

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกิจกรรมทางการเมืองที่สำคัญของระบบการเมืองคือ “การเลือกตั้ง” ซึ่งในรอบประชาธิปไตยได้เปิดโอกาสให้แต่ละพรรคการเมืองต้องแข่งขันในการแสวงหาความนิยมทางการเมืองเพื่อบรรลุถึงชัยชนะในการเลือกตั้งซึ่งการศึกษาปฏิบัติการของพรรคการเมืองดังกล่าวอาจจะเรียกในส่วนของแสวงหาความนิยมทางการเมืองนั้นว่าเป็น “การตลาดการเมือง” (Political Marketing) ซึ่งมีเป้าประสงค์เพื่อรักษาสถานะหรือความนิยมขยายแนวร่วมเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนทั้งผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือยังไม่มีสิทธิเลือกตั้ง เปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเหล่านั้น เช่น จากความเกลียดชังมาเป็นเฉย ๆ จากทัศนคติเฉย ๆ มาสนใจ จากสนใจมาเข้าร่วม การตลาดการเมืองจึงทำหน้าที่โน้มน้าวเปลี่ยนมุมมอง ลดอคติ เปลี่ยนใจให้เขามาสนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองและในที่สุดเป็นทั้งฐานมวลชน ฐานเสียง หรือกระทั่งเข้ามาสู่การเป็นบุคลากรของพรรคหรือสามารถผ่านเข้าสู่การสมัครลงเลือกตั้งในนามพรรค (บัณฑิต จันทรโรจนกิจ, 2564)

การเลือกตั้งเป็นกิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการทางการเมืองสมัยใหม่เป็นวิธีการหนึ่งในการเลือกสรรผู้ปกครองการเลือกตั้งเป็นวิธีการคัดคนเข้าสู่ตำแหน่งสำคัญโดยอาศัยเสียงข้างมากจากการลงมติของสาธารณชนเป็นเกณฑ์ตัดสินแม้ยังไม่ใช่วิธีที่เพียวพอแต่ก็เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าการเลือกตั้งคือหนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานที่สุดที่มีมาจากรัฐได้ของการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบมีผู้แทนไม่ว่าระดับสากลระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นการเลือกตั้งจึงเปรียบเสมือนกับจุดศูนย์กลางหรือสิ่งที่ใครต่อใครนิยมให้ความสนใจเวลาศึกษาค้นคว้าเรื่องระบอบประชาธิปไตย (ภุริ พวงศ์เจริญ, 2564) แนวนโยบายและแนวทางการพัฒนาประเทศและยังเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่แสดงออกถึงการใช้สิทธิและการมีส่วนร่วมจากประชาชนอย่างกว้างขวางสิทธิและเสียงที่แต่ละพรรคการเมืองต่างต้องการครอบครองให้มากที่สุดเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้งประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนและสื่อแขนงต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ และวิทยุที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองมากขึ้น ปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ส่งผลให้นักการเมืองจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและด้วยเหตุผลหลักในการแข่งขันคือชัยชนะในการเลือกตั้งนักการเมืองจึงมีความพยายามในการประยุกต์ใช้ศาสตร์และศิลป์แขนงต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากที่สุดในเวลาสั้นที่สุดและศาสตร์ที่นักการเมืองเลือกนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือ “การตลาด” (Marketing) ในยุคของการเมืองสมัยใหม่การตลาดเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่ยึดโยงการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ครอบครองทรัพยากรโดยมีเป้าหมายให้การแลกเปลี่ยนนั้นเกิดประโยชน์สูงสุดด้วยลักษณะการใช้ช่องทางการส่งเสริมการขายและเทคนิคการขายเพื่อการรักษาและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มลูกค้าซึ่งการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในตลาดที่ปรากฏภาวะการแข่งขันสูงอันเนื่องมาจากการมีผู้ผลิตมากมายและเพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวและเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับสิ่งที่ต้องการ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องหา

แนวทางในการระบุความต้องการของผู้บริโภคให้ได้เหนือคู่แข่งรายอื่นซึ่งก็เป็นกรณีเดียวกันกับการแข่งขันในสนามเลือกตั้งที่การตลาดเข้ามามีบทบาทในการวางกลยุทธ์เพื่อช่วยให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองสามารถหลีกเลี่ยงความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นได้และเพื่อหวังผลชัยชนะในการเลือกตั้งโดยแนวทางการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองจึงเริ่มจากการมองผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคที่พรรคการเมืองต้องแสวงหาแนวทางในการระบุความต้องการให้ได้มากที่สุดโดยนำมาจัดทำเป็นนโยบายที่เปรียบเหมือนกับสินค้าเพื่อใช้แลกเปลี่ยนกับคะแนนเสียงความนิยมและการยอมรับส่งผลให้การตลาดเข้ามามีบทบาทในทางการเมืองมากขึ้นตามลำดับ (บุรณัตร์ พานธะรักษ์ และสิริพรรณ นกสวนสวัสดิ์, 2556)

การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal branding) เป็นการสร้างแบรนด์ของตนเองเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย การสร้างแบรนด์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ “บุคคล” ยังจัดว่าเป็นแบรนด์ประเภทหนึ่งเช่นกัน การสร้างแบรนด์บุคคลจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดในขณะเดียวกันก็ต้องมีสอดคล้องกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายภายใต้แก่นแท้ของแบรนด์ที่ชัดเจน แบรนด์บุคคลมีความสำคัญต่อทั้งธุรกิจและตัวบุคคลนั้น ๆ เองในมิติความสำคัญของแบรนด์บุคคลต่อธุรกิจจะเป็นการพัฒนาศักยภาพให้กลุ่มเป้าหมายได้เล็งเห็นถึงความสามารถหลัก (Core Competency) อีกทั้งพัฒนาปรับปรุงศักยภาพของตนเองเพื่อให้กลายเป็นทรัพย์สินหรือแบรนด์ที่มีคุณค่า แบรนด์บุคคลยังมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การโดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ที่อยู่ในธุรกิจบริการบุคคลหรือพนักงานของแบรนด์นั้น ๆ จะต้องถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น แบรนด์จะต้องใส่ใจในการพัฒนาแบรนด์บุคคลซึ่งหมายรวมถึงพนักงานของแบรนด์ด้วย นอกจากนี้เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งเราสามารถพัฒนาให้แบรนด์บุคคลขยายไปสู่แบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกด้วย แบรนด์บุคคลยังมีความสำคัญต่อตนเองด้วยการขับเคลื่อนให้บุคคลได้มีโอกาสการทำความเข้าใจและบริหารจัดการความสามารถพิเศษ (Talent Management) ของตนเองให้มีความชัดเจนมากขึ้น การสร้างแบรนด์บุคคลมีกระบวนการตั้งแต่การสำรวจค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communicate) การรักษาให้คงไว้ (Maintain) ในกระบวนการดังกล่าวผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคลจะต้องตระหนักถึงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล เช่นความรู้ของบุคคล (Knowledge) ประสบการณ์ของบุคคล (Experience) ตำแหน่ง (Credentials) การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) การมีผู้สนับสนุน (Contributors) การแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signals) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) บริบท (Context) ค่านิยมของสังคม (Social Value) การเชื่อมต่อ (Connections) (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2564)

ในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้านั้น หากเปรียบเทียบกับบริบททางการเมืองท้องถิ่นตำแหน่งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแล้ว สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดเปรียบเสมือนตราสินค้าที่จะต้องสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้และจดจำ ตลอดจนมีความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นตำแหน่งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด

การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ทางการเมืองอุดมการณ์ทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ นับได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นปัจจัยที่

สำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตย การเมืองเป็นเรื่องของการตัดสินใจในประเด็นสาธารณะ การจัดสรรทรัพยากรอันมีอยู่จำกัดในสังคมให้กระจายตัวอย่างเป็นธรรม การเมืองจึงเป็นเรื่องของ “การใช้และการควบคุมอำนาจ” ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคมทำให้การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญทางการเมืองที่จะเชื่อมโยงผู้ปกครองและผู้ใต้ปกครองผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การเมืองจึงผูกพันอยู่กับการสื่อสารจนไม่สามารถแยกจากกันได้ (เสถียร เขยประทับ, 2540)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าบทบาทและหน้าที่ของนักการเมืองท้องถิ่นตำแหน่งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีความใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับประชาชนในเขตเลือกตั้งเป็นอย่างมาก การสร้างตราสินค้าในบริบทสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อให้ประชาชนในเขตเลือกตั้งรับรู้และจดจำตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นตำแหน่งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดคนเดิมอีกครั้งในการเลือกตั้งสมัยถัดไป

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษารับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อทราบเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้นักการเมืองท้องถิ่นสามารถสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นให้กับประชาชนในเขตเลือกตั้งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการเมืองและใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารการตลาด นำผลมาซึ่งการรับรู้และการจดจำอันจะส่งผลให้ได้รับคะแนนเสียงในการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

1.2 คำถามการวิจัย

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี มีการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้และการจดจำตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีสมัยถัดไป

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จำนวน 9 ตำบล 89 หมู่บ้านที่อยู่ในเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนรวมทั้งสิ้น 42,082 คน

1.5.3 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ศึกษาจากประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 9 ตำบล 89 หมู่บ้าน ในเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนรวมทั้งสิ้น 42,082 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550; อ้างอิงจาก Krejcie and Morgan 1970: 607-610) ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) ตามสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ โดยได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ของการศึกษา

การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่เขตอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 9 ตำบล 89 หมู่บ้าน เป็นพื้นที่ในการศึกษา เนื่องจากอยู่ในเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัยแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional study) โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2565-มกราคม 2566 รวมระยะเวลาโดยประมาณ 1 ปี

1.6 ตัวแปรที่ศึกษา

1.6.1 ตัวแปรอิสระ

1.6.1.1 การรับรู้และการจดจำตราสินค้า

ด้านแบรนด์บุคคคลในบริบทของการเมือง

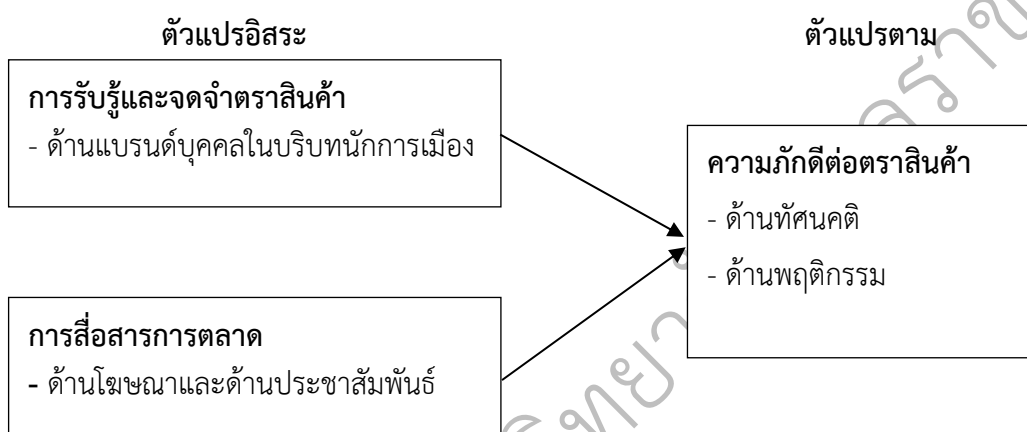
1.6.2.2 การสื่อสารการตลาด

ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์

1.6.2 ตัวแปรตาม

ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นักการเมืองและนักการตลาดหรือทีมประชาสัมพันธ์ของนักการเมืองสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางได้ดังนี้

- 1.8.1 สร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์บุคคลในบริบทของการเมืองให้กับประชาชน
- 1.8.2 สร้างความได้เปรียบของบุคคลในบริบทของการเมืองในการแข่งขันทางการเมือง
- 1.8.3 ใช้เป็นข้อมูลบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารการตลาดการรับรู้และการจดจำอันจะส่งผลให้ได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้ง

1.9 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้ศึกษาได้ให้คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.9.1 แบรินด์บุคคลในบริบทของการเมือง หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและให้เกิดคุณค่าบุคคลหรือคุณภาพบุคคลนั้น ๆ ซึ่งแบรินด์บุคคลจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปสู่ภายนอก เพื่อให้เกิดการจดจำตัวบุคคลในบริบทของการเมือง

1.9.2 ความภักดีต่อแบรินด์บุคคลในบริบทของการเมือง หมายถึง การที่ประชาชนยังคงใช้แบรินด์เดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีกแม้ว่าคู่แข่งจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันก็ตาม ประชาชนไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมและใช้แบรินด์เดียวกันเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงความรู้สึกเชิงบวกกับแบรินด์นั้น

ด้วยความภักดีต่อแบรนด์มีผลอย่างมากกับการที่ประชาชนรับรู้ถึงแบรนด์ของเอกลักษณ์บุคคลต่อการกระทำในบริบททางการเมือง

1.9.3 การรับรู้และการจดจำ หมายถึง การจดจำระลึกถึงเมื่อเอ่ยอ้างถึงตราสินค้า (Brand) และมุมมองการเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้า (Brand) โดยมีการพบเห็น ให้การตอบรับ หรือพูดคุยกับนักการเมือง การทราบตำแหน่งที่ทำการพรรคหรือบ้านพักของนักการเมือง นักการเมืองดูแลรับฟังและแก้ไขปัญหาของประชาชน ติดตามข่าวสารของนักการเมืองอยู่เสมอ สามารถคาดเดาได้ถูกต้องว่านักการเมืองกำลังลงพื้นที่พบปะประชาชนเมื่อพบเห็นทีมงานชุดแบบฟอร์มลงพื้นที่หรือยานพาหนะที่ติดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงทราบและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของนักการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย

1.9.4 ตราสินค้า หมายถึง รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ รวมไปถึงเงื่อนไข เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้เกิดสินค้าแตกต่างไปจากชนิดอื่น ๆ รวมถึงการให้บริการอื่น ๆ ที่เป็นตัวแทนของตัวบุคคล หรือสินค้าชนิดต่าง ๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

1.9.5 การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกและจำแนกตราสินค้าหรือจำแนกตัวบุคคลภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงความสามารถในการเชื่อมโยงชื่อรูปลักษณ์ สัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมาย และองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าในความทรงจำ (Keller, 1998)

1.9.6 การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยขึ้นข้อสื่อต่าง ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนักการเมือง ข่าวสารที่มีการแจ้งจากนักการเมืองมีประโยชน์ ขึ้นข้อข่าวประชาสัมพันธ์จากนักการเมืองเกี่ยวกับโครงการก่อสร้างต่าง ๆ หรือการซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รู้สึกชื่นชมหากนักการเมืองมีการเผยแพร่ข่าวการช่วยเหลือประชาชนหรือการไปร่วมงานต่าง ๆ ของชุมชน อีกทั้งขอให้นักการเมืองนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวมในพื้นที่ และยังขอข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับแผนการดำเนินงานหรือโครงการต่าง ๆ ภายใต้การดูแลนักการเมือง

1.9.7 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 2 ด้าน

1.9.7.1 ด้านทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภูมิใจต่อบทบาทหน้าที่ของนักการเมือง ยินดีมอบสิ่งของที่ระลึกหรือของกินของใช้ที่สามารถจัดหาได้ในชุมชนหากนักการเมืองท้องถิ่นลงพื้นที่ตามชุมชน รู้สึกยินดีหากจะได้บอกเล่าสิ่งที่ประทับใจเกี่ยวกับนักการเมือง ถือว่านักการเมืองคือสมาชิกคนหนึ่งชุมชน และคาดหวังให้ทุกคนในชุมชนให้ความเคารพและความร่วมมือกับคนที่ได้รับเลือกจากการเลือกตั้ง

1.9.7.2 ด้านพฤติกรรม หมายถึง ยินดีแสดงความต้อนรับหากคณะนักการเมืองลงพื้นที่ชุมชน มีความตั้งใจที่จะสนับสนุนงานและกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้การดูแลของนักการเมือง หากมีการเลือกตั้งจะยังคงสนับสนุนนักการเมืองท้องถิ่นที่ทำงานดีและมีประสิทธิภาพ แนะนำหรือบอกเล่า

เรื่องราวของนักการเมืองแก่คนอื่น ๆ หากเขาปฏิบัติงานตามหน้าที่ได้ดี และยินดีเข้าร่วมกิจกรรมชี้แจงข้อมูลใด ๆ ตามสถานที่นัดหมายของชุมชนจากคณะนักการเมือง

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี