

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 376 คน ผู้วิจัยได้สรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 376 คน จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 เคยใช้สิทธิ์เลือกตั้งทั้งในระดับท้องถิ่นและ/หรือระดับประเทศหรือไม่ ส่วนใหญ่เคยใช้สิทธิ์เลือกตั้ง จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 94.70 รู้สึกอย่างไรกับการทำงานในภาพรวมของนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในเขตเลือกตั้งของท่าน ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

จากการเก็บข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 376 คน พบว่าการรับรู้และการจดจำตราสินค้าเกี่ยวกับนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในเขตเลือกตั้งภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และ ($SD = 0.75$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ นักการเมืองมีหน้าที่ดูแลรับฟังและแก้ไขปัญหาของประชาชน ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา มักจะคาดเดาได้ถูกต้องว่านักการเมืองกำลังลงพื้นที่พบปะประชาชน หากพบเห็นทีมงานชุดแบบฟอร์มลงพื้นที่ หรือยานพาหนะที่ติดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.08$) และทราบและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของนักการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

จากการเก็บข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 376 คน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในเขตเลือกตั้ง ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และ ($SD = 0.62$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ รู้สึกชื่นชมหากนักการเมืองมีการเผยแพร่ข่าวการช่วยเหลือประชาชนหรือการไปร่วมงานต่าง ๆ ของชุมชน ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา ชอบให้นักการเมืองนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวมในพื้นที่ ($\bar{X} = 4.28$) และชื่นชอบข่าวประชาสัมพันธ์จากนักการเมืองเกี่ยวกับโครงการก่อสร้างต่าง ๆ หรือการซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

จากการเก็บข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 376 คน พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และ ($SD = 0.66$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ คาดหวังให้ทุกคนในชุมชนให้ความเคารพและความร่วมมือกับคนที่ได้รับเลือกจากการเลือกตั้ง ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา ถู่ว่านักการเมืองคือสมาชิกคนหนึ่งในชุมชน ($\bar{X} = 4.12$) และรู้สึกยินดีหากจะได้บอกเล่าสิ่งที่ประทับใจเกี่ยวกับนักการเมือง ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) และ ($SD = 0.61$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ หากมีการเลือกตั้งจะยังคงสนับสนุนนักการเมืองท้องถิ่นที่ทำงานดีและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา ยินดีแสดงความต้อนรับหากคณะนักการเมืองลงพื้นที่ชุมชน ($\bar{X} = 4.24$) และจะแนะนำหรือบอกเล่าเรื่องราวของนักการเมืองแก่คนอื่น ๆ หากเขาปฏิบัติงานตามหน้าที่ได้ดี ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ การจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ การรับรู้และการจดจำตราสินค้า ประกอบด้วย แบนด์บุคคัล (Personal branding)/แบนด์บุคคัลในบริบทนักการเมือง และการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พิจารณาจากค่า $Adj R^2 = 0.769$ แสดงว่าความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมือง

ท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีมีค่าเท่ากับร้อยละ 76.90 หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนี้การเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ การรับรู้และการจดจำตราสินค้า ประกอบด้วย แบนด์บุคคล (Personal branding)/แบนด์บุคคลในบริบทนี้การเมือง และการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับร้อยละ 76.90 ส่วนอีกร้อยละ 23.10 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

การรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนี้การเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี มีค่า Sig = 0.000 คือ การรับรู้และการจดจำตราสินค้า Beta = 0.347 (Sig = .00 < .01) การสื่อสารการตลาด Beta = 0.580 (Sig = 0.00 < 0.01) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนี้การเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ การรับรู้และการจดจำตราสินค้า ประกอบด้วย แบนด์บุคคล (Personal branding)/แบนด์บุคคลในบริบทนี้การเมือง และการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำมาเรียงลำดับขนาดสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่าการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนี้การเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้และการจดจำตราสินค้า ประกอบด้วย แบนด์บุคคล (Personal branding) /แบนด์บุคคลในบริบทนี้การเมือง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.286 หมายความว่า ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี มีระดับความคิดเห็นต่อแบนด์บุคคล (Personal branding)/แบนด์บุคคลในบริบทนี้การเมืองเพิ่มขึ้น 1 ระดับความคิดเห็น จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนี้การเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.60

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่าการรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนี้การเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.570 หมายความว่า ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี มีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 ระดับความคิดเห็น จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนี้การเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้นร้อยละ 57

จากการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนี้การเมืองท้องถิ่น = 0.689 + 0.286 การรับรู้และการจดจำตราสินค้า + 0.570 การสื่อสารการตลาด

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทการเมืองท้องถิ่น = $0.689 + 0.347$ การรับรู้และการจดจำตราสินค้า + 0.580 การสื่อสารการตลาด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

5.2.1 การรับรู้และการจดจำตราสินค้า

จากการเก็บข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 376 คน พบว่าการรับรู้และการจดจำตราสินค้าเกี่ยวกับนักรการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในเขตเลือกตั้งภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งอาจเป็นไปได้เพราะนักรการเมืองมีหน้าที่ดูแลรับฟังและแก้ไขปัญหาของประชาชน โดยนักรการเมืองที่กำลังลงพื้นที่พบปะประชาชนมีการติดสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสวมใส่ชุดแบบฟอร์มที่ทำให้ประชาชนรับรู้และจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณระวี หลักชัย (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วานิก้า ผลการวิจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของการเป็นแบรนด์บุคคลอยู่ในระดับมาก โดยความภักดีในตราสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคนประเทศไทย 4.0 โดยการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีโอกาสที่แบรนด์บุคคลจะประสบความสำเร็จได้จริงและจะเกิดผลดีต่อธุรกิจของบุคคลนั้น ๆ ถ้ากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นไปในทิศทางที่ดีมีภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่น ผู้บริโภคก็เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์นั้น ๆ และเกิดความเชื่อถือ ส่งผลประโยชน์มากมายต่อธุรกิจ ดังนั้น หากแบรนด์บุคคลนั้น ๆ แข็งแกร่ง ส่งผลด้านดีต่อการขยายแบรนด์บุคคลสู่ธุรกิจและประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคล

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

จากการเก็บข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 376 คน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับนักรการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในเขตเลือกตั้ง ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้เพราะประชาชนรู้สึกชื่นชมหากนักรการเมืองมีการเผยแพร่ข่าวสารช่วยเหลือประชาชนหรือการไปร่วมงานต่าง ๆ ของชุมชน อีกทั้งยังต้องการให้นักรการเมืองนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวมในพื้นที่ โดยชื่นชอบข่าวประชาสัมพันธ์จากนักรการเมืองเกี่ยวกับโครงการก่อสร้างต่าง ๆ หรือการซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ วรรณภา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งปี 2562 ผลการวิจัยพบว่าการตลาดแบบผลิตภัณฑ์ของพรรคอนาคตใหม่มีเครือข่ายสมาชิกทั่วประเทศ และการลงพื้นที่จัดเวทีปราศรัย และที่สำคัญใช้การหาเสียงรูปแบบพิเศษ Event Marketing ขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ซึ่งจัดโดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายพรรค ส่วนเรื่องการใช้สื่อออนไลน์พรรคอนาคตใหม่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่อง

หลักทางในการสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา รักษาแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ: ศึกษาช่วงในเวลาปี 2521-2561 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองในช่วงปี 2521-2560 อย่างมีประสิทธิภาพในฐานะผู้ส่งสารตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นผู้ที่มีความสามารถและมีทักษะในการสื่อสารเป็นอย่างดี รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและอาชีพ พร้อมยึดถือความถูกต้องและความยุติธรรมเป็นหลัก ส่วนสารที่สื่อสารออกไปมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบทบาทซึ่งภาพรวมเป็นสารที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านช่องทางการสื่อสารจะมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

จากการเก็บข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 376 คน พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้เพราะประชาชนมีความคาดหวังให้ทุกคนในชุมชนให้ความเคารพและความร่วมมือกับคนที่ได้รับเลือกจากการเลือกตั้งโดยถือว่าเป็นนักการเมืองคือสมาชิกคนหนึ่งในชุมชน ทั้งนี้รู้สึกยินดีหากจะได้บอกเล่าสิ่งประทับใจเกี่ยวกับนักการเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา พึ่งโพธิ์สภ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ ภายใน และความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการรับรู้และความภักดีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรทั้งด้านรวมและรายด้าน คล้ายคลึงกันและยึดมั่นด้านความรู้สึก ทัศนคติต่อแบรนด์ของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา รักษาแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ: ศึกษาช่วงในเวลาปี 2521-2561 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองในช่วงปี 2521-2560 อย่างมีประสิทธิภาพในฐานะผู้ส่งสาร พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นผู้ที่มีความสามารถและมีทักษะในการสื่อสารเป็นอย่างดี มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและอาชีพที่ดี พร้อมยึดถือความถูกต้องและความยุติธรรมเป็นหลัก

ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านพฤติกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้เพราะเมื่อมีการเลือกตั้งประชาชนจะยังคงสนับสนุนนักการเมืองท้องถิ่นที่ทำงานดีและมีประสิทธิภาพ โดยร่วมยินดีและให้การต้อนรับหากคณะนักการเมืองลงพื้นที่ชุมชนสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณระวี หลักชัย (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา ผลการวิจัยพบว่าการเชื่อมโยงในแบรนด์ การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีในตราสินค้าโดยแบรนด์บุคคล Respect กับ Similarity เป็นสิ่งที่น่าสนใจโดยจะมีความสัมพันธ์กับ Brand Trust และ Perceived Quality ทั้งสิ้น โดยผลต่อมาในการที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา พึ่งโพธิ์สภ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ ภายใน และความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัย การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีความสำคัญต่อการสร้างองค์กรให้มีความโดดเด่นตามวิสัยทัศน์และสามารถแข่งขันได้ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรจึงเป็นงานที่มหาวิทยาลัยทุกแห่งทำอยู่แล้วไม่มากนักน้อย ปัจจัยที่

สำคัญในการทำนายความยืดหยุ่นด้านความรู้สึก พฤติกรรมต่อแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ การสร้างแบรนด์ภายในแบบการให้อำนาจแก่บุคลากรในการทำงาน การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านการวิจัยและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านบริการวิชาการ ในขณะที่ ปัจจัยสำคัญของมหาวิทยาลัยเอกชน คือ ด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในบริบทนักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ค้นพบ ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้และเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

5.3.1.1 นักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ควรสร้างการรับรู้และการจดจำโดยการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำตนเองเพื่อให้ประชาชนได้ทราบตำแหน่งที่ทำการ พรรคหรือบ้านพักของนักรเมืองอย่างชัดเจน

5.3.1.2 นักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ควรสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำสื่อต่าง ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกรเมือง พร้อมระบุข้อความผู้แจ้งข่าวสารเพื่อเพิ่มการรับรู้และการจดจำ

5.3.1.3 ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ควรสร้างทัศนคติที่ดีให้กับประชาชนหากนักรเมืองท้องถิ่นลงพื้นที่พบประชาชน และ

5.3.1.4 ให้ประชาชนในชุมชนสนับสนุนนักรเมือง

5.3.1.5 ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ควรสร้างพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ที่ศาลาประชาคมหมู่บ้านหรือสถานที่ต่าง ๆ ตามชุมชนเพื่อสร้างพฤติกรรมที่ดีต่อชุมชน เป็นต้น

5.3.1.6 การรับรู้และจดจำตราสินค้า นักรเมืองควรดูแลรับฟังและแก้ไขปัญหาของประชาชน เพื่อสร้างแบรนด์บุคคลในบริบทนักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

5.3.1.7 การรับรู้และจดจำตราสินค้า การสื่อสารการตลาดนักรเมืองควรมีการเผยแพร่ข่าวสารช่วยเหลือประชาชนหรือการไปร่วมงานต่าง ๆ ของชุมชนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในบริบทนักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

5.3.2.2 ศึกษาจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

5.3.2.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพและปัญหาการรับรู้และการจดจำตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

5.3.2.4 ศึกษารูปแบบการรับรู้และการจดจำตราสินค้าของนักการเมือง กรณีศึกษาการลงพื้นที่พบปะประชาชนและการสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์

5.3.2.5 ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของนักการเมืองผ่านกิจกรรมทางสังคมในเขตชุมชนพื้นที่เลือกตั้ง

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี