลนั้นควรที่จะสามารถพูดด้วยความรอบรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ หรือได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำในสาขานั้น ๆ

6) ความเป็นลักษณะเฉพาะหรือความชำนาญ (Distinctiveness/Specialization) บุคคลนั้นควรมีความเป็นเอกลักษณ์จากการเป็นผู้ชำนาญเฉพาะด้าน เนื่องจากความเป็นผู้ชำนาญทั่วไปอาจ ผลต่อความเป็นเอกลักษณ์ในทางลบสำหรับตราสินค้าของบุคคลนั่นเอง

7) ความซื่อสัตย์ (Integrity) บุคคลควรยึดมั่นในศีลธรรมและประพฤติตัวอยู่ในกรอบที่เป็น การแสดงคุณค่าในตัวเองของบุคคลนั้น

8) ความเป็นมิตร (Goodwill) เนื่องจากการที่ผู้คนมักจะเลือกทำธุรกิจกับบุคคลที่พวกเขา ชื่นชอบ ดังนั้น ความเป็นมิตร พึ่งพาได้ เป็นประโยชน์ และให้ความร่วมมือ ถือเป็น การแสดงออกถึง เจตนาที่ดี ทำให้ผู้คนอยากร่วมงานด้วย

9) ความยึดมั่นถือมั่น (Persistence) การสร้างตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งจำเป็นต้องใช้ เวลาและต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง

10) บุคลิกลักษณะนิสัย (Personality) บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นต้องมีความเด่นชัด สามารถระบุความเป็นตราสินค้าบุคคลของบุคคลนั้นได้

จากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้าบุคคลข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของผู้ใช้ใน บริบทของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้นำทางการเมืองมีความสอดคล้องกันบางประการ ซึ่ง คุณลักษณะของผู้บริหารงานวิจัยในครั้งนี้จะนำมาวัดตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต้องเป็นคุณลักษณะที่ มีความครอบคลุมทุกด้านของบุคคลทางการเมือง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำคุณลักษณะของผู้บริหารเมือง ทั้ง 5 มิติ อันได้แก่ 1. ความสามารถ (Competence) 2. ความซื่อสัตย์ (Integrity) 3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4. ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charisma) 5. ความเฉพาะตัว (Personal) ของ Miller et al. (1986) มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาตราสินค้าบุคคลทางการเมืองจากมุมมองของผู้มี สิทธิเลือกตั้ง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง (Political communication)

ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังนั้น การศึกษาถึงการสื่อสารทางการเมืองจะทำให้เข้าใจถึงแนวคิดกระบวนการถ่ายทอดสารที่ตราสินค้าบุคคลส่งไปยังผู้รับสาร รวมถึงความสำคัญ of เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในบริบททางการเมืองต่างใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ฉะนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองจะอธิบายความหมายของการสื่อสารทางการเมือง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารเป็นศาสตร์ที่มีความกว้างขวางและครอบคลุมความหมายในชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น การสื่อสารจึงถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ในการติดต่อระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งการสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข้อความหรือเนื้อหาจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการแบ่งปันความหมายซึ่งกันและกัน (Schramm, 1973) อีกทั้ง ในช่วงยุคเริ่มต้น การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารทางการเมืองมีความเกี่ยวโยงกัน เนื่องจากมีจุดร่วมกันคือการมุ่งเน้นความสนใจไปที่ผลกระทบของการสื่อสารมวลชน รวมถึงนักทฤษฎีและนักวิชาการต่างก็อยู่ในพื้นที่กรอบแนวคิดเดียวกัน ซึ่งนักวิชาการทางรัฐศาสตร์มีความสนใจในการสื่อสาร เนื่องจากต้องการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมทางการเมือง เช่น การลงคะแนนเสียง (Kaid, 2004) การรับรู้ความหมายทางการเมืองและบทบาทของสื่อมวลชนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของพลเมือง

การสื่อสารทางการเมืองสามารถสื่อถึงกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความเป็นสาธารณะ และอยู่ภายใต้ระบบของการเมืองจึงมีเครือข่ายผลประโยชน์มาเกี่ยวพันโดยมีการสื่อสารเป็นเครื่องมือ (Almond & Coleman, 2015) นอกจากนี้ การสื่อสารการเมืองยังเป็นการถ่ายทอดเนื้อหาสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการเมือง จากภาคส่วนทางการเมืองหนึ่งไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง (Rush & Althoff, 1971) ในขณะที่ Agee (1976) มองว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่มีความเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะ ข้อคิดเห็น และหมายรวมไปถึงประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคม อีกทั้งการสื่อสารทางการเมืองเป็นกิจกรรมที่ยังเป็นสาธารณะมีความแพร่หลายทั่วไป

อีกหนึ่งความหมายของการสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญคือ การสื่อสารทางการเมืองเป็นการถกเถียงอภิปรายเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร ทั้งในแง่ของรายได้ (Revenue) อำนาจรัฐ ซึ่งก็คือ

อำนาจในการร่างหรือบัญญัติกฎหมายและการตัดสินใจในการบริหาร (Official authority) และอำนาจในการลงโทษหรือการให้รางวัลโดยรัฐ (Official sanctions) อย่างไรก็ตาม คำนิยามของการสื่อสารทางการเมืองดังกล่าว เป็นการนิยามในรูปแบบของวัจนภาษาและเป็นการเขียนที่เป็นนาฏศิลป์ทางการเมืองที่ไม่ได้รวมการสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์เข้าไปด้วย (McNair, 2011) นอกจากนี้ การสื่อสารทางการเมืองเป็นการสื่อสารที่ต้องมี “เจตนาหรือความตั้งใจ” ที่ผู้สื่อสารพยายามสร้างอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีความเกี่ยวข้องโดยรอบ ซึ่งปัจจัยสำคัญของการสร้างการสื่อสารทางการเมืองไม่ใช่แหล่งที่มาของสาร แต่ทว่า เป็นเนื้อหาสาระและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้น (Denton, 1990) โดย McNair ได้เน้นย้ำความเป็นการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า การสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเกี่ยวกับการเมือง (Purposeful communication about politics)

ดังนั้น สาระสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองจึงมีดังต่อไปนี้ 1. รูปแบบการสื่อสารทั้งหมดจะดำเนินการภายใต้ตัวนักการเมืองหรือผู้เล่นทางการเมืองอื่น ๆ (Political actors) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ 2. การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์โดยเฉพาะซึ่งจะส่งไปยังบุคคลหรือกลุ่มคนที่ไม่ใช่ทางการเมือง เช่น ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือนักเขียนในหนังสือพิมพ์ 3. การสื่อสารเกี่ยวกับผู้เล่นทางการเมืองและกิจกรรมทางการเมืองที่อยู่ในการรายงานข่าว บทบรรณาธิการ และสื่อรูปแบบอื่น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมทางการเมืองของผู้เล่นทางการเมืองจะต้องเป็นการกระทำที่ผ่านสื่อ (Media) (McNair, 2011)

ทั้งนี้ คำนิยามของการสื่อสารทางการเมืองก่อนหน้านี้ไม่ได้รวมการสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์ ดังนั้น McNair (2011) จึงได้กล่าวถึงคำนิยามของ Doris Graber นักวิชาการรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันที่นิยามการสื่อสารทางการเมือง โดยมีการรวมภาษาทางการเมือง (Political language) ที่มีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการสื่อสารที่เป็นคำพูด เพราะการสื่อสารการเมืองสามารถรวมไปถึงสัญลักษณ์เชิงภาษาศาสตร์ (Paralinguistics signs) หรือวิธีเกี่ยวกับภาพหรือการมองเห็น (Visual means) เช่น ภาษากาย การแต่งตัว การแต่งหน้า ทรงผม หรือการออกแบบโลโก้ รวมไปถึงการกระทำทางการเมือง เช่น การคว่ำบาตร หรือการประท้วง เป็นต้น ซึ่งความหมายดังกล่าวของการสื่อสารการเมืองทั้งหมดนี้ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ทางการเมืองทั้งสิ้น (Political image/identity) (McNair, 2011)

ถึงแม้ว่าการสื่อสารทางการเมืองจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับสาขาวิชารัฐศาสตร์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ความจริงแล้วการสื่อสารทางการเมืองมีความเป็นรัฐศาสตร์น้อยกว่าสาขาวิชาอื่น ๆ เช่น

สังคมวิทยา จิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากสาขาวิชาดังกล่าวเป็นสาขาวิชาที่ช่วยส่งเสริมบทบาทของการสื่อสารในการสร้างพฤติกรรมทางการเมือง มากกว่ารัฐศาสตร์เพียงแขนงเดียว (Bennett & Iyengar, 2008)

จากที่กล่าวในข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเมืองและการสื่อสารเป็นสาขาวิชาที่ต้องมีการศึกษาไปควบคู่กัน รวมถึงต้องใช้ศาสตร์แขนงอื่น ๆ ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะถือได้ว่าการสื่อสารและทฤษฎีจากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารทางการเมือง เป็นการสื่อสารที่มีเป้าประสงค์และสามารถถ่ายทอดสารไปยังพลเมืองเพื่อบรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้น จากความหมายของการสื่อสารทางการเมือง จึงสามารถสรุปคุณลักษณะทั่วไปของการสื่อสารทางการเมืองออกเป็น 3 คุณลักษณะหลักดังต่อไปนี้ (Denton, 1990)

1. การมุ่งเน้นผลระยะสั้น (Short-term orientation) เนื่องจากวงจรของการปกครองทางการเมืองโดยทั่วไปจะมีระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้น ผู้เล่นทางการเมืองจะต้องมีการเตรียมตัวในการสร้างประเด็นที่ระยะสั้น และอยู่ในกรอบของเวลาที่จำกัด ซึ่งเนื้อหาสารหรือข้อความจะต้องมีการวางแผน เตรียมการ และส่งไปยังผู้รับสารได้ในทันที กล่าวคือการทำสื่อสารจะต้องมีกระบวนการวางแผนเป็นลำดับขั้นตอนในช่วงเวลาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ไม่นาน ดังนั้น การสื่อสารการเมืองที่มีประสิทธิภาพได้จะต้องได้ประโยชน์จากช่วงเวลา “หน้าต่างแห่งโอกาส (Window of opportunity)” (Denton, 1990) ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการทำสื่อสาร โดยมีระยะที่เวลาสั้นและผ่านไปอย่างรวดเร็วทันทีปรากฏขึ้น และถ้าหากผ่านช่วงเวลานั้นไปก็จะทำการสื่อสารได้ยากขึ้น

2. การมีรากฐานมาจากการกำหนดเป้าหมาย (Communication based on objectives) โดยพฤติกรรมทางการเมืองมุ่งเน้นการมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงหรือมีการกำหนดไว้ แม้ว่าจะต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในอนาคตที่ไม่แน่นอน ดังนั้น การสร้างการรณรงค์ทางการเมืองเป็นการสื่อสารที่พยายามมีเป้าหมายที่ชัดเจน คือการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของพรรคการเมืองหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง

3. ความสำคัญของสื่อมวลชน (Importance of the mass media) การสื่อสารมวลชนเป็นการศึกษาพื้นฐานของการเมือง เพราะการเข้าถึงพลเมืองของนักการเมืองจะต้องมีสื่อเป็นตัวกลาง ดังนั้น ความสำคัญของสื่อมวลชนประการแรกคือ การทำหน้าที่เป็นสุนัขเฝ้าบ้าน (Watchdog) โดยบทบาทนี้ทำให้สื่อมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารและตรวจสอบสาร หรืออาจกล่าว

ได้ว่า สื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการตรวจสอบเนื้อหาของผู้เล่นทางการเมืองก่อนที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งก็คือพลเมือง ส่วนอีกหนึ่งบทบาทที่สำคัญของสื่อมวลชนคือ การเป็นผู้รายงานหรือในฐานะผู้กำหนดความสัมพันธ์ กล่าวคือ สื่อเป็นทั้งผู้กำหนดวาระ (Agenda setting) รวมถึงเป็นผู้ประกอบสร้างความจริงทางการเมือง (Construction of political realities) และการทำให้การเมืองมีความเป็นบุคคล (Personalization of politics) (Denton, 1990)

4. การมีผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง (Audience-centered) เนื่องจากนักการเมืองหรือผู้เล่นทางการเมืองทำการสื่อสารเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนจากพลเมือง ดังนั้น การเข้าใจถึงผู้รับสารที่เป็นพลเมืองกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นข้อกำหนดสำคัญในการตั้งเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งในสังคมประชาธิปไตยจะมีความเข้มแข็งได้โดยการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้มีตำแหน่งทางการเมืองหรือมีอำนาจทางการเมืองและพลเมืองที่มีสิทธิในการตอบโต้กับผู้มีอำนาจทางการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองโดยมีสื่อเป็นตัวกลางจะทำให้การแลกเปลี่ยนของผู้มีอำนาจทางการเมืองและพลเมืองสามารถเข้าถึงซึ่งกันและกันได้ (Denton, 1990)

จากคุณลักษณะของการสื่อสารการเมืองแสดงให้เห็นว่า ในการทำการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์จะต้องผ่านการกำหนดเป้าหมายและใช้สื่อเป็นเครื่องมือ ดังนั้น ในการสื่อสารทางการเมืองจึงมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ผู้เล่นทางการเมือง (Political actor) ผู้รับสารหรือในที่นี้คือพลเมือง (Citizen) และสื่อ (Media) โดยรายละเอียดขององค์ประกอบการสื่อสารการเมืองจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

องค์ประกอบของการสื่อสารการเมือง

ในการศึกษาทางการเมืองจะเน้นไปที่ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนภาพที่ 2.9 โดยที่องค์ประกอบทั้ง 3 ประการจะอยู่ภายใต้การตระหนักและเข้าใจถึงการกระทำการเมือง (McNair, 2011)

1. องค์กรทางการเมือง (Political organisations) เป็นผู้เล่นทางการเมือง ซึ่งอาจหมายถึงบุคคลที่ต้องการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจผ่านทางอำนาจเชิงสถาบัน กล่าวคือ ผู้เล่นทางการเมืองจะต้องได้รับอำนาจจากสถาบันทางการเมือง ได้แก่ 1) พรรคการเมือง (Parties) โดยในการก่อตั้งพรรคการเมืองคือการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายหรืออุดมการณ์ทางการเมืองเหมือนกัน ซึ่งจุดมุ่งหมายเหล่านี้จะสะท้อนระบบคุณค่าหรืออุดมการณ์ของพรรคการเมือง ถึงแม้ว่าในระบบประชาธิปไตยในปัจจุบันความแตกต่างของอุดมการณ์อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างพรรคการเมือง แต่พรรค

การเมืองเหล่านั้นยังคงมีข้อตกลงในการใช้วิธีการตามรัฐธรรมนูญ เพื่อที่จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งก็คือการพยายามชักจูงประชาชนด้วยนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้ง ดังนั้น เป้าหมายในการชักจูงประชาชนของพรรคการเมือง ความสามารถในการสื่อสารกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งถือเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยในยุคก่อนการเลือกตั้งจะให้สิทธิเฉพาะกับคนในเมืองหลวงที่เป็นชนชั้นสูงและมีการศึกษาซึ่งมีจำนวนไม่มาก ดังนั้น ลักษณะการสื่อสารจึงเป็นแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) แต่ในยุคของสิทธิในการเลือกตั้งที่มีความเป็นสากล และผู้มีสิทธิเลือกตั้งพรรคการเมืองมีจำนวนมากจึงต้องเปลี่ยนลักษณะการสื่อสารเป็นแบบการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาเทคนิคโดยการใช้กลยุทธ์จากโลกทางธุรกิจอย่างการตลาดที่เป็นหลักการที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของมวลชนในสถานการณ์การแข่งขัน

ด้วยเหตุนี้ การตลาดทางการเมืองจึงมีความคล้ายคลึงกับการตลาดทางการค้าที่องค์กรทางการเมืองเปรียบเสมือนภาคธุรกิจ (Commercial sector) ที่มีเป้าหมายคือการได้คะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยการใช้ช่องทางการสื่อสารของการสื่อสารมวลชนในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน เนื่องจากพลเมืองซึ่งในทางการตลาดคือผู้บริโภคมีตัวเลือกตราสินค้ามากกว่าหนึ่ง ดังนั้น สื่อสารมวลชนที่พรรคการเมืองใช้จึงเป็นเครื่องมือในการแยกความแตกต่างของสินค้าทางการเมือง เช่น พรรคการเมืองหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง และมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารแบบมวลชนของพรรคการเมือง เนื่องจากพรรคการเมืองจะต้องได้รับความชื่นชมจากสาธารณชนมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันต้องได้รับผลตอบแทนในแง่ลบน้อยที่สุด ดังนั้น พรรคการเมืองจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดการรายงานข่าวของสื่อให้ไปในทิศทางบวก (McNair, 2011)

2) องค์กรสาธารณะ (Public organisations) เป็นองค์กรที่ไม่ใช่พรรคการเมือง (non-party organisations) แต่มีเป้าหมายเกี่ยวกับการเมือง ซึ่งองค์กรสาธารณะสามารถแบ่งได้เป็น 3 หมวดหมู่คือ สมาคมการค้า (Trade union) กลุ่มผู้บริโภค (Consumer group) สมาคมวิชาชีพ (Professional association) และเมืองค์กรอื่น ๆ ที่เป็นองค์กรสาธารณะ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันโดยไม่ได้มาจากอุดมการณ์เหมือนกับพรรคการเมือง แต่เป็นผลประโยชน์ร่วมกันในฐานะสมาชิกองค์กร เช่น ปัญหาในเรื่องของการทำงานก็จะจัดตั้งเป็นสมาคมการค้าขึ้น หรือสถานการณ์ที่ปัจเจกบุคคลที่มีกำลังน้อยกำลังจะต้องเผชิญหน้ากับองค์กรขนาดใหญ่ทำการจัดตั้งขึ้นเป็นกลุ่มผู้บริโภค โดยการรวมตัวกันขององค์กรสาธารณะไม่ได้เพียงแต่เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของสมาชิกในกลุ่ม แต่มีการทำการรณรงค์หรือยกประเด็นเกี่ยวกับสังคมที่เป็นปัญหาเฉพาะ เพื่อที่จะสามารถช่วยนักการเมือง

ในการหาเสียงได้อีกด้วย เพราะองค์กรเหล่านี้มีความเป็นสถาบัน และมีอำนาจชอบธรรมในการสะท้อนการจัดตั้งนโยบายและสื่อ กล่าวคือ กลุ่มองค์กรสาธารณะจะสามารถผลักดันประเด็นปัญหาทางสังคม เพื่อให้มีการเมืองสามารถนำไปพัฒนาเป็นนโยบายต่อยอดได้ (McNair, 2011)

3) กลุ่มผลักดัน (Pressure group) เป็นผู้เล่นทางการเมืองที่ไม่ใช่พรรคการเมือง แต่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการเมืองเพียงประเด็นเดียว หรือเป็นกลุ่มที่เรียกร้องประเด็นที่เฉพาะเจาะจง องค์กรเหล่านี้มีความเป็นสถาบันน้อยกว่า และมีจุดประสงค์ในเชิงการเมืองอย่างเปิดเผยกับประเด็นต่างๆ เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การป้องกันการทารุณสัตว์ที่เลี้ยงเพื่อเป็นอาหารของมนุษย์ หรือเพื่อใช้ในการทดสอบยาและเครื่องสำอาง ซึ่งกลุ่มผลักดันใช้การสื่อสาร เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หรือเทคนิคการสื่อสารต่าง ๆ ในการเรียกร้องประเด็นที่ตั้งใจจะหยิบยกขึ้นมาให้สาธารณชนได้รับรู้ แต่เนื่องจากกลุ่มผลักดันมีความเป็นสถาบันน้อยดังที่กล่าวไปข้างต้น จึงทำให้มีขอบเขตข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากรและเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนประเด็น โดยเฉพาะการใช้การสื่อสารที่ต้องมีการซื้อพื้นที่สื่อ ดังนั้น รูปแบบการแสดงออกของกลุ่มผลักดันมักเป็นไปในรูปแบบการประท้วงเชิงสัญลักษณ์เพื่อที่จะดึงดูด (Appeal) สื่อนั้นเอง

4) กลุ่มก่อการร้าย (Terrorist organisations) เป็นกลุ่มที่อาจถูกปฏิเสธโดยกลุ่มที่เรียกตนเองว่านักสู้เพื่ออิสรภาพ (Freedom fighter) ในการปลดปล่อยเพื่ออิสรภาพหรือการเคลื่อนไหวต่อต้าน และใช้คำว่าก่อการร้าย เพื่อระบุถึงยุทธวิธีในการบรรลุเป้าหมายทางการเมืองของกลุ่ม เช่น การระเบิด การปล้นเครื่องบิน การลอบสังหาร การลักพาตัว กล่าวคือ กลุ่มก่อการร้ายเป็นผู้เล่นทางการเมืองที่มีวัตถุประสงค์ในทางการเมืองเช่นเดียวกับผู้เล่นทางการเมืองอื่น ๆ เพียงแต่ยุทธวิธีที่กลุ่มก่อการร้ายใช้ในการบรรลุเป้าประสงค์ของตนเองคือการข่มขู่ หรือการใช้ความรุนแรง ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง โดยจะสังเกตได้ว่ากลุ่มก่อการร้ายในยุคสมัยใหม่ได้ใช้การประชาสัมพันธ์และเทคนิคการบริหารจัดการสื่อแบบผู้เล่นทางการเมืองกระแสหลัก เช่น การแถลงข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5) รัฐบาล (Governments) รัฐบาลเป็นหนึ่งในผู้เล่นทางการเมืองอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจในการบริหารและใช้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงประชาชน แต่รัฐบาลอาจไม่สามารถบริหารภายใต้หลักการที่เพียงพอต่อการปกครองพลเมืองของตนเอง และไม่สามารถทำให้ประชาชนมั่นใจได้ว่ารัฐบาลจะสามารถปฏิบัติหน้าที่แทนประชาชนได้อย่างเต็มที่ ประชาชนจึง

เข้าใจว่าความคิดเห็นสาธารณะ (Public opinion) จากทั่วโลกจะสามารถส่งผลกระทบต่อสวัสดิการภายในประเทศของตนเอง (Bernays, 2015)

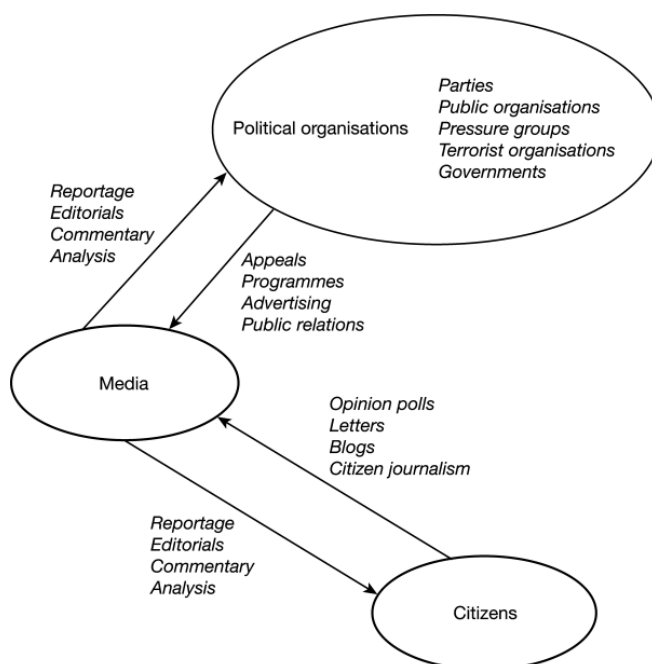
2. ผู้รับสาร (The audience) ในการสื่อสารการเมืองผู้รับสารคือ พลเมือง (Citizen) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารทั้งหมด จึงเป็นไปเพื่อการโน้มน้าวใจพลเมือง ซึ่งไม่ว่าขนาดหรือจำนวนของพลเมือง รวมไปถึงธรรมชาติของพลเมืองเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองมีเจตนาที่จะบรรลุเป้าหมายในการสร้างผลกระทบต่อพลเมืองผ่านเนื้อหา โดยผู้สื่อสารซึ่งก็คือผู้กระทำการเมืองมีการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้ของพลเมือง รวมถึงใช้สื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม (Media coverage) เพื่อการเลือกตั้ง ในบางครั้งความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นสาธารณะ (Public opinion) และความพยายามโดยนักการเมืองและองค์กรสื่อจึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ดังที่ Denton (1990) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารการเมืองข้างต้นว่า ผู้เล่นทางการเมืองได้รับแรงจูงใจมาจากการได้รับการสนับสนุนจากเขตการเลือกตั้งที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น การเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือการมองผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นศูนย์กลาง (Audience-centered) เป็นประชาธิปไตยตามธรรมชาติ และเป็นสิ่งที่ทำกันมา ซึ่งโดยทั่วไปการสื่อสารการเมืองถูกมองว่า สามารถนำไปปฏิบัติได้ (Practical) มีกระบวนการเป็นศูนย์กลาง (Process-centered) และเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นเรื่องการตัดสินใจ (Decision-oriented activity) เพราะขึ้นอยู่กับการยอมรับและการตัดสินใจจากพลเมือง เพราะฉะนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารเป็นการเมืองไม่ใช่แหล่งของสารแต่เป็นเนื้อหาและจุดมุ่งหมายมากกว่า (Denton, 1990)

3. สื่อ (Media) องค์กรสื่อประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และช่องทางออนไลน์ ซึ่งหมายรวมถึงเว็บไซต์ที่ควบคุมโดยองค์กรสื่อ ซึ่งในระบบการปกครองรูปแบบประชาธิปไตยนั้น สื่อมีหน้าที่ในการถ่ายทอดการสื่อสารทางการเมืองที่มาจากภายนอกองค์กรสื่อ และทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารทางการเมือง ดังนั้น ความสำคัญของสื่ออันดับแรกคือเป็นเครื่องมือของนักการเมืองในการสื่อสารไปยังพลเมืองที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารต้องมีความสำคัญมากเพียงพอในการสร้างผลกระทบต่อพลเมือง อีกทั้ง ผู้ที่จะทำการสื่อสารทางการเมืองจะต้องเข้าถึงสื่อได้ นอกจากนี้ สื่อไม่เพียงแต่เป็นผู้รายงานกิจกรรมทางการเมืองของผู้เล่นทางการเมือง แต่จะต้องทำหน้าที่ในการรายงานพื้นที่ทางการเมืองอื่น ๆ โดยรอบ อย่างไรก็ตาม สื่อมีอคติ ดังนั้น จะต้องทำความเข้าใจความจริงทางการเมือง (Political reality) โดย Kaid et al. (1991) ได้กล่าวถึง ความจริงทางการเมืองว่าประกอบไปด้วย 3 หมวดหมู่คือ 1) ความจริงทางการเมืองที่เกิดขึ้นจริง (Objective reality) เป็นเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นจริง 2) ความจริงทางการเมืองที่รับรู้ว่า

เกิดขึ้น (Subjective reality) เป็นความจริงที่ถูกรับรู้โดยผู้เล่นทางการเมืองและพลเมือง 3) ความจริงที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (Constructed reality) เป็นความจริงที่ผ่านการรับรู้จากความจริงในหมวดหมู่ที่สอง แต่ถูกการประกอบสร้างโดยสื่อ

จากความจริงทางการเมืองในหมวดหมู่ที่สามจะเห็นได้ว่าสื่อเป็นตัวกำหนดความจริงทางการเมือง ดังนั้น สื่อที่มีอคติลำเอียงและมีความหลากหลาย ยิ่งเป็นองค์กรที่สำคัญในกระบวนการทางการเมือง นอกจากนี้ สื่อยังสามารถเป็นผู้เล่นทางการเมือง เนื่องจากองค์กรสื่อแสวงหานโยบายสาธารณะที่ตนสนใจ โดยเฉพาะเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง และช่วยเหลือสนับสนุนการรณรงค์ของนักการเมืองหรือมีการวิ่งเต้น (Lobby) เหมือนกับกลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าองค์กรสื่อมีการหาช่องทางเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อนโยบายสาธารณะ เพราะการกระจายข่าวสารของสื่อสามารถเปลี่ยนความเชื่อและความชื่นชอบนโยบายนั้น ๆ ของพลเมืองได้ ซึ่งผลที่ตามมาคือการตัดสินใจทางนโยบาย (Page, 1996) อีกทั้งสื่อยังมีความสำคัญต่อพลเมืองเนื่องจากเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความต้องการของพลเมืองไปยังผู้นำทางการเมืองได้ ผ่านการทำสำรวจความคิดเห็น (Public poll) ซึ่งเป็นการนำสถานะของความจริงมาประเมินสถานการณ์ทางการเมือง โดยในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมอบโอกาสให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมกับการเมืองได้เพิ่มมากขึ้น (McNair, 2011) รวมถึงนักการเมืองยังสามารถนำความคิดเห็นจากสาธารณะชนมากำหนดหรือพัฒนานโยบายต่อไปได้

แผนภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของการสื่อสารการเมือง



ที่มา: McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. In (5th eds.):
Routledge, p. 6.

จากความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการเมือง เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ทางการเมืองโดยผู้เล่นทางการเมือง โดยต้องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพลเมือง ซึ่งมีสื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเนื้อหา ไขแฉเดียวกัน สื่อก็เป็นเครื่องมือที่พลเมืองใช้ในการต่อรองหรือแสดงความต้องการไปยังผู้นำทางการเมืองได้เช่นกัน ทั้งนี้ นักการเมืองจะต้องสามารถสร้างผลกระทบต่อพลเมืองผ่านการสื่อสาร เพื่อให้พลเมืองเกิดพฤติกรรมที่เป็นไปตามเป้าหมายของผู้เล่นทางการเมือง โดยจะกล่าวรายละเอียดในส่วนถัดไป

ผลกระทบของการสื่อสารการเมือง

เมื่อกล่าวถึงผลกระทบทางการเมือง จะต้องมีการตระหนักถึงคุณลักษณะการสื่อสารที่มีเจตนาของการสื่อสารทางการเมืองของผู้เล่นทางการเมืองว่าสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของพลเมืองได้หรือไม่ เช่น การโฆษณาทางการเมือง หรือการกล่าวสุนทรพจน์ต่อหน้าสาธารณชน โดยผลกระทบทางการเมืองสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ ระดับจุลภาค (Micro-

level) ซึ่งก็คือผลกระทบในระดับปัจเจกบุคคล และระดับมหภาค (Macro-level) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของปัจเจกบุคคล และมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการเมือง นอกจากนี้ ในสังคมประชาธิปไตยจะต้องมีการพิจารณาถึงกระบวนการทางการเมืองที่กระทำโดยผู้เล่นทางการเมือง ทั้งการจัดการและการปฏิบัติที่ส่งผลต่อพลเมืองผ่านสื่อสารมวลชน รวมไปถึงผลกระทบของการสื่อสารทางการเมืองที่ต้องสังเกตคือ ผลกระทบเชิงระบบที่เพิ่มขึ้นของการสื่อสารทางการเมืองในสังคมที่มีนายทุน (McNair, 2011)

การสื่อสารทางการเมืองที่ส่งผลกระทบในระดับจุลภาค (Micro-level) โดยพฤติกรรมกาเลือกตั้งมักมีหลักฐานที่จับต้องได้ คือข้อมูลการสำรวจความคิดเห็น (Opinion poll data) ของพลเมืองแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม มีหลายครั้งที่ผลการสำรวจความคิดเห็นไม่สามารถคาดการณ์ผลการเลือกตั้งได้ ตัวอย่างผลสำรวจของ MORI ในช่วงการเลือกตั้งทั่วไปของประเทศอังกฤษที่เน้นสำรวจไปที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจ (Floating voters/ Undecided voters) เพื่อที่จะสังเกตพฤติกรรมว่าบุคคลเหล่านี้เลือกที่นโยบายของพรรค ภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคการเมือง หรือภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรของพรรคการเมือง ซึ่งไม่ว่าเหตุผลของการลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจจะเป็นเพราะสาเหตุใด นักการเมืองจะต้องทำการสื่อสารให้ครบทุกแง่มุมทั้งการสื่อสารนโยบายที่ชัดเจน ภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้นำที่เป็นตัวแทนพรรคการเมือง และภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรด้วยเช่นกัน เพื่อที่ผลการเลือกตั้งและพฤติกรรมกาเลือกตั้งจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (McNair, 2011)

นอกจากนี้ Rosenberg และ McCafferty (1987) ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ตัวเองยังช่วยให้สาธารณชนมีความประทับใจในตัวของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งอีกด้วย โดยในงานวิจัยเน้นศึกษาไปที่ภาพลักษณ์ของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่เป็นแง่มุมการสื่อสารแบบอวัจนภาษา เพื่อที่จะสำรวจว่าภาพลักษณ์ที่เป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของปัจเจกบุคคลหรือไม่ กล่าวคือ รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสามารถทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้หรือไม่ อีกทั้ง Kepplinger และ Donsbach (1987) ยังพบว่า เพียงแค่มุขล้อบางมุขก็สามารถทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดความประทับใจในตัวผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งได้ โดยสรุปคือ มุขล้อสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบรรดาผู้ที่เป็นผู้สนับสนุนนักการเมืองคนนั้น รวมถึงผลกระทบของการใช้การสื่อสารแบบอวัจนภาษาผ่านภาพลักษณ์ยังสามารถเกิดขึ้นในสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น สื่อโทรทัศน์ (Keeter, 1987) ซึ่งในปัจจุบันผลกระทบที่เกิดขึ้นสามารถเกิดขึ้นในพื้นที่ของโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้เล่นทางการเมือง โดยเฉพาะผู้ที่ลงสมัครรับเลือกตั้งมักใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

ในการสร้างผลกระทบ หรืออาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทางการเมือง (Chadwick & Howard, 2009)

ส่วนการสื่อสารที่ส่งผลกระทบในระดับมหภาค (Macro-level) เป็นการสร้างผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อระดับมวลชนผ่านการโฆษณาทางการเมือง โดยการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่นักสื่อสารและนักการตลาดมองว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองสมัยใหม่ นักการเมืองใช้ทรัพยากรเงินมหาศาลและความสร้างสรรค์ในระหว่างการเลือกตั้ง ดังนั้น ความจริงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ ข้อเท็จจริงของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นการชี้ให้เห็นถึงหลักฐานว่า การโฆษณาใช้ได้ผลในการสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรม โดยในงานวิจัยของ Diamond และ Bates (1992) สนับสนุนว่า ข้อสมมติฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratifications) ที่มองว่าพลเมืองมีความต้องการอะไรในการแสวงหาข้อมูลทางการเมืองจากสื่อมวลชนและสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด มีผลต่อการโฆษณาทางการเมืองโดยมีเงื่อนไขในเรื่องของทัศนคติของพลเมืองที่มีอยู่ ซึ่งนักวิชาการมองว่าการโฆษณาสามารถเปลี่ยนการลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ อีกทั้ง Cundy (1986) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการโฆษณาทางการเมืองว่าได้เข้ามามีส่วนในการให้ความรู้เกี่ยวกับพรรคการเมืองหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งเมื่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีเกี่ยวกับพรรคการเมืองหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไป

อย่างไรก็ตาม หากไม่คำนึงคุณสมบัติด้านทางสุนทรียศาสตร์ของการโฆษณา นักวิจารณ์และนักวิเคราะห์มองว่าการโฆษณาเครื่องมือการสื่อสารที่น่าชื่นชม แต่การโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับการเพิ่มคะแนนเสียง ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงการเลือกตั้งทั่วไปปี ค.ศ. 1987 ภาพยนตร์ Kinnock (Kinnock-the movie) ได้รับรางวัลมากมายในส่วนโครงสร้างของเรื่องและมีการออกอากาศทางโทรทัศน์ถึงสองครั้งในช่วงการรณรงค์หาเสียง ซึ่งถือเป็นการโฆษณาทางการเมืองครั้งแรกสำหรับประเทศอังกฤษ แต่ในการลงคะแนนเสียงของแรงงาน การโฆษณาที่ออกอากาศถึงสองครั้งบนโทรทัศน์กลับไม่ได้ส่งผลกระทบต่อคะแนนเสียงมากเท่าที่ควร และเมื่อนำหลักฐานเชิงประจักษ์ทั้งหมดมาพิจารณาสามารถสรุปได้ว่า วิธีในการสร้างเนื้อหาสารทางการเมืองเพื่อสร้างกระแสตอบรับที่ดีจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งคือ การสร้างภาพลักษณ์ ทั้งการแต่งตัว มุมกล้อง สีของเวทีปราศรัย ที่ล้วนแต่เป็นเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองในการสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทั้งนี้ การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารเกิดขึ้น และความหมายของเนื้อหาในการสื่อสารยังคงสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมได้ ดังนั้น การที่นักการเมืองจะให้การ

สื่อสารเพื่อสร้างผลกระทบในระดับมวลชน จะต้องเข้าใจและรู้จักพลเมืองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเอง (McNair, 2011)

ในการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการเมืองสามารถวัดได้หลายวิธี เช่น การทำการสำรวจ (Survey) เป็นการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณะ (Public opinion polls) สามารถนำไปใช้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจ ซึ่งการสำรวจจะเป็นการได้มาซึ่งข้อมูลการตัดสินใจ หรือความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อย่างไรก็ตาม การสำรวจความคิดเห็นของสาธารณะอาจไม่สามารถพิสูจน์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล หรืออาจกล่าวได้ว่า การสำรวจความคิดเห็นสาธารณะอาจไม่สามารถกำหนดการกระทำของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่แท้จริงได้ ต่างกับการวัดผลกระทบจากพฤติกรรมการเลือกตั้งซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้มากกว่า แต่กระนั้นพฤติกรรมการเลือกตั้งก็อาจมาจากหลายสาเหตุ เช่นอาจเป็นเพราะผู้ลงคะแนนเสียงรับรู้หรือจดจำการรณรงค์หาเสียงที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งได้ แต่มีความเป็นไปได้ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะเลือกลงคะแนนเสียงเพราะนโยบายมากกว่า และอีกหนึ่งวิธีการในการวัดผลกระทบของการสื่อสารทางการเมือง คือทำการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมในการวัดผลกระทบ แต่ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับการศึกษาและบริบทแวดล้อมทางการเมืองซึ่งมีข้อจำกัดอยู่เช่นกัน (McNair, 2011)

เนื่องจากการสื่อสารทางการเมืองเป็นการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายและต้องการที่จะสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของพลเมืองที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น พรรคการเมืองจึงใช้งบประมาณมหาศาลในการทำการรณรงค์เพื่อดึงดูดคะแนนเสียงจากประชาชนและชนะการเลือกตั้ง ซึ่งการทำการรณรงค์เพื่อดึงดูดประชาชนทำให้บทบาทของสื่อมวลชนขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จนนำไปสู่สังคมในลักษณะทางทุนนิยมมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การเมืองกลายเป็นเรื่องของการขายสินค้าที่จะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อได้มาซึ่งคะแนนเสียงจากประชาชน โดยการนำเอาหลักการตลาดและเทคนิคการโฆษณา มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทางการเมืองทำให้เห็นการควบคุมชีวิตทางการเมือง เพราะการเมืองได้เปลี่ยนเป็นเรื่องของการขายของและการส่งของให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งจากมุมมองนี้ ทำให้แนวคิดที่ว่าประชาธิปไตยมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุเป็นผลและประโยชน์ของสาธารณะนั้นกลายเป็นภาพลวงตา เนื่องจากพลเมืองจะเลือกนักการเมืองบนพื้นฐานที่มาจากเทคนิคการโฆษณาและการโน้มน้าวใจหลักการเดียวกัน เหมือนกับการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้ายาเสพติด (McNair, 2011) อีกทั้งในทางทฤษฎีเสรีนิยมแบบคลาสสิกว่าด้วยเรื่องพลเมืองที่เป็นเหตุเป็นผลในสังคมประชาธิปไตยจะกลายเป็นผู้บริโภครทางการเมืองแทน และการแข่งขันระหว่างพรรคการเมือง

ผ่านนโยบายที่มีความแตกต่างกัน จะเหมือนกับวิธีที่บริษัทเสนอสินค้าแข่งขันกันให้แก่ผู้บริโภค (Greenaway et al., 1992)

อย่างไรก็ตาม มุมมองของนักวิชาการบางคน ยกตัวอย่างเช่น Street (2004) ที่เห็นแย้งว่าการนำเอาหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ในพื้นที่ทางการเมืองไม่ได้ลดทอนความเป็นประชาธิปไตย แต่เป็นการขยายเหตุผลให้ประชาชนมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น รวมถึงในปัจจุบัน นักการเมืองหรือผู้เล่นทางการเมืองจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบหรือเทคนิคทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของตนเองเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของพลเมืองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น การศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการเมืองใช้ในการเข้าถึงประชาชนจึงเป็นการกระทำที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยรายละเอียดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications)

เนื่องจากการสื่อสารเป็นตัวกลางที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลสามารถถ่ายทอดสาร หรือ ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตนเอง รวมถึงเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การทำความรู้จักกับเครื่องมือที่เป็นหัวใจหลักจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะต้องศึกษา เพื่อที่ตราสินค้าบุคคลจะสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการเข้าถึงใจผู้บริโภคได้ อีกทั้ง ถ้าหากสามารถทำความเข้าใจการสื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบได้ ก็จะสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมตามธรรมชาติของสื่อ

ความหมายและมุมมองเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในหลายองค์กรทางธุรกิจได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบ และการสื่อสารการตลาดยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพ ซึ่งในศตวรรษที่ 21 การสื่อสารการตลาดได้มีความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการเข้ามาของดิจิทัล (Digitisation) ข้อมูล (Information) เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technology: ICT) และการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นตัวกลางทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลและการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์จึงนำไปสู่การรณรงค์การสื่อสารทางการตลาดตราสินค้า (Chitty et al., 2017) ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดมี

หลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่นักการสื่อสารในแขนงต่าง ๆ ต้องพัฒนาความรู้เพื่อที่จะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้อย่างไม่มีข้อบกพร่อง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications: IMC) เป็นความท้าทายใหม่ของนักการตลาดที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันมากมาย โดยนักการตลาดต่างพยายามที่จะเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นการช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้อย่างต่อเนื่องในหลาย ๆ ช่องทาง ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังให้คุณค่ากับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเกิดจากการวางแผนกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสาร (Kitchen & Burgmann, 2010)

คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1991 จากการทำโครงการวิจัยโดย Caywood, Schultz และ Wang ที่จัดทำให้กับ American Association of Advertising Agencies (4As) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มคุณค่าของการผสมผสานหลักการเชิงกลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (General advertising) การตลาดทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) รวมถึงหลักการที่มีความชัดเจน ต่อเนื่อง และมีผลกระทบทางการสื่อสารมากที่สุด (Kerr et al., 2008) โดยในช่วงยุคแรกนี้ การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบภาพเดียว (One sight) เสียงเดียว (One sound/ One voice) หรือเป็นการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Seamless marketing communication) (Beard, 1997; Duncan & Everett, 1993; Nowak & Phelps, 1994)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีการเพิ่มคุณค่าของการวางแผนให้มีความครอบคลุม และมีการประเมินบทบาททางเชิงกลยุทธ์ที่มีหลักการสื่อสารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation) และการผสมผสานของทั้งหมดนี้เพื่อสร้างผลกระทบทั้งในแง่ของการจัดหมวดหมู่และความต่อเนื่องของการสื่อสาร (Caywood et al., 1991) ดังนั้น ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงยุคแรกจึงมุ่งเน้นไปที่กระบวนการกลยุทธ์ทางธุรกิจและมีความชัดเจน รวมถึงมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์การวางตำแหน่ง สาร และแก่นสาระสำคัญผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

(Anantachart et al., 2008) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบบูรณาการได้รับความสนใจและมีการพัฒนาจนกลายเป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (Buzz words) ในบรรดานักวิชาการ (Kitchen & Burgmann, 2010)

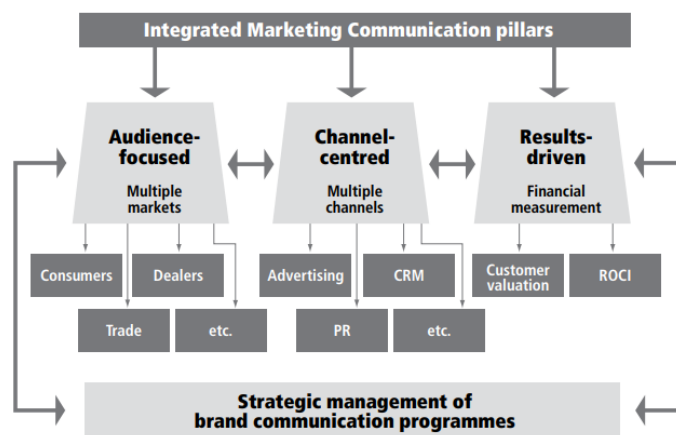
คำนิยามของการสื่อสารการตลาดได้มีวิวัฒนาการมาเรื่อย ๆ โดยนักวิชาการมองว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่เพียงแค่การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายชนิดมารวมกันแบบภาพเดียวเสียงเดียวอีกต่อไป แต่การสื่อสารแบบบูรณาการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อีกด้วย (Belch, 2012) ดังนั้น ในเวลาต่อมา คำนิยามของการสื่อสารแบบบูรณาการจึงเป็นแนวคิดที่พูดถึงกระบวนการโดยเป็นแบ่งออกเป็น 3 แกนหลัก (Three pillars of the IMC) ดังแผนภาพที่ 2.10 อันได้แก่

1) การเน้นผู้รับสาร (Audience-focused) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งที่การสื่อสารแบบบูรณาการให้กับผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งผู้บริโภคและไม่ใช่ผู้บริโภค ตามที่ Schultz (1998) ได้เน้นย้ำว่า สาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรจะหมายถึงทั้งผู้รับสารทั้งภายในและภายนอก ซึ่งผู้รับสารภายนอกสามารถเป็นได้ทั้ง ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า รัฐบาล หรือบุคคลอื่น ๆ ภายนอกองค์กร ในขณะที่ผู้รับสารภายในคือ บุคคลที่อยู่ภายในองค์กร เช่น พนักงาน ผู้จัดการ และสมาชิกผู้บริหาร ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นการมุ่งเน้นเป้าหมายที่หลากหลาย (Multiple markets) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร (Kliatchko, 2005)

2) มีช่องทางการสื่อสารเป็นศูนย์กลาง (Channel-centered) เป็นแกนหลักที่สอง ซึ่งรวมการวางแผนในการเข้าถึงและการจัดการการใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่เหมาะสมตามธรรมชาติของเครื่องมือ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการใช้อินเทอร์เน็ต

3) การขับเคลื่อนด้วยผลลัพธ์ (Result-driven) เป็นการวัดผลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเชิงธุรกิจ ผ่านกระบวนการการประเมินกลุ่มเป้าหมาย และจากการประเมินสิ่งที่กลับมาจากการลงทุนในผู้บริโภค (ROCI) โดยการวัดผลทางการเงิน (Financial measurement) เป็นการพิสูจน์ว่าการสื่อสารแบบบูรณาการมีประสิทธิผลหรือไม่ (Kliatchko, 2005) ซึ่งคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ถูกปรับให้มีความเหมาะสมมากขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 และความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เน้นไปที่กระบวนการทางธุรกิจ โดยให้คุณค่าทั้งผู้รับสารภายในและภายนอก (Schultz, 2004)

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองการสื่อสารแบบบูรณาการ 3 แกนหลัก



ที่มา: Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), p. 26.

การตีความความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความหลากหลายและเน้นคุณค่าแตกต่างกันทั้งในเชิงวิชาการและการค้า (Kliatchko, 2005; Phelps & Johnson, 1996; Stewart, 1996) ซึ่งการนิยามความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถแบ่งได้เป็น 5 คุณลักษณะหลัก ดังต่อไปนี้ 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นความพยายามในการสื่อสารควรมุ่งไปยังผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้วิธีการขับเคลื่อนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential buyers) ก่อนที่จะมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันมั่นคงระหว่างองค์กรและผู้บริโภค 4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการส่งข้อความอย่างถูกต้อง และเป็นการรวมกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดไว้ผ่านกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกัน 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างตราสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ รวมถึงเป็นการประสานงานระหว่างสาขาวิชาการสื่อสารอื่นด้วยเช่นกัน (Kitchen et al., 2004; Low, 2000)

อย่างไรก็ตาม ความคลุมเครือในประเด็นเกี่ยวกับคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำให้ให้นักวิชาการหลายคนตั้งคำถามว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดใหม่หรือเป็นเพียงแค่ฉบับปรับปรุงของสิ่งที่ผู้ปฏิบัติด้านการสื่อสารได้พยายามทำมาเสมอมา (Kerr et al., 2008) ซึ่งท่ามกลางคำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายใน

บรรดานักวิชาการ ก็ยังคงมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับแนวคิดนี้ โดย Cornelissen และ Lock (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นทฤษฎีที่ตื่นเงิน ขาดทั้งการนิยาม โครงสร้างทฤษฎีที่เป็นทางการ และการวิจัย รวมถึงสมมติฐาน ทำให้การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นเพียงแฟชั่นของการบริการจัดการ (Management fashion) หรือเรียกว่า Pop management ซึ่งทัศนคติการมองว่าการสื่อสารแบบบูรณาการเป็นเพียงแฟชั่นมีข้อโต้แย้งทั้งหมด 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขาดเนื้อหาและความแม่นยำทางวิชาการ (Lack of academic content and rigor) เนื่องจากขาดข้อสมมติฐานเชิงทฤษฎีและข้อมูลพื้นฐาน

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการอธิบายที่ง่ายเกินไป (Oversimplification) รวมถึงเป็นการวางเงื่อนไข (Prescription) มากกว่าที่จะเป็นการพิจารณาว่าที่แท้จริงแล้วการบริหารการสื่อสารการตลาดทั้งองค์กรเป็นอย่างไร

3) สาเหตุของการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เป็นบรรทัดฐานของการมีเหตุผล (The norm of rationality) เป็นการใช้เทคนิคที่ได้รับอิทธิพลจากความเป็นแฟชั่นที่ได้รับมาจากความต้องการทางด้านจิตวิทยา หรือความกดดันทางสังคมซึ่งเป็นต้นแบบของการบริหารจัดการแบบแฟชั่น

4) การใช้ถ้อยคำที่ชักจูงโน้มน้าวใจ (The use of rhetorics) การใช้ถ้อยคำที่แพร่หลายทางด้านการวิจัยการตลาดและการจัดการ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการชักจูงที่ขาดข้อสนับสนุนทางทฤษฎี เช่น การทำงานร่วมกัน ความเป็นองค์กรรวม (ลัทธิ) และการผสมผสาน เป็นต้น

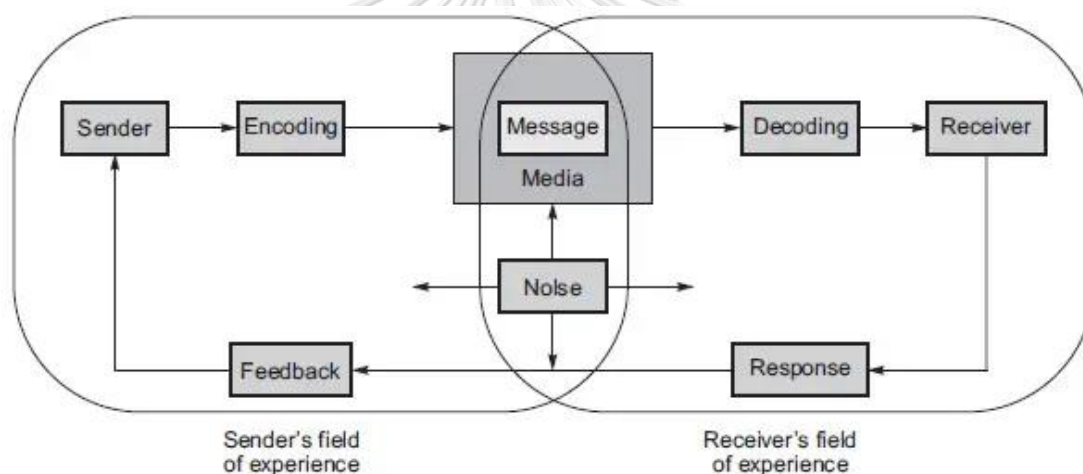
5) อิทธิพลชั่วคราวของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (A transient pattern of influence) อิทธิพลของการบริหารจัดการที่เป็นแฟชั่นเป็นการแสดงให้เห็นถึงความชั่วคราวในตัวเอง และการสื่อสารแบบบูรณาการได้รับการยอมรับเพราะความแปลกใหม่และทันสมัย ดังนั้น อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นอิทธิพลที่อยู่ในระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

นอกจากนี้ Duncan (2002) และ Hartley และ Pickton (1999) กล่าวว่า เป็นเรื่องจริงที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่นักวิชาการเหล่านี้มองว่า การบูรณาการไม่เคยบรรลุเป็นผลสำเร็จก่อนหน้านี้ เพราะกระบวนการและเทคโนโลยีไม่ได้อำนวยความสะดวกเพียงพอ อีกทั้งยังเสริมว่า ถึงแม้ว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเรื่องของการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าจะไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่กระบวนการที่ใช้ในการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเรื่องใหม่ (Duncan, 2002)

กระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในแนวคิดการตลาด โดยเฉพาะในภาคส่วนของธุรกิจรูปแบบบริการที่จำเป็นจะต้องมีการสื่อสารเป็นตัวแทนและเป็นองค์ประกอบหลักของการทำกิจกรรมทางการตลาด (Duncan & Moriarty, 1998) ดังนั้น จากมุมมองแนวคิดหลักของการสื่อสารที่เป็นกิจกรรมของมนุษย์ในการเชื่อมและสร้างความสัมพันธ์กัน ทำให้การสื่อสารต้องมีความสอดคล้องไปกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้รับสาร ซึ่งยังคงอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง โดย Duncan (2002) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังภาพที่ 2.11 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.11 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



ที่มา: Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill, p. 512.

จากแผนภาพที่ 2.11 จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีองค์ประกอบที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เริ่มต้นในการส่งผ่านหรือถ่ายทอดสารหรือข้อมูลที่เป็นผู้ใส่รหัส (Encoding) โดยอาจอยู่ในรูปแบบของวจนภาษาหรืออวจนภาษาก็ได้ (Lunenburg, 2010) ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลว่าสารนั้น ๆ มีความจำเป็นสำหรับผู้รับสารหรือไม่

2. สาร (Message) คือ ภาพ สี แสง เสียง การเคลื่อนไหว คำพูด ตัวอักษร หรือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการทำการสื่อสารออกไป ซึ่งในแง่ของการสื่อสารการตลาด ผู้ส่งสารที่เป็นนักการตลาดจะทำการส่งสารที่เป็นข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand message) ไปยังผู้รับสารที่เป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางการสื่อสารอาจอยู่ในรูปแบบของวิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่องทางคือ ช่องทางผ่านบุคคล (Personal communication channels) ที่เป็นช่องทางการสื่อสารบุคคลตั้งแต่ 2 คนหรือ 2 คนขึ้นไปทำการสื่อสารซึ่งกันและกัน โดยรูปแบบการใช้บุคคลเป็นช่องทางสามารถมีหลายรูปแบบ ทั้งผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) พนักงานขาย (Advocate channel) หรือช่องทางทางสังคม (Social channel) ซึ่งในปัจจุบันบุคคลมีบทบาทเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านการพูด ที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth communication) ที่เป็นการที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลจากช่องทางบุคคลใกล้ชิด หรือการสื่อสารผ่านบุคคลอย่างผู้นำทางความคิด (Opinion leader communication) เป็นต้น (Kotler, 2016)

ช่องทางที่ 2 คือ ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal communication channels) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลเป็นตัวกลางในการสื่อสาร แต่ใช้เครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อีเมล เป็นต้น รวมไปถึงการใช้สื่อที่อยู่ในรูปแบบแผ่นป้ายโฆษณา ไปจนถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสามารถทำให้เกิดผลกระทบบางอย่างและเป็นที่ไปตามเป้าหมายขององค์กร (Kotler, 2016) ทั้งนี้ ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารทั้ง 2 ช่องทางให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการจัดการสื่อสาร

4. ผู้รับสาร (Receiver) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับสารหรือข้อมูลจากผู้ส่งสาร ซึ่งในบริบทของการตลาดคือกลุ่มผู้บริโภค ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่ทำหน้าที่ถอดรหัส (Encoding) ของผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่นักการตลาดขององค์กรทำการถ่ายทอดมา ดังนั้น การสื่อสารจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างบุคคลอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป ตามหลักพื้นฐานของการสื่อสารแบบสองทาง ที่อาจมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร (Demographic factors) ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural influence factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Smith & Rupp, 2003)

5. การเข้ารหัส (Encoding) เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารใส่ความหมายผ่านการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งในการทำการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะต้องส่งข้อความผ่านสัญลักษณ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของการทำการสื่อสารให้ได้

6. การถอดรหัส (Decoding) เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแปลความหรือตีความจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารทำการถ่ายทอดมา โดยสภาพทางสังคมและประสบการณ์ร่วมมีส่วนทำให้การตีความ และการแปลความหมายของผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ส่งสารหรือนักการตลาดควรที่จะศึกษาสภาพแวดล้อมบริบททางสังคมของผู้บริโภคเพื่อให้การส่งสารสอดคล้องกับความเข้าใจพื้นฐานของผู้บริโภคและสามารถถอดรหัสนั้นได้ (Kotler, 2016)

7. การตอบสนอง (Feedback) คือ การตอบของผู้รับสารหลังจากที่ถอดรหัสเรียบร้อยแล้ว กลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งการตอบกลับของผู้รับสารมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ส่งสารประเมินว่า สารที่ส่งไปสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้หรือไม่ ทั้งนี้ การตอบสนองของผู้บริโภคอาจไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป แต่เพียงเพราะผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจส่งผลในเชิงบวกในอนาคต (Kotler, 2016)

8. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคในการสื่อสารซึ่งนำไปสู่ปัญหา โดยอาจเป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์ ทำให้การสื่อสารเกิดความคาดเคลื่อนหรือบิดเบือน ผู้รับสารไม่สามารถรับสารจากผู้ส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น อุปสรรคทางด้านเทคนิค อุปสรรคทางด้านสภาพแวดล้อม หรืออุปสรรคทางด้านภาษา เป็นต้น

จากกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเห็นได้ว่า ความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดและการสื่อสารมีความซับซ้อนและเป็นมากกว่าหลักการง่าย ๆ ทั้งนี้ แบบจำลองการสื่อสารส่วนมากจะมีการโน้มน้าวใจเป็นองค์ประกอบ (Duncan & Moriarty, 1998) อีกทั้ง Schramm (1973) ได้กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นหลักของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งแท้ที่จริงการโน้มน้าวใจเป็นการศึกษาแบบดั้งเดิมที่รวมการสื่อสารระดับมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารแบบอวัจนภาษา และการสื่อสารระดับองค์กรทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดการสื่อสารเป็นศูนย์กลางการบูรณาการกระบวนการทางการตลาด ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นมากกว่าการโน้มน้าวใจ ซึ่ง Duncan และ Moriarty (1998) ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารและการตลาดคู่ขนาน (ดังแผนภาพที่ 2.12) โดยกระบวนการสื่อสารจะมีจุดสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและทฤษฎีการตลาดที่มองว่าองค์กรหรือบริษัทคือ ผู้ส่งสาร (Sender) ในขณะที่ลูกค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิดการตลาด

เชิงความสัมพันธ์ที่ใช้การสื่อสารเป็นพื้นฐาน (Communication-based relationship marketing) อันได้แก่

1. ความสัมพันธ์ (Relationship) เป็นการเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสาร ที่องค์กรมองว่าการสื่อสารถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งการส่งข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าก็จะต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมความสัมพันธ์ทางการตลาด และบทบาทของการสื่อสารตราสินค้าจะต้องสามารถบริหารจัดการความสัมพันธ์ให้ดีขึ้นได้ ดังนั้น ความสัมพันธ์จะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีการสื่อสาร (Schramm, 1973)

2. การแลกเปลี่ยนและการติดต่อสัมพันธ์ (Exchange and transaction) ในทางการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) หรือในเชิงกระบวนการเรียกว่า การสื่อสารแบบการติดต่อสัมพันธ์ (Transaction communication) ซึ่งการตลาดได้มีการเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ที่จะต้องปฏิบัติสัมพันธ์กันได้ในระยะยาว

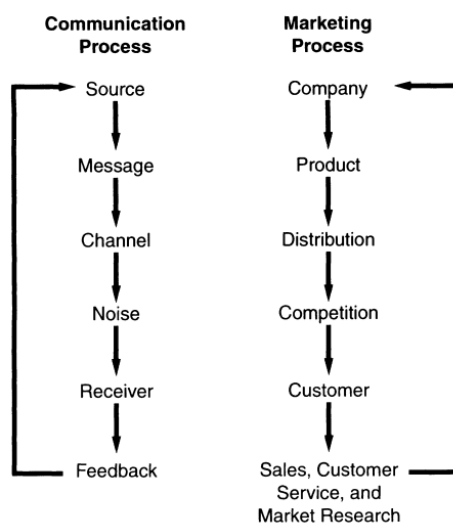
3. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทาง (The concept of channels) เนื่องจากข้อมูลหรือสาร (Message) มีการส่งผ่านทางช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ซึ่งช่องทางการในทางการตลาดจะหมายถึงการแจกจ่าย (Distribution) แทนที่จะเป็นการสื่อสาร และการทิศทางการไหล (Flow) ของข้อมูลในทางการสื่อสาร ในทางการตลาดจะหมายถึงการเคลื่อนที่ของสินค้า (Product) ซึ่งในการแจกจ่ายก็ยังคงต้องมีการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการทั้งเชิงกายภาพและการใช้เทคโนโลยีในการจัดการสินค้า

4. การตอบสนอง (Feedback) เป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารได้ ตามหลักการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ที่เป็นแบบสองทาง ดังนั้นการตอบสนองจึงเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งในทางการตลาดผลการติดตามความสำเร็จของการทำการตลาดและเป็นการหาแนวทางต่อไปในการทำการตลาด (Market research) จะต้องมาจากการประเมินการตอบสนองของลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนาการบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer service) จากการตอบสนองของผู้บริโภคให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การผลักดันยอดขาย (Sales) ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของปฏิกิริยาตอบสนองทั้งในแง่ของคุณภาพ ปริมาณ และความเร็วของปฏิกิริยาตอบสนอง (Duncan & Moriarty, 1998)

5. ข้อมูล (Information) เป็นสินค้าของการสื่อสารและเป็นสิ่งผู้มัดความสัมพันธ์ที่ทางการค้ากับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ โดยข้อมูลจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพราะเป็นการลดความไม่แน่นอน ซึ่งกระบวนการของข้อมูลเป็นหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาด ถ้าหากนักการตลาดสามารถเข้าใจกระบวนการของข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนได้ ก็จะสามารถหาวิธีการสื่อสารและส่งเสริมไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงความต้องการ รวมถึงสามารถสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว ซึ่งนักวิชาการมองว่าข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดที่ไม่สามารถแยกออกไปได้ (Duncan & Moriarty, 1998)

6. สัญลักษณ์และการส่งสัญญาณ (Signs and signals) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในทางการตลาดและการโฆษณาได้ศึกษาถึงสัญลักษณ์และการส่งสัญญาณ เพื่อที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ โดยสิ่งสำคัญคือ นักการตลาดจะต้องเข้าใจมิติบริบททางสังคมที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีการแบ่งปันความหมายร่วมกัน และสามารถตีความสัญลักษณ์นั้นได้หรือไม่ ในขณะเดียวกัน การส่งสัญญาณยังเป็นการบ่งบอกข้อมูลบางอย่างให้ผู้บริโภครับรู้ เช่น เมื่อคุณภาพของสินค้าไม่เด่นชัดในการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องมีการส่งสัญญาณบางอย่างเพื่อเป็นการประกันคุณภาพของสินค้าให้ได้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการส่งสัญญาณได้นำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า กล่าวคือ การสร้างสินค้าเป็นการส่งสัญญาณให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ทั้งนี้ การส่งสัญญาณเป็นสัญลักษณ์ที่ชี้แนะและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตีความของลูกค้า (Customer) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดและคู่แข่ง (Competitors) ที่เป็นอุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาด (Duncan & Moriarty, 1998)

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารและการตลาดแบบคู่ขนาน



ที่มา: Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), p.3.

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารและการตลาดแบบคู่ขนาน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นองค์ประกอบเชิงบูรณาการที่ทำหน้าที่ในการปิดช่องว่างระหว่างองค์กรและลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กล่าวคือ การมองการสื่อสารและการตลาดเป็นกระบวนการคู่ขนานควบคู่กันไป เป็นพื้นฐานของการทำการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง และนักวิชาการเห็นว่าการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่มีค่ามากสำหรับการตลาด (Porcu et al., 2012)

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่านิยมที่หลากหลาย มีวิวัฒนาการตามกาลเวลา และมีการพัฒนาแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและมีรายละเอียดในเรื่องของกระบวนการที่ลึกและกว้างมากขึ้น อีกทั้งยังสะท้อนถึงหลักการและลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

หลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสะท้อนให้เห็นถึงหลักการสำคัญ ตามที่ Luck และ Moffatt (2009) ได้สรุปไว้ 7 ประการ ดังแผนภาพที่ 2.13 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสาร (Communication) เนื่องจากลักษณะพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีเป้าหมายทางการสื่อสารรวมอยู่ด้วย อีกทั้งยังมีวิธีการสื่อสารมากมายที่สามารถใช้ในการบรรลุเป้าหมายที่แตกต่างกันเหล่านั้นได้ หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ลักษณะสำคัญของการสื่อสารแบบบูรณาการคือการใช้การสื่อสารที่เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ดังนั้น การสื่อสาร คือหัวใจสำคัญของการสื่อสารแบบบูรณาการ

2. การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ทำให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาและการรักษาไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า หรือสามารถกล่าวได้ว่า การสร้างตราสินค้ากลายเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกของการตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นตัวแทนเสียง (Voice) ของตราสินค้า อีกทั้งการสื่อสารการตลาดยังถูกออกแบบให้สามารถส่งสารตราสินค้าผ่านจุดสัมผัสทุกจุด โดยใช้รูปแบบการสื่อสารเหล่านี้สู่การรับรู้ของผู้บริโภค และจุดสัมผัสนี้จะนำไปสู่โอกาสที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าและปรับปรุงพัฒนาประสบการณ์ที่ติดต่อตราสินค้า การรวบรวมความคิดเห็นต่าง ๆ และติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้า และการส่งผ่านสารตราสินค้าเพื่อเพิ่มความรู้ต่อตราสินค้าและกระชับความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Duncan & Moriarty, 1998)

3. การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship management) นอกจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นแนวคิดหลักของการตลาดแล้ว การส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นผลกำไรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้อยู่ในระยะยาว ก็ถือเป็นหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน

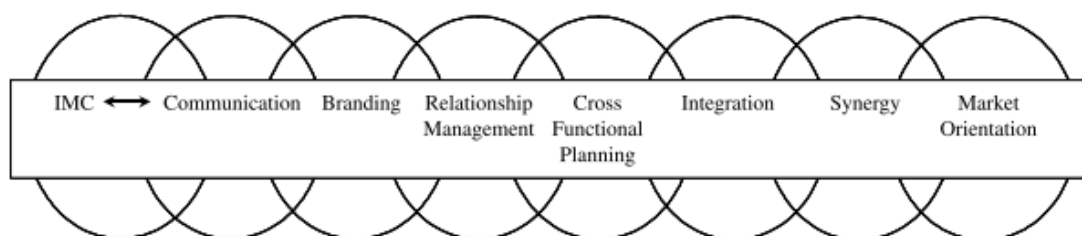
4. การวางแผนข้ามสายงาน (Cross-functional planning) เป็นการบริหารจัดการที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายแผนกและหน้าที่ ซึ่งมีรากฐานมาจากลักษณะประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่เป็นกระบวนการสำคัญอันส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องมากกว่าหนึ่งแผนก ดังนั้น จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกันภายในองค์กร (Duncan, 2002) โดยกลยุทธ์ในการสร้างความสอดคล้องจะนำไปสู่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้แข็งแกร่ง

5. การบูรณาการ (Integration) นักวิชาการได้เสนอมุมมองหลัก 2 ประการ คือ การสื่อสารแบบบูรณาการหมายถึงการรวบรวมแหล่งสารของตราสินค้าทั้งหมด อีกทั้งการบูรณาการและการมีปฏิสัมพันธ์จะมาจากการขับเคลื่อนผ่านเทคโนโลยี (Duncan, 2002) หรือเป็นการสื่อสารแบบไร้รอยต่อ (Belch & Belch, 2004) โดยองค์กรเป็นผู้จัดการการบูรณาการ ในขณะที่อีกมุมมองหนึ่งคือ ผู้ที่บริหารจัดการการบูรณาการและการประสานกำลังมาจากลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ใช่พนักงานการตลาด กล่าวคือ การบูรณาการและการประสานงานกันมาจากบริโภคนิยมของผู้บริโภคและการเผยแพร่สื่อกลางไม่ได้มาจากนักการตลาด (Schultz, 2006)

6. การประสานกำลัง (Synergy) เป็นประโยชน์หลักและเป็นลักษณะสำคัญของการสื่อสารแบบบูรณาการที่เสนอว่าสื่อกลางการสื่อสารเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดคุณูปการของสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งขับเคลื่อนโดยการประสานงานที่มีศักยภาพของเครื่องมือที่มี และทรงพลังมากกว่าการใช้เพียงแค่เครื่องมือชนิดเดียว รวมถึงการประสานกำลังจะต้องมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ซึ่งจุดเริ่มต้นของการประสานกำลังการสื่อสารแบบบูรณาการมาจากแนวคิด จิตวิญญาณเป็นหนึ่ง ภาพเดียว เสียงเดียว (One spirit, one look, one voice) และนำไปประยุกต์ให้เกิดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเดียว (One communication strategy) (Kliatchko, 2005)

7. การมุ่งเน้นความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายหรือการมุ่งเน้นภายนอก (Market orientation/external focus) เป็นการเน้นย้ำถึงแนวคิดภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) ที่เป็นการสื่อสารแบบเน้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการการสื่อสารทั้งที่เป็นที่นิยมและไม่เป็นที่นิยม จากแหล่งสารที่เป็นไปได้ทั้งหมด โดยอาจเป็นแหล่งสารที่เหนือการควบคุมของนักการตลาด (Kliatchko, 2005)

แผนภาพที่ 2.13 หลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 7 ประการ



ที่มา: Lucka, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), p. 318

จากหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในข้างต้นจะเห็นได้ว่า แต่ละหลักการต่างก็มีความสำคัญที่จะช่วยพัฒนาการสื่อสารการตลาด แต่ความสำคัญของหลักการใดจะมากน้อยขึ้นอยู่กับบริบทสภาพแวดล้อมขององค์กร (Luck & Moffatt, 2009) นอกจากนี้ ยังควรทำความเข้าใจถึงลักษณะและหน้าที่ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเสียก่อน เพื่อที่จะประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร ซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) คือ การผสมผสานหรือบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Belch, 2012) โดยแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความแตกต่างกันทั้งในแง่ของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ ซึ่งการนำเครื่องมือทั้งหมดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยทำให้บรรลุเป้าหมายการสื่อสารการตลาดขององค์กร รวมถึงเป็นการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าขององค์กร ซึ่งการบริหารจัดการการสื่อสารแบบบูรณาก็มีอยู่ด้วยกันหลายวิธีที่จะใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่การเข้ามาของยุคดิจิทัล รวมถึงทำให้การสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ดังนั้น หากจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องเข้าใจบทบาทของแต่ละเครื่องมือ โดยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดดังแสดงในแผนภาพที่ 2.14 ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารไปยังมวลชน (Mass communication) หรือตรงไปยังผู้บริโภค (Direct-to-consumer communication) ที่ต้องมีการจ่ายเงินผ่านผู้สนับสนุน (Sponsor) ที่อาจเป็นองค์กรหรือบุคคลก็ได้ โดยการโฆษณาจะมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างน้อย 1 ประการดังต่อไปนี้ 1) การตลาดแบบมวลชน (Mass marketing) เป็นการสื่อสารที่ไม่ผ่านบุคคล (Non-personal communication) เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารหลาย ๆ คน โดยอาจเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น 2) การตลาดแบบดิจิทัล (Digital marketing) เป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อทั่วไปอื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) และโรงหนัง 3) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นองค์กรทางธุรกิจ (B2B customer) และผู้บริโภค (Ultimate consumer) (Chitty et al., 2017)

2. การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase Communication) เป็นการนำเสนอการสื่อสารทางการตลาดที่อยู่ในร้านค้า เช่น การจัดป้าย (Display) โปสเตอร์ (Poster) ป้ายต่าง ๆ (Signs) หรือการจัดแสดงภาพอื่น ๆ (Other in-store materials) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายหรือที่ร้านค้า ซึ่งต้องมีภาพที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (Chitty et al., 2017)

3. การตลาดแบบทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อหลายชนิดในการเข้าถึงผู้บริโภคและส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและมีการตอบรับทันที เช่น ติดต่อกับข้อความที่ผู้ส่งส่งไป ซึ่งการตลาดแบบทางตรงเป็นกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการสอบถามข้อมูล การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการตลาดแบบฐานข้อมูล (Database marketing) ที่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบตรง เนื่องจากองค์กรได้รับอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้เพื่อนำไปพัฒนาหรือรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Chitty et al., 2017)

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) เป็นกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่พยายามกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการกระทำหรือกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถมุ่งตรงไปที่ผู้บริโภค หรือสื่อกลางที่เป็นผู้ค้า เช่น ร้านขายส่ง (Wholesalers) และขายปลีก (Retailers) โดยการมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายไปที่ผู้ค้าเป็นการรวมงบประมาณในการกระตุ้นการตอบสนองของทั้งร้านค้าส่งและค้าปลีก แต่ถ้าหากมีการทำการส่งเสริมการขายมากเกินไปจะทำให้ลดคุณค่าของตราสินค้า (Chitty et al., 2017)

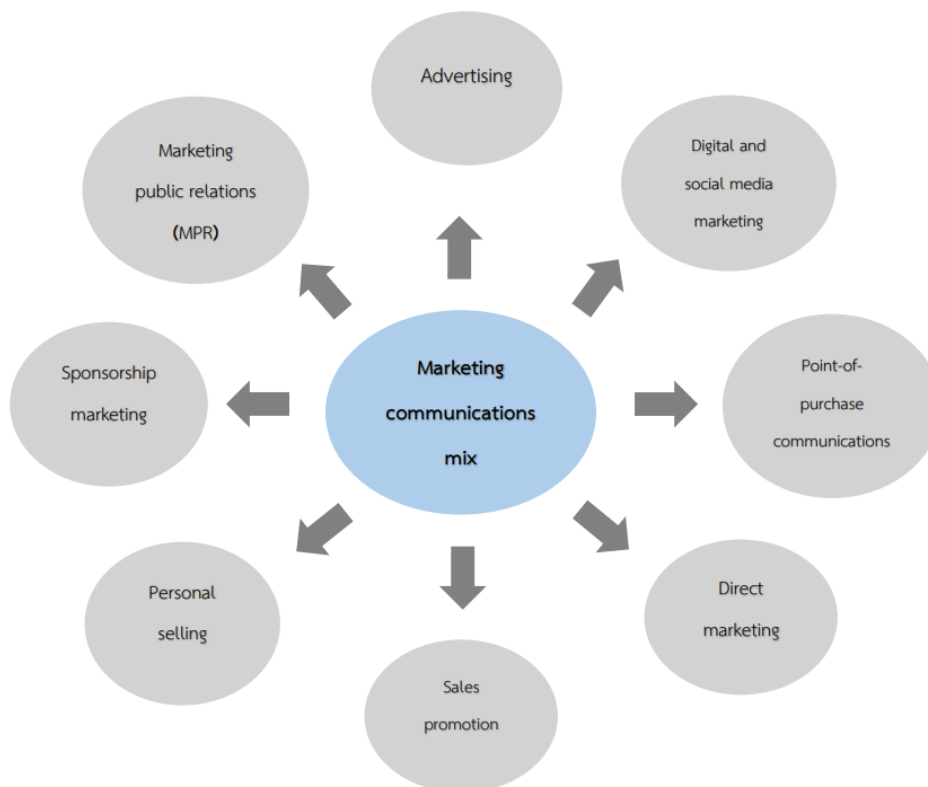
5. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารที่มีพื้นฐานจากบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person communication) ที่พนักงานขายจะทำการให้ข้อมูลหรือให้ความรู้ รวมถึงโน้มน้าวใจผู้ซื้อที่มีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า (Chitty et al., 2017)

6. การตลาดผู้สนับสนุน (Sponsorships Marketing) เป็นการทำกิจกรรมส่งเสริมความสนใจของบริษัทและตราสินค้าที่ร่วมมือกันหรือมีเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันในงานกิจกรรมหนึ่ง ๆ (Specific event) โดยในปัจจุบันหลังได้มีการจัดกิจกรรมผ่านโลกเสมือนจริง (Virtual) ที่สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมสามารถเข้าร่วมได้จากสถานที่ใดก็ได้ เนื่องจากการระบาดของโรค COVID-19 (Chitty et al., 2017)

7. การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing public relations) มีความเหมือนกับการโฆษณาตรงที่เป็นการสื่อสารแบบมุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก กล่าวคือไม่ใช่การสื่อสารผ่านตัวบุคคล แต่ไม่เหมือนโฆษณาตรงที่ องค์กรที่ทำการประชาสัมพันธ์จะไม่ต้องซื้อเวลาหรือพื้นที่ทางสื่อ ซึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดจะเป็นข่าวที่บรรณาธิการแสดงความเห็นเมื่อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าได้พื้นที่สื่อ กล่าวคือ การทำประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำเพื่อกระตุ้นยอดขายเหมือนกับโฆษณา แต่มุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์และรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ (Chitty et al., 2017)

8. การตลาดดิจิทัลและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Digital and social media marketing) เป็นการตลาดที่มีการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Search engine marketing (SEM) โฆษณabanแบนเนอร์ (Banner ads) หรือแอปพลิเคชัน (Location-based apps) เป็นต้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาทางออนไลน์ได้เอง (User generated content) รวมถึงสามารถแบ่งปันเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่ของตนเองไปยังผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ ดังนั้น ในการทำการตลาดดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรสื่อสาร เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นระบบนิเวศน์ของการสื่อสาร (Communication ecosystem) ที่สร้างสาระความบันเทิง และประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อของผู้บริโภค (Chitty et al., 2017)

แผนภาพที่ 2.14 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



ที่มา: Hitty, B., Chitty, W., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A.-M., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Integrated Marketing Communications with Online Study Tools 12 Months*. Cengage AU, p. 9.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อทำความเข้าใจถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความหลากหลาย และหน้าที่ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ทำการสื่อสารจะต้องเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบ โจทย์กับสภาพการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้ เมื่อผู้ส่งสารทำการสื่อสารออกไปจะคาดหวัง ถึงการตอบสนองของผู้รับสาร และยิ่งถ้าหากเป็นบริบททางการตลาด นักการตลาดจะต้องทำการ ประเมินการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารต่อไป

การสร้างตราสินค้าบุคคลของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสร้างตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าและเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจำเป็นที่จะต้องมีการกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนข้อมูลของตราสินค้าภายใต้ตัวแปรสำคัญคือการสื่อสาร ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าบุคคลที่มองบุคคลในฐานะตราสินค้าจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างความชื่นชอบหรือความประทับใจไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ในงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาถึงตราสินค้าบุคคลทางการเมืองคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ โดยชัชชาติได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งผ่านการรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา ซึ่งชัชชาติทำการหาเสียงผ่านช่องทางทั้งในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์ โดยหัวใจสำคัญในการดำเนินการรณรงค์หรือการหาเสียงผ่านการสื่อสารต่าง ๆ จะต้องมีข้อความหลัก (Key message) คือ “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” ซึ่งเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นตราสินค้าบุคคลของชัชชาติ กล่าวคือ คำว่า “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของความขยัน มุ่งมั่น และจริงจังของชัชชาติ ในขณะเดียวกันคำว่า “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” ยังสะท้อนความเป็นคนกรุงเทพฯ ที่ต้องดิ้นรนทำงาน (The momentum, 2565)

แผนภาพที่ 2.15 การรณรงค์หาเสียงของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ภายใต้คำขวัญ “ทำงาน ทำงาน ทำงาน”



ที่มา: Urban Creature. (2022, March 4). *ไม่มีเทพสร้าง ไม่มีอัศวินม้าขาวช่วย แต่กรุงเทพฯ มี ‘หวัง’ ในสายตา ‘ชัชชาติ สิทธิพันธุ์’*. <https://urbancreature.co/chadchart-sittipunt-bkk-governor/>

ในช่วงระหว่างการทำเสียงเลือกตั้ง นอกจากการรณรงค์ที่คนกรุงเทพฯ จดจำได้มากที่สุดคือ “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” แล้ว ชัชชาติยังมีการสื่อสารผ่านการรณรงค์รูปแบบอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ชัชชาติที่นำเสนอนโยบายกว่า 200 นโยบาย รถแท่ EV สภากาแฟ หรือการยื่นปราศรัยบนลิ้ง 4 จุดมุมเมืองในกรุงเทพฯ (The Matter, 2565)

นอกจากนี้ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทาง โดยมีเพจเฟซบุ๊ก “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ติดตามมากกว่า 2.6 ล้านคน โดยเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จะเป็นการไลฟ์สด (Live) เกี่ยวกับกิจกรรมและการทำงานในแต่ละวันของคุณชัชชาติ ซึ่งการไลฟ์สดนี้ ทำให้ประชาชนสามารถเห็นตัวตนของชัชชาติแบบทันทีต่อเหตุการณ์ อีกทั้งชัชชาติยังมีช่องทางอื่น ๆ ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ เช่น ช่องทาง LINE Official ของกลุ่ม “เพื่อนชัชชาติ” ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่มากกว่า 1.8 แสนคน ช่องทาง TikTok “เพื่อนชัชชาติ” ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 5 แสนคน และช่องทาง Twitter “เพื่อนชัชชาติ” มีผู้ติดตามมากกว่า 1.9 หมื่นคน โดยเป็นช่องทางที่ให้ประชาชนสามารถร้องเรียนเรื่องราวต่าง ๆ ได้ และอีกช่องทาง Twitter “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 7.5 แสนคน โดยเป็นช่องทางที่เน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวของชัชชาติและนโยบายของชัชชาติ รวมไปถึงชัชชาติยังมีช่อง YouTube “เพื่อนชัชชาติ” ที่มีผู้ติดตามกว่า 3 หมื่นคน และ Instagram “Chadchartandfriends” ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 2.2 แสนคน

ดังนั้น จากช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ของชัชชาติเป็นการแสดงให้เห็นว่าชัชชาติพยายามที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุม และมีความเข้าใจถึงธรรมชาติของแต่ละช่องทาง นอกจากนี้ เนื้อหาของการสื่อสารมีรูปแบบที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความเป็นตราสินค้าบุคคลของคุณชัชชาติได้ถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ อีกทั้ง ชัชชาติยังลงพื้นที่เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชน จึงทำให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ชัชชาติสามารถเข้าถึงง่าย ผ่านการใช้ชื่อบัญชีว่า “เพื่อนชัชชาติ” และ “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์”

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาไปถึงการตอบสนองของผู้บริโภคจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ของตราสินค้าบุคคล ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาการตลาดหรือการโฆษณา ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคคือกลุ่มเป้าหมายของการทำการตลาด ตราสินค้าจึงต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ จนนำไปสู่ความภักดี การบอกต่อ และความรักในตราสินค้า

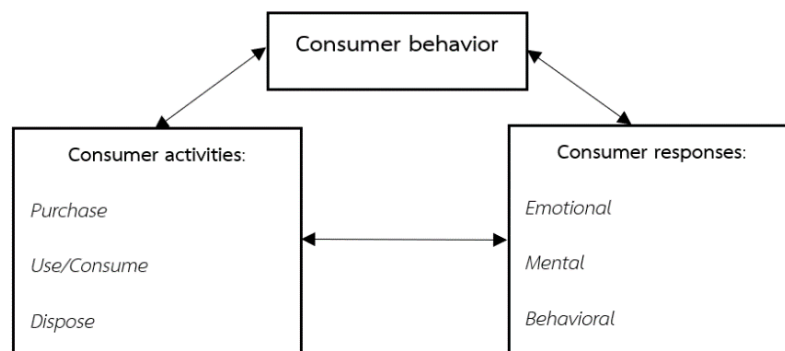
ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจและให้ความสำคัญ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนใช้ในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon, 2018) ทั้งนี้ บริบทแวดล้อมทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามไปด้วย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสนใจอยู่เสมอไม่ว่าอยู่ในช่วงเวลาใดก็ตาม ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จึงจะอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนิยามได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงถึงการค้นหา (Searching for) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Disposing) สินค้าและบริการที่พวกเขาคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ (Schiffman, 1991) พฤติกรรมผู้บริโภคยังสะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมด โดยพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่ได้รับสินค้า (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Disposition) ของสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ ผู้คน และความคิด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนถึงการได้มาซึ่งสินค้าที่มากกว่าหนึ่งวิธีโดยบุคคลคนเดียวในเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer et al., 2012)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงคือ กิจกรรมการบริโภคทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมด้านการซื้อ (Purchase activities) เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้ามาในวิธีต่าง ๆ กิจกรรมด้านการใช้ (Use activities) เป็นการอธิบายถึงการบริโภคของผู้บริโภคเกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และกิจกรรมด้านการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการ (Disposal activities) คือวิธีการที่ผู้บริโภคกำจัดสินค้าหลังจากการบริโภค ซึ่งกิจกรรมที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นผู้บริโภคจะมีการตอบสนองทั้งในแง่ของอารมณ์ (Emotional) จิตใจ (Mental) และการแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral) และเป็นตัวกำหนดกิจกรรมการบริโภคต่าง ๆ เช่นกัน (Kardes, 2011) ดังแผนภาพที่ 2.16

แผนภาพที่ 2.16 พฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kardes, F. R. (2011). *Consumer behavior: science and practice*. South-Western, p. 8.

นอกจากนี้ Peter (2010) ได้กล่าวถึงคำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีความเป็นพลวัตของความรู้สึก (Affect) การรับรู้ (Cognition) และพฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำ เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองของชีวิต หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางความคิด ความรู้สึกของคน และการกระทำที่พวกเขาแสดงออกมา พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นการศึกษากระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล การซื้อ การใช้ การจับจ่ายของสินค้า บริการ ความคิด และประสบการณ์ที่ผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง (Ongoing process) ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพียง ณ ขณะใดขณะหนึ่ง (Solomon, 2018)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่หมายรวมเกี่ยวกับการเลือก ไปจนถึงการซื้อหรือการใช้สินค้า และการกำจัดทิ้งของผู้บริโภค ซึ่งภายใต้กระบวนการเหล่านี้จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ จะกล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) ตามลำดับดังต่อไปนี้

การรับรู้ (Perception)

Kotler (2016) อธิบายว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่ผ่านการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และตีความ (Interpret) ข้อมูลที่เข้ามาเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลหลากหลายชนิดผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การสัมผัส (Touch) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยินเสียง (Sound) รสชาติ (Taste) และการมองเห็น (Vision) ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2018) ที่กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการ และตีความต่อการรับรู้ที่ตอบสนองต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า (Stimuli) ต่าง ๆ รอบตัว เช่น ภาพ แสง สี เสียงเพลง กลิ่น และผิวสัมผัสของสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Blythe (2013) ยังอธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนความรู้สึกเป็นความเข้าใจโลกที่มีต่อใบนี้ เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการรวบรวมจากประสาทสัมผัส เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากการสัมผัส แต่อย่างไรก็ตาม มนุษย์มีประสาทสัมผัสมากกว่า 5 ส่วน ที่เป็นประสาทสัมผัสพื้นฐาน (การสัมผัส รสชาติ การดมกลิ่น การมองเห็น และการได้ยิน) เช่น ความรู้สึกทางทิศทาง (Senses of direction) ความรู้สึกทางสมดุล (Senses of balance) เป็นต้น

กระบวนการรับรู้ (Perceptual processes)

การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าต่อสภาพแวดล้อม และเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสิ่งของสิ่งเดียวกันที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากกระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ประการ (Kotler, 2016) ดังต่อไปนี้

1. การเลือกสนใจ (Selective attention) ความสนใจ คือการจัดสรรความสามารถในการประมวลผลของสิ่งเร้า ซึ่งโดยเฉลี่ยบุคคลคนหนึ่งจะเปิดรับโฆษณาประมาณ 1,500 โฆษณา หรือการสื่อสารของตราสินค้าในหนึ่งวัน เพราะผู้บริโภคไม่สามารถให้ความสนใจกับโฆษณาได้ทั้งหมด จึงคัดเลือกเฉพาะโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจได้มากที่สุด โดยสิ่งเร้าที่สามารถดึงความสนใจผู้บริโภคได้ ได้แก่ 1) สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ณ ขณะนั้น เช่น บุคคลที่มีแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์ ก็ จะเลือกเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับโทรศัพท์ ส่วนโฆษณาสินค้าอื่น ๆ ก็จะสังเกตเห็นน้อยกว่า 2) สิ่งเร้าที่ ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นลิปท็อปมากกว่าวิหุเคลื่อนที่ในร้านคอมพิวเตอร์ และ 3) สิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าทั่วไป เช่น ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นโฆษณาของสินค้าลดราคามากกว่า โฆษณาของสินค้าราคาปกติ

2. การเลือกบิดเบือน (Selective distortion) คือแนวโน้มในการตีความข้อมูลที่ตรงกับอคติ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกบิดเบือนข้อมูลเพื่อให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้า ความเชื่อ หรือความคาดหวังในสินค้านั้น ๆ

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงเลือกจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง ซึ่งการเลือกจดจำนี้เอง ผู้ทำให้บริโภคจำเฉพาะส่วนที่ดีของสินค้าที่ชอบ และลืมส่วนที่ติของตราสินค้าคู่แข่งไป

นอกจากนี้ Solomon (2018) ได้อธิบายว่า ปัจเจกบุคคลจะตีความหมายสิ่งเร้าสอดคล้องไปกับอคติ ความต้องการ และประสบการณ์ของตนเอง โดยแบบจำลองกระบวนการรับรู้ ดังภาพที่ 2.17 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนทั้ง 3 ขั้น อันได้แก่ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation)

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งผู้บริโภคจะมุ่งเปิดรับไปที่สิ่งเร้าแค่บางอย่าง (Selective exposure) และไม่สนใจสิ่งเร้าอื่น ๆ ทั้งนี้ก่อนที่จะพิจารณาว่าบุคคลเลือกรับรู้สิ่งใด จะต้องเข้าใจเสียก่อนว่า อะไรที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ กล่าวคือ สิ่งเร้าสามารถอยู่เหนือหรือต่ำกว่าขีดจำกัดการรับรู้ของผู้บริโภค (Sensory threshold) ที่เป็นตัวกำหนดว่าสิ่งเร้านั้นแข็งแรงเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้หรือไม่ ซึ่งขีดจำกัดดังกล่าวขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และมีระดับที่แตกต่างกัน โดยแบ่งได้ดังนี้ 1) ระดับการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute threshold) ซึ่งหากมีสิ่งเร้าที่ต่ำกว่าจุดนี้ ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ และ 2) ความเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดที่ผู้บริโภครู้สึกได้ (Differential threshold) คือ ความสามารถของระบบประสาทสัมผัสในการตรวจจับความเปลี่ยนแปลงระหว่างสิ่งเร้าสองสิ่ง และความแตกต่างน้อยที่สุดระหว่างสิ่งเร้าสองสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้เรียกว่า ความแตกต่างที่สังเกตได้ (Just noticeable difference: JND) (Solomon, 2018)

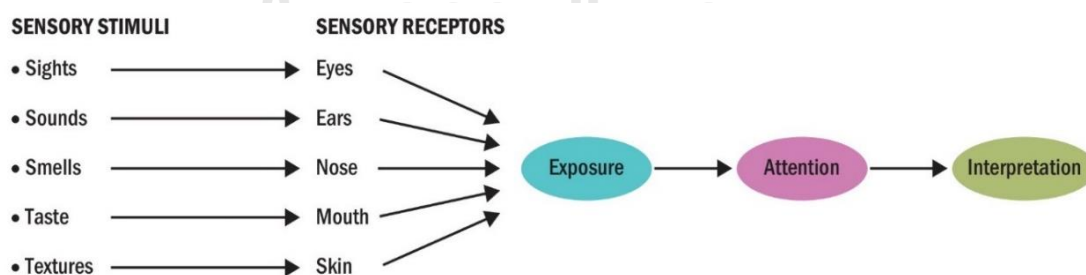
2. ความสนใจ (Attention) คือ การประมวลสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจ โดยเฉพาะ ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะเป็นสังคมข้อมูล (Information society) แต่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถตกอยู่ในภาวะข้อมูลท่วมท้น (Sensory overload) เป็นภาวะที่ผู้บริโภครับข้อมูลมากเกินไปที่จะประมวลผลได้ เนื่องจากความจุของสมองในการประมวลผลมีอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงเลือกให้ความสนใจเฉพาะบางอย่าง ดังนั้น จึงมีกระบวนการเลือก (Selective attention) สนใจต่อสิ่งเร้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนใจรับรู้ของผู้บริโภคมี ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal selection factors) โดยผู้บริโภคเลือกสนใจสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในขณะนั้น (Perceptual vigilance) และในทางกลับกันผู้บริโภคไม่สนใจสิ่งเร้าที่ขัดกับอคติของตนเอง (Perceptual defense) และอีกหนึ่งวิธีการเลือกรับข้อมูล คือการปรับตัว (Adaptation) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่สนใจสิ่งเร้าอีกต่อไป เนื่องจากคุ้นเคยมากเกินไปและบริโภคสามารถทำให้เกิดความคุ้นชิน และต้องการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกว่าเดิม ซึ่งปัจจัยที่นำไปสู่การปรับตัวของผู้บริโภคคือ ความเข้มข้น (Intensity) การแบ่งแยกความแตกต่าง (Discrimination) ความถี่ในการเปิดรับ (Exposure) และความเกี่ยวข้อง (Relevance) (Solomon, 2018)

2) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus selection factors) เป็นปัจจัยที่กำหนดบทบาทสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นและสิ่งที่เพิกเฉย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างสิ่งเร้าที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สังเกตเห็นได้มากเพียงพอ โดยคุณลักษณะที่สามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด (Size) สี (color) ตำแหน่ง (Position) และความแปลกใหม่ (Novelty) (Solomon, 2018)

3. การตีความ (Interpretation) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสเข้ามา ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนให้ความหมายที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) โครงสร้างทางความคิด (Shema) หรือชุดความเชื่อ ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบกับสิ่งเร้าที่เคยบันทึกไว้ในความทรงจำ และจัดเก็บไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน แต่ถ้าข้อมูลนั้นแตกต่างจากชุดข้อมูลเดิม ผู้บริโภคก็จะจัดเก็บไว้อีกหมวดหมู่

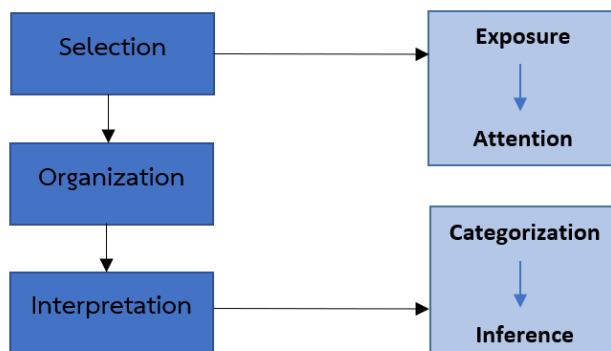
แผนภาพที่ 2.17 กระบวนการของการรับรู้



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson, p. 108.

ในขณะเดียวกัน Assael (2004) อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเลือกเปิดรับข้อมูล (Selecrion) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมาย (Interpretation) ตามความเข้าใจของตนเอง ดังแผนภาพที่ 2.18

แผนภาพที่ 2.18 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mufflin, p. 159.

1. การเลือกสิ่งเร้า (Selection) โดยจะเกิดขึ้นเมื่อเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้า และตอบรับสิ่งเร้า นั้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย 1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) เป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจและเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญต่อตนเอง ถ้าผู้บริโภคไม่เปิดรับจะเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising avoidance) เช่น Zapping เป็นการหลีกเลี่ยงดูโฆษณาโทรทัศน์ด้วยการกดเปลี่ยนไปดูช่องอื่น ส่วน Zipping คือการกดข้ามโฆษณา 2) การเลือกสนใจ (Selective attention) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคใส่ใจในข้อมูลที่ตนเองสนใจและหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง และ 3) การเลือกรับรู้ (Selective perception) เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่เป็นไปตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง (Assael, 2004)

2. การจัดระเบียบสิ่งเร้า (Organization) เป็นการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลจากสิ่งเร้าหลายๆ แหล่งข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับหลักจิตวิทยาของเกสตาล (Gestalt psychology) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะรับรู้อะไรที่เป็นภาพรวมมากกว่าภาพแยก ซึ่งตามหลักการในการจัดข้อมูลในภาพรวมของเกสตาลมี 3 ประการคือ 1) หลักการภาพที่ไม่สมบูรณ์ (Principle of closure) ผู้บริโภคจะพยายามต่อเติมส่วนที่ขาดของภาพให้สมบูรณ์ 2) หลักการภาพที่คล้ายกัน (Principle of grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มวัตถุที่มีความคล้ายคลึงกันทางด้านกายภาพ และ 3) หลักการทางบริบท

(Principle of context) ส่วนใดส่วนหนึ่งของสิ่งเร้าจะเด่นกว่าสิ่งเร้าส่วนอื่น เช่น ภาพที่หน้าชัดหลังเบลอ ซึ่งแล้วแต่บุคคลว่าจะเห็นสิ่งใดก่อน (Figure) และเห็นสิ่งใดทีหลัง (Ground) (Assael, 2004)

3. การตีความ (Interpretation) หมายถึง ความหมายที่ผู้บริโภครู้สึกให้กับสิ่งเร้า ซึ่งมีทั้งหมด 2 รูปแบบคือ 1) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Perceptual categorization) คือ กระบวนการที่แปลความหมายของความรู้สึกที่ผู้บริโภครับเข้ามาในจิตใจ ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้บริโภครู้ข้อมูลได้เร็วและมีประสิทธิภาพจากโครงสร้างทางความคิด (Schema) ที่จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว 2) การอ้างอิง (Perceptual inference) เป็นการให้ความหมายต่อสิ่งเร้าจากการตีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Semiotics) (Assael, 2004)

ทั้งนี้ ยังมีอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่เป็นส่วนส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวก และเกิดพฤติกรรมความตั้งใจ นั่นก็คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองของผู้บริโภค (Um, 2022)

ความสอดคล้องกับของภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image congruency)

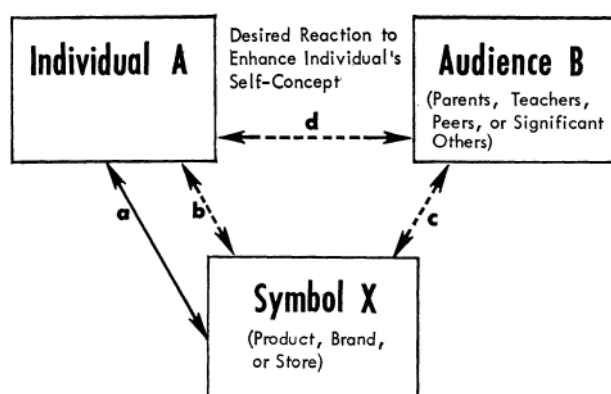
ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองถือเป็นการรับรู้อย่างหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ตัวตนของตนเอง ตรงกับตราสินค้า ซึ่งในการทำความเข้าใจถึงความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า จะต้องศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self) เพื่อที่จะสะท้อนมุมมองจากภายในของตนเองให้เด่นชัดเสียก่อน โดยจะเริ่มต้นจากแนวคิดเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ (Self-concept) ที่เป็นแนวคิดการมองตนเองของปัจเจกบุคคล

อัตมโนทัศน์ (Self-concept) เป็นความคิดและความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับตัวตนของตนเอง ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง (Blythe, 2013) ในขณะที่ Gecas (1982) กล่าวว่า การทำความเข้าใจอัตมโนทัศน์ จะต้องแยกความแตกต่างระหว่างคำว่า “ตัวตน (Self)” และอัตมโนทัศน์ (Self-concept) ให้ได้เสียก่อน ซึ่งความหมายของคำว่าตัวตน (Self) หมายถึง กระบวนการของการสะท้อนที่มีพื้นฐานมาจากลักษณะทางสังคม ในขณะที่ อัตมโนทัศน์ (Self-concept) คือ ผลผลิตจากปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นแนวคิดที่ปัจเจกบุคคลมีเกี่ยวกับตนเองทั้งทางกายภาพ สังคม และจิตวิญญาณ หรือศีลธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Grubb และ Grathwohl (1967) ที่กล่าวว่า ตัวตน (The self) คือ การที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง และบทบาทของอัตมโนทัศน์ เป็นตัวแปรส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์

อัตมโนทัศน์สามารถนิยามได้ว่า เป็นการรับรู้ตัวตนของตนเองของปัจเจกบุคคล ซึ่งการรับรู้เหล่านี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์และการตีความจากสภาพแวดล้อมของตัวบุคคลนั้น รวมถึงการได้รับอิทธิพลจากการเสริมย้าและการประเมินความสำคัญจากสภาพแวดล้อมเหล่านั้นด้วย (Shavelson et al., 1976) ในขณะที่ Oyserman et al. (2012) มีทัศนะว่า อัตมโนทัศน์ เป็นการตอบคำถามว่า “ฉันเป็นใคร” (Who am I?) “ที่ไหนที่เป็นที่ของฉัน” (Where do I belong to?) และ “ฉันจะเหมาะสมได้อย่างไร” (How do I fit in?) อีกทั้งแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวตนเป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานมาจากกระบวนการรับรู้ (Catrambone et al., 1996) ทั้งนี้ หน้าที่ของอัตมโนทัศน์คือ พื้นที่เก็บความทรงจำทางอัตชีวประวัติ ผู้จัดระเบียบประสบการณ์ กั้นชนทางอารมณ์ และแหล่งสร้างแรงบันดาลใจ (Markus & Wurf, 1987)

การซื้อหรือการบริโภคสินค้าสามารถเป็นการส่งเสริมตนเอง (Self-enhancing) ได้ โดยมีด้วยกัน 2 วิธี โดยในวิธีแรกคือ อัตมโนทัศน์ของปัจเจกบุคคลเป็นการช่วยให้บุคคลนั้นมั่นใจว่าสินค้าที่พวกเขาซื้อเป็นที่จดจำ และตรงกับอัตมโนทัศน์ของตนเอง ส่วนอีกวิธี คือการพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการที่อยู่ภายในตัวบุคคล และผลกระทบต่อบุคคลนั้น จะขึ้นอยู่กับความหมายของสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ รวมไปถึงสัญลักษณ์ของสินค้านั้นส่งเสริมความรู้สึกของผู้บริโภค (Self-feeling) ซึ่งการส่งเสริมตัวตนสามารถเกิดขึ้นในกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Grubb & Grathwohl, 1967) ดังแผนภาพที่ 2.19

แผนภาพที่ 2.19 ความสัมพันธ์ของการบริโภคสินค้าในฐานะเครื่องหมายของตัวตนที่มองเห็น



ที่มา: Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), p. 25.

จากแผนภาพปัจเจกบุคคล A (Individual A) ชื่อหรือใช้สินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้า X (Symbol X) ที่มีคุณค่าทั้งภายในและภายนอกซึ่งเป็นการส่งเสริมตนเอง (สัญลักษณ์ X สามารถหมายถึง รวมถึงการซื้อสินค้าบางประเภท สินค้าที่เฉพาะเจาะจง หรือสินค้าจากร้านที่เฉพาะเจาะจง) โดยคุณค่าภายในสามารถแสดงให้เห็นได้จากลูกศรที่ชี้ทั้งสองทาง (ลูกศร a) ในขณะที่คุณค่าภายนอกคือลูกศร b, c และ d ซึ่งในการใช้สินค้าสัญลักษณ์ X เป็นการสื่อสารกับตนเองของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนคุณลักษณะทางสังคมผ่านความหมายของสัญลักษณ์ X มาเป็นตัวผู้บริโภคเอง และการสื่อสารภายในนี้เองเป็นการส่งเสริมคุณค่าอัตมโนทัศน์ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ Volkswagen จะรับรู้ว่าคุณค่าของตนเองเป็นคนประหยัดและชอบสิ่งที่ใช้ได้จริง ดังนั้น การใช้รถยนต์ Volkswagen เป็นการที่บุคคลสามารถบรรลุการส่งเสริมความเป็นตนเอง (Self-enhancement) โดยการตีความสัญลักษณ์ส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับความเข้าใจความหมายที่เชื่อมโยงกับสินค้า และถึงแม้ว่าคุณค่าจะมองกระบวนการนี้ว่าเป็นกระบวนการส่วนตัว แต่ผู้บริโภคเรียนรู้มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Grubb & Grathwohl, 1967)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ X กับผู้รับสาร B (Audience B) หรือกลุ่มอ้างอิงที่ประกอบไปด้วยพ่อแม่ เพื่อน คุณครู และบุคคลรอบตัวที่สำคัญอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการสื่อสารกับบุคคลเหล่านี้ โดยลูกศร b และ c แสดงความสัมพันธ์จากสัญลักษณ์ X ไปยังผู้รับสาร B ซึ่งบุคคล A เป็นผู้ให้ความหมาย และตีความสัญลักษณ์ X และการอ้างอิงถึงความหมายนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน ผู้รับสาร B ซึ่งถ้าบุคคล A และผู้รับสาร B เข้าใจสัญลักษณ์ X เหมือนกัน การสื่อสารจะเกิดขึ้น รวมถึงกระบวนการการมีปฏิสัมพันธ์จะถูกพัฒนาโดยบุคคล A นั้นหมายความว่าพฤติกรรมจากแหล่งอ้างอิงที่สำคัญจะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับของบุคคล A (ลูกศร d) และการส่งเสริมตนเองก็จะเกิดขึ้น

ในขณะเดียวกัน Mason (1981) กล่าวว่า อัตมโนทัศน์เป็นตัวขับเคลื่อนแกนกลางของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากผู้บริโภคใช้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าในการสร้าง และรักษาความรู้สึกความเป็นตัวเองเอาไว้ กล่าวคือ อัตมโนทัศน์ (Self-concept) ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อความหมายความเป็นตนเองได้

อัตมโนทัศน์ เป็นโครงสร้างแบบหลายมิติ (Multi-dimensional construct) (Sirgy et al., 2000) โดยแบ่งได้เป็น 4 มิติหลัก คือ 1) ตัวตนที่แท้จริง (Actual self) เป็นตัวตนที่บุคคลนั้นมองเห็นตนเอง 2) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) เป็นตัวตนที่บุคคลนั้นต้องการจะเป็น 3) ตัวตนทางสังคม (Social self) เป็นตัวตนที่บุคคลนั้นเชื่อว่าคนอื่น ๆ มองตนเองในเป็นอะไร 4) ตัวตนทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self) เป็นตัวตนที่บุคคลนั้นต้องการจะถูกพิจารณาจากบุคคลอื่นว่าเป็นอย่างไร (Belch & Landon Jr, 1977)

จากการทำความเข้าใจถึงอัตมโนทัศน์สามารถสรุปได้ว่า อัตมโนทัศน์เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ภายในของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นจากการตีความหมายของสินค้าที่ซื้อ โดยเชื่อมโยงกับคุณลักษณะภายในของตนเอง ซึ่งความเชื่อมโยงนี้จะขยายรายละเอียดในส่วนถัดไป นั่นก็คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

ความหมายของความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

คำนิยามของคำว่า ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image congruence) คือความตรงกัน หรือเข้ากันระหว่างความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) อัตมโนทัศน์ของผู้บริโภค (Self-concept) ซึ่งก็คือตัวตนที่แท้จริง (Actual self) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) ตัวตนทางสังคม (Social self) และตัวตนทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self) กับภาพลักษณ์หรือบุคลิกของสินค้าตราสินค้า ร้านค้า จุดหมายปลายทาง หรือผู้ใช้งานตราสินค้า สินค้าหรือบริการ (Sirgy et al., 1997) โดยทฤษฎีความสอดคล้องกับตนเอง (Self-congruence/ Self-congruity) ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image congruence) และความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ (Image congruence) สามารถใช้แทนกันได้ (Hosany & Martin, 2012) นอกจากนี้ Liu et al. (2012) กล่าวว่า ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองเป็นความน่าจะเป็นของการเปรียบเทียบตนเองกับวัตถุอื่น ๆ และสิ่งเร้าต่าง ๆ

ความสอดคล้องระหว่างตนเองกับตราสินค้า (Brand self-congruity) เป็นส่วนขยายของอัตมโนทัศน์ และมีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกใช้เป็นวงกว้างในทางจิตวิทยา การตลาด และสาขาอื่น ๆ (Sop & Kozak, 2019) ซึ่งทฤษฎีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นการยืนยันถึงความสอดคล้องระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะความไม่สอดคล้องจะนำมาซึ่งความตึงเครียดทางใจ และความไม่พึงพอใจ (Wang et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ Sirgy (1986a) ที่มองว่า ความไม่สอดคล้องกับตนเองมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความไม่ลงรอยและความอึดอัด

นอกจากนี้ Sirgy (1982) มีทัศนะว่า ทฤษฎีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองเป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างอัตมโนทัศน์ (Self-concept) และภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือบุคลิกตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้ง Aaker (1997) กล่าวว่า ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองมีความสำคัญในการแสดงออกถึงคุณค่าของตราสินค้า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการ ส่งเสริมความมีประสิทธิภาพของโฆษณา และเพิ่มความชื่นชอบตราสินค้า (Li et al., 2022) ทั้งนี้ Ahn et al. (2013) มีทัศนะว่า การประยุกต์ใช้ความสอดคล้องกับตนเองในการตัดสินใจมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การบริโภคของผู้บริโภค

เช่น การใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางที่เป็นไปตามภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image)

ตราสินค้าสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภคผ่านทฤษฎีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-congruency) (Sirgy et al., 1997) ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มาจากจิตวิทยา โดยเสนอว่า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบตัวของพวกเขาเองกับตราสินค้า และจะมองเห็นตราสินค้าที่เข้ากับมโนทัศน์ของตนเอง อีกทั้งในงานวิจัยก่อนหน้านี้ Sirgy (1986b) เสนอว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบ หรือมีทัศนคติในทางที่ดีขึ้นต่อตราสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกแบบมนุษย์ และลักษณะนั้นมีความสอดคล้องกับตัวตนที่มองเห็น (Self-concept) ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในงานวิจัยหลายงานได้ชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality congruity) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Liu et al., 2012)

จากการทดสอบสมมติฐานของ Sirgy (1985) พบว่า ความสอดคล้องของตนเอง (Self-congruity) และความสอดคล้องที่ปรารถนา (Ideal congruity) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Segota et al. (2022) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ยิ่งไปกว่านั้น ในทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องเอกลักษณ์ทางสังคมยังชี้ให้เห็นว่า ผู้คนมีแนวโน้มที่จะจัดหมวดหมู่ตัวพวกเขาเองกับหมวดหมู่ทางสังคมอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถหาตำแหน่งแห่งที่ของตนเอง และนิยามความเป็นตนเองในสภาพแวดล้อมทางสังคมได้

ทั้งนี้ Sirgy และ Su (2000) ได้นำเอามิติของอัตมโนทัศน์มาประยุกต์กับความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากอัตมโนทัศน์นำมาซึ่งกระบวนการทางจิตวิทยาของความสอดคล้องกับตนเอง ในขณะที่อัตมโนทัศน์ก็ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยมุมมองที่แตกต่างของความสอดคล้องกับตนเอง (Segota et al., 2022) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 มิติ (Wang et al., 2022) ดังนี้ 1) ความสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง (Actual self-congruity) เป็นความสอดคล้องระหว่างความพึงพอใจของความต้องการที่สอดคล้องกับความเป็นตนเอง (Self-consistency) กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าตรงกับตัวตนที่แท้จริงของตนเอง เช่น ร้านค้ามีภาพลักษณ์ของความเมตตาและตนเองก็เป็นผู้ที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ก็จะมีแรงจูงใจในการอุดหนุนร้านดังกล่าว เพราะต้องการตอบสนองความสอดคล้องกับตัวตนของตนเอง 2) ความสอดคล้องกับตัวตนในอุดมคติ (Ideal self-congruity) เป็นความสอดคล้องที่ขับเคลื่อนความต้องการในการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) 3) ความสอดคล้องกับตัวตนทางสังคม (Social self-congruity) เป็นความสอดคล้องที่บรรลุได้ผ่านความสอดคล้องกับความต้องการทางสังคม และ 4) ความสอดคล้องกับตัวตนทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruity) เป็นความสอดคล้องที่ต้องการผ่านการยอมรับจากสังคม

ความสอดคล้องกับตนเองจะส่งผลผ่านการกระตุ้นและการทำงานของแนวความคิดเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ทั้ง 4 มิติ (Sirgy & Su, 2000) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะชอบตราสินค้าที่เสริมความคิดว่าพวกเขาเป็นใคร และความพึงพอใจเหล่านี้ตอบสนองความสอดคล้องกับตนเองของผู้บริโภค (Wang et al., 2022)

แนวคิดหลักเกี่ยวกับความสอดคล้องของตนเองกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวคิด ได้แก่ ความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality congruity) ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Brand user imagery congruity) และความสอดคล้องกับภาพลักษณ์การใช้ (Brand usage imagery congruity) โดยแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Liu et al., 2012)

1. ความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality congruity) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบุคลิกลักษณะของตราสินค้า รวมถึงการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง (Wee, 2004) ยกตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทรถยนต์ จะทำให้รับรู้ถึงความเข้ากับสังคมง่าย (Outgoing) หรือก้าวร้าว (Aggressive) ซึ่งผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้า (Potential consumer) ก็จะตัดสินใจว่าบุคลิกของตนเองเข้าสังคมง่ายและก้าวร้าวดุ้นหรือไม่ (Liu et al., 2012)

2. ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Brand user imagery congruity) เป็นระดับการรับรู้ถึงความคล้ายคลึงกันของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้า ที่มองผู้ใช้ทั่วไปของตราสินค้ากับตนเอง (Sirgy et al., 1997) ซึ่งไม่เหมือนกับบุคลิกภาพของตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานโดยทั่วไปมีพื้นฐานมาจากมุมมองด้านการมองเห็น (Visual aspects) ของผู้ใช้ เช่น อายุ เพศ วัฒนธรรม หรือสินค้าที่สื่อถึงสถานะ อย่างเครื่องเพชรหรือเสื้อผ้า ซึ่ง Keller (1998) กล่าวว่า คุณลักษณะของภาพลักษณ์ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มองเห็น เช่น รถยนต์ และสินค้าแฟชั่น

3. ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์การใช้ (Brand usage imagery congruity) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้งานทั่วไปของตราสินค้า และความเหมาะสมในการใช้งานในแต่ละสถานการณ์ (Sotiropoulos, 2003) ยกตัวอย่างเช่น กระเป๋าราคาแพงจาก Channel อาจถูกมองว่าเหมาะสมสำหรับการใช้งานที่เป็นทางการแต่ไม่เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษาความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองสามารถสรุปได้ว่า ความสอดคล้องเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อ

สินค้า ซึ่งในหลาย ๆ งานวิจัยได้พิสูจน์ว่า ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Hosany & Martin, 2012; Sirgy, 1985; Um, 2022) ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจเลือกจุดหมายปลายทาง และเมื่อตราสินค้าหรือสถานที่นั้น ๆ มีความสอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะยิ่งเลือกสินค้าหรือตราสินค้านั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวแปรความสอดคล้องกับภาพลักษณ์เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า การรับรู้ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Um, 2022) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกนักการเมือง จึงนำความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองมาเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) อย่งไรก็ดี ยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่นำตัวแปรความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองมาเป็นตัวแปรกำกับ งานวิจัยชิ้นนี้จึงนำร่องศึกษาความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองในฐานะตัวแปรกำกับ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรดังกล่าวจะเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มให้เกิดพฤติกรรมการเลือกตั้งต่าง ๆ หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็น ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ทั้งนี้ องค์ประกอบลำดับถัดจากการรับรู้คือ ส่วนของความรู้สึก (Affective) ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือ สิ่งที่ถูกแสดงออกมาจากการตอบสนอง โดยเป็นการประเมิน (Evaluation) ระดับของความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลจะมีอคติหรือมีความลำเอียงกับสิ่งที่ชอบ ถ้ามีทัศนคติในเชิงบวก แต่ ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติในเชิงลบ ก็จะมีอคติในเชิงลบ ซึ่งการประเมินเหล่านี้สามารถหมายรวมถึง การตอบสนองที่ซ่อนเร้นหรือโจ่งแจ้งก็ได้ และโดยทั่วไปการประเมินจะออกมาในรูปแบบของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เข้าหาหรือหลีกเลี่ยง และชอบหรือไม่ชอบ (Eagly & Chaiken, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen (1989) ที่มองว่า ทัศนคติคือ การจัดการของปัจเจกบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ทั้งในแง่ของวัตถุ บุคคล สถาบัน เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือมุมมองอื่น ๆ ในโลกของปัจเจกบุคคลนั้น

ในขณะที่ East (1997) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่มั่นคงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และส่งผลไปยังพฤติกรรมการบริโภคต่าง ๆ เช่น การซื้อ การเช่า การใช้ ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2018) ที่มองว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่อยู่ยาวนาน

เนื่องจากทัศนคติมีแนวโน้มที่จะคงทนแม้ว่าเวลาผ่านไป อีกทั้งทัศนคติยังเป็นการประเมินโดยทั่วไปของผู้บริโภค ทั้งประเมินตนเอง วัตถุ โฆษณาและประเด็นต่าง ๆ นอกจากนี้ ทัศนคติยังช่วยในการตัดสินใจ เช่น คุณจะเลือกคบกับใคร คุณจะเลือกฟังเพลงอะไร เป็นต้น นอกจากนี้ Fishbein และ Ajzen (1975) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความโน้มเอียง (Predisposition) ของผู้บริโภคที่มาจากการเรียนรู้ (Learned) โดยมีความสอดคล้องกับความชอบและไม่ชอบต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าความหมายของทัศนคติจะถูกนิยามโดยนักวิชาการมากมาย แต่สิ่งที่นักวิชาการหลายคนเห็นพ้องกันคือ ลักษณะเฉพาะของทัศนคติที่เป็นมิติของการประเมินข้อดีข้อเสีย (Pro-con) ในแง่เชิงบวกเชิงลบ (Positive-negative) คำนิยามเกี่ยวกับทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ (Lutz, 1991) คือ 1) ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ (Attitudes are learned) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้เกิดมาพร้อมทัศนคติ หากแต่ผู้บริโภคเรียนรู้ผ่านความชอบหรือไม่ชอบจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนั้น เช่น จากการดูโฆษณา หรือจากประสบการณ์ ทั้งทางตรงอย่างการใช้สินค้า และทางอ้อมจากคำบอกเล่าของผู้ใช้สินค้า 2) ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองล่วงหน้า (Attitudes are predispositions to respond) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรู้ได้ว่าทัศนคติมีอยู่ หรือกล่าวได้ว่า ไม่มีใครมองเห็นทัศนคติ เพราะทัศนคติเป็นเพียงตัวแปรสมมติฐานที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้โดยตรงและเป็นธรรมชาติที่ซ่อนเร้น ดังนั้น นักวิชาการจึงมองว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองล่วงหน้า และนำไปสู่พฤติกรรมที่มีความชัดเจนกว่า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือพฤติกรรมในเชิงบวก เช่น เมื่อผู้บริโภคชอบสินค้า จึงซื้อสินค้า แนะนำสินค้านั้นให้เพื่อน 3) ทัศนคติเป็นการตอบสนองที่คงเส้นคงวาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ (Consistently favorable or unfavorable responses) ทัศนคติเป็นกลไกในการจัดการของปัจเจกบุคคล ทั้งความรู้สึกลงในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้น การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ เช่น ถ้ารู้สึกชอบเพื่อนคนไหน ก็จะมีแนวโน้มที่จะชวนเพื่อนคนนั้นไปเที่ยว ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่ชอบเพื่อนคนไหน ก็จะมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยง และ 4) วัตถุทัศนคติ (Attitude objects) ทัศนคติต่อต้องมีสิ่งที่รองรับเสมอ กล่าวคือ มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นสินค้า ตราสินค้า บุคคล สถานที่ หรือประเด็นต่าง ๆ เช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้นำพรรคการเมือง เป็นต้น (Lutz, 1991)

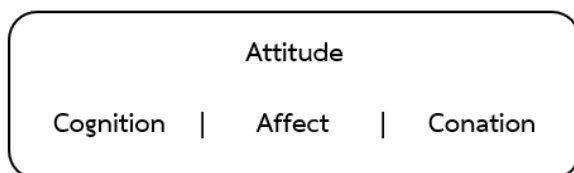
จากความหมายของทัศนคติสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกถึงความชอบหรือไม่ชอบหรือการประเมินของผู้บริโภคต่อวัตถุ บุคคล ประเด็น หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติผ่านการเรียนรู้ โดยมาจากประสบการณ์และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น ทั้งนี้ ทัศนคติที่ได้มาจากการเรียนรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากทัศนคติ (Lutz, 1991) นั้นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

Lutz (1991) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 2 แนวคิด ได้แก่ 1. แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) ซึ่งจะแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 ส่วน และ 2. แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

1. แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) ความหมายแบบดั้งเดิมของทัศนคติ หมายถึง อะไรก็ตามที่เป็นสถานะทางจิตใจ (Mental state) และสถานะทางประสาท (Neural state) ที่เตรียมพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งที่ถูกจัดระเบียบผ่านประสบการณ์ และใช้ความพยายามในการส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมออกมา ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติได้ถูกขยายด้วยองค์ประกอบ 3 มิติ ได้แก่ ความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative/ Behavioral) ซึ่งความคิด หมายถึง ความเชื่อหรือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า เช่น การรับรู้ราคาของสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า เป็นต้น ส่วนความรู้สึก เป็นการระบุว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ซึ่งการประเมินสินค้าเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงมุมมองด้านความรู้สึกนี้ ส่วนประกอบสุดท้ายคือพฤติกรรมที่หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคหรือแนวโน้มทางพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่แสดงถึงองค์ประกอบนี้ของทัศนคติ (Engel, 1986) จากแผนภาพที่ 2.20 จะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบไปด้วย 1) การเรียนรู้ (Cognition) หมายถึง ความเชื่อทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้มาจากรับประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น เช่น K-Mart ราคาถูกที่สุดในเมือง หรือ Crest ช่วยป้องกันฟันผุ 2) ความรู้สึก (Affect) เป็นองค์ประกอบทางอารมณ์ โดยมีปฏิกิริยาตอบสนองในเชิงบวกหรือลบ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เช่น ฉันชอบ Crest หรือฉันชอบซื้อของใน K-mart และ 3) พฤติกรรม (Conative) เป็นแนวโน้มที่รวมพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่มีทัศนคติในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ฉันมีความภักดีต่อตราสินค้า Crest หรือฉันตั้งใจจะไปซื้อของที่ K-mart

แผนภาพที่ 2.20 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ

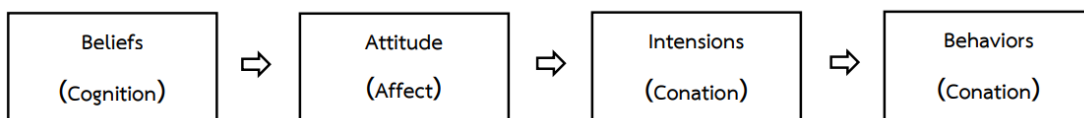


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall, p. 319.

ทั้งนี้ ทักษะคิดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบแต่ละส่วนในระดับที่มากหรือน้อย ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบยังแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะให้ประโยชน์เชิงบวก (ความคิด) ผู้บริโภคจะชอบตราสินค้านั้น (ความรู้สึก) และมีพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น (พฤติกรรม) อย่างไรก็ตาม ทั้งสามองค์ประกอบนี้ไม่สามารถวัดในเชิงประจักษ์ได้ จึงไม่ได้ถูกใช้เป็นแนวคิดหลักในการทำวิจัยทางการตลาด (Lutz, 1991)

2. แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) เป็นแนวคิดที่มีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีองค์ประกอบพื้นฐานเหมือนกับแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ แต่สถานะของแนวคิดมีความเปลี่ยนแปลงคือ องค์ประกอบด้านความคิดหรือความเชื่อ (Cognition) และด้านพฤติกรรม (Conation) ถูกแยกออกมาจากทัศนคติ เพราะความเชื่อหรือความคิดถูกมองว่าเป็นเหตุ และพฤติกรรมเป็นผลที่ตามมา ดังนั้น ในแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ทัศนคติจะมีเพียงแค่องค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น (ดังแผนภาพที่ 2.21)

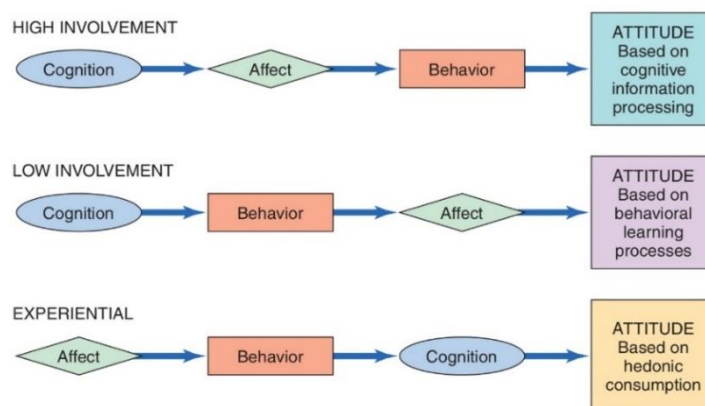
แผนภาพที่ 2.21 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317- 339). Prentice Hall, p. 320

นอกจากนี้ Solomon (2018) ได้เสนอแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchies of effects) ซึ่งอธิบายถึงการเกิดทัศนคติจากความเกี่ยวพันของผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ โดยผลกระทบประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ความรู้สึก (Affect) เป็นการอธิบายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบางกรณีคือความตั้งใจที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 3) ความเชื่อ (Cognition) เป็นการอธิบายถึงความเชื่อของผู้บริโภคว่าเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบบจำลองดังกล่าว เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ABC Model ดังแผนภาพที่ 2.22 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แผนภาพที่ 2.22 แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Three hierarchies of effects)



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson, p. 287.

1. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันสูง (High-involvement hierarchy) เป็นลำดับชั้นที่ผู้บริโภคเริ่มจากสร้างความรู้ (Cognition) โดยการสะสมความรู้หรือหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินว่าตนเองรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น (Affect) และนำไปสู่พฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง (Behavior) โดยสรุปลำดับการเกิดทัศนคติจะเริ่มจากความเชื่อจากนั้นเกิดเป็นความรู้สึกและนำไปสู่การกระทำ (Think-Feel-Do) ซึ่งจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product)

2. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) เป็นลำดับชั้นที่ผู้บริโภคเริ่มจากการที่ไม่ได้มีความสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษ จึงทำการหาข้อมูลจากความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด (Cognition) และหลังจากที่ซื้อสินค้ามาแล้ว (Behavior) จึงค่อยทำการประเมินความชอบ (Affect) โดยสรุปลำดับชั้นการเกิดทัศนคติจะเริ่มจากความเชื่อที่มีจำกัด จากนั้นเกิดกระทำและจึงค่อยรู้สึก (Think-Do-Feel) ซึ่งจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product)

3. ลำดับชั้นแบบการมีประสบการณ์ (Experiential hierarchy) เป็นลำดับชั้นที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยขั้นตอนการเกิดทัศนคติจะเริ่มจากความรู้สึก ซึ่งมีพื้นฐานจากการแสดงปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Affect) ก่อนเป็นอันดับแรก เช่น ชอบการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ โฆษณา หรือชื่อของตราสินค้านั้น จากนั้นผู้บริโภคจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือซื้อตราสินค้านั้นมาทดลองใช้ และเมื่อได้ลองใช้แล้ว ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นใน

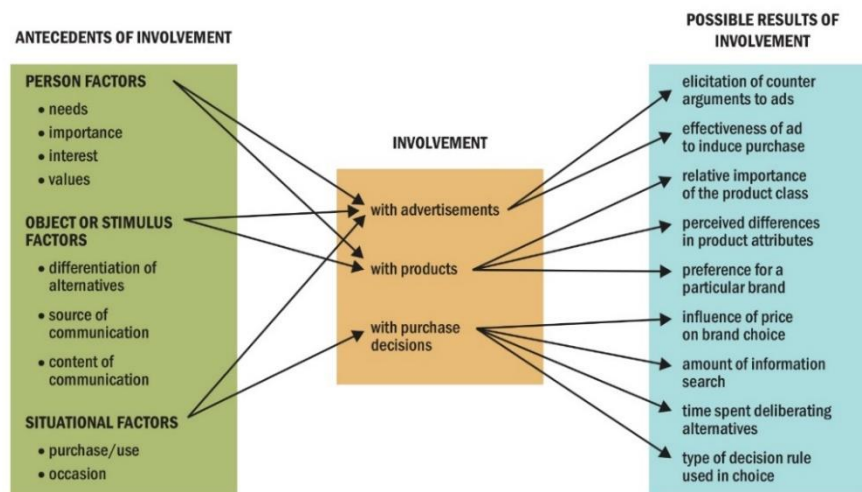
ภายหลัง (Cognition) ลำดับขั้นในการเกิดทัศนคติจึงเริ่มจากความรู้สึก การซื้อสินค้ามาใช้ และเกิดความเชื่อ (Feel-Do-Learn) ซึ่งจะเกิดขึ้นกับสินค้าเชิงอารมณ์ และถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้านั้น ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปทดลองสินค้าของตราสินค้าอื่นแทน (Solomon, 2018)

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากการตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อวัตถุหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากความคิดหรือความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ มีความเกี่ยวพันเข้ามามีส่วนสำคัญในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน ซึ่งจะอธิบายในส่วนถัดไป

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement)

ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเกี่ยวข้องกับวัตถุบางอย่าง ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) คุณค่า (Values) และความสนใจ (Zaichkowsky, 1985) โดยจะมีปัจจัย (Antecedents of involvement) ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลต่าง ๆ ตามมา (Possible results of involvement) เช่น เกิดการรับรู้คุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน (Perceived differences in product attributes) เป็นต้น (ดังแผนภาพที่ 2.23) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพัน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) ปัจจัยด้านสิ่งของวัตถุหรือสิ่งเร้า (Object or stimulus factors) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันไป (Level of involvement) โดยเป็นความเกี่ยวพันกับโฆษณา (With advertisement) สินค้า (With products) และการตัดสินใจซื้อ (With purchase decision) (Solomon, 2018)

แผนภาพที่ 2.23 ปัจจัยที่มีผลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Boston, MA: Pearson, p. 186.

จากแผนภาพที่ 2.23 ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Person factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งในแง่ความต้องการ (Needs) ความสำคัญ (Important) ความสนใจ (Interest) และคุณค่าที่ยึดถือ (Value) โดยสินค้าบางประเภทอาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับบุคคลหนึ่ง แต่อาจมีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับอีกบุคคลหนึ่ง (Solomon, 2018)

2. ปัจจัยด้านวัตถุสิ่งของหรือสิ่งเร้า (Object or stimulus factors) เป็นปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย ซึ่งแหล่งข้อมูลและเนื้อหาของการสื่อสารก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือโฆษณาของสินค้าได้

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) เป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ได้แก่ โดยผู้บริโภคอาจมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ซื้อให้ตัวเองหรือซื้อให้เป็นของขวัญ (Solomon, 2018)

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากความเกี่ยวพันทางความรู้สึก (Felt involvement) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความเกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive involvement) เป็น

การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจไปที่ความคิด เหตุผลและการประมวลผลข้อมูลที่เป็นไปตามความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ส่วนต่อมาก็คือ ความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ (Affective involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่ใช้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hoyer & Macinnis, 2001)

นักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ประเภท (Assael, 2004) ได้แก่

1. ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีสถานการณ์เฉพาะและชั่วคราว ซึ่งโดยทั่วไปความเกี่ยวพันตามสถานการณ์จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า และค้นหาข้อมูลแบบเจาะจง (Purchase-specific search) เช่น เมื่อต้องสัมภาษณ์งาน จึงมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านตัดชุดสูท ซึ่งโดยปกติถ้าไม่มีความต้องการหรือไม่จำเป็นต้องใช้ ก็จะไม่ทำการค้นหาข้อมูล

2. ความเกี่ยวพันแบบคงทน (Enduring involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นแบบต่อเนื่องและถาวร ซึ่งเกิดจากความสนใจในสินค้านั้นอยู่ตลอดและเป็นเวลานาน แม้ว่าจะไม่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่เรื่อย ๆ (Ongoing search) เช่น ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานช็อกโกแลต ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับช็อกโกแลตอยู่เรื่อย ๆ แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในช่วงวันวาเลนไทน์ที่ผู้คนมักซื้อช็อกโกแลตเป็นของขวัญมอบให้กันก็ตาม

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและปัจจัยต่าง ๆ และโดยทั่วไปผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความเกี่ยวพันเมื่อ

1) สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคผูกติดกับสินค้านั้น เช่น ไข่มุกรถยนต์ Toyota แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างรถยนต์กับบุคลิกลักษณะของเจ้าของรถ รวมถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นแสดงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เช่น การเป็นเจ้าของรถยนต์ BMW เป็นการแสดงให้เห็นถึงพลังอำนาจ และความสำเร็จสำหรับคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ หรือการใส่รองเท้ากีฬา Nike เป็นการแสดงถึงความกล้าหาญสำหรับวัยรุ่น อีกทั้งความเกี่ยวพันของผู้บริโภคอาจหมายถึงมูลค่าของสินค้าหรือคุณค่าด้านการใช้งานด้วยเช่นกัน

2) สินค้าสามารถดึงดูดเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่มองหาประโยชน์ทางการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังถูกชักนำทางด้านอารมณ์ได้ด้วยเช่นกัน

3) สินค้านั้นเป็นความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับเสื้อผ้าแฟชั่น ก็จะมี ความสนใจเรื่องเสื้อผ้าอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องรถยนต์ก็ยังคงสนใจสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์

4) สินค้านั้นนำมาซึ่งความเสี่ยง โดยในบรรดาความเสี่ยงเหล่านี้ อาจเป็นความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี (Technological risk) ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) หรือความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk)

5) สินค้านั้นถูกกำหนดด้วยบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) ซึ่งก็คือการที่สินค้านั้นมีค่านิยมสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายทางสังคมนั่นเอง (Assael, 2004)

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่แตกต่างกัน แม้ว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวหรือชนิดเดียวกันซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ทั้งนี้ระดับความเกี่ยวพันยังมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น จะต้องทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะอธิบายในส่วนถัดไป

ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand engagement)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันเป็นแนวคิดที่มีต้นกำเนิดมาจากจิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมทางองค์กร (Brodie et al., 2013) ซึ่งความผูกพันในทางการตลาดสามารถเรียกได้หลายแบบ เช่นความผูกพันของผู้บริโภค (Customer engagement) พฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภค (Customer engagement behaviors) และความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer brand engagement) (Hollebeek, 2011)

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand engagement) ของผู้บริโภค เป็นระดับของการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วม ทั้งการสร้างสรรค์และประสบการณ์ร่วมกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brodie et al., 2013) ซึ่งสอดคล้องกับ Hollebeek (2011) ที่ให้คำนิยามความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นระดับของแรงจูงใจ ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และบริบทที่เกี่ยวข้องในใจของผู้บริโภคที่มาจากความเข้าใจ อารมณ์ และกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า อีกทั้งแนวคิดความผูกพันของผู้บริโภคเป็นการนำมาซึ่งการพัฒนาความเข้าใจถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของความจำของผู้บริโภคอีกด้วย (Bowden, 2009)

ความผูกพันของผู้บริโภค คือ การสานสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ต่อเนื่องกับผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการสร้าง ความผูกพันจะเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้บริโภค และเริ่มก่อนที่ จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการ รวมถึงต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) มีความสนใจคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้ (Consideration) ตลอดจนการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) และเกิดเป็นพฤติกรรมต่อเนื่องและเกิดการสนับสนุน (Support) (Aaker, 1991) ซึ่งการรักษาผู้บริโภคไว้ได้จนกลายเป็นความผูกพันต่อกันจะสามารถสร้างความจงรักภักดีได้ (Loyalty) และมีการบอกต่อ นอกจากนี้ การส่งเสริมความผูกพันทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ยังเป็นการสร้างความรักในตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปเรื่อย ๆ (Kotler, 2016)

ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นการแสวงหาความจงรักภักดีที่แท้จริง (True loyalty) โดยเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดเป็นระดับความผูกพันของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเลือกอยู่กับตราสินค้านั้นไปตลอดชีวิต ซึ่งเป็นแนวคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตราสินค้า มีพฤติกรรมความตั้งใจในระยะยาว และเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainability) (Solomon, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (1998) ที่กล่าวว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งจนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Loyalty) รวมถึงทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบของความผูกพัน

ความผูกพันที่ดีสามารถเกิดจากกลยุทธ์หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management: CRM) และกลยุทธ์ในด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience management: CEM) กล่าวคือ การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติและการเอาใจใส่ที่ดี รวมถึงการที่ตราสินค้าสร้างความประทับใจ และผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ก็จะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Schmitt, 2003) ทั้งนี้ องค์ประกอบของความผูกพันเป็นการประกอบทางด้านความคิดในระดับบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน (Brodie et al., 2013) ได้แก่

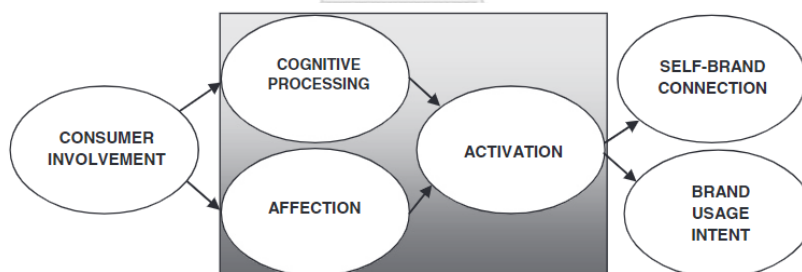
1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) เป็นระดับการประมวลผลทางด้านความรู้ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยในแต่ละช่วงของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า จะมีการขยายความที่เป็นองค์ประกอบทางข้อมูลของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี และใช้ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นตัวชี้วัดและอ้างอิงความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ องค์ประกอบทางด้านความคิดสามารถอ้างอิงได้จากความรู้ที่มีอยู่เดิมและข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Emotional) เป็นระดับการประมวลผลทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในแง่ของความชอบและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า และเกิดความพึงพอใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึกจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการตีความทางด้านความคิดของผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นระดับความพยายาม และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ต่อตราสินค้านั้น ซึ่งองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบที่ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านการกระทำสามารถเป็นค้ำประกันสัญญาและทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ (Oliver, 1999)

นอกจากนี้ องค์ประกอบของความผูกพันยังสามารถเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านความรู้ (Cognitive processing) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Activation) ของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ ดังแผนภาพที่ 2.24 ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer involvement) และถ้าหากผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้นก็จะสามารถสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าได้มากขึ้น (Hollebeek et al., 2014)

แผนภาพที่ 2.24 แบบจำลององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา: Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J., (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), p. 165.

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 2 ประการ (McEwen, 2005) คือ 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยปัจจัยด้านประสบการณ์เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น และ 2) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่ เช่น การโฆษณาทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า การบอกต่อของคนรอบข้าง รวมถึงการนำสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด เป็นต้น

องค์ประกอบของความผูกพันยังสามารถใช้ในการอธิบายในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาของบริษัท Forrester Research ที่ได้แบ่งองค์ประกอบของความผูกพันของผู้ใช้งานทางออนไลน์ดังแผนภาพที่ 2.25 ซึ่งจะแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน (Haven, 2007) ได้แก่

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือองค์ประกอบพื้นฐานที่สุดที่แสดงถึงการวัดระดับความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานกับตราสินค้า โดยมาจากการกระทำ เช่น การเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาในการเข้าชม นอกจากนี้ประเภทของเนื้อหาที่รับชมหรือการกดถูกใจ ยังสามารถวัดความเกี่ยวพันกับตราสินค้าของผู้ใช้งานได้จากการวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตัวเว็บไซต์ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเข้าชมเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ระยะเวลาในการเข้าชมของผู้ใช้งาน รวมถึงการสมัครสมาชิก เป็นต้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นองค์ประกอบที่ลึกลงไปจากความเกี่ยวพัน ซึ่งเป็นปฏิกริยาตอบกลับหรือมีการตอบโต้จากผู้ใช้งาน โดยสามารถวัดได้จากกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปของผู้ใช้งานเช่น การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับตราสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติมของผู้ใช้งาน การให้ข้อมูลติดต่อหรือข้อมูลการซื้อขายและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ในหน้าเพจ การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนการชมวิดีโอ การถูกใจโพสต์วิดีโอ รวมถึงการโหวตให้คะแนน รีวิว และการรับชมวิดีโอซ้ำ ๆ เป็นต้น

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นการวัดที่เหนือระดับไปกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งวัดความรู้สึกร่วมกันของผู้ใช้งานต่อตราสินค้า โดยสามารถวัดจากกิจกรรมที่ผู้ใช้งานกระทำ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม การแสดงความคิดเห็นหรือมุมมอง การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า หรือกิจกรรมที่มีความสนิทสนมกับตราสินค้า กล่าวคือ ผู้ใช้งานมีการสื่อสารและมีความถี่ในการปฏิสัมพันธ์กันกับตราสินค้ามากขึ้นนั่นเอง

4. การมีอิทธิพล (Influence) เป็นองค์ประกอบที่มากกว่าอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งการมีอิทธิพลคือการแสดงถึงระดับความผูกพันของผู้ใช้งานที่มี โดยผู้ใช้งานมีการบอกต่อหรือเชิญชวนบุคคลอื่นหรือเพื่อนให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ โดยเป็นขั้นตอนสุดท้ายของความผูกพันทางออนไลน์ในระดับสูง

แผนภาพที่ 2.25 องค์ประกอบของความผูกพันของผู้ใช้งานทางออนไลน์

INVOLVEMENT	INTERACTION	INTIMACY	INFLUENCE
What To Track			
<ul style="list-style-type: none"> • Site visits • Time spent • Pages viewed • Search keywords • Navigation paths • Site logins 	<ul style="list-style-type: none"> • Contributed comments to blogs • Quantity/frequency of written reviews, blog comments, forum discussions, and UGC 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentiment tracking on third-party sites (blogs, reviews, forums, etc.) • Sentiment tracking of internal customer contributions • Opinions expressed in customer service calls 	<ul style="list-style-type: none"> • Net Promoter (NP) score • Product/service satisfaction ratings • Brand affinity • Content forwarded to friends • Posts on high-profile blogs
How To Track			
<ul style="list-style-type: none"> • Web analytics 	<ul style="list-style-type: none"> • eCommerce platforms • Social media platforms 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand monitoring • Customer service calls • Surveys 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand monitoring • Customer service calls • Surveys

ที่มา: Haven, B. (2007). Marketing's new key metric: Engagement. *Forrester Research*, p. 136

นอกจากนี้ ความผูกพันของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่ม (McEwen, 2005) ได้แก่ 1. กลุ่มผู้บริโภคที่ผูกพันแบบสมบูรณ์ (Fully engaged customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีคุณค่าและดีที่สุดในตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง รวมถึงเต็มใจที่บอกต่อตราสินค้า 2. กลุ่มผู้บริโภคแบบผูกพัน (Engaged customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความผูกพันกับตราสินค้าในระดับไม่สูงมาก และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ 3. กลุ่มผู้บริโภคแบบไม่ผูกพัน (Not engaged customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกปานกลาง และรู้สึกเชื่อมต่อกับตราสินค้าในระดับค่อนข้างน้อย โดยผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตราสินค้าเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น และมองว่าตราสินค้าเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้ามากเท่าที่ควร และสุดท้ายกลุ่มที่ 4. กลุ่มผู้บริโภคแบบไม่ผูกพันอย่างอิสระ (Actively disengaged customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อต้านตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนใช้งานตราสินค้าโดยไม่มีเหตุผล

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

เนื่องจากผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการมีปฏิสัมพันธ์กัน ดังนั้น ปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าจึงเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) (Laroche et al., 2012) การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (eWOM) (Hennig-Thurau et al., 2014) หรือการเข้าร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Yeo, 2012) เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถมีความ

ผูกพันในบริบททางออนไลน์ได้ ดังที่ Muntinga et al. (2011) อธิบายว่า กิจกรรมทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumers' online brand-related activities: COBRAs) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว คือความผูกพันของผู้บริโภคและสามารถแบ่งเป็นระดับการมีปฏิสัมพันธ์จากสูงไปจนถึงต่ำได้ 3 ระดับ (Schivinski et al., 2016) ดังนี้

1. การบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Consuming brand-related content) เป็นปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากเป็นการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า โดยปราศจากการแสดงออกถึงการส่งเสริมเนื้อหา หรือการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ผู้บริโภคเพียงแค่อ่านหรือชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และไม่มีปฏิริยาตอบกลับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแต่อย่างใด ซึ่งเป็นระดับความผูกพันที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคน้อยที่สุด (Schivinski et al., 2016) เนื่องจากเป็นระดับความผูกพันขั้นพื้นฐาน (Shao, 2009)

2. การสนับสนุนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Contributing brand-related content) เป็นปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมแบบสนับสนุนเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งจากบริษัท หรือบุคคลทั่วไป โดยการแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การกดถูกใจ (Like) โพสต์ หรือการแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ซึ่งเป็นระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่เป็นที่นิยมในบรรดานักการตลาด และผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า (Schivinski et al., 2016)

3. การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Creating brand-related content) เป็นปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในระดับสูง ซึ่งผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น การโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า หรือการเขียนบทวิจารณ์ (Review) เป็นต้น (Schivinski et al., 2016) ซึ่งเป็นระดับความผูกพันที่แข็งแกร่งมากที่สุด (Muntinga et al., 2011) จนอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคอื่น ๆ เกิดความผูกพันในระดับที่มากขึ้นได้

ระดับของความผูกพัน

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคในระดับสูงสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Armstrong et al., 2014) ทั้งนี้ จากงานวิจัยของผู้บริโภคบริษัท Gallup ที่ได้ศึกษาถึงระดับของความผูกพันโดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ และสร้าง

แบบจำลองบนพื้นฐานของการสร้างความพึงพอใจทางการใช้เหตุผล ตามลำดับขั้น (O'Boyle, 2009) ดังแผนภาพที่ 2.26 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้กับผู้บริโภคนับเป็นอันดับแรก เป็นระดับความผูกพันระดับเหตุผลของผู้บริโภค โดยการที่ตราสินค้าจะต้องมีความน่าเชื่อถือและสามารถรักษาสัญญาได้ ก็จะสามารถสร้างความผูกพันที่ดีได้ โดยเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าสามารถนำเสนอสิ่งที่ดีสัญญาไว้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งรวมถึงการมีพนักงาน บุคลากร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสามารถเช่นเดียวกัน

2. การสร้างความซื่อสัตย์และจริงใจ (Integrity) ให้กับผู้บริโภค เป็นระดับความผูกพันที่เกิดขึ้นจากระดับเหตุผลของผู้บริโภค โดยการที่ตราสินค้าสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการปฏิบัติอย่างเหมาะสม รวมถึงเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคก็จะสามารถได้รับบริการจากตราสินค้าได้

3. การสร้างความภูมิใจ (Pride) ให้กับผู้บริโภค เป็นระดับความผูกพันที่เกิดขึ้นจากระดับอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค และเมื่อใช้งานสินค้าหรือบริการของตราสินค้าแล้ว บุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้น ๆ สามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคนอกจากการบอกต่อให้คนรอบข้าง

4. การสร้างความหลงใหล (Passion) ให้กับผู้บริโภค เป็นระดับความผูกพันที่เกิดขึ้นจากระดับอารมณ์ โดยเป็นขั้นสูงสุดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี มีคุณค่า และทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้า โดยไม่มีความรู้สึกว่าจะมีตราสินค้าใดสามารถเข้ามาทดแทนได้

แผนภาพที่ 2.26 แบบจำลองลำดับขั้นของความผูกพัน



ที่มา: O'Boyle, F. (2009). B2B customers have feelings too: How to build customer engagement in business-to-business relationships.

มิติความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตราสินค้าและผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันในฐานะคู่ค้าในหลาย ๆ รูปแบบ ซึ่งความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีองค์ประกอบแบบสองทาง (Dyadic) ที่ผู้บริโภคอาจเต็มใจลงทุนความพยายามในการรักษาระดับของปฏิสัมพันธ์ เช่น การแสดงความกระตือรือร้นกับตราสินค้า หรือจดจ่ออยู่กับปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างมีความสุข เช่น การแสดงให้เห็นถึงความหมกมุ่น รวมถึงมีความรู้สึกกระตือรือร้นและมีแรงบันดาลใจในการทำเช่นนั้น เช่น แสดงให้เห็นถึงความทุ่มเท (Fournier, 1998)

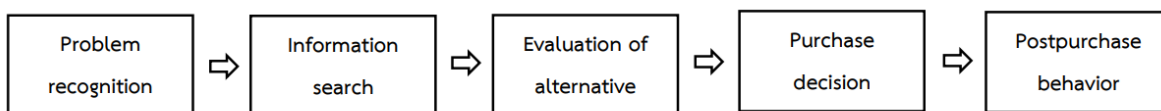
ดังนั้น ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 3 มิติหลัก (Dwivedi, 2015) ได้แก่ 1) มิติทางด้านความคิด โดยแสดงถึงความจดจ่อ หรือหมกมุ่น (Absorption) ของผู้บริโภค 2) มิติทางด้านรู้สึกเป็นการแสดงออกถึงความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) และ 3) มิติทางการกระทำ เป็นการแสดงพฤติกรรมความกระตือรือร้น (Vigor) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ทั้งนี้ การวัดความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้า แบบ 3 มิติ มีสอดคล้องกับมิติความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคของ (Schaufeli et al., 2002) ที่ระบุไว้ทั้งหมด 3 มิติ ดังนี้ 1) ความ

เกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Absorption) เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ จดจ่อ และมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แม้ว่าเวลาจะผ่านไปแต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าอยู่เสมอ 2) ความทุ่มเทใส่ใจของผู้บริโภค (Dedication) ความทุ่มเทใส่ใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับความกระตือรือร้น โดยการทุ่มเทใส่ใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับเป็นแรงบันดาลใจ ความภาคภูมิใจ และความท้าทาย และ 3) การแสดงความกระฉับกระเฉงของผู้บริโภค (Vigor) เป็นลักษณะของพลัง และความยืดหยุ่นทางจิตใจของผู้บริโภค ในขณะที่ยินดีที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการกระทำสิ่งนั้นอย่างเต็มที่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process)

ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 2.27 ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้จะเกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดการซื้อจริง (Actual purchase) และมีผลที่ตามมาหลังจากนั้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสามารถข้ามขั้นตอนหรือสลับขั้นตอนได้เช่นเดียวกัน (Kotler, 2016)

แผนภาพที่ 2.27 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Edinburgh, UK: Pearson, p. 195.

จากแผนภาพที่ 2.27 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากขั้นตอนที่ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองทั้งจากสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ซึ่งปัญหาจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ (Actual state) และสถานะที่อยากเป็น (Ideal state) โดยนักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้ จากนั้นขั้นตอนที่ 2. คือ การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจาก que ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งอาจมาจากบุคคลรอบตัว การส่งเสริมการขาย การโฆษณา เพื่อนำมาประกอบการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal source) เป็น

การใช้ชุดข้อมูลจากความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคที่มาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External source) ซึ่งอาจเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal) โฆษณา (Commercial) สื่อสาธารณะ (Public) และประสบการณ์ (Experiential) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีวิธีการหาข้อมูลที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีคือ การค้นหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นการหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ เพื่อตัดสินใจในอนาคต และการหาข้อมูลเฉพาะเวลาที่ต้องการจะซื้อสินค้าเท่านั้น (Purchase-specific search)

ขั้นตอนที่ 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคทำการหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก เพื่อหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะเลือกประเมินเฉพาะตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) ซึ่งผู้บริโภคจะมีวิธีในการประเมินทางเลือกอยู่ 2 ประเภท (Engel, 1986) ได้แก่ คือ 1) การประเมินทางเลือกแบบชดเชย (Compensatory evaluation) เป็นการประเมินสินค้าจากภาพรวม โดยคุณลักษณะที่ดีสามารถชดเชยคุณลักษณะที่เป็นจุดด้อยได้ และ 2) การประเมินทางเลือกแบบไม่ชดเชย (Non-compensatory evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกที่คุณลักษณะบางประการไม่สามารถชดเชยอีกคุณลักษณะหนึ่งได้ (Solomon, 2018)

ขั้นตอนที่ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือก และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรดาตราสินค้าที่อยู่ในตัวเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1) การวางแผนการซื้อแบบสมบูรณ์ (Fully planned purchase) เป็นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่วางแผนและมีการเตรียมการล่วงหน้าก่อนเข้าร้านค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง 2) การวางแผนการซื้อบางส่วน (Partially planned purchase) เป็นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่วางแผนเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่ตั้งใจจะซื้อ 3) การซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase) เป็นพฤติกรรมซื้อที่ผู้บริโภคได้วางแผนมาล่วงหน้า มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ขั้นตอนที่ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังจากการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์และทำการประเมินว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ และเมื่อผลลัพธ์จากการประเมินสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจ (Post purchase satisfaction) และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม

หากผลลัพธ์จากการประเมินต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าจากตราสินค้าอื่นแทน (Kotler, 2016)

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองผ่านกระบวนการรับรู้ การประเมินข้อมูล และพิจารณาทางเลือกของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยองค์ประกอบของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Assael, 1998) ได้แก่

1. รูปแบบการตัดสินใจ (Extent of decision making) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยคือ 1) การตัดสินใจโดยใช้ความคิดที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision making) และ 2) การตัดสินใจตามความคุ้นเคย (Habit)

2. ระดับความเกี่ยวพัน (Level of involvement) ที่ประกอบไปด้วย ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

โดยแผนภาพที่ 2.28 จะแสดงให้เห็นรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.28 แบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	Hight Involvement	Low Involvement
Decision Making	DECISION PROCESS Complex Decision Making HIERARCHY OF EFFCTS Beliefs Evaluation Behavior	DECISION PROCESS Limited Decision Making HIERARCHY OF EFFCTS Beliefs Behavior Evaluation
Habit	DECISION PROCESS Brand Loyalty HIERARCHY OF EFFCTS (Beliefs) (Evaluation) Behavior	DECISION PROCESS Inertia HIERARCHY OF EFFCTS (Beliefs) Behavior (Evaluation)

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thomson, p. 283.

1. การตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยละเอียด เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มจากการมีความเชื่อ (Belief) จากนั้นจะประเมินความรู้สึก (Evaluation) และเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาสูงที่ต้องใช้ข้อมูลในการสนับสนุนการตัดสินใจ

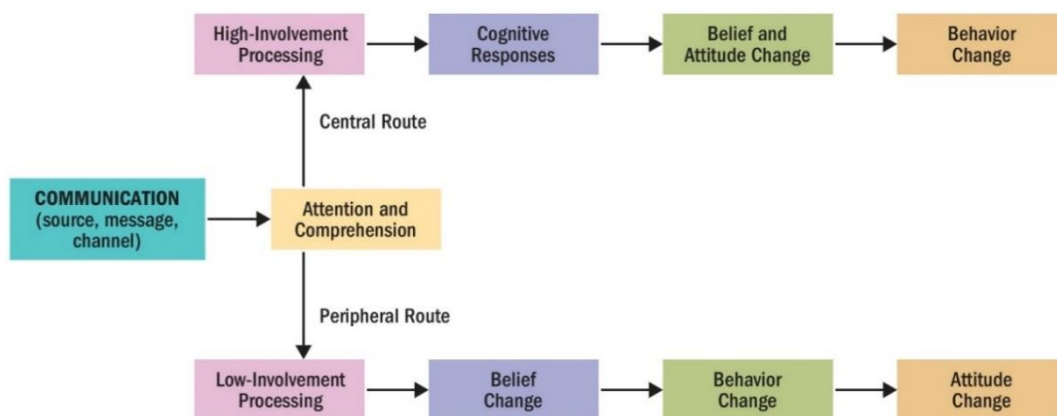
2. การตัดสินใจแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงเหมือนรูปแบบการตัดสินใจประเภทแรก แต่จะเป็นการซื้อสินค้าซ้ำที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ผู้บริโภคจะมีลักษณะการตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (Habit) ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือประเมินทางเลือกใหม่ก่อนที่จะตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรม (Behavior) ที่ผ่านความเชื่อ (Belief) และการประเมินความรู้สึก (Evaluation)

3. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่ำกับสินค้า และผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อโดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นจำกัด จึงต้องใช้กระบวนการคิดอย่างรอบคอบ ซึ่งจะเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยลองมาก่อน จึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการประเมินทางเลือก ดังนั้นผู้บริโภคจะเริ่มจากการมีความเชื่อ (Belief) และเกิดพฤติกรรม (Behavior) ก่อนที่จะประเมินทางเลือก (Evaluation)

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ และผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าจากความเคยชินเป็นนิสัย (Habit) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้อมูลน้อยเพราะซื้อเหมือนเดิมทุกครั้ง รวมถึงไม่มีการประเมินความรู้สึกและความพึงพอใจใด ๆ

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องและการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการโน้มน้าวใจการเจาะลึกข้อมูล (Elaboration likelihood model: ELM) ดังแผนภาพที่ 2.29 (Petty et al., 1986) โดยทฤษฎีนี้อธิบายถึงการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งเป็น 2 เส้นทาง คือ 1) เส้นทางหลัก (Central route) เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง จึงต้องศึกษาหาข้อมูลโดยละเอียด และพิจารณาจากข้อมูลเหล่านั้นอย่างรอบคอบทั้งในแง่ของคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และเปรียบเทียบกับข้อมูลกับตราสินค้าอื่น ๆ 2) เส้นทางรอง (Peripheral route) เป็นเส้นทางรอบนอก โดยผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ จึงตัดสินใจจากข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลหลักเกี่ยวกับสินค้า เช่น ตราสินค้านั้นบรรจุภัณฑ์สวย หรือดาราที่ตราสินค้าใช้ในการส่งเสริมสินค้าเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ จึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นดังกล่าว

แผนภาพที่ 2.29 แบบจำลองแนวนอนในการเจาะลึกข้อมูล



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson, p. 323.

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ดังนั้น นอกจากความตั้งใจซื้อ ยังมีพฤติกรรมความตั้งใจอื่น ๆ ที่อยู่ในโครงสร้างของพฤติกรรมความตั้งใจ อย่างพฤติกรรมความตั้งใจในการแนะนำ (Intention to recommend) (Izogo, 2016) ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Intention to participate) และความตั้งใจในการเลือกตั้ง (Intention to vote) ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดในส่วนถัดไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความตั้งใจในการแนะนำ (Intention to recommend)

พฤติกรรมความตั้งใจในการแนะนำเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Prayag et al., 2017) อีกทั้ง เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Trust) ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการแนะนำ (Vlachos et al., 2009) ทั้งนี้ การแนะนำหรือการบอกต่อ (East et al., 2005) ในทางการตลาดจะเรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication: WOM) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีการส่งผ่านประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง กล่าวคือ การบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการซึ่งกันและกัน (Richins & Root-Shaffer, 1988) ซึ่งสอดคล้อง

กับ Solomon (2018) ที่อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสินค้าทางข้อมูลที่ปัจเจกบุคคลส่งผ่านไปยังปัจเจกบุคคลอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคได้คำบอกเล่าจากคนที่ผู้บริโภครู้จัก ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) และน่าไว้วางใจ (Trustworthy) มากกว่าข้อความจากนักการตลาดหรือโฆษณา ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากมักจะมาพร้อมกับความกดดันทางสังคม (Social pressure) ในการทำให้เกิดความสอดคล้องกับคำแนะนำเหล่านี้ (Recommendations) ซึ่งสอดคล้องกับ Herr et al. (1991) ที่อธิบายว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้า จึงทำให้การสื่อสารนั้นดูมีความน่าเชื่อถือ เพราะสามารถระบุตัวตนของผู้ที่ทำการสื่อสารด้วยได้ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อได้

การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการสื่อสารเชิงข้อมูลที่สื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการ (De Matos & Rossi, 2008) และเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ (Noncommercial communicator) ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถเป็นได้ทั้งทางบวก เป็นกลาง หรือทางลบ โดยตัวอย่างของการสื่อสารแบบบอกต่อทางบวกคือ ความพึงพอใจ (Relating pleasant) การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ (Novel experience) คำแนะนำให้ผู้อื่น (Recommendations to others) ในทางกลับกัน ตัวอย่างของการสื่อสารแบบบอกต่อในทางลบคือ การดูถูกสินค้า (Product denigration) ความไม่พอใจ (Relating unpleasant) การกระจายข่าวลือ (Rumors) และการร้องทุกข์ (Private complaining) (Anderson, 1998)

นอกจากนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ (Rogers, 1983) ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อจะทรงพลังเมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับหมวดหมู่สินค้านั้น และผู้บริโภคมักเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่เป็นสินค้าใหม่ ๆ หรือสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ดังนั้น วิธีที่จะช่วยให้ลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความรู้ในการซื้อสินค้า คือการพูดคุยกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน หรือกับบุคคลทางธุรกิจที่สามารถแนะนำให้ได้ หรือแม้กระทั่งผู้นำทางความคิด (Opinion leader) (Solomon, 2018)

เนื่องจากแหล่งข้อมูลมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังนั้น การบอกต่อจึงมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพและโน้มน้าวใจได้มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Gelb & Johnson, 1995; Murray, 1991) ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อจะช่วยในการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Brown & Reingen, 1987; Money et al., 1998) อีกทั้งยังช่วยในการเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย (Herr et al., 1991) และในโลกของการตลาด ทั้งสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าจะถูกเปรียบเทียบซึ่งกันและกัน ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อจะมีคุณทั้งนี้ การบอกต่อไม่เพียงแต่จะ

เป็นตัวขับเคลื่อนทัศนคติและพฤติกรรม แต่ยังเป็นผลลัพธ์จากพฤติกรรมในอดีต (Godes & Mayzlin, 2004)

ทั้งนี้ การบอกต่อในยุคปัจจุบันสามารถส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเรียกว่าการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth: eWOM) หรือการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้าของผู้บริโภคก่อนหน้านี้ ซึ่งสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ และแพร่กระจายไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau et al., 2004) โดยหนึ่งในความสามารถของอินเทอร์เน็ตที่สำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนคือ รูปแบบความเป็นสองทิศทาง (Bidirectionality) ของอินเทอร์เน็ตที่สามารถกลับไปกลับมาระหว่างแหล่งข้อมูลกับผู้สืบหาข้อมูล ซึ่งสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำตลาดสินค้าได้ (Dellarocas, 2003) อีกทั้งการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถช่วยในการกำหนดกระบวนการที่เป็นพลวัต และการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบต่อเนื่องผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Ismagilova et al., 2017) ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลที่แบ่งปันผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มากกว่า 2 คนขึ้นไป และมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า สินค้าหรือบริการ (Berger, 2014)

การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์สามารถแสดงให้เห็นได้ในหลายรูปแบบ เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experiences) ความคิดเห็น (Opinions) การให้คะแนน (Rating) การตอบกลับ (Feedback) และการวิพากษ์วิจารณ์ (Comment) อีกทั้งยังเป็นการใช้ประโยชน์จากช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท (Firm websites) การประชุมถกเถียง (Discussion forums) บล็อกส่วนบุคคล (Personal blog) เว็บไซต์รีวิว (Review sites) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerces) เว็บไซต์ให้คะแนน (Rating sites) และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media platform) ในการแบ่งปันไปยังผู้อื่น (Halbusi & Tehseen, 2018)

นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังได้พูดถึง การสื่อสารแบบบอกต่อทางดิจิทัล (Digital word-of-mouth) ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral marketing) ที่เกิดขึ้นเมื่อองค์กรกระตุ้นให้ผู้เข้าชมส่งต่อเนื้อหาทางออนไลน์ไปให้กับเพื่อน โดยข้อความนั้นจะแพร่กระจายอย่างรวดเร็วราวกับไวรัส และมักจะเกิดขึ้นกับเนื้อหาที่ให้ความสนุกเพลิดเพลินหรือแปลกประหลาด

การสื่อสารแบบบอกต่อจะต้องมีสิ่งจูงใจ ซึ่งสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และสามารถเป็นมูลฐานในการสื่อสารแบบบอกต่อ (Sundaram et al., 1998) โดยสามารถแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งจูงใจในการบอกต่อเชิงบวก มีองค์ประกอบย่อยดังต่อไปนี้ 1) สิ่งจูงใจแบบบริสุทธ์ใจ (Altruism) เป็นสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นจากการทำเพื่อผู้อื่นโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน 2) สิ่งจูงใจที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product involvement) เป็นสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นจากความสนใจสินค้า 3) สิ่งจูงใจในการส่งเสริมตนเอง (Self-enhancement) เป็นสิ่งจูงใจในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภค 4) สิ่งจูงใจที่เป็นการช่วยเหลือบริษัท (Helping company) เป็นการบอกต่อเพื่อช่วยเหลือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าหรือบริการ

2. สิ่งจูงใจในการบอกต่อเชิงลบ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) สิ่งจูงใจแบบบริสุทธ์ใจ (Altruism) เป็นสิ่งจูงใจเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ เมื่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ประสบปัญหาเหมือนกับที่ตนเคยมีกับสินค้าหรือบริการมาก่อน 2) สิ่งจูงใจในการลดความกังวล (Anxiety reduction) เป็นสิ่งจูงใจในการบอกต่อเพื่อลดความกังวล ลดความโกรธ หรือความไม่พอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ 3) สิ่งจูงใจในการแก้แค้น (Vengeance) เป็นสิ่งจูงใจที่ผู้บริโภคบอกต่อเพื่อตอบโต้หรือแก้แค้นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ เนื่องจากมีประสบการณ์การบริโภคสินค้าที่ไม่ดี 4) สิ่งจูงใจในการแสวงหาคำแนะนำ (Advice seeking) เป็นสิ่งจูงใจที่บริโภคบอกต่อเพื่อแสวงหาคำแนะนำในการแก้ปัญหา (Sundaram et al., 1998)

นอกจากนี้ สิ่งจูงใจในการบอกต่อแบบออนไลน์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท (Hennig-Thurau et al., 2004) ดังต่อไปนี้ 1) สิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นจากความห่วงใย (Concern for other consumers) เป็นการบอกต่อทางออนไลน์ในเชิงบวกในการช่วยเหลือผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้ตัดสินใจได้ หรือถ้าหากเป็นไปในเชิงลบคือการบอกต่อเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเจอประสบการณ์ที่ไม่ดี 2) สิ่งจูงใจที่เป็นการช่วยเหลือบริษัท (Helping the company) เป็นการบอกต่อทางออนไลน์ เพื่อแสดงการสนับสนุนช่วยเหลือบริษัท เนื่องจากเกิดความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการของบริษัท 3) สิ่งจูงใจในการแสวงหาคำแนะนำ (Advice seeking) เป็นการบอกต่อออนไลน์ เพื่อแสวงหาคำแนะนำในการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าใจและใช้งานได้ 4) สิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ (Economic incentives) เป็นสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ หรือสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ 5) สิ่งจูงใจที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Social benefit) เป็นการบอกต่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ส่วนรวม ในฐานะสมาชิกทางสังคม 6) สิ่งจูงใจที่เป็นช่องทางในการขอความช่วยเหลือ (Platform assistant) เป็นการบอกต่อออนไลน์ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการขอความช่วยเหลือและแสดงความไม่พอใจไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ 7) สิ่งจูงใจในการส่งเสริมคุณค่าของตนเอง (Extraversion/Self-enhancement) เป็นการบอกต่อออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นเห็นความเชี่ยวชาญของตน 8) สิ่งจูงใจในการระบายความรู้สึกทางลบ (Venting negative feelings) เป็นการบอกต่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการ

ความต้องการระบายความรู้สึกที่ไม่ดีหลังจากที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ (Hennig-Thurau et al., 2004)

จากที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการสามารถมีแนวโน้มในการแนะนำหรือการบอกต่อทั้งแบบต่อหน้าหรือแบบออนไลน์ ผ่านแรงจูงใจต่าง ๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งการบอกต่อเป็นการสื่อสารและเป็นพื้นที่ที่ทำให้บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้าได้ โดยการสื่อสารแบบบอกต่อจะมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากเป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้จัก บุคคลที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในความเชี่ยวชาญอย่างผู้นำทางความคิด หรือผู้บริโภคสามารถมองเห็นหน้าคู่สนทนาได้ ส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม นอกจากความตั้งใจในการแนะนำ ยังมีอีกหนึ่งพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคที่เป็นส่วนสำคัญในงานครั้งนี้ นั่นก็คือ ความตั้งใจในการเลือกตั้ง (Voting intention)

ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม (Intention to participate)

พฤติกรรมความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นหนึ่งในพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงการกระทำที่มีวัตถุประสงค์ หรือเป็นการกระทำที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Ajzen & Fishbien, 2011) เช่น การตัดสินใจออกไปเลือกตั้งหรือการเลือกสินค้าหรือบริการ ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Ajzen และ Fishbien (1980) อธิบายว่าการกระทำของผู้บริโภคมีเหตุผล โดยมีการประมวลข้อมูลและนำมาพิจารณาแยกผลของข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำและสันนิษฐานว่า การตัดสินใจในการทำสิ่งใดของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับเจตนา (Intension) หากมีเจตนาสูงก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเรื่องนั้นมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาของผู้บริโภคคือ ปัจจัยทางบุคคลและปัจจัยทางสังคม (Ajzen, 1985) โดยปัจจัยด้านบุคคลคือ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) ซึ่งปัจจัยนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคเองไม่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลรอบข้าง ในขณะที่อีกปัจจัยหนึ่งคือ บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) ที่เป็นปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากบุคคลรอบข้าง (Ajzen, 1985) โดยในการวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ความตั้งใจในการเลือกตั้ง (Intention to vote)

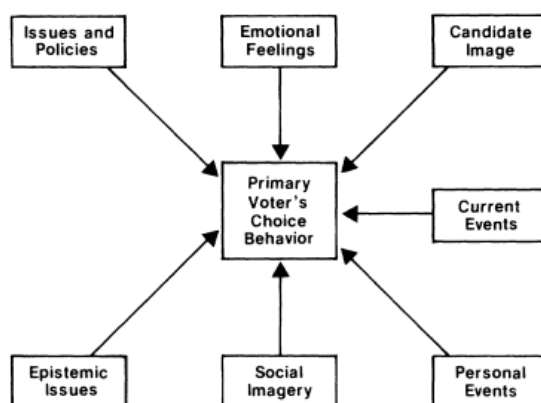
การเลือกพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีกระบวนการเลือกเหมือนกับการเลือกสินค้าของผู้บริโภค (Reeves et al., 2006; Schweiger & Adami, 1999) ซึ่งนักการเมืองได้ใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดตำแหน่งของพรรคการเมืองและหัวหน้าพรรคการเมืองในใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Newman, 2012) และการทำการตลาดทางการเมืองเป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคทางการตลาดและแนวคิดทางการตลาดโดยพรรคการเมืองเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายทางการเมือง (Ingram & Lees-Marshment, 2002) ซึ่งแบบจำลองของการทำการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ 1. ส่วนที่เป็นการขายสินค้าทางการเมือง เป็นการมุ่งเน้นไปที่นโยบายของพรรคการเมือง (Focuses on party policies) 2. ส่วนที่เป็นส่วนผสมเครื่องมือ เป็นการมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Focuses on voters need) และ 3. ส่วนที่สร้างความสัมพันธ์ เป็นการมุ่งเน้นไปที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งและความต้องการของสังคม (Vankov, 2013)

ผู้บริโภคทางการเมือง หรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของพรรคการเมือง เหมือนกับที่ผู้บริโภคมีความรู้ต่อตราสินค้า (Schweiger & Adami, 1999) ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกพรรคการเมืองเหมือนกับที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า (Reeves et al., 2006) ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังอย่างมากในการเข้าใจภาพลักษณ์ทางการเมือง (Scammell, 2015) และตราสินค้าทางการเมืองยังมีหน้าที่ในการสร้างความคาดหวังและคุณค่าที่ติดอยู่กับพรรคการเมือง เพื่อส่งอิทธิพลผ่านกระบวนการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งตราสินค้าทางการเมืองเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะตัดสินใจจากภาพรวม (Lock & Harris, 1996; Smith, 2005) แหล่งข้อมูลหลักทางด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทางการเมือง เช่น คุณค่าตราสินค้าทางการเมือง นโยบาย หัวหน้าพรรคการเมือง ประวัติของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ประเด็น และความสอดคล้องของนโยบาย (O'Cass, 2003; O'Shaughnessy & Henneberg, 2007) ดังนั้นการที่จะสร้างตราสินค้าทางการเมืองโดยใช้หลักการตลาด จะทำค่านึงถึงพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมือง ซึ่งก็คือ การได้คะแนนเสียง นอกจากนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวนมากยังถูกนำมาใช้ในการคาดการณ์และอธิบายถึงพฤติกรรมการเลือกตั้งด้วยเช่นกัน (Newman & Sheth, 1985)

พฤติกรรมการเลือกตั้ง (Voting behavior) เป็นค่าที่มีมานานและไม่ได้เป็นแนวคิดใหม่ แต่ถูกนำไปใช้ในการศึกษาและอธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งก่อนหน้าพฤติกรรมการเลือกตั้งไม่ได้ถูกพิจารณาว่ามีความเกี่ยวข้องในพื้นที่การศึกษาทางการเมือง โดยพฤติกรรมการเลือกตั้งเป็นมากกว่าการตรวจสอบผลการเลือกตั้ง การรวบรวมสถิติการเลือกตั้ง และการคำนวณความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง (Eldersveld, 1951)

เนื่องจากการทำการตลาดทางการเมืองเป็นเรื่องสำคัญ นักการเมืองหลายคนจึงเสียเงินและเสียเวลาในการทำแคมเปญเพื่อส่งเสริมการขายตนเองในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งการทำแบบสำรวจเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะลงคะแนนเสียงให้กับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งคนใด หรือผู้สมัครคนใดจะชนะหรือแพ้ในการเลือกตั้ง โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งขั้นต้นมีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ดังแผนภาพที่ 2.30 (Newman & Sheth, 1985)

แผนภาพที่ 2.30 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งขั้นต้น



ที่มา: Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), p. 179.

จากแผนภาพที่ 2.30 มีรายละเอียดดังนี้ 1. ประเด็นและนโยบาย (Issues and policies) ซึ่งประเด็นและนโยบายที่สำคัญแบ่งออกเป็น 4 มิติคือ นโยบายทางเศรษฐกิจ นโยบายต่างประเทศ นโยบายทางสังคม และคุณลักษณะความเป็นผู้นำที่เป็นตัวแทนการรับรู้คุณค่าการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง

2. ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social imagery) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือกลุ่มอ้างอิงในการสนับสนุนการศึกษาถึงผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งจะมีภาพทั่วไป (Stereotypes) ทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรณที่ที่หลากหลาย ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ หรือลักษณะอุดมการณ์ทางการเมืองของกลุ่มอ้างอิง

3. ความรู้สึกทางอารมณ์ (Emotional feeling) เป็นมิติทางอารมณ์ที่แสดงออกถึงความหวัง ความชื่นชอบ ความรักชาติ เป็นต้น ซึ่งจะถูกระตุ้นโดยผู้มีลงสมัครรับเลือกตั้ง อีกทั้งความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาจขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่ถูกสร้างขึ้นตามประเด็นที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสนใจ หรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาจตระหนักถึงบุคลิกลักษณะของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งแต่ไม่ได้มีความรู้สึก

4. ภาพลักษณ์ของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง (Candidate image) เป็นภาพลักษณ์ของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่มีพื้นฐานมาจากบุคลิกลักษณะที่คิดว่าผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งควรเป็น

5. สถานการณ์ปัจจุบัน (Current event) คือชุดของประเด็นและนโยบายที่พัฒนาขึ้นในระหว่างแคมเปญหาเสียงทั้งสถานการณ์ในและระหว่างประเทศที่อาจส่งผลให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตั้งไปยังผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งคนอื่นได้ ดังนั้น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งต้องมีคุณสมบัติและคุณค่า เนื่องจากบางสถานการณ์และบางนโยบายทำให้ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งได้รับความชื่นชอบที่แตกต่างออกไปตามสถานการณ์

6. เหตุการณ์ส่วนบุคคล (Personal events) เป็นเหตุการณ์ในชีวิตของบุคคลที่อาจส่งผลต่อการเลือกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่น เหตุการณ์ที่ส่วนตัวที่เกี่ยวกับครอบครัวของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

7. ประเด็นทางความรู้ (Epistemic issues) เป็นเหตุผลที่พิสูจน์ว่า การรับรู้ความพึงพอใจของความสงสัย ความรู้ และการสำรวจจำเป็นต่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง กล่าวคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งคาดหวังความเปลี่ยนแปลงและอะไรใหม่ ๆ และแตกต่างจากเดิมจากผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง

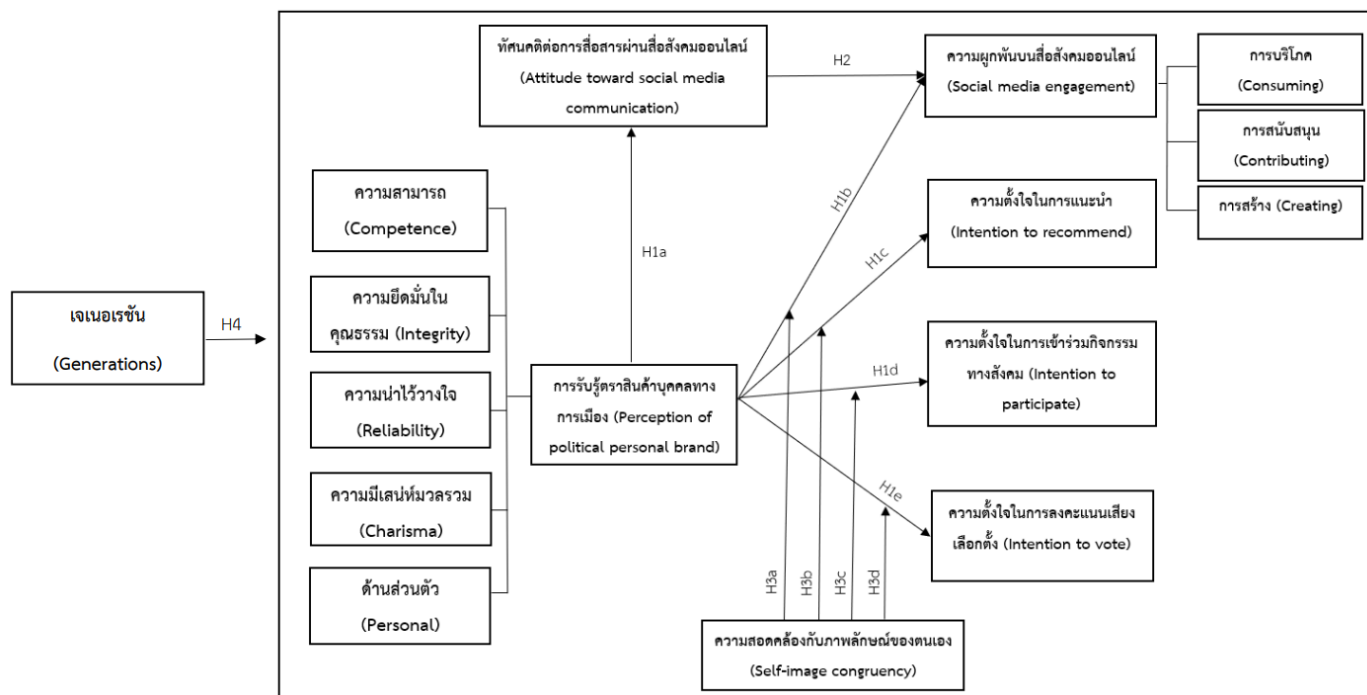
จากที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในพื้นที่ทางการเมือง กล่าวคือพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถมองผ่านหรืออธิบายได้จากการนำเอาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งความตั้งใจในการเลือกตั้งเป็นการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมการเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังนั้น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งจะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ทั้งนี้ ในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งชี้ให้เห็นว่า ผู้นำพรรคการเมืองมีความสำคัญและเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกพรรคการเมืองนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผู้นำของพรรคการเมืองหรือหัวหน้าพรรคการเมืองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Bean & Mughan, 1989; Graetz & McAllister, 1987; Mughan, 2000; Stewart &

Clarke, 1992; Winham & Cunningham, 1970) ดังนั้น ผู้นำทางการเมือง ผู้นำพรรค หรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่เป็นบุคคลสำคัญขององค์ทางการเมืองจะต้องมีกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์และศึกษาถึงพฤติกรรมความตั้งใจการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าประสงค์ทางการเมือง คือการได้รับผลคะแนนเสียงให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการถกเถียงในบรรดานักวิชาการถึงการนำเอาหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการเมือง จนทำให้สูญเสียหลักการที่แท้จริงของความเป็นประชาธิปไตยไป (Nolan & Brookes, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือกลุ่มผู้บริโภคทางการเมืองได้ (McNally, 2002) เนื่องจากการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มาจาก การได้รับข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (Cognition) จะทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคลที่อาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกหรือทางลบต่อตราสินค้าบุคคลนั้น (Affection) (Lutz, 1991) อีกทั้งการรับรู้ดังกล่าวยังส่งผลต่อพฤติกรรมอื่น ๆ (Behavior) (Solomon, 2018) ได้ ไม่ว่าจะเป็น ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการเลือกตั้ง อีกทั้งความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคทราบว่าตัวตนของตนเองมีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลก็สามารถเป็นตัวแปรกำกับได้ (Kumar, 2022) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่นำตัวแปรความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองมาเป็นตัวแปรกำกับ งานวิจัยชิ้นนี้จึงนำร่องศึกษาความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองในฐานะตัวแปรกำกับ และนำมาสู่กรอบแนวคิดของการวิจัย (ดังแผนภาพที่ 2.27) และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

แผนภาพที่ 2.31 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1a การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1b การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1c การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแนะนำ

สมมติฐานที่ 1d การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

สมมติฐานที่ 1e การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3a ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3b ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้าบุคคลกับความตั้งใจในการแนะนำ

สมมติฐานที่ 3c ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

สมมติฐานที่ 3d ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

สมมติฐานที่ 4 แต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ทิศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive sampling) โดยรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ทั้งประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเลือกตราสินค้าบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ และการวิเคราะห์สถิติและประมวลผลข้อมูล มีดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากข้อมูลจำนวนประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครตามระบบสถิติทางการทะเบียนปี พ.ศ. 2565 มีทั้งหมด 4,481,523 คน ซึ่งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับปี พ.ศ. 2560 กำหนดให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ในวันเลือกตั้ง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อการสื่อสารของตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ และความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด โดยอ้างอิงจากข้อมูลของศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในปี พ.ศ. 2565 คือ เจเนอเรชันวาย (8 ชั่วโมง 55 นาที) รองลงมาคือเจเนอเรชันซี (8 ชั่วโมง 24 นาที) และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (5 ชั่วโมง 52 นาที) ตามลำดับ ในขณะที่ เบบี้บูมเมอร์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด (3 ชั่วโมง 21 นาที) ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของคนกรุงเทพมหานคร (10 ชั่วโมง 5 นาที) อยู่ค่อนข้างมาก ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้จึงคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 58 ปี (Kotler, 2021)

3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน (Malhotra, 2020) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ซึ่งก็คือ ช่วงอายุตามเจเนอเรชัน โดยกำหนดสัดส่วน (Quota) ของแต่ละเจเนอเรชันไว้เท่ากันที่เจเนอเรชันละ 150 คน รวมทั้งสิ้น 450 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมากเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนประชากร และเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยความเชื่อมั่น (Confident level) ที่ระดับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (Yamane, 1973)

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive sampling) ที่ติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้แก่ เพจ “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนชัชชาติ” บน อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (TikTok) หรือยูทูป (YouTube) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 – มีนาคม พ.ศ. 2566) เพื่อที่จะสามารถจดจำหรือระลึกถึงการสื่อสารของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้ ตามที่ Nelson (2002) พบว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าย้อนหลังได้ในระยะ 5 เดือน

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google forms และจะกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เครือข่ายของผู้วิจัย, เพจ The Room 44, เพจสำนักข่าวราชฎร- Ratsadon News, เพจการเมืองวันนี้, เพจเที่ยวกรุงเทพ, เพจแนะนำที่กิน ที่เที่ยว ใกล้กรุงเทพ และเพจกรุงเทพ เป็นต้น

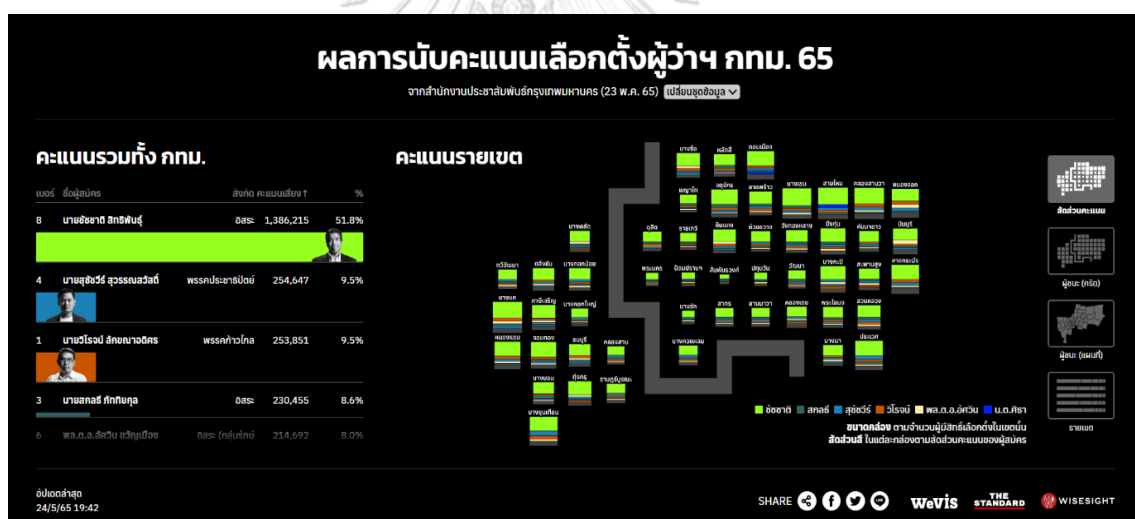
โดยผู้วิจัยทำการติดต่อผ่านแอดมินเพจ และให้แอดมินเพจแจ้งและขออนุญาตลูกเพจก่อนที่จะโพสต์แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

ส่วนเกณฑ์พิจารณาให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยออกจากโครงการนั้น หากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่สะดวกหรือไม่สบายใจที่จะตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

3.3 การเลือกตราสินค้าบุคคล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงต้องทำการเลือกบุคคลทางการเมืองเพื่อศึกษาตราสินค้าบุคคลดังกล่าว โดยได้กำหนดว่าต้องเป็นบุคคลทางการเมืองที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่จดจำได้ เพื่อให้ตราสินค้าบุคคลนั้นมีความชัดเจนและโดดเด่นในใจของกลุ่มเป้าหมาย (McNally, 2002) ซึ่งเหตุการณ์การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในช่วงที่ผ่านมาไม่นานคือการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2565 โดยบุคคลทางการเมืองที่โดดเด่นที่สุดในช่วงนั้นคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เนื่องจากเป็นผู้ที่ชนะการเลือกตั้งด้วยการสร้างสถิติคะแนนเสียง 1,386,215 คะแนน (บีบีซีไทย, 2565) (ดูภาพที่ 3.1) และได้คะแนนเสียงเป็นอันดับหนึ่งจากทุกเขตในกรุงเทพมหานคร (BKKElection, 2565)

แผนภาพที่ 3.1 ผลการนับคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ 2565



ที่มา: BKKElection. (2022). ผลการนับคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. 65.

<https://bkkelection2022.wevis.info/map/>

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2565 นั้น เป็นการเลือกตั้งผู้ว่าฯ ในรอบ 9 ปี เนื่องจากผู้ว่าฯ คนก่อนคือ พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง มาจากการแต่งตั้งโดยคณะกรรมการสงฆ์แห่งชาติ (คสช.) ปราบปรามการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นจึงเป็นที่น่าจับตามอง เพราะเกิดกิจกรรมทาง

การเมืองซึ่งก็คือ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองต่าง ๆ และชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็เป็นหนึ่งในผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง (เบอร์ 8) ที่มีกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่โดดเด่น อีกทั้งหลังจากที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้รับตำแหน่งก็ยังคงมีการสื่อสารที่นำเสนอตัวตนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ที่มักนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการลงพื้นที่สำรวจปัญหาการจัดกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และวิถีชีวิตส่วนตัวของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารออฟไลน์และออนไลน์ (ดูรายละเอียดในบทที่ 2) ด้วยเหตุนี้ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าฯ คนปัจจุบัน จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาเป็นตราสินค้าบุคคลทางการเมือง

3.4 วิธีการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยงและรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่ไม่ระบุชื่อผู้ตอบเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (ดูภาคผนวก ก) อีกทั้งยังมีเอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่าง (AF 04-07) ซึ่งผู้วิจัยจะใส่รายละเอียดไว้ที่หน้าแรกของแบบสอบถาม เตรียมไว้สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบและทำความเข้าใจถึงรายละเอียดของโครงการ ตลอดจนวิธีการป้องกันความเสี่ยง เช่น รายละเอียดในข้อ 6 และในข้อ 7 ตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ (ดูภาคผนวก ข)

“ท่านอาจรู้สึกเหนื่อยล้ากับจำนวนคำถามที่ค่อนข้างมาก หรืออาจรู้สึกไม่สบายใจอยู่บ้างกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด”

“ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น”

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administration) และไม่ได้ระบุตัวตนผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening question) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีคำถามคัดกรอง 3 ข้อ ได้แก่ 1) อายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุระหว่าง 18 - 58 ปี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เฟซ “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนชัชชาติ” บน อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ติกต็อก (TikTok) หรือยูทูป (YouTube) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 – มีนาคม พ.ศ. 2566)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกตั้งทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เขตที่พักอาศัย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (Perception of political personal brand) ทั้ง 5 ด้าน โดยแบ่งเป็น 1) ความสามารถ (Competence) มีจำนวน 14 ข้อ 2) ความยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity) มีจำนวน 4 ข้อ 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 5 ข้อ 4) ความมีเสน่ห์มวลรวม (Charisma) จำนวน 14 ข้อ และ 5) ความเฉพาะตัว (Personal) จำนวน 10 ข้อ รวมทั้งสิ้น 47 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image congruency) มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media engagement) มีคำถามจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ความตั้งใจในการแนะนำ (Intention to recommend) จำนวน 3 ข้อ 2) ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

(Intention to participate) จำนวน 3 ข้อ และ 3) ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
(Intention to vote) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ

3.6 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับในส่วนของตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 7 ตัวแปรหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ตรา
สินค้าบุคคลทางการเมือง 2) ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง 3) ทักษะติดต่อการสื่อสาร
การตลาดออนไลน์ 4) ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ 5) ความตั้งใจในการแนะนำ 6) ความตั้งใจใน
การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม 7) ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (Perception of political personal brand) ซึ่งหมายถึง การที่กลุ่มตัวอย่าง เลือก จัดการ ตีความข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และประเมิน
คุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (McNally, 2002; Rampersad, 2008) ซึ่งก็คือ
ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ โดยคุณลักษณะดังกล่าวแบ่งได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ความสามารถ (Competence)
2. ความยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity) 3. ความน่าไว้วางใจ (Reliability) 4. ความมีเสน่ห์มวลรวม
(Charisma) 5. ด้านส่วนตัว (Personal) โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดมาจาก Miller et al. (1986) ซึ่ง
เป็นมาตรวัดแบบ Semantic - differential scale 5 ระดับ โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความ
ด้านซ้าย, 4 = เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย, 3 = เห็นด้วยกับทั้งข้อความทางด้านซ้ายและ
ด้านขวา, 2 = เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา, 1 = เห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านขวา โดยมี
ทั้งสิ้น 47 ข้อความ

ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถของผู้นำทางการเมืองในแง่ที่เป็น
บุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการเมือง รวมถึงมีความเข้าใจและมีไหวพริบเกี่ยวกับประเด็นทาง
การเมือง ซึ่งวัดได้จาก 14 ข้อความ โดยตัวอย่างข้อความมีดังนี้

มีประสบการณ์ทั่วไป	5	4	3	2	1	ไม่มีประสบการณ์ทั่วไป
เข้าใจปัญหาทางสังคม	5	4	3	2	1	ไม่เข้าใจปัญหาทางสังคม

ความยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ รวมไปถึงความซื่อสัตย์
จริงใจของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ซึ่งวัดได้จาก 4 ข้อความ โดยตัวอย่างข้อความมีดังนี้

เป็นนักการเมืองที่ดี	5	4	3	2	1	เป็นนักการเมืองที่ไม่ดี
----------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

ซื่อสัตย์ จริงใจ 5 4 3 2 1 ไม่ซื่อสัตย์ เจ้าเล่ห์

ความน่าไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความพึงพาได้ มุ่งมั่นทำงาน การตัดสินใจที่เด็ดขาด ความหนักแน่น ความแข็งแกร่งของชาติ สิทธิพันธุ์ ซึ่งวัดได้จาก 5 ข้อความ โดยตัวอย่างข้อความมีดังนี้

ขยันทำงาน 5 4 3 2 1 ซี้เกียจ

มั่นคงปลอดภัย 5 4 3 2 1 ไม่มั่นคงปลอดภัย

ความมีเสน่ห์มวลรวม (Charisma) หมายถึง ความภูมิฐาน ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความรักชาติ การเข้ากับผู้อื่นได้ และความสามารถในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจได้ของชาติ สิทธิพันธุ์ ซึ่งวัดได้จาก 14 ข้อความ โดยตัวอย่างข้อความมีดังนี้

มีภูมิฐานดูสง่างาม 5 4 3 2 1 ขาดภูมิฐาน ไม่มีราศี

สร้างแรงบันดาลใจ 5 4 3 2 1 ไม่สร้างแรงบันดาลใจ

ด้านส่วนตัว (Personal) เป็นการผสมผสานคุณลักษณะที่สังเกตเห็นจากรูปลักษณ์ภายนอกได้ เช่น อายุ สุขภาพ รอยยิ้ม รูปแบบการปราศรัย และภูมิหลัง เช่น ประสบการณ์ทางด้านการกอล์ฟ ศาสนา ความมั่งคั่ง อาชีพที่ทำก่อนหน้านี้ ซึ่งวัดได้จาก 10 ข้อความ โดยตัวอย่างข้อความมีดังนี้

มีความเป็นระเบียบวินัย 5 4 3 2 1 ไม่มีความเป็นระเบียบวินัย

อายุมากเกินไป 5 4 3 2 1 อายุน้อยเกินไป

2. ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image congruency) หมายถึง การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพตัวตนของตนเองตรงกันกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของชาติ สิทธิพันธุ์ (Sirgy et al., 1997) โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงข้อความมาจาก Sirgy et al. (1997) ซึ่งมีค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมืออยู่ที่ 0.83 โดยมีตัวอย่างประโยคที่ใช้ถาม ดังต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่าชาติ สิทธิพันธุ์ สอดคล้องกับตัวตนของท่าน
2. ท่านคิดว่าชาติ สิทธิพันธุ์ สะท้อนตัวตนของท่าน

สำหรับมาตรวัดด้านความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (Five-pointed likert scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3. ทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Attitude toward social media communication) เป็นการประเมินระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างว่าชอบหรือไม่ชอบ การสื่อสารของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ เพลง “ซัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนซัชชาติ” บน อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ดิกต็อก (TikTok) หรือยูทูป (YouTube) โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดมาจาก Lee et al. (2017) ซึ่งมีจำนวน 8 ข้อคำถาม และมีความเที่ยงของเครื่องมืออยู่ที่ 0.94 โดยมีตัวอย่างประโยคที่ใช้ถาม ดังต่อไปนี้

1. ท่านชื่นชอบวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของซัชชาติ สิทธิพันธุ์
2. การสื่อสารของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดดเด่น น่าจดจำ

สำหรับมาตรวัดทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวนคำถาม 8 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (Five-pointed likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

4. ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media engagement) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างบนสื่อออนไลน์ทั่วไป และบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้แก่ เฟจ “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนชัชชาติ” บนอินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ดี้กติก (TikTok) หรือยูทูป (YouTube) ซึ่งวัดจาก 3 ด้าน ได้แก่ การบริโภค (Consuming) การสนับสนุน (Contributing) และการสร้าง (Creating) โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดมาจาก Schivinski et al. (2016) ซึ่งมีค่าความเที่ยงของเครื่องมืออยู่ที่ 0.87-0.92 ดังนี้

การบริโภค (Consuming) คือ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ แบบไม่มีปฏิกริยาโต้ตอบ ซึ่งวัดจากคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยมีตัวอย่างประโยคที่ใช้ถาม ดังต่อไปนี้

1. ท่านอ่านโพสต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์
2. ท่านชมภาพหรือกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์

การสนับสนุน (Contributing) เป็นการแบ่งปันข้อมูลหรือเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ หรือเป็นการที่กลุ่มตัวอย่างสนับสนุนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรหรือบุคคลอื่น ซึ่งวัดจากคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยมีตัวอย่างประโยคที่ใช้ถาม ดังต่อไปนี้

1. ท่านแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอหรือโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ
2. ท่านแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพหรือกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ

การสร้าง (Creating) เป็นการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง ซึ่งวัดจากคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยมีตัวอย่างประโยคที่ใช้ถาม ดังต่อไปนี้

1. ท่านโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์
2. ท่านเขียนโพสต์เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์

สำหรับมาตรวัดความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนคำถาม 11 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (Five-pointed likert scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ทำเป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์)	5	คะแนน
บ่อยครั้ง (4-5 ครั้ง/สัปดาห์)	4	คะแนน
บางครั้ง (2-3 ครั้ง/สัปดาห์)	3	คะแนน
ไม่ค่อยทำ (1 ครั้ง/สัปดาห์)	2	คะแนน
ไม่ทำเลย	1	คะแนน

5. ความตั้งใจในการแนะนำ (Intention to recommend) เป็นการวัดแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะบอกต่อ หรือส่งต่อเนื้อหาที่เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Arenas-Gaitán et al. (2018) มีค่าความเที่ยงของเครื่องมืออยู่ที่ 0.88- 0.97 โดยมีตัวอย่างประโยคที่ใช้ถาม ดังต่อไปนี้

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลในทางที่ดีเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์
2. ท่านจะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ให้กับคนรอบตัว

สำหรับมาตรวัดด้านความตั้งใจในการแนะนำ มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ และผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Seven-pointed likert scale) มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

6. ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Intention to participate) เป็นการวัด แนวโน้มที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Lin (2006) มีค่าความเที่ยงของเครื่องมืออยู่ที่ 0.86 โดยมีตัวอย่างประโยคที่ใช้ถาม ดังต่อไปนี้

1. ท่านวางแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นในเร็ว ๆ นี้
2. ท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นในเร็ว ๆ นี้

สำหรับมาตรวัดความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ และผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Seven-pointed likert scale) มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Intention to vote) เป็นการวัดแนวโน้มที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะลงคะแนนเสียงให้กับซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Surya et al. (2021) ซึ่งมีค่าความเที่ยงของเครื่องมืออยู่ที่ 0.86-0.95 โดยมีตัวอย่างประโยคที่ใช้ถาม ดังต่อไปนี้

1. ท่านมีความตั้งใจที่จะลงคะแนนเสียงให้ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ หากมีการเลือกตั้งในครั้งหน้า
2. ท่านคาดการณ์ว่าท่านจะลงคะแนนเสียงให้ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในการเลือกตั้งครั้งหน้า

สำหรับมาตรวัดด้านความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (Five-pointed likert scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ใช้มาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ จากงานวิจัยก่อนหน้าที่ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ (Cronbach, 1951)

นอกจากนี้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณา หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับปรุง และแก้ไขรายละเอียดของแบบสอบถามเพื่อความเหมาะสม และปรับให้มีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์งานวิจัยมากขึ้น โดยหลังจากที่มีการปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถาม (Malhotra, 2020) โดยหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) โดยใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลด้านประชากรและอธิบายลักษณะของตัวแปร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) เพื่อใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 - 5 และทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่

1. อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (H1a) ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (H1b) ความตั้งใจในการแนะนำ (H1c) ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (H1d) ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (H1e) และอิทธิพลของทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (H2)

2. อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator) คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (H3a) กับความตั้งใจในการแนะนำ (H3b) กับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (H3c) และกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (H3d)

โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficient) แบบค่าถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear regression equations) และใช้โปรแกรม SPSS PROCESS macro (Hayes, 2013) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ

3. ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (H4) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way anova) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างดังกล่าว

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 58 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้แก่ เฟจ “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนชัชชาติ” บน อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ดี้กติก (TikTok) หรือยูทูป (Youtube) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา

ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น เครือข่ายของผู้วิจัย, เฟจ The Room 44, เฟจสำนักข่าวราชฎร- Ratsadon News, เฟจดิ่งการเมือง, เฟจการเมืองวันนี้, เฟจเที่ยวกรุงเทพ, เฟจชมรมคนกรุงเทพ, เฟจแนะนำที่กิน ที่เที่ยว ใกล้กรุงเทพ และเฟจกรุงเทพ เป็นต้น

โดยสำหรับส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการประมวลผลข้อมูลเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ลักษณะพื้นฐานของตัวแปรต่าง ๆ
- 3) อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
- 4) อิทธิพลของทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์
- 5) อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ
- 6) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้จะเป็นการรายงานผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 465 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมเลือกตั้งทั่วไป

1. เพศ

เมื่อพิจารณาการจำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ และเป็นผู้ที่ติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนอน-ไบนารี (Non-binary) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	35.7
หญิง	279	60.0
นอน-ไบนารี	20	4.3
รวม	465	100.0

2. อายุ

เมื่อพิจารณาการจำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ และเป็นผู้ที่ติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 18 – 26 ปี มากที่สุด มีจำนวน 164 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 27 – 42 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสุดท้ายช่วงอายุ 43 - 58 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 26 ปี	164	35.3
27 – 42 ปี	151	32.5
43 – 58 ปี	150	32.2
รวม	465	100.0

3. ระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาการจำแนกระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ และเป็นผู้ที่ติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ถัดมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และสุดท้ายอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	17.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	286	61.5
ปริญญาโท	88	18.9
ปริญญาเอก	10	2.2
รวม	465	100.0

4. อาชีพ

เมื่อพิจารณาการจำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ และเป็นผู้ที่ติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 159 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ถัดมาเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ลำดับถัดมาเป็นพนักงานอิสระ (Freelance) จำนวน 41 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.8 ถัดมาเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เทรดเดอร์ ลูกจ้างของหน่วยงานรัฐ รับจ้าง พนักงานของรัฐ พนักงานราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	54	11.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	17.6
พนักงานบริษัทเอกชน	159	34.2
ธุรกิจส่วนตัว	98	21.1
พนักงานอิสระ (Freelance)	41	8.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	26	5.6
อื่น ๆ	5	1.1
รวม	465	100.0

5. รายได้ต่อเดือน

เมื่อพิจารณาการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ และเป็นผู้ที่ติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 75 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ถัดมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 69

คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ลำดับต่อมาก็คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างถัดมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 – 55,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ถัดมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ และสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 55,001 – 60,00 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	69	14.8
15,001 – 20,000 บาท	73	15.7
20,001 – 25,000 บาท	75	16.1
25,001 – 30,000 บาท	39	8.4
30,001 – 35,000 บาท	52	11.2
35,001 – 40,000 บาท	34	7.3
40,001 – 50,000 บาท	28	6.0
50,001 – 55,000 บาท	21	4.5
55,001 – 60,000 บาท	11	2.5
60,001 บาท ขึ้นไป	63	13.5
รวม	465	100.0

6. เขตที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาการจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ และเป็นผู้ที่ติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯกลางได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง มีมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯใต้ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวาและเขตประเวศ และเขตกรุงเทพมหานครใต้ ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะและเขตทุ่งครุ จำนวน 63 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.5 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ

เขตที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ	จำนวน	ร้อยละ
เขตกรุงเทพฯกลาง	113	24.3
เขตกรุงเทพฯใต้	67	14.4
เขตกรุงเทพฯเหนือ	76	16.5
เขตกรุงเทพฯตะวันออก	63	13.5
เขตกรุงเทพมหานครเหนือ	83	17.8
เขตกรุงเทพมหานครใต้	63	13.5
รวม	465	100.0

7. พฤติกรรมการเลือกตั้งทั่วไป

พฤติกรรมการเลือกตั้งทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพฯ และเป็นผู้ที่ติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ มีทั้งหมด 8 ส่วน ได้แก่ 1) อุดมการณ์ทางการเมือง 2) การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป 3) ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลทางการเมืองบนสื่อต่าง ๆ 4) การค้นหาข้อมูลทางการเมืองบนสื่อต่าง ๆ 5) การปิดกั้นการมองเห็น การยกเลิกการเป็นเพื่อน หรือซ่อนเนื้อหาจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ 6) การไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง 7) การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ชัชชาติ และ 8) ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเลือกตั้งทั่วไป

	พฤติกรรมการเลือกตั้งทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
		(465)	(100.0)
อุดมการณ์ทางการเมือง	อนุรักษ์นิยมมาก (Very conservative)	39	8.4
	อนุรักษ์นิยม (Conservative)	72	15.5
	ปานกลาง (Moderate)	90	19.4
	เสรีนิยม (Liberal)	225	48.4
	เสรีนิยมมาก (Very liberal)	39	8.4
การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั่วไป	ทำเป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์)	93	20.0
	บ่อยครั้ง (4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์)	145	31.2
	บางครั้ง (2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์)	136	29.2
	ไม่ค่อยทำ (1 ครั้ง/สัปดาห์)	54	11.6
	ไม่ค่อยทำ (1 ครั้ง/สัปดาห์)	37	8.0
	ไม่ทำเลย		
ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลทาง การเมืองบนสื่อต่าง ๆ	สนใจมากที่สุด	103	22.2
	สนใจมาก	199	42.8
	เฉย ๆ	131	28.2
	สนใจน้อย	32	6.9
	สนใจน้อยที่สุด	0	0.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเลือกตั้งทั่วไป (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกตั้งทั่วไป		จำนวน (465)	ร้อยละ (100.0)
การค้นหาข้อมูลทางการเมืองบนสื่อ ต่าง ๆ	ทำเป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์)	106	22.8
	บ่อยครั้ง (4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์)	146	31.4
	บางครั้ง (2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์)	145	31.2
	ไม่ค่อยทำ (1 ครั้ง/สัปดาห์)	55	11.8
	ไม่ทำเลย	13	2.8
การปิดกั้นการมองเห็น การยกเลิก	เคย	238	51.2
การเป็นเพื่อน หรือซ่อนเนื้อหาจาก บุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์	ไม่เคย	227	48.8
การไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียง เลือกตั้ง	ใช้สิทธิ	448	96.3
	ไม่ได้ใช้สิทธิ	17	3.7
การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ซซ ชาติ สิทธิพันธุ์	เลือก	415	89.2
	ไม่เลือก	50	10.8
ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างติดตามหรือ เคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของซซ ชาติ สิทธิพันธุ์	เฟซบุ๊ก (Facebook page)	180	38.7
	อินสตาแกรม (Instagram account)	88	18.9
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	98	21.1
	ติ๊กต็อก (TikTok)	66	14.2
	ยูทูบ (YouTube)	33	7.1

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยม (Liberal) มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองปานกลาง (Moderate) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยมมาก (Very conservative) และแบบเสรีนิยมมาก (Very liberal) มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เท่า ๆ กัน

ในส่วนของการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็น หรือกตัญญใจเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองบ่อยครั้งมีมากที่สุด จำนวน 145 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็น หรือกตัญญใจเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองบางครั้ง จำนวน 136 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.2 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็น หรือกตัญญใจเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองเป็นประจำ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยแสดงความคิดเห็น หรือกตัญญใจเนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แสดงความคิดเห็น หรือกตัญญใจเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองเลย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ในส่วนของความสนใจในข้อมูลทางการเมืองบนสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจมาก จำนวน 199 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เฉย ๆ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สนใจน้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่สนใจข้อมูลทางการเมืองน้อยที่สุด

ในส่วนของการค้นหาข้อมูลทางการเมืองบนสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ค้นหาข้อมูลทางการเมืองบนสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้งมากที่สุด จำนวน 146 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือบางครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ลำดับถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ค้นหาข้อมูลทางการเมืองเป็นประจำ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยค้นหาข้อมูลทางการเมือง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค้นหาข้อมูลทางการเมืองเลย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ในส่วนของการปิดกั้นการมองเห็น การยกเลิกการเป็นเพื่อน หรือซ่อนเนื้อหาจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยปิดกั้นการมองเห็น การยกเลิกการเป็นเพื่อน หรือซ่อนเนื้อหาจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 238 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.2 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยปิดกั้นการมองเห็น การยกเลิกการเป็นเพื่อน หรือซ่อนเนื้อหาจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ในส่วนของการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งมีจำนวน 448 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 96.3 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้สิทธิเลือกตั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ในส่วนของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ซึ่งมีจำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.8 ไม่ได้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์

ในส่วนของด้านช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook page) มีจำนวน 180 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ถัดมาคือ อินสตาแกรม (Instagram account) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ลำดับต่อมาคือ ติกต็อก (TikTok) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และสุดท้ายคือ ช่องทางยูทูป (YouTube) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ส่วนที่ 2 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปรต่าง ๆ

สำหรับในส่วนนี้ เป็นการรายงานผลลักษณะพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง 2) ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง 3) ทักษะติดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ 5) ความตั้งใจในการแนะนำ 6) ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และ 7) ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1

1. การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง

ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง หมายถึง การที่กลุ่มตัวอย่าง เลือก จัดการตีความข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และประเมินคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ซึ่งก็คือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และตัวแปรนี้เป็นการวัดระดับความคิดเห็นด้วยข้อความจำนวน 47 ข้อความ โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดมาจาก Miller et al. (1986) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Semantic - differential scale 5 ระดับ โดยคุณลักษณะดังกล่าวแบ่งได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ความสามารถ (Competence) 2. ความยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity) 3. ความน่าไว้วางใจ (Reliability) 4. ความมีเสน่ห์มวลรวม (Charisma) 5. ด้านส่วนตัว (Personal) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวิจัยในแต่ละมิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (Perception of political personal brand) ในภาพรวมทุกมิติ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และเมื่อพิจารณาแบ่งแต่ละมิติพบว่า มิติด้านความสามารถ (Competence) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.38 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ 3 อันดับแรกคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีการศึกษา ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีคุณสมบัติเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ถัดมาคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ฉลาด มีไหวพริบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีประสบการณ์ทั่วไป ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 4.28 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติด้านความสามารถ

ความสามารถ	<i>M</i>	<i>S.D.</i>
มีคุณสมบัติเหมาะสม	4.50	.70
มีประสบการณ์ทั่วไป	4.28	.73
ผลงานที่ผ่านมาดี	4.32	.75
มีประสบการณ์ด้านการเมือง	4.31	.79
มีประสบการณ์ด้านการเจรจา	4.38	.77
ฟังฟังได้	4.32	.75
เข้าใจปัญหาทางสังคม	4.38	.74
ทำงานได้จริง	4.32	.78
มีตรรกะเหตุผล	4.40	.75
มีการศึกษา	4.51	.73
ฉลาดมีไหวพริบ	4.48	.71
การบริหารจัดการดี	4.31	.76
เป็นผู้นำที่ดี	4.36	.73
รู้หน้าที่ตนเอง	4.45	.73
รวม	4.38	.57

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ในมิติด้านความยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ ว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความซื่อสัตย์ จริงใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 รองลงมาคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นคนยึดหลักคุณธรรม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ถัดมาคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ปกครองอย่างโปร่งใส ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นนักการเมืองที่ดี ค่าเฉลี่ยต่ำ ที่สุดอยู่ที่ 4.33 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติด้านความยึดมั่นในคุณธรรม

ความยึดมั่นในคุณธรรม	<i>M</i>	<i>S.D.</i>
เป็นนักการเมืองที่ดี	4.33	.74
ซื่อสัตย์ จริงใจ	4.41	.72
ยึดหลักคุณธรรม	4.37	.70
ปกครองอย่างโปร่งใส	4.35	.70
รวม	4.36	.62

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ในมิติด้านความน่าไว้วางใจ (Reliability) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.42 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ ว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ให้ความสำคัญกับประเทศ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ขยันทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ถัดมาคือ น่าไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ลำดับต่อมาคือ ละเอียตรอบคอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ ว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มั่นคงปลอดภัย ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 4.35 (ดูตาราง 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติด้านความน่าไว้วางใจ

ความน่าไว้วางใจ	<i>M</i>	<i>S.D.</i>
น่าไว้วางใจ	4.41	.68
ละเอียตรอบคอบ	4.38	.73
ขยันทำงาน	4.46	.72
มั่นคงปลอดภัย	4.35	.74
ให้ความสำคัญกับประเทศ	4.51	.70
รวม	4.42	.59

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ในมิติด้านความมีเสน่ห์มวลรวม (Charisma) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.38 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ 3 อันดับแรกคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีทักษะการสื่อสารดีและรับมือกับคนอื่นได้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สามารถสร้างแรงบันดาลใจและให้ความมั่นใจได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ลำดับถัดมาคือ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีภูมิฐานดูสง่างามและสื่อสารตรงประเด็น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นคนรักชาติ ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 4.28 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติด้านความมีเสน่ห์มวลรวม

ความมีเสน่ห์มวลรวม	<i>M</i>	<i>S.D.</i>
มีภูมิฐานดูสง่างาม	4.40	.73
สร้างแรงบันดาลใจได้	4.41	.74
ให้ความมั่นใจ	4.41	.73
มีทักษะการสื่อสารดี	4.42	.66
รับมือกับคนอื่นได้	4.42	.70
ถ่อมตน	4.34	.78
รักชาติ	4.28	.74
มีอารมณ์ขัน	4.39	.74
อบอุ่น อ่อนโยน	4.35	.73
เข้ากับคนอื่นได้ดี	4.39	.71
มีความเสมอภาค	4.38	.72
สื่อสารตรงประเด็น	4.40	.74
ช่วยแก้ปัญหาได้	4.36	.75
สร้างความเป็นหนึ่งเดียว	4.38	.75
รวม	4.38	.56

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ในมิติด้านส่วนตัว (Personal) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณลักษณะต่างๆ ของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ 3 อันดับแรกคือ ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นคนสุภาพดีและดูมีความเป็นผู้ใหญ่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 ลำดับถัดมาคือ ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นคนรักครอบครัว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าซัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีอายุมากเกินไป ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.61 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติด้านส่วนตัว

ด้านส่วนตัว	M	S.D.
มีความเป็นระเบียบวินัย	4.43	.72
มีความเคร่งศาสนา	3.94	.91
สร้างเนื้อสร้างตัวเอง	3.89	1.11
เป็นที่รู้จัก	4.50	.67
เป็นคนรักครอบครัว	4.48	.68
สุภาพดี	4.49	.67
พูดเก่ง	4.31	.72
รูปลักษณ์ภายนอกดูดี	4.42	.75
ดูมีความเป็นผู้ใหญ่	4.49	.71
มีอายุ	3.61	.75
รวม	4.26	.51

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 มิติ ได้แก่ 1. ความสามารถ (Competence) 2. ความยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity) 3. ความน่าไว้วางใจ (Reliability) 4. ความมีเสน่ห์มวลรวม (Charisma) 5. ด้านส่วนตัว (Personal) สามารถสรุปดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 สรุปผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลในแต่ละมิติ

มิติของการรับรู้ตราสินค้าบุคคล	M	S.D.	α
ความสามารถ (Competence)	4.38	.57	.95
ความยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity)	4.36	.62	.88
ความน่าไว้วางใจ (Reliability)	4.42	.59	.89
ความมีเสน่ห์มวลรวม (Charisma)	4.38	.56	.95
ด้านส่วนตัว (Personal)	4.26	.51	.85
รวม	4.36	.54	.97

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในด้านความน่าไว้วางใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.42 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในด้านส่วนตัวของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมทุกมิติของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง โดยมีค่าความเที่ยง (Reliability) อยู่ที่ .97

2. ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

ตัวแปรความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง หมายถึง การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า ความเป็นตัวตนของตนเองตรงกันกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Sirgy et al. (1997) ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Five-pointed likert scale) ด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

จากวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image congruency) พบว่า ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมืออยู่ที่ .82 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าภาพลักษณ์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สอดคล้องกับตนเอง ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.97 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าภาพลักษณ์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สะท้อนตัวตนของตนเองได้ รวมถึง

คิดว่าคนที่ภาพลักษณ์เหมือนกับตนจะเลือกซัซชาติ สิทธิพันธุ์ เช่นเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.88 (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง	M	S.D.
ภาพลักษณ์ของซัซชาติ สิทธิพันธุ์ สอดคล้องกับตัวตนของท่าน	3.97	.94
ภาพลักษณ์ของซัซชาติ สิทธิพันธุ์ สะท้อนตัวตนของท่าน	3.88	.91
คนที่ภาพลักษณ์เหมือนกับท่านจะเลือกซัซชาติ สิทธิพันธุ์	3.88	.93
รวม	3.91	.80

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด
ค่าความเที่ยง (Reliability) = .82

3. ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรที่ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Attitude toward social media communication) เป็นการประเมินระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างว่าชอบหรือไม่ชอบ การสื่อสารของซัซชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ เเพจ “ซัซชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนซัซชาติ” บน อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (TikTok) หรือยูทูบ (Youtube) โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดมาจาก Lee et al. (2017) ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Five-pointed likert scale) ด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Attitude toward social media communication) พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมืออยู่ที่ 0.83 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของซัซชาติ สิทธิพันธุ์ ทำให้จดจำตัวตนของซัซชาติได้ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.18 รองลงมาคือ การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของซัซชาติ สิทธิพันธุ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายที่เป็นประโยชน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ถัดมาคือ การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของซัซชาติ สิทธิพันธุ์ ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ รักษาคำพูด และตรงไปตรงมา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เท่า ๆ กัน ลำดับ

ต่อมาคือ การสื่อสารของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์มีความโดดเด่น น่าจดจำ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สร้างความเพลิดเพลินได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ลำดับถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบวิธีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีมากจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.68 (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	<i>M</i>	<i>S.D.</i>
ท่านชื่นชอบวิธีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์	3.93	1.01
การสื่อสารของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดดเด่น น่าจดจำ	3.98	.89
การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สร้างความเพลิดเพลินให้ท่านได้	3.95	.83
การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทำให้ท่านจดจำตัวตนของชัชชาติได้	4.18	.87
การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	4.11	.79
การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความจริงใจ รักษาคำพูด ตรงไปตรงมา	4.11	.80
การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายที่เป็นประโยชน์	4.15	.80
ท่านคิดว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีมากจนเกินไป	3.68	1.08
รวม	4.01	.60

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเที่ยง (Reliability) = .83

4. ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media engagement) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างบนสื่อออนไลน์ทั่วไป และบนสื่อสังคมออนไลน์ของ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้แก่ เพลง “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนชัชชาติ” บน อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ดิกต็อก (TikTok) หรือยูทูป (Youtube) ซึ่งวัดจาก 3 ด้าน ได้แก่ การบริโภค (Consuming) การสนับสนุน (Contributing) และการสร้าง (Creating) โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดมาจาก Schivinski et al. (2016) ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Five-pointed likert scale) ด้วยข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media engagement) พบว่า ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.49 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมืออยู่ที่ .94 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามช่องทางของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.86 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างชมภาพหรือกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างกดถูกใจ (Like) บนรูปภาพ กราฟิก หรือโพสต์เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างติดตามบล็อก เว็บไซต์ หรือเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างอ่านโพสต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ลำดับถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างแบ่งปัน (Share) โพสต์เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอ หรือโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 เท่า ๆ กัน ลำดับถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพ หรือกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างเขียนโพสต์เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเขียนบทวิจารณ์ (Review) เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.14 (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	<i>M</i>	<i>S.D.</i>
ทำนอ่านโพสต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์	3.63	1.08
ทำนชมภาพหรือกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์	3.78	.97
ทำนติดตามบล็อก เว็บไซต์ หรือเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์	3.66	1.06
ทำนติดตามช่องทางของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์	3.86	1.09
ทำนแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอหรือโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์	3.31	1.40
ทำนแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพหรือกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์	3.30	1.44
ทำนแบ่งปัน (Share) โพสต์เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์	3.48	1.29
ทำนกดถูกใจ (Like) บนรูปภาพ กราฟิก หรือโพสต์เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์	3.72	1.14
ทำนโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์	3.31	1.44
ทำนเขียนโพสต์เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์	3.20	1.48
ทำนเขียนบทวิจารณ์ (Review) เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์	3.14	1.52
รวม	3.49	1.00

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเที่ยง (Reliability) = .94

5. ความตั้งใจในการแนะนำ

ตัวแปรความตั้งใจในการแนะนำ (Intention to recommend) เป็นการวัดแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะบอกต่อ หรือส่งต่อเนื้อหาที่เกี่ยวกับซัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Arenas-Gaitán et al. (2018) ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Five-pointed likert scale) ด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

จากวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการแนะนำ (Intention to recommend) พบว่า ความตั้งใจในการแนะนำของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมืออยู่ที่ .88 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลในทางที่ดีเกี่ยวกับซัชชาติ สิทธิพันธุ์ และกลุ่มตัวอย่างจะบอกให้คนรอบรอบตัวที่กำลังตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้เลือกซัชชาติ สิทธิพันธุ์ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.05 และกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ให้กับคนรอบตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการแนะนำ

ความตั้งใจในการแนะนำ	M	S.D.
ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลในทางที่ดีเกี่ยวกับซัชชาติ สิทธิพันธุ์	4.05	.97
ท่านจะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ให้กับคนรอบตัว	3.92	.95
หากคนรอบตัวของท่านกำลังตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง ท่านจะบอกให้เลือกซัชชาติ สิทธิพันธุ์	4.05	.97
รวม	4.01	.86

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเที่ยง (Reliability) = .88

6. ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

ตัวแปรความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Intention to participate) เป็นการวัดแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Lin (2006) ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Five-pointed likert scale) ด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

จากวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Intention to participate) พบว่า ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.57 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมืออยู่ที่ .94 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นในอนาคต ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.66 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างวางแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นในเร็ว ๆ นี้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นในเร็ว ๆ นี้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.49 (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	M	S.D.
ท่านวางแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นในเร็ว ๆ นี้	3.56	1.23
ท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นในเร็ว ๆ นี้	3.49	1.20
ท่านคาดว่าจะท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นในอนาคต	3.66	1.15
รวม	3.57	1.13

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเที่ยง (Reliability) = .94

7. ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตัวแปรความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Intention to vote) เป็นการวัดแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะลงคะแนนเสียงให้กับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Surya et al. (2021) ด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Intention to vote) พบว่า ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมืออยู่ที่ .91 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ หากมีการเลือกตั้งในครั้งหน้า และคาดการณ์ว่าท่านจะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในการเลือกตั้งครั้งหน้า โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.09 เท่า ๆ กัน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างวางแผนที่จะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในการเลือกตั้งครั้งหน้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทุกครั้งที่มีการเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.99 (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	M	S.D.
ท่านมีความตั้งใจที่จะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ หากมีการเลือกตั้งในครั้งหน้า	4.09	.88
ท่านคาดการณ์ว่าท่านจะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในการเลือกตั้งครั้งหน้า	4.09	.87
ท่านวางแผนที่จะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในการเลือกตั้งครั้งหน้า	4.05	.89
ท่านตั้งใจจะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทุกครั้งที่มีการเลือกตั้ง	3.99	1.00
รวม	4.06	.81

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเที่ยง (Reliability) = .91

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่ ทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficient) แบบค่าถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear regression equations) โดยมีผลการทดสอบดังนี้

1. อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ใช้การทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficient) แบบค่าถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear regression equations) จากการทดสอบพบว่า อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ได้เท่ากับ .26 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 26 ส่วนอีกร้อยละ 74 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>b</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง	0.57	0.51	0.05	12.59	.000
ค่าคงที่ (a)	1.55	-	0.20	7.84	.000

$R = 0.51$ $R^2 = 0.26$ $Adjusted R^2 = 0.25$ $S.E. = 0.52$ $F = 158.41$ $df = 1$ $Sig = .000$

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.51 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($S.E._b = 0.05, t = 12.59, p = .000$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1a

2. อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ใช้การทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficient) แบบค่าถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear regression equations) จากการทดสอบพบว่า อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ได้เท่ากับ .87 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 87 ส่วนอีกร้อยละ 13 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	$S.E._b$	t	p
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง	0.55	0.30	0.08	6.64	.000
ค่าคงที่ (a)	1.10	-	0.36	3.03	.003
$R = 0.30 \quad R^2 = 0.87 \quad Adjusted R^2 = 0.85 \quad S.E. = 0.96 \quad F = 44.02 \quad df = 1 \quad Sig = .000$					

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.30 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($S.E._b = 0.08, t = 6.64, p = .000$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1b

3. อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อความตั้งใจในการแนะนำ

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อความตั้งใจในการแนะนำนั้น ใช้การทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficient) แบบค่าถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear regression equations) จากการทดสอบพบว่า อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ได้เท่ากับ .25 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแนะนำร้อยละ 25 ส่วนอีกร้อยละ 75 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อความตั้งใจในการแนะนำ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>b</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง	0.80	0.50	0.06	12.42	.000
ค่าคงที่ (a)	0.53	-	0.28	1.86	.063
$R = 0.50$ $R^2 = 0.25$ $Adjusted R^2 = 0.25$ $S.E. = 0.75$ $F = 154.23$ $df = 1$ $Sig = .000$					

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแนะนำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($S.E._b = 0.06$, $t = 12.42$, $p = .000$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1c

4. อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมนั้น ใช้การทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficient) แบบค่าถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear regression equations) จากการทดสอบพบว่า

อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ได้เท่ากับ .61 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ร้อยละ 61 ส่วนอีกร้อยละ 39 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>b</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง	0.52	0.25	0.09	5.51	.000
ค่าคงที่ (a)	1.31	-	0.42	3.14	.002
<i>R</i> = 0.25 <i>R</i> ² = 0.61 <i>Adjusted R</i> ² = 0.59 <i>S.E.</i> = 1.10 <i>F</i> = 30.32 <i>df</i> = 1 <i>Sig</i> = .000					

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.25 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (*S.E.*_{*b*} = 0.09, *t* = 5.51, *p* = .000) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1d

5. อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั้น ใช้การทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficient) แบบค่าถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear regression equations) จากการทดสอบพบว่า อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ได้เท่ากับ .28 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งร้อยละ 28 ส่วนอีกร้อยละ 72 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>b</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง	0.80	0.53	0.06	13.31	.000
ค่าคงที่ (a)	0.62	-	0.26	2.37	0.018
<i>R</i> = 0.53 <i>R</i> ² = 0.28 <i>Adjusted R</i> ² = 0.28 <i>S.E.</i> = 0.69 <i>F</i> = 177.18 <i>df</i> = 1 <i>Sig</i> = .000					

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.53 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (*S.E.*_{*b*} = 0.06, *t* = 13.31, *p* = .000) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1e

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคล

ตัวแปรพยากรณ์	ทัศนคติต่อ		ความผูกพัน		ความตั้งใจใน		ความตั้งใจ		ความตั้งใจใน	
	การสื่อสาร		บนสื่อสังคม		การแนะนำ		ในการเข้า		การ	
	ผ่านสื่อสังคม		ออนไลน์				ร่วมกิจกรรม		ลงคะแนน	
	ออนไลน์						ทางสังคม		เสียงเลือกตั้ง	
การรับรู้ตราสินค้า	<i>R</i> ²	β	<i>R</i> ²	β	<i>R</i> ²	β	<i>R</i> ²	β	<i>R</i> ²	β
บุคคลทางการเมือง	0.26	0.51*	0.87	0.30*	0.50	0.50*	0.61	0.25*	0.28	0.53*

หมายเหตุ: **p* < 0.05

จากตารางที่ 4.25 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1a 1b 1c 1d และ 1e

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 โดยใช้การทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficient) แบบค่าถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear regression equations) จากการทดสอบพบว่า อิทธิพลของทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ได้เท่ากับ .24 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งร้อยละ 24 ส่วนอีกร้อยละ 76 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความผูกพันความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>b</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.81	0.49	0.07	11.93	.000
ค่าคงที่ (a)	0.26	-	0.27	0.94	.349

$R = 0.49$ $R^2 = 0.24$ $Adjusted R^2 = 0.23$ $S.E. = 0.879$ $F = 142.327$ $df = 1$ $Sig = .000$

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งองค์ประกอบความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ การบริโภค (Consuming) การสนับสนุน (Contributing) และการสร้าง (Creating) พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการบริโภค (Consuming) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.44 ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพัน

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของกรบริโภค (Consuming) ร้อยละ 44 ส่วนอีกร้อยละ 56 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

รองลงมาคือ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของกรสนับสนุน (Contributing) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.17 ซึ่งหมายความว่า ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของกรสนับสนุน (Contributing) ร้อยละ 17 ส่วนอีกร้อยละ 83 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

สุดท้าย ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของกรสร้าง (Creating) น้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.08 ซึ่งหมายความว่า ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของกรสร้าง (Creating) ร้อยละ 8 ส่วนอีกร้อยละ 92 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์		กรบริโภค		กรสนับสนุน		กรสร้าง	
	β	R^2	β	R^2	β	R^2	β	R^2
ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.49*	0.24	0.66*	0.44	0.41*	0.17	0.27*	0.08

หมายเหตุ: * $p < 0.05$

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของกรบริโภค (Consuming) มากที่สุด รองลงมาคือ กรสนับสนุน (Contributing) และสุดท้ายคือ กรสร้าง (Creating) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator) คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจในการแนะนำ กับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 4 โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS PROCESS macro (Hayes, 2013) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ ซึ่งผลการทดสอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลของความสอดคล้องกับตนเองต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับผลของการทดสอบปฏิสัมพันธ์แรก คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.58 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรกำกับ คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรกำกับต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

	ค่าสัมประสิทธิ์	SE	t	p	LLCI	ULCI
ค่าคงที่	-0.15	1.27	-0.12	0.91	-2.65	2.35
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	0.23	0.30	0.76	0.45	-0.36	0.81
ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง	0.77	0.35	2.18	0.03	0.08	1.46
Interaction	-0.20	0.80	-0.25	0.80	-0.18	0.14

$R = 0.58, R^2 = 0.33, F=76.34, p < .01, R^2\text{-Change} = 0.001, F = 0.06$

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นความตัวแปรกำกับไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3a

2. อิทธิพลของความสอดคล้องกับตนเองต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำ

สำหรับผลการทดสอบของปฏิสัมพันธ์ที่สอง คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.63 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรกำกับ คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำ (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำ

	ค่าสัมประสิทธิ์	SE	t	p	LLCI	ULCI
ค่าคงที่	-3.76	1.04	-3.64	0.00	-5.80	-1.73
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำ	1.41	0.24	5.82	0.00	0.94	1.89
ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง	1.48	0.29	5.15	0.00	0.91	2.04
Interaction	-0.24	0.66	-3.69	0.00	-0.37	-0.11

$R = 0.63, R^2 = 0.40, F = 102.45, p < .01, R^2\text{-Change} = 0.02, F = 13.61$

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรกำกับความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำ โดยผลลัพธ์จากผลกระทบแบบมีเงื่อนไข (Conditional effects) ของปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองในระดับต่ำจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำสูงที่สุด (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงผลกระทบแบบมีเงื่อนไขของตัวแปรกำกับ

ระดับความสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของตนเอง	ค่าสัมประสิทธิ์	SE	t	p	95% CI	
					LLCI	ULCI
3.00 (ต่ำ)	0.69	0.07	9.40	<.01	0.54	0.83
4.00 (กลาง)	0.45	0.07	6.51	<.01	0.31	0.58
4.67 (สูง)	0.28	0.10	2.99	<.01	0.10	0.47

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3b

3. อิทธิพลของความสอดคล้องกับตนเองต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

สำหรับผลการทดสอบของปฏิสัมพันธ์ที่สาม คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.57 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรกำกับ คือความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคล
ทางการเมืองกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

	ค่าสัมประสิทธิ์	SE	t	p	LLCI	ULCI
ค่าคงที่	-0.34	1.44	-0.24	0.81	-3.17	2.49
การรับรู้ตราสินค้าบุคคล ทางการเมืองกับความ ตั้งใจในการเข้าร่วม กิจกรรมทางสังคม	0.18	0.34	0.54	0.59	-0.48	0.84
ความสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของตนเอง	0.96	0.40	2.40	0.02	0.17	1.74
Interaction	-0.04	0.09	-0.40	0.70	-0.21	0.14

$R = 0.57, R^2 = 0.33, F = 75.10, p < .01, R^2\text{-Change} = 0.0002, F = 0.15$

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นความตัวแปรกำกับไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3c

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. อิทธิพลของความสอดคล้องกับตนเองต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

สำหรับผลการทดสอบของปฏิสัมพันธ์ที่สี่ คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.59 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรกำกับ คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคล
ทางการเมืองกับความตั้งใจในการการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

	ค่าสัมประสิทธิ์	SE	t	p	LLCI	ULCI
ค่าคงที่	-0.36	1.01	-3.52	0.00	-5.58	-1.58
การรับรู้ตราสินค้าบุคคล ทางการเมืองกับความตั้งใจ ในการการลงคะแนนเสียง เลือกตั้ง	1.56	0.24	6.53	0.00	1.09	2.02
ความสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของตนเอง	1.33	0.28	4.73	0.00	0.78	1.89
Interaction	-0.25	0.06	-3.93	0.00	-0.38	-0.13
$R = 0.59, R^2 = 0.34, F = 80.76, p < .01, R^2\text{-Change} = 0.02, F = 15.46$						

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรกำกับความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยผลลัพธ์จากผลกระทบแบบมีเงื่อนไข (Conditional effects) ของปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองในระดับต่ำจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสูงที่สุด (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงผลกระทบแบบมีเงื่อนไขของตัวแปรกำกับ

ระดับความสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของตนเอง	ค่าสัมประสิทธิ์	SE	t	p	95% CI	
					LLCI	ULCI
3.00 (ต่ำ)	0.80	0.07	11.09	<.01	0.66	0.94
4.00 (กลาง)	0.54	0.07	8.08	<.01	0.41	0.68
4.66 (สูง)	0.38	0.10	4.02	<.01	0.19	0.56

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตั้งนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3d

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน

ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 นั้น ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ Post-hoc ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งพบว่า เจเนอเรชันซี เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความแตกต่างกันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง และทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนในแง่ของความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทั้งสามเจเนอเรชันไม่มีความแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามเจเนอเรชันของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Gen Z (n=164)		Gen Y (n=151)		Gen X (n=150)		F	p	Post- hoc
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.			
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง	4.36	0.63	4.28	0.44	4.44	0.51	3.49	0.031	3 > 2
ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง	3.75	0.80	3.83	0.76	4.15	0.77	11.36	0.000	3 > 1,2
ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.06	0.61	4.08	0.53	3.88	0.65	5.11	0.006	2,3 > 1
ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	3.52	1.03	3.48	0.98	3.47	1.00	0.11	0.896	
ความตั้งใจในการแนะนำ	4.05	0.76	3.93	0.80	4.03	1.01	0.88	0.417	
ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	3.53	1.04	3.47	1.10	3.72	1.24	2.09	0.125	
ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	4.07	0.77	4.08	0.74	4.01	0.92	0.35	0.702	

หมายเหตุ: Levene's test: $F = (10.62, 1.82, 2.59, 1.49, 3.84, 3.58, 0.68)$, $df1 = 2$, $df2 = 462$,
1 = Gen Z, 2 = Gen Y, 3 = Gen X

จากตารางที่ 4.34 สามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชันที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง และทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 4 บางส่วน

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

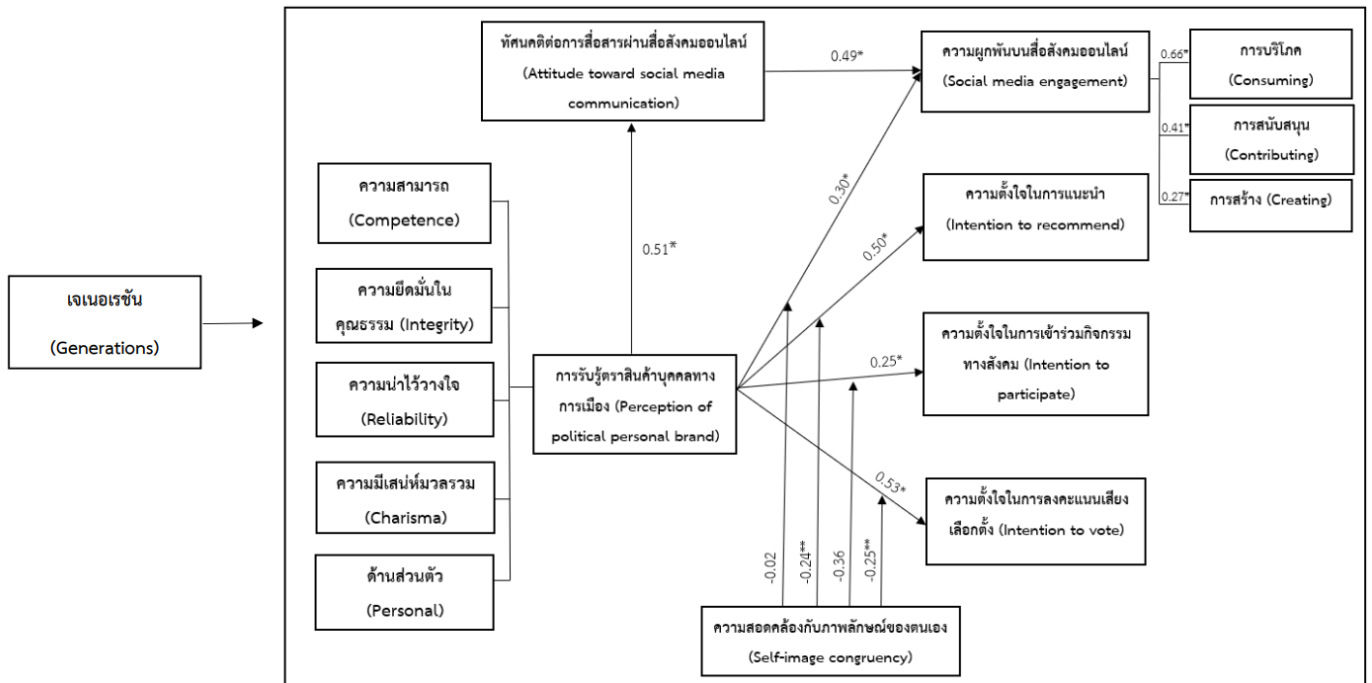
สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1a การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	✓	
สมมติฐานที่ 1b การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	✓	
สมมติฐานที่ 1c การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแนะนำ	✓	
สมมติฐานที่ 1d การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	✓	
สมมติฐานที่ 1e การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	✓	
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	✓	
สมมติฐานที่ 3a ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์		✓
สมมติฐานที่ 3b ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลกับความตั้งใจในการแนะนำ	✓	
สมมติฐานที่ 3c ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม		✓

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3d ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	✓	
สมมติฐานที่ 4 แต่ละเจนอเรชันมีความแตกต่างกันในแง่ของ		
- การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง	✓	
- ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง	✓	
- ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	✓	
- ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์		✓
- ความตั้งใจในการแนะนำ		✓
- ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม		✓
- ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกในการตั้ง		✓

ดังนั้น จากผลการทดสอบข้อสมมติฐานทั้งหมดสามารถสรุปการวิเคราะห์ที่ได้ตั้งแผนภาพที่ 4.1

แผนภาพที่ 4.1 แสดงค่าทดสอบสถิติของตัวแปรต่าง ๆ



หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิ” เลือกตั้งในครั้งนี้ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ (Online Survey research method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 465 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผล และอภิปรายผล รวมถึงนำเสนอข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive sampling) ที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 – 58 ปี โดยกำหนดสัดส่วน (Quota) ของแต่ละช่วงอายุตามเจเนอเรชัน (เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี) เจเนอเรชันละ 150 คน รวมทั้งสิ้น 450 คน และต้องติดตามหรือเคยเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้แก่ เพจ “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ “เพื่อนชัชชาติ” บน อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (TikTok) หรือยูทูป (YouTube) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 – มีนาคม พ.ศ. 2566) ทั้งนี้ มีข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 465 ชุด

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร จากกลุ่มตัวอย่าง 465 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 279 คน (คิดเป็นร้อยละ 60) มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี มากที่สุด จำนวน 164 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.3) ส่วนระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 286 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.5) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 159 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.2) มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.1) และกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลางมากที่สุด จำนวน 113 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.3)

ผู้วิจัยทำการแบ่งข้อสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และผลการวิเคราะห์อิทธิพลของทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

3) อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator) คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจในการแนะนำ กับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

4) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5

โดยรายละเอียดของสรุปผลการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของตัวแปร

การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง

การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (ซัชชาติ สิทธิพันธุ์) ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1. ความสามารถ (Competence) 2. ความยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity) 3. ความน่าไว้วางใจ (Reliability) 4. ความมีบารมี (Charisma) 5. ด้านส่วนตัว (Personal) ตามแนวคิดของ Miller et al. (1986) โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 และมีมิติที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ สูงที่สุดคือ มิติด้านความไว้วางใจ (Reliability) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ซึ่งใน

ส่วนของรายชื่อ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ให้ความสำคัญกับประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.51 ในขณะที่ มิติที่ต่ำที่สุด คือมิติด้านส่วนตัว (Personal) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีอายุ ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.61

ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าภาพลักษณ์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สอดคล้องกับตนเอง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.97 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ภาพลักษณ์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สะท้อนตัวตนของตนเองได้ และคิดว่าคนที่ภาพลักษณ์เหมือนกับตนจะเลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทำให้จดจำตัวตนของชัชชาติได้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.18 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีมากจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.68

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.49 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับการบริโภค (Consuming) มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างติดตามช่องทางของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.86 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง มีความผูกพันระดับการสร้าง (Creating) โดยการเขียนบทวิจารณ์ (Review) เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.14

ความตั้งใจในการแนะนำ

ความตั้งใจในการแนะนำของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลในทางที่ดีเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และกลุ่มตัวอย่างจะบอกให้คนรอบรอบตัวที่กำลังตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้เลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.05 เท่ากัน ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ให้กับคนรอบตัว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.92

ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.57 โดยกลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นในอนาคต ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.66 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ซัชชาติจัดขึ้นในเร็ว ๆ นี้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.49

ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะลงคะแนนเสียงให้ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ หากมีการเลือกตั้งในครั้งหน้า และคาดการณ์ว่าจะลงคะแนนเสียงให้ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในการเลือกตั้งครั้งหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.09 เท่ากัน ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะลงคะแนนเสียงให้ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทุกครั้งที่มีการเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.99 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ

ตัวแปร	M	S.D.
การรับรู้ตราสินค้าบุคคล	4.26	0.51
ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.91	0.80
ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง	4.01	0.60
ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	3.49	1.00
ความตั้งใจในการแนะนำ	4.01	0.86
ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	3.57	1.13
ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	4.06	0.81

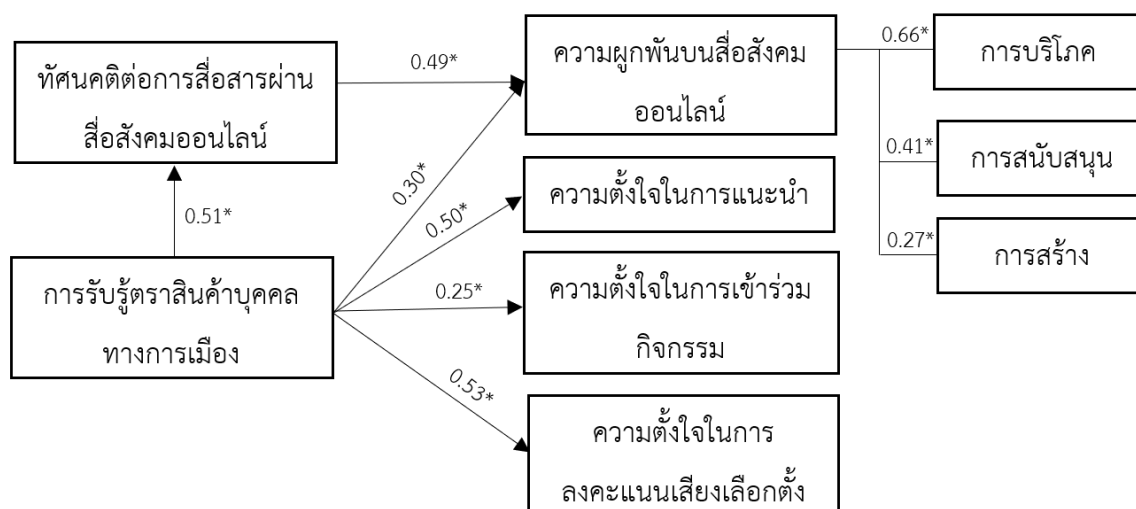
ส่วนที่ 2 อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทดสอบอิทธิพล 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่ ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และ 2) อิทธิพลของทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลสรุปการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ในส่วนแรก อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่ ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พบว่า การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง มากที่สุด ($\beta = 0.53$) รองลงมาคือ ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.51$) ถัดมาคือ ความตั้งใจในการแนะนำ ($\beta = 0.50$) ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.30$) และความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ($\beta = 0.25$) ตามลำดับ

ในส่วนที่สอง อิทธิพลของทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.49$) และเมื่อวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบของความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประการ ได้แก่ การบริโภค (Consuming) การสนับสนุน (Contributing) และการสร้าง (Creating) พบว่า ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด ($\beta = 0.66$) รองลงมาคือ การสนับสนุน ($\beta = 0.41$) และสุดท้ายคือการสร้าง ($\beta = 0.27$)

แผนภาพที่ 5.1 สรุปอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ



ส่วนที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรกำกับ

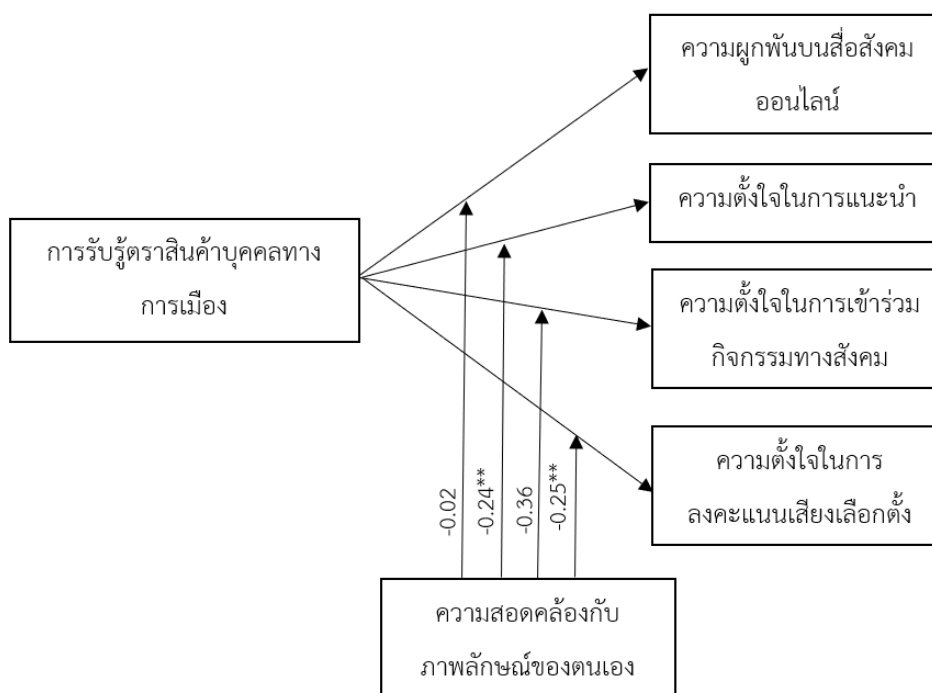
ตัวแปรกำกับในงานวิจัยนี้คือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองมีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำ ($\beta = -0.24$) และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ($\beta = -0.25$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปอิทธิพลของตัวแปรกำกับ

อิทธิพลของความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองต่อความสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสัมประสิทธิ์
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	-0.02
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำ	-0.24**
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	-0.36
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	-0.25**

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

แผนภาพที่ 5.2 สรุปอิทธิพลของตัวแปรกำกับ



ส่วนที่ 4 ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน

ผลการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พบว่า เจเนอเรชันซี เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความแตกต่างกันในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง และทักษะคิดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนในแง่ของความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทั้งสามเจเนอเรชันไม่มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 สรุปความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชัน

ตัวแปร	ความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชัน
การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง	Gen X > Gen Y
ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง	Gen X > Gen Z, Gen Y
ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Gen X, Gen Y > Gen Z
ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	ไม่แตกต่างกัน
ความตั้งใจในการแนะนำ	ไม่แตกต่างกัน
ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	ไม่แตกต่างกัน
ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะพื้นฐานของตัวแปรต่าง ๆ 2) อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ 3) อิทธิพลของตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และ 4) ความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชัน โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะพื้นฐานของตัวแปรต่าง ๆ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง 2) ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง 3) ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ 5) ความตั้งใจในการแนะนำ 6) ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และ 7) ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในระดับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความน่าไว้วางใจมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า ชัชชาติ เป็นคนให้ความสำคัญกับประเทศ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้นำเสนอนโยบายมากกว่า 214 นโยบาย (ปีซีไทย, 2565) ที่จะสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับคน

กรุงเทพฯ ได้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ด้วยการเปิดช่องทางให้ร้องเรียนปัญหาได้โดยตรง เช่น ช่องทางไลน์ “เพื่อนซัชชาติ” (Spingnews, 2565) หรือการมีแพลตฟอร์ม “ทราฟฟี่ฟองดูว์ (Traffy Fondue)” เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนากรุงเทพฯ (Secnia., 2565) และอาจเป็นเพราะจากการนำเสนอตัวตนของซัชชาติ ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้คนกรุงเทพฯ มองว่า ซัชชาติ เป็นคนที่ทุ่มเททำงานและมีความเป็นมืออาชีพ จึงเชื่อมั่นว่า ซัชชาติจะสามารถดำเนินการตามนโยบายอย่างที่ท่านได้เสนอไว้

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมองว่า ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความสามารถและมีความรู้รอบด้าน เนื่องจากซัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีประวัติการการศึกษาที่ดี โดยซัชชาติจบการศึกษาระดับปริญญาเอก วิศวกรรมโยธา (โครงสร้าง) มหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ เออร์แบนา-แชมเปญจน์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนในระดับปริญญาโท วิศวกรรมโยธา (โครงสร้าง) สถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา และบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และในระดับปริญญาตรี วิศวกรรมโยธา (เกียรติคุณอันดับหนึ่งเหรียญทอง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chadchart, 2564) รวมไปถึงซัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีประสบการณ์ทำงานด้านการเมืองมานานถึง 11 ปี อีกด้วย (Workpointtoday, 2565) นอกจากนี้ความน่าไว้วางใจและความสามารถแล้ว ความเสน่ห์ของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ยังเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 3 อาจเป็นเพราะซัชชาติมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความถ่อมตน สื่อสารเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย (TNN Online, 2565) และสามารถทำงานร่วมกับหลายฝ่ายได้ (Thaipost, 2566)

จากคุณลักษณะที่เหมาะสมทั้งด้านความน่าไว้วางใจ ความสามารถ และความมีเสน่ห์มวลรวม ทำให้ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีคุณลักษณะครอบคลุมทั้งความดีและความเก่ง (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) ซึ่งซัชชาติได้ถ่ายทอดคุณลักษณะเหล่านั้นจากการสื่อสารบนช่องทางของตนเอง โดยซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Belch, 2012) ซึ่งก็คือคนกรุงเทพฯ เห็นได้จากการถ่ายทอดสดของซัชชาติบนเฟซบุ๊ก ที่เน้นการพูดคุยปัญหาเกี่ยวกับประชาชนตามชุมชนต่าง ๆ ซึ่งซัชชาติเคยได้ให้สัมภาษณ์กับไทยรัฐออนไลน์ว่า “ผมชอบเจอผู้คน นั่นคือหัวใจ ที่ลงไปดู แล้วรับฟังเขา” (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) และด้วยธรรมชาติของการถ่ายทอดสดทำให้ประชาชนสามารถเห็นเหตุการณ์ตามเวลาจริง (Real time) จึงทำให้เห็นถึงการแก้ไขเฉพาะหน้า และไหวพริบของซัชชาติ ณ ตอนนั้นดังนั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในภาพรวมไปในทางที่ดี โดยงานวิจัยของ ญัฐารัฐณ์ (2565) ที่ศึกษาใกล้เคียงกันเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของซัชชาติชาติ สิทธิพันธุ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของซัชชาติ 3 อันดับแรก คือ ความอดทน

(มีค่าเฉลี่ย 4.47) ความสามารถ (มีค่าเฉลี่ย 4.39) และมีความจริงใจ (มีค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งสอดคล้องกับ Cwalina และ Falkowski (2016) ที่พบว่า ผู้นำที่มีความสามารถจะได้รับความเคารพ (Respect) จากประชาชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mondak (1995) ที่พบว่า การที่ประชาชนรับรู้ถึงความดีและความสามารถของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ไม่เพียงแต่จะส่งผลต่อความชอบหรือความเคารพของประชาชน แต่ยังมีผลไปถึงการสนับสนุนนักรบการเมืองในการเลือกตั้งอีกด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในการสร้างตราสินค้าบุคคล บุคคลต้องเข้าใจตนเองแท้ถึงตัวตนของตนเอง (Rampersad, 2008) ไม่ว่าจะเป็น บุคลิกลักษณะ (Personality) ความแข็งแกร่ง (Strengths) ทักษะ (Skills) คุณค่า (Values) ความหลงใหล (Passions) วิถีชีวิต (Lifestyle) ภาพลักษณ์ (Public image) ลักษณะนิสัย (Character) (Chen & Chung, 2016) ที่สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นจากคู่แข่งได้ (Potgieter et al., 2017) และนำเสนอตัวตนนั้นผ่านการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ อย่างชัดเจน ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับไปการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (Zabojnik, 2018) จึงจะทำให้ตราสินค้าบุคคลมีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ

ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าตนเองมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของชาติในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นไปได้ว่า ด้วยภาพลักษณ์ของชาติ สิทธิพันธุ์ ที่มีความอดทน และใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน และสะท้อนภาพลักษณ์นั้นผ่านการใช้จ่าย “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณค่านี้เชื่อมโยง และสะท้อนตนเองในฐานะคนที่ต้องทำงานเช่นกัน ดังที่ชาติ สิทธิพันธุ์ เคยได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ค่าขวัญ “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” ไม่ใช่แค่คำขวัญของชาติ หากแต่เป็นสิ่งที่คนกรุงเทพฯ รู้สึก เพราะคนกรุงเทพฯ ต้องทำงานดิ้นรนเอาตัวรอด ดังนั้น คำว่า “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” จึงไม่ได้หมายถึงแค่ชาติที่ต้องทำงาน แต่ทุกคนก็ต้องทำงาน (The momentum, 2565) สอดคล้องกับ Liu et al. (2012) ที่กล่าวว่า ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองเป็นการเปรียบเทียบตนเองกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ Wang et al. (2022) ที่กล่าวว่า ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นการยืนยันถึงความสอดคล้องระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะความไม่สอดคล้องจะนำมาซึ่งความตึงเครียดทางใจ ความไม่พึงพอใจ และก่อให้เกิดความไม่ลงรอย (Sirgy, 1986) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ Um (2022) ศึกษาในประเด็นใกล้เคียงกันเกี่ยวกับความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Nike

โดยพบว่า ผู้รับสารที่เป็นเพศหญิงและผู้รับสารที่มีแนวคิดสตรีนิยมแม้ว่าไม่ใช่เพศหญิง (Feminists) มีทัศนคติในทางบวกทั้งต่อการโฆษณาและต่อตราสินค้า รวมถึงมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้รับสารที่เป็นเพศชายและผู้รับสารที่เป็นเพศหญิงแต่ไม่ได้มีแนวคิดสตรีนิยม (Non-feminists) หลังได้ชมโฆษณาที่สื่อถึงพลังความเป็นผู้หญิง (Femvertising) ของตราสินค้า Nike โดยผู้รับสารที่ยังรู้สึกว่าคุณภาพดี มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและข้อความในโฆษณาดังกล่าวสูง จะยังมีทัศนคติในทางบวกมากขึ้นทั้งต่อโฆษณาและต่อตราสินค้า รวมถึงมีความตั้งใจซื้อสูงมากขึ้นด้วย

ทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่า การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทำให้คนกรุงเทพฯ จดจำชัชชาติ ได้มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความแข็งแกร่ง และความมุ่งมั่นตั้งใจที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ แสดงออกมาโดยตลอด จนผู้คนต่างให้ฉายาว่าเป็น “รัฐมนตรีที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี” (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2565) ซึ่งผลจากการที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทำการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กต่อเนื่องในทุก ๆ วัน ในระหว่างที่ทำงานลงพื้นที่ และมีการพูดคุยกับประชาชนด้วยความเป็นกันเองไปด้วย เช่น ผู้ว่าฯ สัญจรตามเขตหรือชุมชนต่าง ๆ City Run หรือเยี่ยมชมงานคืนผิงจางจาง เป็นต้น รวมไปถึงกิจกรรมส่วนตัว เช่น วิ่งออกกำลังกายตอนเช้า เดินตลาดกับบุตรชาย เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นตัวตนของชัชชาติ ผ่านการถ่ายทอดสดมากขึ้นและชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือดีท็อก เป็นช่องทางในการตอบข้อซักถาม ปมข้อสงสัย หรือใช้เป็นช่องทางในการสยบกระแสข่าวที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ (ThaiPBS, 2565) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีและจดจำตัวตนของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Potgieter et al. (2017) ที่อธิบายว่า การจะทำให้บุคคลอื่นจดจำตัวตนได้ บุคคลนั้นจะต้องถ่ายทอดตัวตนจากความแท้จริงของตนเอง ทั้งลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพ โดยความแท้จริงนี้ เป็นการสร้างมาจากวิสัยทัศน์ คุณค่า คุณลักษณะนิสัย และพฤติกรรม รวมทั้งต้องมีความชัดเจน จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ที่เป็นการกำหนดเอกลักษณ์ของบุคคลได้ และต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurhayati et al. (2022) ที่พบว่า นักการเมืองที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับได้ จะต้องแสดงตัวตนของตนเองออกมา

อย่างแท้จริง และสะท้อนภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับของพลเมือง รวมถึงผลิตซ้ำภาพลักษณ์นั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้พลเมืองจดจำงานการเมืองนั้นได้

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการบริโภค (Consuming) ด้วยการติดตามช่องทางของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในตัวชัชชาติเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงทำให้กดติดตามเรื่องราว และเนื้อหาต่าง ๆ ที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ McEwen (2005) อธิบายว่า ความผูกพันที่ดีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงไปถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในระดับที่ดีได้เช่นกัน ที่สำคัญ การติดตามเป็นความผูกพันบนออนไลน์ขั้นพื้นฐานที่สามารถทำได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามเยอะเมื่อเทียบกับพฤติกรรมอื่น เช่น การคอมเมนต์ ซึ่งเป็นความผูกพันระดับการสนับสนุน (Contributing) หรือการสร้างเนื้อหาขึ้นเอง ซึ่งเป็นความผูกพันในระดับการสร้าง (Creating) ดังนั้น เมื่อผู้คนที่ชื่นชอบ หรือสนใจบุคคลใดบนออนไลน์ จึงมักจะกดติดตามก่อนเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของ Sokolova และ Perez (2021) ที่พบว่า กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุด คือ การกดติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความตั้งใจในการแนะนำ

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจแนะนำในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะบอกข้อมูลในทางที่ดีเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ รวมไปถึงบอกให้คนรอบตัวเลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบและพึงพอใจกับการทำงานของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นอย่างมาก และมีความไว้วางใจในตัวชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สะท้อนได้จากผลการสำรวจล่าสุดของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ที่พบว่า หลังจากที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ดำรงตำแหน่งผู้ว่าฯ ครบวาระ 1 ปี คนกรุงเทพฯ มองว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพในการเป็นผู้ว่าฯ มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี และมีความรู้

เฉพาะด้าน (Thaipost, 2566) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ให้คนรอบข้าง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจจะแนะนำด้านดี ๆ ให้คนรอบข้างรู้สึกชื่นชอบและเลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เหมือนกับตน เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีความสนใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการ ก็อาจจะแนะนำหรือบอกต่อให้กับคนรอบข้างได้ใช้ตามด้วย (Solomon, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vlachos et al. (2009) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Trust) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการแนะนำสินค้าหรือบริการ และจากงานวิจัยของ Finn et al. (2009) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะแนะนำบริการต่อให้กับคนรอบข้าง

ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นผู้จัดขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และพึงพอใจในการทำงานของชัชชาติ ดังนั้น การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นจึงเป็นวิธีการสนับสนุนผลงานของนักการเมืองที่ตนชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ Jenkins (2018) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory culture) เป็นวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของพลเมือง ซึ่งหมายถึง การที่ประชาชนในประชาคมพลเมืองเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และเชื่อว่าการมีส่วนร่วมของตนนั้นมีความสำคัญ

นอกจากนี้ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ยังมีนโยบายที่ครอบคลุมปัญหาทั่วทุกในเขตกรุงเทพฯ กว่า 214 นโยบาย (ปีซีไทย, 2565) ซึ่งเป็นไปได้ว่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างคาดว่ากิจกรรมทางสังคมที่สอดคล้องไปกับนโยบายของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จะก่อให้เกิดผลประโยชน์กับตนเอง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงคาดว่ากิจกรรมทางสังคมที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นจะดำเนินภายใต้นโยบายที่สะท้อนปัญหาของคนกรุงเทพฯ และมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง รวมไปถึงพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนกรุงเทพฯ ได้ เช่น การจัดงานดนตรีในสวน การจัดเทศกาล 12 เทศกาลตลอดปี ทั่วกรุงเทพฯ (The standard, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agag และ El-Masry (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะมีความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีรู้สึกว่าการกิจกรรมนั้นเข้ากับตนเอง (Compatibility) ซึ่งหมายถึงการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) วิถีชีวิต (Lifestyle) และความชื่นชอบ (Preference) ได้

ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ค่อนข้างสูง อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในตัวชัชชาติ สิทธิพันธุ์ว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงกรุงเทพฯ ให้ดีขึ้นได้ ซึ่งสะท้อนจากการที่กลุ่มตัวอย่างมองชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ว่ามีคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ดี โดยเฉพาะในด้านความน่าไว้วางใจ และความสามารถ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จะสามารถบริหารงานและก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้ และด้วยบุคลิกส่วนตัวของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ที่มีความเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย (TNN online, 2565) ด้วยช่องทางการสื่อสารที่มี ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจมองว่าการมีผู้ว่าฯ ที่เข้าถึงง่าย ก็จะสามารถร้องเรียนปัญหาได้สะดวก จึงทำให้มีความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Newman และ Sheth (1985) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะตัดสินใจลงคะแนนเสียง ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งนั้น ต้องมีพื้นฐานมาจากบุคลิกลักษณะที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งควรจะเป็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatratchart (2011) ที่พบว่า นอกจากนโยบายแล้ว นักการเมืองก็เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งหรือไม่

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง (Cognition) ทักษะติดต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Affection) และพฤติกรรมเลือกตั้ง (Behavior) อยู่ในระดับที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Solomon, 2018) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกันในทุก ๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก การโพสต์เนื้อหาบนทวิตเตอร์ หรือป้ายการรณรงค์หาเสียง ฯลฯ เป็นต้น ทำให้ตราสินค้าบุคคลมีความชัดเจน แข็งแกร่ง และสร้างการตอบสนองในเชิงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกันได้ (Madhavaram, 2005)

2. อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ

ในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่ 1) ทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ 3) ความตั้งใจในการแนะนำ 4) ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และ 5) ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 และการอภิปรายอิทธิพลของทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3

อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ อยู่ในระดับที่ดี ก็จะส่งผลต่อทศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในทางบวกด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ถ่ายทอดคุณลักษณะของตนเองที่มาจากความแท้จริง และคุณลักษณะที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ แสดงออกมานั้นตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ดีต่อชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จึงทำให้มีทศนคติที่ดีต่อการสื่อสารของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ตามไปด้วยดังที่ Solomon (2018) อธิบายถึงการเกิดทศนคติของผู้บริโภคว่า เริ่มจากส่วนของความคิด (Cognition) ที่มาจากการสะสมความรู้หรือหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งก็คือการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินว่าตนเองรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น (Affection) ซึ่งก็คือกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าชอบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของชัชชาติ ที่มาจากการสะสมความรู้มากขึ้น ก็จะสร้างทศนคติที่ดีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ ซึ่งการเกิดทศนคติดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่าทศนคติเกิดจากความรู้ (Knowledge function) ตามทฤษฎีหน้าที่ของทศนคติ (Functional theory of attitudes) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ และได้เรียนรู้เกี่ยวกับชัชชาติมากขึ้น จึงมีทศนคติในทางบวกต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ นอกจากนี้ การเกิดทศนคติดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่า ทศนคติเกิดจากประโยชน์ (Utilitarian function) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสร้างทศนคติขึ้นมาเพราะมองว่าคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของชัชชาติ เช่น ความสามารถ ความน่าไว้วางใจ และความมีเสน่ห์มวลรวม เป็นประโยชน์ต่อตนเองกลุ่มตัวอย่าง จึงมีทศนคติในทางบวกต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ (Solomon, 2018)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chekima et al. (2020) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ และมีความน่าดึงดูดก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณา

อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงคุณลักษณะของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีอิทธิพลต่อมิติของการบริโภค (Consuming) มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัวชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องของความน่าไว้วางใจ ความสามารถ และเสน่ห์มวลรวมรวมถึงชัชชาติ สิทธิพันธุ์เองก็เป็นนักการเมืองที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของสังคม ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงติดตามช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ด้วยการชมภาพกราฟิก กดถูกใจ (Like) บนรูปภาพหรือโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ตามที่ Hollensen และ Schimmelpfenning (2013) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีคุณลักษณะความน่าเชื่อถือในทำนองเดียวกันกับความน่าไว้วางใจ สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2023) ที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลบนดิจิทัล (Digital influencer) สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความผูกพันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pradhan et al. (2023) ที่พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้งการรับรู้ถึงความน่าดึงดูด (Perceived attractiveness) การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ (Perceived expertise) และการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ (Perceived trust) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับโพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด และผูกพันกับตราสินค้า

อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงคุณลักษณะของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในเชิงบวก ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจทั้งในแง่ของการแนะนำ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นคนน่าไว้วางใจ และมีความสามารถ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้ (Solomon,

2018) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงอยากบอกต่อให้คนรอบข้างเลือกด้วย เพื่อที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จะได้เป็นผู้ว่า ต่อไป ดังที่ Hennig-Thurau et al. (2004) อธิบายว่า หนึ่งในแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการบอกต่อแบบออนไลน์ คือความต้องการที่จะช่วยเหลือบริษัท (Helping the company) เพื่อแสดงการสนับสนุนช่วยเหลือบริษัท เนื่องจากเกิดความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการของบริษัท นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างอาจมีความชื่นชอบและพอใจในการทำงานของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และอาจรับรู้ว่าคุณชัชชาติเป็นคนจริงจัง ทำงานตลอดเวลา และมีความโดดเด่นในเรื่องของความแข็งแกร่ง ซึ่งประเด็นความแข็งแกร่งนี้เอง เป็นประเด็นที่เป็นกระแสในสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะฉายา “รัฐมนตรีที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี” (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็มีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือส่งต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayag et al. (2017) พบว่า ความตั้งใจในการแนะนำเป็นพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการรับรู้ในภาพรวม และความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณลักษณะของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่า ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความสามารถและมีไหวพริบ รวมถึงสามารถบริหารจัดการได้ดี อีกทั้งชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็เป็นคนให้ความสำคัญกับปัญหาของคนกรุงเทพฯ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงอาจมองว่าการจัดกิจกรรมทางสังคมของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จะออกมาดีและมีประโยชน์ต่อคนกรุงเทพฯ จึงมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hur (2020) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่บริษัทจัดขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของชัชชาติ และผลงานของชัชชาติมากในระดับหนึ่ง จึงทำให้มีการรับรู้และความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับตัวชัชชาติ จึงทำให้อยากร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ชัชชาติจัดขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยของ Wang et al. (2020) ที่ศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมในเว็บไซต์โซเชียลออนไลน์ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับการเว็บไซต์โซเชียลนั้นเพิ่มขึ้น

และสุดท้ายการรับรู้ถึงคุณลักษณะของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นนักการเมืองที่โดดเด่น มีคุณลักษณะที่เหมาะสมในฐานะนักการเมืองทั้งในมิติของความสามารถ และความยึดมั่นในคุณธรรม เพราะชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มักยืนยันเสมอว่า ตนเป็นนักการเมืองที่โปร่งใสพร้อมให้ตรวจสอบ (Daily News, 2566) รวมไปถึงผลงานที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้ทำมาเป็นที่น่าพึงพอใจ จึง

ทำให้กลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่จะลงคะแนนเสียงให้กับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ อีกครั้งในสมัยหน้า ตามที่ Guzman และ Sierra (2009) อธิบายว่า ทางลัดที่ง่ายที่สุดในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง คือการดูจากภาพลักษณ์ (Image) และบุคลิกลักษณะ (Personal characteristic) ของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวส่งผลมากกว่านโยบาย และพรรคการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farrag (2013) ที่พบว่า ภาพลักษณ์และบุคลิกลักษณะของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งประธานาธิบดีในอียิปต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

อิทธิพลของทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยยังชี้ว่า ทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ส่งผลทำให้เกิดความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ตามมาด้วย โดยมีอิทธิพลต่อมิติของการบริโภค (Consuming) มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จึงทำให้อยากจะกดติดตามเพื่อรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ การทำงาน และการแก้ปัญหาที่อาจเกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ McEwen (2005) ที่อธิบายว่า การสื่อสาร โดยเฉพาะการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติสามารถชี้นำพฤติกรรมได้ (Solomon, 2018)

นอกจากนี้ การบริโภค เช่น การกดติดตาม การอ่านโพสต์ การชมภาพกราฟิก ถือเป็นพฤติกรรมบนออนไลน์ที่ทำได้ง่ายเมื่อเทียบกับมิติอื่นอย่าง การสนับสนุน และการสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับ Muntinga et al. (2011) ที่อธิบายว่า ความผูกพันในระดับการบริโภคเป็นความผูกพันระดับต่ำที่สุด เพราะผู้บริโภคไม่ต้องใช้แรงจูงใจมากในการแสดงพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shao (2009) ที่พบว่า ความผูกพันในระดับการบริโภคเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นขั้นแรก และขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ได้รับความบันเทิง หรือเนื้อหานั้นตอบสนองอารมณ์ของผู้บริโภคในตอนนั้นได้ และอาจเป็นไปได้ว่าเนื้อหาของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการเมือง ที่เป็นประเด็นอ่อนไหวและก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ง่าย ความผูกพันในระดับการบริโภคจึงมีความเสี่ยงน้อยที่สุด (Hossain et al., 2018)

3. อิทธิพลของตัวแปรกำกับ

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำ และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองในระดับต่ำจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการแนะนำ และกับความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสูงสุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างน่าจะมองว่าตัวตนของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความคล้ายคลึงกับตนเองมากจนเกินไป ซึ่งมีข้อเสียอยู่บางประการ จึงอาจทำให้เกิดความลังเลที่จะบอกต่อและแนะนำ หรือผู้ที่มินิสัยเหมือนกันก็อาจจะไม่รู้สึกรำพึงว่าจะต้องนำข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลนั้นไปเล่าให้ผู้อื่นฟัง เพราะจะเหมือนกับเป็นการพูดถึงตนเองในทางที่ดีหรือยกย่องตนเอง ดังนั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับซัชชาติ สิทธิพันธุ์เกือบสูง แต่ก็อาจเลือกที่จะไม่แนะนำต่อ เช่น งานวิจัยของ Tidwell et al. (2013) ที่พบว่า เมื่อคู่เดทที่รู้สึกว่าเป็นตัวเองมีความคล้ายคลึงซึ่งกันและกัน (Perceived similarity) ก็จะอยู่ในระดับแค่การรับรู้ แต่ไม่ได้ทำให้เกิดการดึงดูดต่อกัน (Attraction) จริง ๆ และงานวิจัยของ Lampis et al. (2018) ที่พบว่า ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการปรับความสัมพันธ์แบบโรแมนติก แต่ความคล้ายคลึงส่งผลเพียงแค่การปรับปรุงการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Interaction) ในความสัมพันธ์เท่านั้น

ถึงแม้ว่าความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น งานวิจัยของ Van Quaquebeke et al. (2019) ที่พบว่า ความเป็นผู้นำองค์กรที่มีจริยธรรม (Ethical leadership) ของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภครู้สึกมีความกังวลใจเกี่ยวกับความสอดคล้องทางด้านศีลธรรมในตนเอง (Moral self-congruence) แต่สำหรับการเลือกนักการเมืองเป็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลและเจตจำนงของปัจเจก ซึ่งแตกต่างจากการเลือกสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างยังต้องพิจารณาในหลาย ๆ ปัจจัยประกอบที่นอกเหนือจากความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง กล่าวคือ ไม่ใช่ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างจะมองว่าตัวตนของตนเองเหมือนกับซัชชาติ สิทธิพันธุ์แล้ว จะยิ่งอยากลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับซัชชาติ สิทธิพันธุ์ แต่จะต้องมีเหตุผลอื่น หรือปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างยิ่งอยากลงคะแนนเสียงให้ เช่น ประเด็นนโยบาย (Issues and policies) ความรู้สึกทางอารมณ์ (Emotional feeling) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social imagery) สถานการณ์ปัจจุบัน (Current event) เหตุการณ์ส่วนบุคคล (Personal events) ประเด็นทางความรู้ (Epistemic issues) (Newman, 1985) ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ditonto et al. (2014) ที่พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะประเมินในเรื่องของคุณลักษณะ (Traits) และประเด็นเกี่ยวกับตำแหน่ง (Issue positions) ของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสิ่งสำคัญ

ส่วนตัวแปรกำกับไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ และต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่ามีชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีคุณลักษณะที่ดี แม้จะมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับชัชชาติ ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ชัชชาติจัดขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในระดับการบริโภค เช่น การติดตาม การกดถูกใจ หรือการชมภาพกราฟิก และการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เป็นพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีความเสี่ยง (Perceived risk) น้อยกว่า เช่น ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) หรือ ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) (Solomon, 2018) และยังเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อตัวบุคคล ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นหรือสังคมในวงกว้าง เมื่อเทียบกับการบอกต่อหรือแนะนำ และการลงคะแนนเสียง เช่น หากแนะนำผู้อื่นให้ลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ แล้วชัชชาติเกิดทำผลงานได้ไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ หรือมีข่าวในทางเสื่อมเสีย นอกจากจะทำให้ตัวผู้แนะนำรู้สึกไม่ดี กังวล และไม่สบายใจที่ตนเองแนะนำชัชชาติให้กับผู้อื่นแล้ว (ความเสี่ยงด้านจิตใจ) ยังทำให้กังวลหรือกลัวว่าผู้อื่นจะรู้สึกไม่ชอบใจ หรือเกิดความบาดหมางกัน เพราะตนบอกให้เลือกชัชชาติ หรือรู้สึกอับอายที่เคยแนะนำให้เลือกชัชชาติ เป็นต้น (ความเสี่ยงด้านสังคม) ในขณะที่ การปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การกดติดตาม การกดถูกใจ เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อแค่ตนเอง ซึ่งหากชัชชาติไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็แค่เลิกกดติดตาม เลิกกดถูกใจโพสต์ก่อนหน้า หรือไม่ไปเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไปเพียงเท่านั้น

นอกจากนี้ ในการตัดสินใจที่จะสนับสนุน และลงคะแนนเสียงให้นักการเมืองสักคนหนึ่ง ต้องใช้ปัจจัยอื่น ๆ พิจารณาประกอบกัน มากกว่าแค่ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น นโยบาย ความรู้สึกทางอารมณ์ เหตุการณ์ส่วนบุคคล (Newman, 1985) ดังที่กล่าวไปในข้างต้น

4. ความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชัน

จากสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เจเนอเรชันซี เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีความแตกต่างกันเล็กน้อย ในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง และทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนในแง่ของความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทั้งสามเจนเนอเรชันไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะในแต่ละเจนเนอเรชัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จากช่องทางที่แตกต่างกัน (Medium, 2564) จึงทำให้มีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ดังที่ Kotler (2016) อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้า และเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจึงมีการรับรู้ต่อสิ่งของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังกล่าวว่า ปัจเจกบุคคลจะตีความหมายสิ่งเร้าสอดคล้องกับอคติ ความต้องการ และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนละเจนเนอเรชันกันย่อมมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ทำให้การเลือกเปิดรับข่าวสาร ความสนใจ หรือการตีความหมายเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farag et al. (2009) ที่พบว่า พยาบาลที่อยู่ในเจนเนอเรชันต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบความเป็นผู้นำของผู้จัดการ (Leadership style) ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความแตกต่างกันในแง่ของการรับรู้ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้ว่าตัวตนของตนเองเหมือนกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น ๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจนเนอเรชันเอ็กซ์อยู่ในช่วงอายุเดียวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ดังที่ Kotler (2021) อธิบายว่า กลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงเวลาเดียวกัน และได้รับเหตุการณ์สำคัญเดียวกัน ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีชุดของคุณค่า ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moorthy et al. (2017) ที่พบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันว่า การใช้โทรศัพท์มือถือในการซื้อสินค้าเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจซื้อของตนเอง อย่างไรก็ตาม เจเนอเรชันที่แตกต่างกัน ก็อาจจะมีชุดของคุณค่า ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทแวดล้อมทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ (2563) ที่พบว่า วัฒนธรรมทางการเมืองของเจนเนอเรชันวาย แตกต่างจากวัฒนธรรมทางการเมืองของเจนเนอเรชันซี เนื่องจากกระบวนการกล่อมเกลางานทางสังคมที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติทางการเมือง จนนำไปสู่พฤติกรรมทางการเมืองที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่คน

ละเจเนอเรชันกับซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็อาจไม่ได้มีความรู้สึกที่ว่าตัวตนของตนเองเหมือนกับซัชชาติ สิทธิพันธุ์ มากเท่ากับกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ แต่ก็ยังสามารถมีความสอดคล้องในแง่อื่น ๆ เช่น วิถีชีวิต กิจกรรม เป็นต้น

ทั้ง 3 กลุ่มยังมีทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ อาจเป็นเพราะซัชชาติเน้นสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันซีเป็นเจเนอเรชันที่ใช้งานเฟซบุ๊กน้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) จึงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับซัชชาติน้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น และส่งผลทำให้มีทัศนคติในระดับที่ต่ำกว่า ดังที่ Lutz (1991) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เกิดมาพร้อมทัศนคติ หากแต่ผู้บริโภคเรียนรู้ผ่านความชอบหรือไม่ชอบจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนั้น เช่น จากการดูโฆษณา หรือจากประสบการณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่าย่อมได้รับข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์จากซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในปริมาณที่มากกว่าเจเนอเรชันซีที่ใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า ทำให้มีทัศนคติที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cyril de Run และ Ting (2013) ที่พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากกระแสวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลเป็นช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายมีอาการร่วมค่อนข้างมากไปกับการตอบแบบสอบถาม จึงอาจมีความโน้มเอียงในการตอบคำถามบางข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการอธิบายถึงรายละเอียดของงานวิจัยพอสมควร นอกจากนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ มีส่วนของคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดทางการเมือง แต่ด้วยข้อจำกัดของงานวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องมีมาตรวัดคำถาม ทำให้ความหลากหลายของตัวเลือกน้อยลง ยกตัวอย่างเช่น อุดมการณ์ทางการเมือง ที่ในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งเป็นแบบเสรีนิยม และอนุรักษนิยม ซึ่งในความเป็นจริงอุดมการณ์ทางการเมืองมีความหลากหลาย และซับซ้อนยิ่งกว่านั้น จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายลังเลในการตอบคำถามนี้

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีมาตรวัดเป็นค่าตัวเลข และสรุปผลในภาพกว้าง โดยใช้สถิติในการทดสอบข้อมูล แต่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการบูรณาการของศาสตร์ทางการเมืองและทางการเมืองตลาด ดังนั้น ในส่วนของแนวคิดทางการเมืองควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เนื่องจากความคิดเห็นทางการเมืองขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และมีความหลากหลายสูง อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับสารงานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาร่วมกับองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เช่น ข้อความทางการเมืองและการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ

เนื่องจากตัวแปรกำกับคือ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ไม่ได้มีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ของตัวแปรบางคู่ ดังนั้น แม้งานวิจัยชิ้นนี้จะนำร่องในการศึกษา แต่การเลือกตัวแปรกำกับมาวิเคราะห์ต้องพิจารณาให้ดี การศึกษาครั้งหน้าสามารถศึกษาตัวแปรนี้ซ้ำในบทบาทของตัวแปรกำกับ หรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ได้

นอกจากนี้ สำหรับการวิจัยในอนาคตที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลทางการเมือง อาจศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ เพราะผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ นอกเหนือจากการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง รวมไปถึง ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงการพัฒนามาตรวัดของตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่เข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้วัดตราสินค้าบุคคลทางการเมืองได้เหมือนกับตราสินค้าบุคคลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ตราสินค้าบุคคลที่เป็นประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร หรือตราสินค้าบุคคลที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการบูรณาการศาสตร์สองศาสตร์เข้าด้วยกัน คือศาสตร์ทางการสื่อสารการตลาด และศาสตร์ทางการเมือง ดังนั้น ประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ คือสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาให้กับศาสตร์ทั้งสองศาสตร์ดังกล่าวควบคู่กัน และนำไปพัฒนาต่อยอดให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ตามวาระที่เหมาะสมได้ และในบริบทที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งในอนาคตอาจไม่ใช่เพียงแค่ตราสินค้าบุคคลทางการเมือง แต่อาจมีตราสินค้าอื่น ๆ เกิดขึ้น

สำหรับบุคคลทางการเมืองที่ทั้งดำรงตำแหน่งอยู่ หรือกำลังหาที่ทางในสนามทางการเมือง สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปช่วยกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าบุคคลได้ และยังทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีฐานะเป็นกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ถึงคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลทางการเมืองในทางที่ดี ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งในทางบวก ทั้งในแง่ของทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการแนะนำ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ดังนั้น นักการเมืองที่ต้องการมีตำแหน่งอยู่ในใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และมีตัวตนในตลาดตราสินค้าบุคคล จะต้องสร้างตราสินค้าบุคคลของตนเองให้ชัดเจน โดดเด่น น่าจดจำ และทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดการรับรู้คุณลักษณะเหล่านั้นในทางบวกให้ได้ ไม่ว่าจะเป็น คุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความสามารถ ด้านความมีเสน่ห์มวลรวม ด้านความยึดมั่นในคุณธรรม และด้านส่วนตัว รวมทั้งควรมีการสื่อสารตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยควรสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนักการเมืองจะต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง แต่ตัวตนนั้นก็จะต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เหมาะสมของนักการเมืองที่ประชาชนต้องการ เช่น มีความรู้รอบด้าน มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี มีไหวพริบในการแก้ปัญหา และมีความใส่ใจปัญหาของประชาชน หรือมีความเป็นกันเองไม่ถือตัว เพื่อที่ประชาชนจะจะสามารถเข้าถึงได้ง่าย ที่สำคัญคือ การนำเสนอตัวตนของนักการเมืองจะต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แต่ไม่มากจนเกินไป รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาจะต้องมีความน่าสนใจ หรือมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับเนื้อหา และเกิดความผูกพัน (Engagement) ในระดับการบริโภค (Consuming) เช่น การติดตามช่องทางการสื่อสารบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ การชมภาพกราฟิก การอ่านโพสต์ เป็นต้น หรืออาจนำไปสู่ระดับการสนับสนุนได้ (Contributing) เช่น การแสดงความ

คิดเห็น การกตัญญูใจ การแบ่งปัน และในระดับการสร้าง (Creating) เช่น การโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ การเขียนบทวิจารณ์ (Review) เป็นต้น

ถึงแม้ว่าการนำแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลไปประยุกต์ใช้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของตนเอง เพื่อที่จะได้คะแนนเสียงจากประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จะเป็นประโยชน์สำหรับนักการเมืองที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นครั้งแรก และนักการเมืองเดิมที่จะรณรงค์หาเสียงเพื่อการเลือกตั้งในสมัยหน้า หรือนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อประคองความประทับใจในระยะยาวได้ แต่สำหรับประชาชนทั่วไปเอง ก็จะได้รับประโยชน์จากการที่นักการเมืองพยายามสร้างตราสินค้าบุคคลขึ้น กล่าวคือ เมื่อนักการเมืองเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และนำไปประยุกต์กับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลแล้ว ผลลัพธ์ทางอ้อมที่ได้จากการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักการเมืองนี้ คือการที่ประชาชนก็จะได้นักการเมืองที่มีคุณลักษณะตามที่ต้องการในขณะเดียวกัน ผลวิจัยในครั้งนี้ ยังสามารถทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจถึงการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักการเมือง ซึ่งสามารถพิจารณาจากคุณลักษณะในด้านของความสามารถ ความยึดมั่นในคุณธรรม ความน่าไว้วางใจ ความมีเสน่ห์มวลรวม และด้านส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความน่าไว้วางใจ ความสามารถ และความมีเสน่ห์มวลรวม ทำให้ตัดสินใจเลือกนักการเมืองได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีเกณฑ์วัดมาตรฐานคุณลักษณะของนักการเมือง

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “ซัชชาติ” ว่าที่ผู้ว่าฯกทม. เจ้าของฉายา “รมต.ที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี”.

<https://www.bangkokbiznews.com/politics/1006003>

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เช็กผลเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. 22 พ.ค. "ซัชชาติ" ที่ 1 ตรวจคะแนนทุกเบอร์ ที่นี้!

<https://www.bangkokbiznews.com/politics/1005835>

ณัฐรัฐชน เขียววิจิตร. (2565).จิตวิทยาทางการเมือง และภาพลักษณ์ของนายซัชชาติ สิทธิพันธุ์

[วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล].

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4868>

ณัฐวิรัช อนันต์ชัยธนกุล. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บีบีซีไทย. (2565). ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ : ผู้ว่าฯ กทม. ผู้คว้าคะแนนเลือกตั้งสูงสุดในประวัติศาสตร์.

<https://www.bbc.com/thai/61545581>

บีบีซีไทย. (2565). ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ : สัรวจนโยบาย 214 ข้อ ที่ข้าราชการกม. ต้องอ่าน หลังว่าที่ผู้ว่าฯ กทม. ประกาศ “3 ภารกิจเร่งด่วน”. <https://www.bbc.com/thai/thailand-61565919>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2565). ประวัติ “ซัชชาติ สิทธิพันธุ์” ผู้ว่าฯกรุงเทพมหานคร คนที่ 17.

<https://www.prachachat.net/person/news-933995>

รัชนิดา เวชภูต. (2562). ทักษะคิดและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Celebrity marketing / ศรีกัญญา มงคลศิริ (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.). ไฮเออร์เพรส.

อรวรรณ สว่างอารมณ์. (2563). การศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมือง 4 รุ่น: กรณีศึกษา

อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารพัฒนาสังคม, 23(1), 164-180.

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). ผลวิจัยเผยวัยรุ่น Gen Z เริ่มถอยห่างจาก Facebook แต่ Instagram ยัง

ได้รับความนิยม. <https://www.thairath.co.th/news/tech/2470912>

- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). มุมมองเกือบ 1 ปี กับชีวิตผู้ว่าฯ ชัชชาติ ผู้นำต้องฟังคำติ ไม่ใช่ฟังแต่คำชม (คลิป). <https://www.thairath.co.th/news/politic/2649865>
- BKKElection. (2565). ผลการนับคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. 65. <https://bkkelection2022.wevis.info/map/>
- Chadchart. (2564). ประวัติการศึกษาของชัชชาติ. <https://www.chadchart.com/faq/60cad8f339324bb958453aea/>
- Daily News. (2566). “ชัชชาติ” แจงแล้วถูกกล่าวหาชุกบ้านหุ 72 ล้านที่สหรัฐ ยันพร้อมให้ตรวจสอบ. <https://www.dailynews.co.th/news/1148050/>
- ETDA. (2565). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน อีตสุด ดู LIVE COMMERCE ชำราราชการ-จนท.รัฐ ชนชชาติทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- Medium. (2564). สื่อสารอย่างไรให้ได้ใจคนแต่ละ Gen: เจาะลึกพฤติกรรมกรับข่าวสารของผู้คน ด้วย data analytics. <http://bitly.ws/JleE>
- Secnia. (2565). Traffy Fondue (ทราฟฟีฟองดูว์) แพลตฟอร์มจัดการปัญหา แจ้งฟอง ร้องเรียนได้. <http://bitly.ws/JV6K>
- Spring News. (2565). ชัชชาติเชิญชวนชาวกรุง ร้องเรียนปัญหาเมืองผ่านไลน์เพื่อนชัชชาติ. <https://www.springnews.co.th/news/825175>
- Thai PBS. (2565). วิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ของ "ชัชชาติ" บนพื้นฐานความขัดแย้ง | ข่าวคำมิตินิใหม่. https://www.youtube.com/watch?v=wjV-9YFu_yY
- Thaipost. (2566). ดุสิตโพลเผยคนไทยตระหนักรู้พฤติกรรมประชาธิปไตยมากขึ้น. <https://www.thaipost.net/politics-news/403167/>
- Thaipost. (2566). อึ้ง! โพลถาม 200 คนกรุงบอกผลงาน 'ชัชชาติ' 1 ปีทำงานเป็นมืออาชีพ. <https://www.thaipost.net/x-cite-news/388259/>
- The Matter. (2565). “ถ้าแพ้วจะเลิกแล้ว” เลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. สนามการเมืองสุดท้ายของ ‘ชัชชาติ สิทธิพันธุ์’. <https://thematter.co/bkk65/bkk65-interview/bkk-chadchart-sittipunt/171356>

The Matter. (2566). ว่าด้วย ‘ราคาที่ต้องจ่าย’ ของคนต่างจังหวัดที่ต้องอยู่คนเดียวในเมืองกรุง.

<https://thematter.co/social/cost-of-living-alone-in-bangkok/198252>

The momentum. (2022). ‘ทำงาน ทำงาน ทำงาน’ ไม่ใช่แค่คำขวัญของชัชชาติ แต่คือสิ่งที่ทุกคน
ในกรุงเทพฯ รู้ลึก. <https://themomentum.co/report-chadchart-work/>

The Standard. (2565). ส่อง ‘12 เทศกาล 12 เดือน’ หนึ่งในนโยบาย 200 ข้อของชัชชาติ.

<https://thestandard.co/12-festivals-in-12-months-of-chadchart-200-policies/>

TNN Online. (2565). ดุสิตโพลเผยเหตุผลทำไมคนกรุงเลือก “ชัชชาติ” เป็นผู้ว่าฯกทม.

<https://www.tnnthailand.com/news/social/115124/>

Voice online. (2557). เมื่อชาวนี้อยากรู้ อะไรอยู่ในถุงกับข้าวของ'ชัชชาติ' ?

<https://www.voicetv.co.th/read/96437>

Workpointtoday. (2565). LANDSLIDE วิเคราะห์ชัชชาติ ชนะถล่มทลาย.

<https://workpointtoday.com/explainer-landslide/>

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Fere Press.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands / David A. Aaker. In: The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Aarker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership: Building Assets in the Information Society. In: Simon & Schuster.

Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.

Agee, W. K. (1976). Introduction to mass communications / Warren K. Agee, Phillip H. Aduld, Edwin Emery. In (5th , 6th ed.): Harper & Row.

- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723.
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. *Attitude structure and function*, 241, 274.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In (Vol. 26, pp. 1113-1127): Taylor & Francis.
- Almond, G. A., & Coleman, J. S. (2015). *The politics of the developing areas*. Princeton University Press.
- Alsop, R. J. (2006). *The 18 immutable laws of corporate reputation: Creating, protecting and repairing your most valuable asset*. Kogan Page Publishers.
- Álvarez del Blanco, R. (2010). Personal brands : manage your life with talent and turn it into a unique experience / Roberto Álvarez del Blanco ; [foreword by David A. Aaker]. In: Palgrave Macmillan.
- Anantachart, S., Leelahabooneim, P., & Nakwilai, C. (2008). How integrated marketing communications influences advertising practices: A survey of Thai media and creative practitioners. *Journal of Communication Arts*, 26(1), 97-116.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Arenas-Gaitán, J., Rondan-Cataluña, F. J., & Ramírez-Correa, P. E. (2018). Antecedents of WOM: SNS-user segmentation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 105-124.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arruda, W. (2003). An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers. *Reach Communications Consulting, Inc*, 3-11.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action / Henry Assael. In (6th ed.): South-Western College Publishing.

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior : a strategic approach* / by Henry Assael. In (1st ed.): Houghton Mifflin Company.
- Baisya, R. K. (2013). *Branding in a competitive marketplace*. SAGE Publications India.
- Banerjee, S., & Chaudhuri, B. R. (2022). Brand love and party preference of young political consumers (voters). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(3), 475-503.
- Banet-Weiser, S. (2012). Authentic™. In *Authentic™*. New York University Press.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Bates, S. (2011). *Discover your CEO brand: Secrets to embracing and maximizing your unique value as a leader*. McGraw Hill Professional.
- Bean, C., & Mughan, A. (1989). Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain. *American Political Science Review*, 83(4), 1165-1179.
- Beard, F. (1997). IMC use and client-ad agency relationships. *Journal of Marketing Communications*, 3(4), 217-230.
- Belch, G. E. (2012). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* / George E. Belch & Michael A. Belch. In (9th ed.): McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Landon Jr, E. L. (1977). Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure. In: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication*, 58(4), 707-731.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
- Bernays, E. L. (2015). *Crystallizing public opinion*. Open Road Media.
- Blythe, J. (2000). *Marketing communications*. Financial Times/Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.

- Blythe, J. (2013). Consumer behaviour / Jim Blythe. In (2nd ed.): SAGE.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Boyatzis, R. E. (1991). *The competent manager: A model for effective performance*. John Wiley & Sons.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029)
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of consumer research*, 14(3), 350-362.
- Brown, S. (2016). *Brands and branding*. Sage.
- Catrambone, R., Beike, D., & Niedenthal, P. (1996). Is the self-concept a habitual referent in judgments of similarity? *Psychological Science*, 7(3), 158-163.
- Caywood, C. L., Schultz, D. E., & Wang, P. (1991). *Integrated marketing communications: A survey of national consumer goods advertisers*. AAAA.
- Chadwick, A., & Howard, P. N. (2009). *Routledge handbook of Internet politics*. Routledge London.
- Chatratichart, W. (2010). *Attitude towards political leaders amongst young people in Thailand and their influence on electoral choices* [Bournemouth University].
- Chatratichart, W. (2011). Do political leaders matter?: the case of young people and Thai politics. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*(4), 8-27.
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4).
- Chen, C.-P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of internet commerce*, 12(4), 332-347.
- Chen, H. M., & Chung, H. M. (2016). How to measure personal brand of a business CEO. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4(04), 305.

- Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Chisholm, M. E., & Ely, D. P. (1976). *Media Personnel in Education; a Competency Approach*.
- Chitty, B., Chitty, W., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A.-M., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Integrated Marketing Communications with Online Study Tools 12 Months*. Cengage AU.
- Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC. *Journal of advertising research*, 40(5), 7-15. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-5-7-15>
- Costa, P., & McCrae, R. (1989). The neo-pi/neo-ffi manual supplement. *Odessa, FL: Psychological Assessment Resources*. Google Scholar.
- Cundy, D. T. (1986). Political commercials and candidate image: The effect can be substantial. *New perspectives on political advertising*, 210-234.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2016). Morality and competence in shaping the images of political leaders. *Journal of Political Marketing*, 15(2-3), 220-239.
- Davis, M. (2017). *The fundamentals of branding*. Bloomsbury Publishing.
- De Chernatony, L., & Dall'Omo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of marketing Management*, 14(5), 417-443.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 578-596.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Denton, R. E. (1990). *Political communication in America / Robert E. Denton and Gary C. Woodward* (2nd ed.). Praeger.
- Dewi, K. H. (2018). Gender risk and femininity: Personal political branding of female politicians in the strong political dynasty feature of South Sulawesi. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 9(4), 533-588.

- Ditonto, T. M., Hamilton, A. J., & Redlawsk, D. P. (2014). Gender stereotypes, information search, and voting behavior in political campaigns. *Political Behavior, 36*, 335-358.
- Duncan, T. (2002). IMC : using advertising and promotion to build brands / Tom Duncan. In (International ed.): McGraw-Hill Irwin.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing, 62*(2), 1-13.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of advertising research, 33*(3), 30-40.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 24*, 100-109. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure. *Handbook of social psychology, 1*, 269-322.
- East, R. (1997). Consumer behaviour : advances and applications in marketing / Robert East. In: Prentice Hall.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., & Robinson, H. (2005). What is the effect of a recommendation? *The Marketing Review, 5*(2), 145-157.
- Eldersveld, S. J. (1951). Theory and method in voting behavior research. *The Journal of Politics, 13*(1), 70-87.
- Engel, J. F. (1986). Consumer behavior / James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. In (5th ed.): Dryden Press.
- Erdoğan, N., & Esen, E. (2018). Constructing the CEO personal brand: The case of four pioneering CEOs in Turkey. *Corporate Reputation Review, 21*, 37-49.
- Farag, A. A., TULLAI-MCGUINNESS, S., & Anthony, M. K. (2009). Nurses' perception of their manager's leadership style and unit climate: are there generational differences? *Journal of Nursing Management, 17*(1), 26-34.
- Farrag, D. A. (2013). Brand image in politics: a case study of the 2012 Egyptian presidential election. *International Journal of Teaching and Case Studies, 4*(4), 296-312.

- Fill, C. (2006). *Marketing communications : engagements, strategies and practice /* Chris Fill. In (4th ed.): FT/Prentice Hall.
- Finn, A., Wang, L., & Frank, T. (2009). Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services. *Journal of interactive marketing, 23*(3), 209-220.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research, 24*(4), 343-373.
- Fournier, S. M. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. University of Florida.
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education, 18*(3), 99-102.
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual review of sociology, 8*(1), 1-33.
- Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Marketing Health Services, 15*(3), 54.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science, 23*(4), 545-560.
- Goffman, E. (1949). Presentation of self in everyday life. *American Journal of Sociology, 55*, 6-7.
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language. *Market Research Society. Journal., 38*(2), 1-16.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology, 9*, 2238.
- Graetz, B., & McAllister, I. (1987). Party leaders and election outcomes in Britain, 1974-1983. *Comparative Political Studies, 19*(4), 484-507.
- Greenaway, J., Smith, S. M., & Street, J. (1992). *Deciding Factors in British Politics: a case study approach*. Routledge.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing, 31*(4), 22-27.
- Guilford, J. (1973). On Personality: In Readings in Personality. *Holt, New York*.

- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands? *Journal of brand management*, 17, 207-217.
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21.
- Hart, S. L., & Quinn, R. E. (1993). Roles executives play: CEOs, behavioral complexity, and firm performance. *Human relations*, 46(5), 543-574.
- Hartley, B., & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 97-106.
- Haven, B. (2007). Marketing's new key metric: engagement. *Forrester Research*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of celebrity endorsers: A case approach to developing an endorser selection process model. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 88-102.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Chan, C., Standing, C., & Olanrewaju, A.-S. (2018). Sharing political content in online social media: A planned and unplanned behaviour approach. *Information Systems Frontiers*, 20, 485-501.

- House, R. J., Spangler, W. D., & Woycke, J. (1990). Personality and charisma in the US presidency: A psychological theory of leadership effectiveness. *Academy of management proceedings*,
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior*” edition. In: New York, NY: Houghton Mifflin.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage learning.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Kim, H. (2020). When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer–company identification. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1878-1891.
- Imperium. (2022). *Short term profit versus long term profitability*.
<https://imperiumfr.com/2022/12/12/short-term-profit-versus-long-term-profitability-2/>
- Ingram, P., & Lees-Marshment, J. (2002). The anglicisation of political marketing: how Blair ‘out-marketed’ Clinton. *Journal of Public Affairs*, 2(2), 44-56.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Izogo, E. E. (2016). Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention–willingness to recommend framework in retail banking. *International Journal of Emerging Markets*.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. *A companion to media fandom and fan studies*, 11-26.
- Joshi, M. (2012). *Essentials of marketing*. Bookboon.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. Routledge.
- Kaid, L. L., Gerstlé, J., & Sanders, K. R. (1991). *Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United States and France*. Praeger Pub Text.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management*. Kogan Page.

- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Kardes, F. R. (2011). *Consumer behavior : science and practice* / Frank R. Kardes, Thomas W. Cline, Maria L. Cronley. In: South-Western.
- Keeter, S. (1987). The illusion of intimacy television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, 51(3), 344-358.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* / Kevin Lane Keller. In: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kepplinger, H. M., & Donsbach, W. (1987). The influence of camera perspectives on the perception of a politician by supporters, opponents, and neutral viewers. *Political communication research: Approaches, studies, assessments*, 62-72.
- Kerr, G., Schultz, D., Patti, C., & Kim, I. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis. *International Journal of Advertising*, 27(4), 511-548.
- King, A. (2002). Do leaders' personalities really matter. *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*, 1-43.
- King, C., & Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of brand management*, 15(5), 358-372.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of advertising research*, 44(1), 19-30.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*.

- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. In (Fifth edition, Global edition. ed.): Pearson.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0 : technology for humanity / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan*. In: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kucharska, W., Brunetti, F., Confente, I., & Mladenović, D. (2018). Celebrities' personal brand authenticity in social media: an application in the context of football top-players. The Robert Lewandowski case.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly*, 18(3), 307-343.
- Lampis, J., Cataudella, S., Busonera, A., & Carta, S. (2018). Personality similarity and romantic relationship adjustment during the couple life cycle. *The Family Journal*, 26(1), 31-39.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*.
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T.-C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 798-807.
- Lin, H.-F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 540-547.

- Little, G. (1986). Political ensembles : a psychosocial approach to politics and leadership / Graham Little. In: Oxford University Press.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*.
- Lo, F. Y., & Peng, J. X. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology & Marketing*, 39(2), 320-330.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la différence! *European Journal of Marketing*.
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of advertising research*, 40(3), 27-39.
- Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311-325.
- Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling*, 1(1), 1-10.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. *Perspectives in consumer behavior*, 317-339.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). MA: Pearson.
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual review of psychology*, 38(1), 299-337.
- Mason, M. T. (1981). Compliance and force control for computer controlled manipulators. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 11(6), 418-432.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Simon and Schuster.
- McNair, B. (2011). An introduction to political communication In (5th ed.): Routledge.
- McNally, D. (2002). *Be your own brand*. Berrett-Koehler Publishers.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*, 80(2), 521-540.
- Miller, J., & Muir, D. (2005). *The business of brands*. John Wiley & Sons.
- Mondak, J. J. (1995). Competence, integrity, and the electoral success of congressional incumbents. *The Journal of Politics*, 57(4), 1043-1069.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62(4), 76-87.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. McGraw-Hill.
- Moorthy, K., Ling, C. S., Fatt, Y. W., Yee, C. M., Yin, E. C. K., Yee, K. S., & Wei, L. K. (2017). Barriers of mobile commerce adoption intention: perceptions of generation X in Malaysia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(2), 37-53.
- Mughan, A. (2000). *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. Springer.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Murphy, J. (1987). *Branding: A Key Marketing Tool*. The Macmillan Press LTD.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92.

- Newman, B. I. (2012). The role of marketing in politics: ten years later. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 1-3.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of consumer research*, 12(2), 178-187.
- Nilson, T. H. (1998). Competitive branding : winning in the market place with value-added brands. In: John Wiley & Sons.
- Nolan, D., & Brookes, S. (2013). Populism in theory and practice: Analysing celebrity politics. *media asia*, 40(4), 373-383.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of current issues & research in advertising*, 16(1), 49-66.
- Nurhayati, R., Kuswarno, E., Yulianita, N., & Komala, L. (2022). Digital Personal Branding of Sundanese Politicians in Indonesia (Case Study on Dedi Mulyadi During the Covid-19 Pandemic). *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 19(1), 1123-1140.
- O'Cass, A. (2003). An exploratory assessment of the political product: proclamations of the faithful. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(2), 67-98.
- O'Shaughnessy, N. J., & Henneberg, S. C. (2007). The selling of the President 2004: A marketing perspective. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 7(3), 249-268.
- O'Boyle, E. (2009). *B2B Customers Have Feelings Too*
:*How to build customer engagement in business-to-business relationships.*
<https://news.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers-feelings.aspx>
- Ockey, J. (1996). Thai society and patterns of political leadership. *Asian Survey*, 36(4), 345-360.
- Ockey, J. (2004). *Making democracy: Leadership, class, gender, and political participation in Thailand*. University of Hawaii Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>

- Oyserman, D., Elmore, K., & Smith, G. (2012). Self, self-concept, and identity.
- Page, B. I. (1996). The mass media as political actors. *PS: political science & politics*, 29(1), 20-24.
- Peter, J. P. (2010). Consumer behavior & marketing strategy / J. Paul Peter, Jerry C. Olson. In (9th ed.): McGraw-Hill Irwin.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer.
- Phelps, J., & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire: examining the 'meaning' of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 159-172.
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical reference services quarterly*, 34(2), 181-189.
- Porcu, L., Barrio-García, S. d., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects.
- Potgieter, A., Doubell, M., & Klopper, H. (2017). Personal branding: Empirical testing of the criteria for an authentic personal brand. 6th Annual International Conference on Enterprise Marketing e Globalization. South Africa". https://doi.org/10.5176/2251-2098_EMG17,
- Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Reeves, P., de Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of brand management*, 13, 418-428.

- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances*.
- Roffer, R. F. (2001). Helping employees retool their brand after a layoff. *Employment Relations Today*, 28(2), 15.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.).
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of consumer research*, 12(3), 251-264.
- Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). THE IMAGE AND THE VOTE MANIPULATING VOTERS' PREFERENCES. *Public Opinion Quarterly*, 51(1), 31-47.
- Rowley, J. (1997). Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review*.
- Rush, M., & Althoff, P. (1971). *An introduction to political sociology*. London: Nelson.
- Scammell, M. (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3, 71-92.
- Schiffman, L. G. (1991). Consumer behavior / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. In (4th ed.): Prentice-Hall.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80.
- Schmitt, B. (2003). Customer experience management : a revolutionary approach to connecting with your customers / Bernd H. Schmitt. In: Wiley.
- Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media: A look at human communication*. Harper & Row Barnes & Noble Import Division.

- Schultz, D. (2006). Consumers control integration, not marketers. *Marketing News*, 40(5), 7.
- Schultz, D. E. (1998). Determining how brand communication works in the short and long terms. *International Journal of Advertising*, 17(4), 403-426.
- Schultz, D. E. (2004). IMC receives more appropriate definition. *Marketing News*, 38(15), 8-9.
- Schweiger, G., & Adami, M. (1999). The nonverbal image of politicians and political parties. *Handbook of political marketing*, 347-364.
- Šegota, T., Chen, N., & Golja, T. (2022). The impact of self-congruity and evaluation of the place on WOM: Perspectives of tourism destination residents. *Journal of Travel Research*, 61(4), 800-817.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of educational research*, 46(3), 407-441.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2003). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. In (6th ed.): Thomson South-Western.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J. (1986a). A Quality-of-Life Theory Derived from Maslow's Developmental Perspective: 'Quality' Is Related to Progressive Satisfaction of a Hierarchy of Needs, Lower Order and Higher. *American journal of Economics and Sociology*, 45(3), 329-342.
- Sirgy, M. J. (1986b). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.

- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 229-241.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Smith, A. D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online information review*, 27(6), 418-432.
- Smith, G. (2005). Politically significant events and their effect on the image of political parties: A conceptual approach. *Journal of Political Marketing*, 4(2-3), 91-114.
- Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing theory*, 9(2), 209-226.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior : buying, having, and being* (Twelfth edition, global ed.). Pearson.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956.
- Sotiropoulos, V. (2003). *Luxury fashion brands: the impact of embodied imagery on brand responses* [Concordia University].
- Stewart, D. W. (1996). Market-back approach to the design of integrated communications programs: a change in paradigm and a focus on determinants of success. *Journal of Business Research*, 37(3), 147-153.

- Stewart, M. C., & Clarke, H. D. (1992). The (un) importance of party leaders: Leader images and party choice in the 1987 British election. *The Journal of Politics*, 54(2), 447-470.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British journal of politics and international relations*, 6(4), 435-452.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.
- Surya, A. P., Sukresna, I. M., & Mardiyono, A. (2021). Factors Affecting Intention To Use Food Order-Delivery Feature Of Ride-Hailing Applications: The UTAUT Approach. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1363-1383.
- Tidwell, N. D., Eastwick, P. W., & Finkel, E. J. (2013). Perceived, not actual, similarity predicts initial attraction in a live romantic context: Evidence from the speed-dating paradigm. *Personal Relationships*, 20(2), 199-215.
- Turk, J. V., Jin, Y., Stewart, S., Kim, J., & Hipple, J. (2012). Examining the interplay of an organization's prior reputation, CEO's visibility, and immediate response to a crisis. *Public Relations Review*, 38(4), 574-583.
- Um, N.-H. (2022). Korean consumers' responses to Nike's "women's just do it" femvertising campaign. *Journal of Promotion Management*, 28(5), 650-668.
- Van Quaquebeke, N., Becker, J. U., Goretzki, N., & Barrot, C. (2019). Perceived ethical leadership affects customer purchasing intentions beyond ethical marketing in advertising due to moral identity self-congruence concerns. *Journal of business ethics*, 156, 357-376.
- Vankov, N. (2013). The strategic dimensions of Political Marketing. *Economic Alternatives*, 3(3), 74-80.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the academy of marketing science*, 37, 170-180.
- Wang, C., Zhu, T., Yao, H., & Sun, Q. (2020). The impact of green information on the participation intention of consumers in online recycling: An experimental study. *Sustainability*, 12(6), 2498.

- Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet research*, 33(1), 178-207.
- Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., & Luo, J. (2022). Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US. *International Marketing Review*.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of brand management*, 11, 317-330.
- Winham, G. R., & Cunningham, R. B. (1970). Party leader images in the 1968 federal election. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 3(1), 37-55.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : an introductory analysis* In (3rd ed.): Harper & Row.
- Yeo, T. D. (2012). Social-media early adopters don't count: How to seed participation in interactive campaigns by psychological profiling of digital consumers. *Journal of advertising research*, 52(3), 297-308.
- Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 159-169.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 – 58 ปี ซึ่งจะใช้เวลาในการตอบ 10 -15 นาที โดยประมาณ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ซึ่งท่านสามารถปฏิเสธไม่ตอบแบบสอบถามนี้ได้ และท่านมีสิทธิถอนตัวออกจากการทำแบบสอบถามเมื่อใดก็ได้ ตามความประสงค์ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งการถอนตัวออกจากการทำแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบทางลบใด ๆ ต่อการใช้ชีวิตของท่านทั้งสิ้น โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวมและจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยมีได้ระบุชื่อของผู้ตอบ และมีได้อ้างอิงถึง

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 - 58 ปี หรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ชื่อของท่านอยู่ในทะเบียนบ้านเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านติดตามหรือเคยเห็นเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) บัญชีอินสตาแกรม (Instagram account) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (Tiktok) หรือยูทูป (Youtube) “เพื่อนซี้ชาติ” อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่



() 1. เคย

() 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าท่านมีมุมมองทางการเมืองแบบใด (อนุรักษนิยม = มุ่งรักษาความเชื่อและคุณค่าแบบดั้งเดิมที่สืบทอดต่อกันมา, เสรีนิยม = มุ่งสนับสนุนเสรีภาพและความเสมอภาค)

- () 1. อนุรักษนิยมมาก (Very conservative) () 2. อนุรักษนิยม (Conservative)
- () 3. ปานกลาง (Moderate) () 4. เสรีนิยม (Liberal)
- () 5. เสรีนิยมมาก (Very liberal)

2. โดยทั่วไป ท่านโพสต์แสดงความคิดเห็น หรือกดถูกใจเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด

- () 1. ทำเป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์) () 2. บ่อยครั้ง (4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์)
- () 3. บางครั้ง (2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์) () 4. ไม่ค่อยทำ (1 ครั้ง/สัปดาห์)
- () 5. ไม่ทำเลย

3. ท่านให้ความสนใจกับข้อมูลทางการเมืองบนสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

- () 1. สนใจมากที่สุด () 2. สนใจมาก
- () 3. เฉย ๆ () 4. สนใจน้อย
- () 5. สนใจน้อยที่สุด

4. ท่านค้นหาข้อมูลทางการเมืองบนสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

- () 1. ทำเป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์) () 2. บ่อยครั้ง (4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์)
- () 3. บางครั้ง (2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์) () 4. ไม่ค่อยทำ (1 ครั้ง/สัปดาห์)
- () 5. ไม่ทำเลย

5. ท่านเคยปิดกั้นการมองเห็น ยกเลิกการเป็นเพื่อน หรือซ่อนเนื้อหาจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะประเด็นทางการเมืองหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย

6. ท่านได้ไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2565 หรือไม่

1. ใช้สิทธิ

2. ไม่ได้ใช้สิทธิ

7. ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ ปี พ.ศ. 2565 ท่านได้เลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์ หรือไม่

1. เลือก

2. ไม่เลือก

8. ท่านเห็นหรือติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของคุณชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จากช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. เฟซบุ๊ก (Facebook page)

2. บัญชีอินสตาแกรม (Instagram account)

3. ทวิตเตอร์ (Twitter)

4. ตี๊กต็อก (TikTok)

5. ยูทูบ (YouTube)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- | | | | |
|-------------------|--|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง | <input type="checkbox"/> 3. นอน-ไบนารี (Non-binary) |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 18 – 21 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 22 – 26 ปี | |
| | <input type="checkbox"/> 3. 27 – 34 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 35 – 42 ปี | |
| | <input type="checkbox"/> 5. 43 - 50 ปี | <input type="checkbox"/> 6. 51 – 58 ปี | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | |
| | <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | |
| | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว | |
| | <input type="checkbox"/> 5. พนักงานอิสระ (Freelance) | <input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | |
| | <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | | |
| | | | |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 20,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 25,001 – 30,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 5. 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 35,001 – 40,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 7. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 50,001 – 55,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 9. 55,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10. 60,001 บาท ขึ้นไป | |

6. เขตที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

- () 1. เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
- () 2. เขตกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
- () 3. เขตกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
- () 4. เขตกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
- () 5. เขตกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
- () 6. เขตกรุงเทพมหานครใต้ ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าบุคคล

คำชี้แจง กรุณา คำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความด้านซ้าย, 4 = เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย, 3 = เห็นด้วยกับทั้งข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา, 2 = เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา, 1 = เห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านขวา

1. ท่านคิดว่าชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีลักษณะอย่างไร (ด้านความสามารถ)

1) มีคุณสมบัติเหมาะสม	5	4	3	2	1	ไม่มีคุณสมบัติ
2) มีประสบการณ์ทั่วไป	5	4	3	2	1	ไม่มีประสบการณ์ทั่วไป
3) ผลงานที่ผ่านมาดี	5	4	3	2	1	ผลงานที่ผ่านมาไม่ดี
4) มีประสบการณ์ด้านการเมือง	5	4	3	2	1	ขาดประสบการณ์ด้านการเมือง
5) มีประสบการณ์ด้านการเจรจา	5	4	3	2	1	ขาดประสบการณ์ด้านการเจรจา
6) ฟังฟังได้	5	4	3	2	1	ฟังฟังไม่ได้
7) เข้าใจปัญหาทางสังคม	5	4	3	2	1	ไม่เข้าใจปัญหาทางสังคม
8) ทำงานได้จริง	5	4	3	2	1	เพ้อฝัน
9) มีตรรกะเหตุผล	5	4	3	2	1	ไร้ตรรกะเหตุผล
10) มีการศึกษา	5	4	3	2	1	ไร้การศึกษา
11) ฉลาดมีไหวพริบ	5	4	3	2	1	ไม่ฉลาด
12) การบริหารจัดการดี	5	4	3	2	1	การบริหารจัดการไม่ดี
13) เป็นผู้นำได้ดี	5	4	3	2	1	เป็นผู้นำได้ไม่ดี
14) รู้หน้าที่ตนเอง	5	4	3	2	1	ไม่รู้หน้าที่ตนเอง

2. ท่านคิดว่าซัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีลักษณะอย่างไร (ด้านความยึดมั่นในคุณธรรม)

1) เป็นนักการเมืองที่ดี	5	4	3	2	1	เป็นนักการเมืองที่ไม่ดี
2) ซื่อสัตย์ จริงใจ	5	4	3	2	1	ไม่ซื่อสัตย์ เจ้าเล่ห์
3) ยึดหลักคุณธรรม	5	4	3	2	1	ขาดคุณธรรม
4) ปกครองอย่างโปร่งใส	5	4	3	2	1	ปกครองอย่างไม่โปร่งใส

3. ท่านคิดว่าซัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีลักษณะอย่างไร (ด้านความน่าไว้วางใจ)

1) น่าไว้วางใจ	5	4	3	2	1	ไม่น่าไว้วางใจ
2) ละเอียตรอบคอบ	5	4	3	2	1	ไม่ละเอียตรอบคอบ
3) ขยันทำงาน	5	4	3	2	1	ขี้เกียจ
4) มั่นคงปลอดภัย	5	4	3	2	1	ไม่มั่นคงปลอดภัย
5) ให้ความสำคัญกับประเทศ	5	4	3	2	1	ไม่ใส่ใจประเทศ

4. ท่านคิดว่าซัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีลักษณะอย่างไร (ด้านความมีบารมี)

1) มีภูมิฐานดูสง่างาม	5	4	3	2	1	ขาดภูมิฐาน ไม่มีราศี
2) สร้างแรงบันดาลใจได้	5	4	3	2	1	ไม่สร้างแรงบันดาลใจ
3) ให้ความมั่นใจ	5	4	3	2	1	สร้างความไม่มั่นใจ
4) มีทักษะการสื่อสารดี	5	4	3	2	1	ทักษะการสื่อสารแย่
5) รับมือกับคนอื่นได้	5	4	3	2	1	รับมือกับคนอื่นไม่ได้
6) ถ่อมตน	5	4	3	2	1	โอ้อวด
7) รักชาติ	5	4	3	2	1	ชังชาติ
8) มีอารมณ์ขัน	5	4	3	2	1	ไม่มีอารมณ์ขัน

9) อบอุ่น อ่อนโยน	5	4	3	2	1	เย็นชา ห่างเหิน
10) เข้ากับคนอื่นได้ดี	5	4	3	2	1	เข้ากับคนอื่นยาก
11) มีความเสมอภาค	5	4	3	2	1	ไม่มีความเสมอภาค
12) สื่อสารตรงประเด็น	5	4	3	2	1	สื่อสารอ้อมค้อม
13) ช่วยแก้ปัญหาได้	5	4	3	2	1	ไม่ช่วยแก้ปัญหา
14) สร้างความเป็นหนึ่งเดียว	5	4	3	2	1	สร้างความแตกแยก

5. ท่านคิดว่าซัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีลักษณะอย่างไร (ด้านส่วนตัว)

1) ความเป็นระเบียบวินัย	5	4	3	2	1	ไม่เป็นระเบียบ วินัย
2) มีความเคร่งศาสนา	5	4	3	2	1	ไม่มีความเคร่งทางศาสนา
3) สร้างเนื้อสร้างตัวเอง	5	4	3	2	1	ร่ำรวยตั้งแต่เกิด
4) เป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1	ไม่เป็นที่รู้จัก
5) เป็นคนรักครอบครัว	5	4	3	2	1	ไม่พูดถึงครอบครัว
6) สุขภาพดี	5	4	3	2	1	สุขภาพไม่ดี
7) พุดเก่ง	5	4	3	2	1	พุดไม่เก่ง
8) รูปลักษณ์ภายนอกดูดี	5	4	3	2	1	รูปร่างภายนอกไม่ดี
9) ดูมีความเป็นผู้ใหญ่	5	4	3	2	1	ดูไม่มีความเป็นผู้ใหญ่
10) อายุมากเกินไป	5	4	3	2	1	อายุน้อยเกินไป

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย (5) = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (4) = เห็นด้วย, (3) = เฉย ๆ, (2) = ไม่เห็นด้วย, (1) = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สอดคล้องกับตัวตนของท่าน					
2.	ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สะท้อนตัวตนของท่าน					
3.	ท่านคิดว่าคนที่ภาพลักษณ์เหมือนกับท่านจะ เลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณา ในช่องลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย (5) = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (4) = เห็นด้วย, (3) = เฉย ๆ, (2) = ไม่เห็นด้วย, (1) = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	เมื่อนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง \longrightarrow ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	ท่านชื่นชอบวิธีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์					
2.	การสื่อสารของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดดเด่น น่าจดจำ					
3.	การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สร้างความเพลิดเพลินให้ท่านได้					
4.	การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทำให้ท่านจดจำตัวตนของชัชชาติได้					
5.	การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ					
6.	การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความจริงใจ รักษาคำพูด ตรงไปตรงมา					
7.	การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายที่เป็นประโยชน์					
8.	ท่านคิดว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีมากจนเกินไป					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้มีสิทธิเลือกตั้งบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย (5) = ทำเป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์), (4) = บ่อยครั้ง (4 - 5 ครั้ง/ สัปดาห์), (3) = บางครั้ง (2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์), (2) = ไม่ค่อยทำ (1 ครั้ง/สัปดาห์), (1) = ไม่ทำเลย

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ทำเป็นประจำ \longrightarrow ไม่ทำเลย				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	ท่านอ่านโพสต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์					
2.	ท่านชมภาพหรือกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์					
3.	ท่านติดตามบล็อก เว็บไซต์ หรือเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์					
4.	ท่านติดตามช่องทางของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ บนสื่อสังคมออนไลน์					
5.	ท่านแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอหรือโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์					
6.	ท่านแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพหรือกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์					
7.	ท่านแบ่งปัน (Share) โพสต์เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์					
8.	ท่านกดถูกใจ (Like) บนรูปภาพ กราฟิก หรือโพสต์เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์					
9.	ท่านโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์					
10.	ท่านเขียนโพสต์เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์					
11.	ท่านเขียนบทวิจารณ์ (Review) เกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์					

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย (5) = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (4) = เห็นด้วย, (3) = เฉย ๆ, (2) = ไม่เห็นด้วย, (1) = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง —————> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความตั้งใจในการแนะนำ						
1.	ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลในทางที่ดีเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์					
2.	ท่านจะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับชัชชาติ สิทธิพันธุ์ให้กับคนรอบตัว					
3.	หากคนรอบตัวของท่านกำลังตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง ท่านจะบอกให้เลือกชัชชาติ สิทธิพันธุ์					
ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม						
1.	ท่านวางแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นในเร็ว ๆ นี้					
2.	ท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นในเร็ว ๆ นี้					
3.	ท่านคาดว่าท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จัดขึ้นในอนาคต					
ความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง						
1.	ท่านมีความตั้งใจที่จะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ หากมีการเลือกตั้งในครั้งหน้า					
2.	ท่านคาดการณ์ว่าท่านจะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในการเลือกตั้งครั้งหน้า					

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.	ท่านวางแผนที่จะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในการเลือกตั้งครั้งหน้า					
4.	ท่านตั้งใจจะลงคะแนนเสียงให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทุกครั้งที่มีการเลือกตั้ง					

ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับการตอบแบบสอบถาม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ข



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาคารจามจุรี 1 ชั้น 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์: 02-218-3210 Email: curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 152/66

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 660121 อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าบุคคลทางการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
ผู้วิจัยหลัก นางสาว รมิดา จิตติมิตร

หน่วยงาน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยยึดหลัก ของ Declaration of Helsinki, the Belmont report, CIOMS guidelines และ The international conference on harmonization - Good clinical practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม (รองศาสตราจารย์ ดร. นวleen ตรีรัตน์) ประธานคณะกรรมการ

ลงนาม (อาจารย์ ดร. ศยามล เจริญรัตน์) กรรมการและเลขานุการ

รูปแบบการพิจารณาทบทวน: แบบลดขั้นตอน

วันที่รับรอง: 25 เมษายน 2566

วันหมดอายุ: 24 เมษายน 2567

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1. เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
2. หนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
3. ประวัติผู้วิจัย (CV)
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เงื่อนไข

- 1. ผู้วิจัยรับทราบว่าเป็นการวิจัยจริยธรรม หากดำเนินการเกินขอบเขตการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหลายชุด การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 1 เดือน พร้อมแนบรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ให้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลต้องแจ้งคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้แจ้งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี สัมภาษณ์สูงสุดโครงการวิจัย (AF 03-13) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งนี้ต้องเป็นหลักฐานในการปิดโครงการ
8. โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาทบทวนแบบกรณีเว้น (Exemption review) ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1.6 และ 7 เท่านั้น



เลขที่โครงการวิจัย 660121
วันที่รับรอง 25 เม.ย. 2566
วันที่หมดอายุ 24 เม.ย. 2567

Digital Certificate

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รมิดา จิตติมิตร
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤษภาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	รัฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY