

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อทราบเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าในบริบทการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง
- 2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองถือเป็นการสื่อสารที่สำคัญอีกทั้งเพื่อให้เกิดความหมายเดียวกันแล้วผู้ให้สารจึงจำเป็นต้องให้สารที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจตรงกัน

การสื่อสารทางการเมือง (Political communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ ซึ่งเน้นในเรื่องวาทยวิทยา (Rhetoric) การเมืองจริยธรรม เป็นการนำการโฆษณาชวนเชื่อมาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและสื่อสารเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึงการสื่อสารในฐานะเครื่องมือของการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับขึ้นในกลุ่มประชาชน ผู้รับสาร ซึ่งในการดำเนินการทางการเมืองการปกครองของทุกสังคมจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองไม่ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้เกิดการทำหน้าที่ของระบบการเมือง (ยุทธพร อิศรชัย, 2559)

การสื่อสารทางการเมืองจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม รวมทั้งทุนนิยมแบบโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ก่อให้เกิดวิถีชีวิตแบบใหม่ของคนในสังคม รวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ดังนั้นกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในยุคโลกาภิวัตน์จึงมีความเปลี่ยนแปลง โดยกระบวนการถูกผสมผสานเข้ากับสื่อรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้อิทธิพลของแนวคิดด้านการตลาดและการโฆษณาในกระแสโลกาภิวัตน์ยังส่งผลให้เกิดการสื่อสารการตลาดทางการเมืองอย่างกว้างขวาง (บาว นาคกร, 2566)

การสื่อสารทางการเมือง เป็นการสื่อสารของนักการเมืองโดยเป็นผู้สื่อสาร แล้วยังทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารทางการเมืองไปยังประชาชน ซึ่งสื่อมวลชนนั้นมีหลายประเภท อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในปัจจุบันการสื่อสารทางการเมืองเกิดการเปลี่ยนแปลงโน้มน้ำหนักการนำเสนอให้มีความสนใจมากขึ้น โดยการนำเอาความบันเทิงเข้ามาผสมผสานโดยปรับให้กับวัฒนธรรมประชานิยม เป็นการนำสื่อการตลาดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ตัวบุคคลเพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลหรือข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว (ปนัดดา รักษาแก้ว, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สารสื่อสารทางการเมืองเป็นการผสมผสานการโฆษณาชวนเชื่อกับเนื้อหาทางการเมืองเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง

ความหมายของการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้ พัททล เสวตวรรณ และพระครูอุทัยกิจพิพัฒน์ (2565) การสื่อสาร (Communication) เป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานซึ่งมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารเป็นรากฐานของกิจกรรมทางสังคมและการเมืองทุกชนิด มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองและอาศัยการสื่อสารเพื่อให้อยู่ร่วมกันกับผู้คนในสังคม เป็นโดยปกติสุข การสื่อสาร คือ การที่มนุษย์พยายามที่แลกเปลี่ยน (Share) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความคิด (Idea) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งกันและกัน การสื่อสารทางการเมืองจึงหมายรวมถึงการถ่ายทอดความหมาย สัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ระหว่างบุคคลเพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในสังคม ประกอบด้วย

(1) การสื่อสารใด ๆ ที่สัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับบริบททางสังคม ได้แก่ รัฐบาล พรรคการเมือง กลุ่มกดดันทางการเมือง การเคลื่อนไหวทางการเมืองของประชาชน ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้อาจจะเป็นทั้งผู้ส่งหรือผู้รับสาร

(2) การสื่อสารทางการเมืองเป็นเรื่องของการโน้มน้าวใจ จัดทำ หรือการหลอกลวงเพื่อนำไปสู่อำนาจ อุดมการณ์ ผลประโยชน์ ความขัดแย้ง และประชามติ

(3) การสื่อสารอาจจะเป็นไปในรูปแบบของข่าว เหตุการณ์เสมือนจริง การโฆษณาชวนเชื่อ การเบี่ยงเบนข้อเท็จจริง โดยวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

(4) การสื่อสารทางการเมืองเกี่ยวข้องกับการตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะกระบวนการเลือกตั้ง การหยังเสียง อันเป็นเครื่องมือสำคัญในระบอบประชาธิปไตยแบบตัวแทน

ปิยะพล พวงแก้ว (2563) ได้กล่าวถึง ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง โดยการสื่อสารเป็นการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจ สร้างการมีส่วนร่วมทางสังคมและให้เกิดความสนใจ โดยการสื่อสารที่เผยแพร่ไปยังผู้รับสารจำนวนมากและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและรับข้อมูลซ้ำได้ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้มีหลักการและเหตุผล 4 องค์ประกอบดังนี้

(1) ผู้ส่งสาร ต้องเป็นผู้มีองค์ความรู้ ความเข้าใจในนโยบายและข้อมูล มีความเชี่ยวชาญในการเรียบเรียง ถ่ายทอดข้อมูลอย่างเป็นระบบในการนำเสนอ เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีความเหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ

(2) ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูล ภาพถ่ายภาพเคลื่อนไหว มีการออกแบบอินโฟกราฟิกให้มีความน่าสนใจ โดดเด่นเป็นที่จดจำ นำเสนอให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือชัดเจน ครบถ้วนในข้อมูล ทันเหตุการณ์ มีคุณค่าเป็นประโยชน์

(3) ช่องทางในการส่ง รูปแบบช่องทางการสื่อสารดั้งเดิม อาทิ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ในรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาทิ Facebook Youtube Twitter Instagram และ Line official เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและเสียงให้มีความหลากหลายและแตกต่าง เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการจดจำในข้อมูลข่าวสาร

(4) ผู้รับสาร เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูลข่าวสาร โดยตรง ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือประชาชนที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และมีปฏิกิริยาตอบกลับหรือส่งสารต่อไปยังกลุ่มบุคคล เครือข่าย รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และรับข้อมูลซ้ำได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความหมายของการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง คือ การโน้มน้าวใจซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะกระบวนการเลือกตั้ง เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารที่มีความเปลี่ยนแปลงและความต่อเนื่องกัน โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารมี 5 องค์ประกอบ (ชนิษฐา จิตชินะกุล, 2557) ดังนี้

(1) ผู้ส่งสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายที่เรียกว่าผู้รับสาร ซึ่งบุคคลทั้งสองฝ่ายอาจทำหน้าที่ที่สลับเปลี่ยนกันในขณะสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ส่งสาร เมื่อส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารจะรับทราบ ตีความสารและมีปฏิกิริยาตอบกลับไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ เพื่อให้ผู้ส่งสารได้รับรู้และเกิดการสื่อสารต่อไป ทั้งนี้คุณลักษณะของผู้ส่งสารนั้นมีความสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะผู้ส่งสารที่ดีย่อมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับสารได้ ปัจจัยของการเป็นผู้ส่งสารที่ดี (McCroskey and Richmond, 1996) มีดังนี้

(1.1) ความสามารถผู้ส่งสาร ควรมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารและสามารถควบคุมสถานการณ์การสื่อสารได้ เช่น ระวังการประหม่าตื่นเต้นในขณะที่พูด ไม่แสดงอารมณ์ความไม่พอใจหากมีบุคคลอื่นพูดนอกประเด็นที่กำลังนำเสนอหรือสื่อสาร

(1.2) บุคลิกลักษณะ ผู้ส่งสารควรมีบุคลิกที่สุ่มเยือกเย็นและมีความจริงใจในการสื่อสาร ไม่ปิดบังข้อมูลเพราะจะช่วยสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร

(1.3) การยอมรับลักษณะ ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่สังคมให้การยอมรับ รวมทั้งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีประสบการณ์ในเรื่องที่กำลังสื่อสารจะช่วยทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือในข้อมูล ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นสาร สื่อ และผู้รับสาร รวมทั้ง

ผู้ส่งสารควรมีความรู้ ความสามารถ และความพร้อมในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จได้

(2) สาร คือ เรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร สารนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นที่ผู้ส่งสารได้ใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่จะทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดการรับรู้ร่วมกัน และเมื่อผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายแล้วจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง ทั้งนี้สารจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ รหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดการเรียงลำดับสาร

(2.1) รหัสสาร คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อนำเสนอความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม เป็นต้น รหัสสารนี้แสดงออกเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน หรือแสดงออกเป็นกิริยาท่าทาง อากัปกิริยา ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้รหัสสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

(2.2) เนื้อหาสาระ คือ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื้อหาของสารที่มนุษย์สื่อสารกันนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น

(2.2.1) ข้อเท็จจริง คือ สารที่เป็นความจริง สามารถพิสูจน์ตรวจสอบได้

(2.2.2) ข้อคิดเห็น คือ สารที่เป็นความรู้สึก ความเชื่อ หรือความคิดที่ผู้ส่งสารมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อคิดเห็นนี้ไม่สามารถพิสูจน์ตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือเท็จ

(2.3) การจัดการเรียงลำดับสาร คือ รูปแบบวิธีการการนำรหัสสารมาเรียบเรียงให้ได้ใจความตามที่ต้องการ โดยอาจจะจัดเรียงตามโครงสร้างทางภาษา การลำดับความจากยากไปหาง่าย ลักษณะการจัดการเรียงลำดับสารนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหรือแต่ละจุดมุ่งหมายหรือที่เรียกว่า Styles เช่น การจัดเนื้อหาในโฆษณา ผู้จัดสารมักจะเรียงสารมีเนื้อหาที่มีสีสันสะดุดตาตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น จนทำให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือบริการนั้น ๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสารอาจนำสารมาถ่ายทอดให้ผู้รับสาร 2 ลักษณะดังนี้

(2.3.1) วาจนาภาษา เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่มีความหมายมาสื่อสารกัน เช่น การพูดคุยกันในที่ประชุม การเขียนบันทึก เป็นต้น

(2.3.2) อวจนาภาษา ผู้ส่งสารอาจใช้อวจนาภาษาสอดแทรกไปกับวาจนาภาษาให้คำพูดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เมื่อกล่าวคำว่าขอบคุณ พร้อมทั้งยิ้มให้อย่างจริงใจ หรือหากต้องการกล่าวคำปฏิเสธว่าไม่ ผู้ส่งสารจะโบกมือหรือส่ายหน้าประกอบคำพูด เป็นต้น แต่บางครั้งก็อาจสื่อสารด้วยการแสดงออกทางท่าทางกิริยา เช่น การแสดงออกทางสีหน้าที่บ่งชี้ถึงอารมณ์ที่ไม่พอใจ หรือเมื่อคนที่รักต้องการจากไป บุคคลนั้นแสดงความรักด้วยการร้องไห้คร่ำครวญ เป็นต้น

(3) สื่อ คือ ช่องทางที่จะนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งหากการสื่อสารไม่มีสื่อ การสื่อสารย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ สื่อในที่นี้จะรวมถึงคลื่นแสง คลื่นเสียง อากาศ รวมถึงระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่สามารถรับรู้ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส

(4) ผู้รับสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งสารต้องการส่งสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันกับผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจะมีบทบาทพื้นฐานที่สำคัญ 2 ประการ คือ การกำหนดรู้ความหมายของเรื่องราวที่ส่งสารและการมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสารจะมีบทบาทพื้นฐานที่สำคัญ 2 ประการ คือ

การกำหนดรู้ความหมายของเรื่องราวที่ส่งสารและการมีปฏิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร การสื่อสารแต่ละครั้งผู้รับสารจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

(4.1) การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อบุคคลทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน และมีความเข้าใจในข่าวสารที่ตรงกัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่จะต้องเลือกใช้ภาษา สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้รับสาร

(4.2) การสื่อสารที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้นผู้ส่งข่าวสารที่เหมาะสมต่อผู้รับสารตลอดทั้งต้องมีความรู้และความเข้าใจในความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปมี 4 ประการ คือ

(4.2.1) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตน

(4.2.2) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

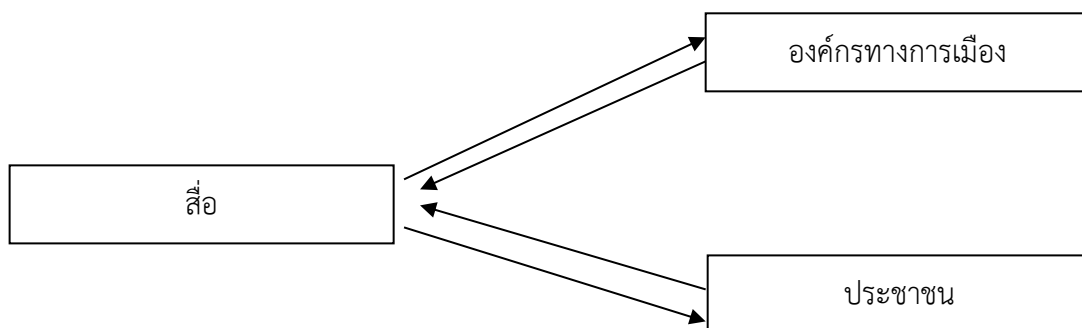
(4.2.3) ความต้องการข่าวสารที่สะดวกต่อการรับรู้ แม้ว่าข่าวสารนั้นจะมีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการ แต่ถ้าข่าวสารนั้นไม่สะดวกต่อการเปิดรับสาร ผู้รับสารอาจจะไม่เปิดรับสารนั้น

(4.2.4) ความสนใจ เป็นความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการความรู้ หรือมีประสบการณ์ในเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความซับซ้อนมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

(4.3) การสื่อสารบางครั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากัน เพราะมีสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ แต่ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

(5) ผลของการสื่อสาร คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารได้รับรู้หรือตอบสนองต่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งการรับรู้และตอบสนองนั้นอาจทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ ที่แสดงออกทั้งเจตนาและไม่เจตนา

อลงกรณ์ อรรคแสง (2553) ได้กล่าวถึง การสื่อสารทางการเมืองโดยแมคแคนร์ ในปี 2003 ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมือง คือ ทั้งหมดของวาทกรรมทางการเมือง (All political discourse) ซึ่งไม่จำกัดอยู่เฉพาะภาษาพูดและภาษาเขียน หากรวมถึงความหมายของการมองเห็นด้วยสายตา เช่น การแต่งกาย การท่ามม การออกแบบโลโก้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ทางการเมือง ซึ่งแมคแคนร์ได้เขียนแบบจำลองขององค์ประกอบของการสื่อสารการเมืองไว้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองขององค์ประกอบของการสื่อสารการเมืองของ Brian McNair
ที่มา: อลงกรณ์ อรรคแสง (2553; อ้างอิงจาก Brian McNair, 2003)

จากภาพที่ 2.1 แบบจำลองขององค์ประกอบของการสื่อสารการเมืองของ Brian McNair แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ศิริฐนันท์ ไทยานันท์ (2556) ดังนี้

(1) องค์กรทางการเมือง เช่น พรรคการเมือง รัฐบาล องค์กรสาธารณะ กลุ่มพลังทางการเมือง กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ซึ่งในแบบจำลองนี้จะเน้นไปที่การสื่อสารของพรรคการเมือง โดยมีฐานคติที่ว่าพรรคการเมือง คือ กลุ่มคนที่ร่วมกันโดยมีอุดมการณ์เหมือนกันตกลงที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยนำเสนอแนวนโยบายสู่ประชาชนและหาวิธีการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน เพื่อเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การนำนโยบายไปปฏิบัติภายหลังได้รับการเลือกตั้ง

(2) กลุ่มสื่อ ทำหน้าที่ 2 ประการคือ เป็นตัวส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมืองและส่งข่าวสารที่สร้างขึ้นเอง เช่น บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์ ข้อวิจารณ์ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มที่สาม คือ ประชาชน

(3) กลุ่มประชาชน ไม่ว่าลักษณะและจำนวนของกลุ่มผู้รับสารจะเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองทุกประเภทมุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจากการส่งสารนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาจนถึงประธานชุมชน นักการเมืองเหล่านี้พยายามที่จะสร้างภาพเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจและส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการเมือง ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี นักการเมืองจำเป็นต้องมีการดำเนินการให้ครบทุกองค์ประกอบเพื่อให้การสื่อสารเกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง

การตลาดทางการเมืองมีความสลับซับซ้อนมากกว่าการรณรงค์เพื่อหาเสียงเลือกตั้งและการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมืองจึงไม่ได้หมายถึงเพียงผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง แต่หมายถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสนใจและร่วมลงทุนในพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง เช่น สมาชิกหรืออาสาสมัครภายในพรรคการเมืองหรือในการหาเสียงเลือกตั้ง นักการเมือง ล็อบบี้ยิสต์

กลุ่มผลประโยชน์ ผู้บริจาคเงินทางการเมือง สหภาพวิชาชีพ หรือสหภาพแรงงานต่าง ๆ คณะกรรมการการเลือกตั้ง เจ้าหน้าที่พรรคการเมือง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล

ประเด็นที่สำคัญในเรื่องของการตลาดทางการเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องกิจกรรมการตลาดทางการเมือง เช่น การเลือกใช้ข้อความ ท่าทาง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการตอบสนองต่อประเด็นด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งผู้นำทางการเมืองอาจจะใช้กิจกรรมทางวัฒนธรรม การแข่งขันเบสบอลในสหรัฐอเมริกา การแข่งขันฟุตบอลในสหราชอาณาจักรหรือประเทศอื่น ๆ ที่นิยมการแข่งขันฟุตบอลหรือหากไม่เป็นวัฒนธรรมแบบ Pop Culture ซึ่งอาจจะใช้กิจกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Political Production) ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองไม่ได้จำกัดอยู่แค่ “นโยบายสาธารณะ” เท่านั้น แต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั้งหมดขององค์กรทางการเมืองและผู้ปฏิบัติการทางการเมือง ผู้นำทางการเมืองและอาสาสมัครด้วยผลิตภัณฑ์บางเรื่องที่ควบคุมไม่ได้หรือมองไม่เห็นผลผลิตทางการเมืองเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและมีพัฒนาการไปตลอดซึ่งต่างกับการตลาดแบบธรรมดาที่เราจะเห็นว่าสินค้าบางชนิดเมื่อผู้บริโภคได้หยิบมาจากชั้นวางของแล้วสิ่งนั้นก็จะไม่เปลี่ยนแปลง เช่น หากเราซื้อโทรทัศน์มาแล้วเมื่อใช้ไปเรื่อย ๆ สินค้าชนิดนั้นก็ยังเป็นโทรทัศน์ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองจะแตกต่างไปโดยตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ทางการเมือง เช่น (1) ผู้นำหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ บารมี บุคลิกภาพ ได้รับความสนับสนุนความสัมพันธ์ของบุคคลผู้นั้นกับสื่อสาธารณะ (2) สมาชิกสภานิติบัญญัติซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือวุฒิสภาหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง อุดมการณ์ทางการเมือง บุคลิกภาพ กิจกรรมความจงรักภักดี พฤติกรรมและความสัมพันธ์กับผู้นำคนอื่น ๆ (3) สมาชิกหรือผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ (4) เจ้าหน้าที่ (นักวิจัย ผู้ให้คำปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ) ซึ่งเกี่ยวข้องถึงบทบาทและอิทธิพลอำนาจตามกฎหมายหรือข้อบังคับและความสัมพันธ์กับส่วนอื่น ๆ ของพรรคการเมือง สัญลักษณ์ ชื่อ โลโก้ของพรรคการเมืองหรือเพลงปลุกใจของพรรคการเมือง กฎหมายหรือข้อบังคับ (5) กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเสวนา การสัมมนาทางวิชาการ การจัด event ต่าง ๆ หรือการประชุม เป็นต้น และ (6) นโยบาย ทั้งนโยบายที่ได้รับการนำเสนอและนโยบายที่ถูกนำไปปฏิบัติ

การตลาดการเมืองเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทางการเมืองและบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เครื่องมือทางการตลาด ตลอดจนแนวคิดทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเมืองเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดซึ่งรวมไปถึงการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับตลาดการเมืองเพื่อจะบรรลุเป้าประสงค์ทางการเมือง องค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดทางการเมืองประกอบด้วย เป้าหมายทางการเมือง (Political Goals) ตลาดทางการเมือง (Political Market) และผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Political Product) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (บัณฑิต จันทรโรจนกิจ, 2564)

- (1) การสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย รวมทั้งการสร้างวาทะทางการเมือง การแสวงหาการสนับสนุนจากสาธารณะ การสื่อสารเรื่องวิสัยทัศน์และการผ่านร่างกฎหมาย
- (2) การปรับปรุงและส่งเสริมให้คนกลุ่มน้อย
- (3) การปรับพฤติกรรมในสังคม เช่น การลดการเมาแล้วขับ
- (4) การแสวงหาการสนับสนุนจากคนกลุ่มใหม่ในสังคม เช่น ผู้รับบำนาญที่มีสุขภาพดีกว่า
- (5) การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกในระยะยาวกับผู้มีส่วนได้เสียในเขตเลือกตั้งหนึ่ง ๆ

(6) การเพิ่มจำนวนและระดับของกิจกรรมในกลุ่มอาสาสมัครในการรณรงค์ของพรรค หรือการเคลื่อนไหวทางการเมือง

(7) การจัดการความคาดหวังที่มีต่อผู้นำการเมือง

(8) การเพิ่มความน่าเชื่อถือ

(9) การแสวงหาการสนับสนุนหรือการดึงดูดคะแนนเสียง

การตลาดทางการเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความแตกต่างระหว่าง “สินค้า” และ “บุคคล” เพราะการตลาดทางการเมืองเป็นการทำการตลาดกับบุคคลที่มีอุดมการณ์ มีนโยบายและมุ่งที่จะทำงานทางการเมืองเพื่อเข้าไปมีอำนาจทางการเมือง ดังนั้น การตลาดทางการเมืองจึงเป็นการทำการตลาดกับสิ่งที่มีความไม่เป็นกลางทางการเมือง ผู้บริโภคทางการเมืองหรือผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอาจจะต้องการข้อมูลจากสินค้ามากกว่าการเลือกซื้อสินค้า และผู้ที่ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอาจจะได้เลือกการบริการหรือสินค้าในทันทีที่มีการตกลงปลงใจเลือกตั้งใครสักคนหนึ่ง แต่การจะได้สินค้าหรือบริการหลังจากนั้นจะต้องมีกระบวนการอื่น ๆ เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้เลือกขึ้นมาจะเป็นตัวแทนในเขตนั้นหรือไม่ ดังนั้น หากเปรียบเทียบว่าการทำการตลาดให้กับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งไม่ต่างอะไรกับการทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็จะเป็นการมองการตลาดทางการเมืองง่ายเกินไปและทำให้ละเลยความเป็นเอกลักษณ์ของการตลาดทางการเมืองมากเกินไป

จากภายใต้การแข่งขันในการเลือกตั้งเมื่อเทียบกับหลักแนวคิดและทฤษฎีการผลิต ผู้ผลิตเปรียบได้กับผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ที่ต้องการทำหน้าที่ผลิตสินค้า (Product) ที่อยู่ในรูปแบบของเนื้อหาหรือสาร (Message) เพื่อสื่อสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดพอที่จะยินยอมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ โดยผู้สมัครเลือกตั้งมีพรรคการเมืองต้นสังกัดเป็นเหมือนตรา ยี่ห้อ (Brand) ของสินค้า และมีนโยบายหาเสียงเช่นเดียวกับนโยบายของบริษัทที่ผู้สมัครสามารถนำมาร่วมใช้ในการผลิตเป็นสินค้าออกสู่ตลาดเลือกตั้งในรูปแบบต่าง ๆ (สุระชัย ชูผกา, 2554)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางการเมืองเป็นการตลาดซึ่งรวมไปถึงการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับตลาดการเมืองเพื่อจะบรรลุเป้าประสงค์ทางการเมือง องค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดทางการเมือง ประกอบด้วย เป้าหมายทางการตลาดทางการเมือง ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง การเมืองที่มีต่อการรับรู้และจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลมีกระบวนการดังต่อไปนี้

2.3.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคล เป็นการสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับธุรกิจของบุคคลนั้น การสร้างแบรนด์บุคคล ยังหมายถึงความรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก

หากเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับบริษัทหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์กร จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ของบุคคลด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2564)

ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล (2566: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายของการสร้างแบรนด์ คือ แบรนด์ ส่วนบุคคลมีความคล้ายคลึงกับแบรนด์องค์กรในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น คุณเป็นใคร สิ่งที่คุณยืนหยัดเพื่อคุณค่าที่คุณยอมรับ และวิธีที่คุณแสดงออกถึงคุณค่าเหล่านั้น โดยการคิดให้ออกว่าคุณเป็นใคร กำหนดสิ่งที่คุณต้องการให้เป็นที่รู้จัก กำหนดผู้ชมของคุณ ศึกษาสิ่งที่คุณต้องการ

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2566: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล หรือ Personal Branding คือ การนำเสนอความเป็นตัวตนของตัวเองที่ผสมผสานเรื่องของทักษะ ความชำนาญ ประสบการณ์ บุคลิกลักษณะ ผ่านการเล่าเรื่องราวในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ให้ออกมาน่าสนใจ ซึ่งการทำ Personal Branding นั้นจะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในการทำธุรกิจของตัวเอง หรือแม้แต่การทำงานในองค์กรต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล เป็นการนำเสนอความเป็นความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนของตัวเอง เพื่อให้บุคคลภายนอกที่ได้เห็นเกิดการจดจำ และเกิดการยอมรับในตัวตนของเรา

2.3.2 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process)

แบรนด์บุคคลมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ที่อยู่ในธุรกิจบริการ บุคคลหรือพนักงานของแบรนด์นั้น ๆ จะต้องถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น แบรนด์จะต้องใส่ใจในการพัฒนาแบรนด์บุคคล ซึ่งหมายรวมถึงพนักงานของแบรนด์ด้วย นอกจากนี้เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งเราสามารถพัฒนาให้แบรนด์บุคคลขยายไปสู่แบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจอื่น ๆ ด้วย แบรนด์บุคคลยังมีความสำคัญต่อตนเองด้วยการขับเคลื่อนให้บุคคลได้มีโอกาสทำความเข้าใจและบริหารจัดการความสามารถพิเศษ (Talent Management) ของตนเองให้มีความชัดเจนมากขึ้น การสร้างแบรนด์บุคคล กระบวนการตั้งแต่การสำรวจค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communication) การรักษาให้คงไว้ (Maintain) ในกระบวนการดังกล่าวผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคลจะต้องตระหนักถึงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล เช่น ความรู้ของบุคคล (Knowledge) ประสบการณ์ของบุคคล (Experience) ตำแหน่ง (Credentials) การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) การมีผู้สนับสนุน (Contributors) การแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signals) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) บริบท (Context) ค่านิยมของสังคม (Social Value) และการเชื่อมต่อ (Connections) การสร้างแบรนด์บุคคลคือการสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคลยังหมายถึงความรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคลภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก ถ้าหากเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์กรก็จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ของบุคคลด้วยเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการแยกความแตกต่างออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่นไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่นจากนั้นพยายาม

สื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ (กฤษณะ อิสระ, 2556)

สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME (2562) ได้กล่าวถึง กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลโดยมีวิธีการสร้างแบรนด์บุคคลให้เป็นที่จดจำเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนี้

(1) นำเสนอตัวตนของคุณ ขั้นตอนแรกของการสร้างแบรนด์บุคคล คือการนำเสนอตัวตนของคุณและต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง สิ่งที่ยากที่สุดในการนำเสนอตัวตนของคุณก็คือการสำรวจว่าตัวคุณเองนั้นมีอะไรที่โดดเด่นบ้าง อาทิเช่น ทักษะหรือความสามารถของคุณที่ผ่านการฝึกฝน ความเชี่ยวชาญ หรือรางวัลที่คุณเคยได้รับ ความสนใจหรือความชอบต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณ และยิ่งรวมถึงความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ ที่คุณยึดถือ คุณสามารถนำสิ่งเหล่านี้มานำเสนอภายใต้องค์ประกอบดังนี้

(1.1) วิสัยทัศน์ต้องการเป็นที่รู้จักในด้านใดด้านหนึ่ง

(1.2) ภารกิจอาจต้องตอบคำถามที่ว่า “ทำไมคุณต้องการสร้างแบรนด์บุคคลและจุดประสงค์ของคุณคืออะไร คุณต้องการมีอิทธิพลต่อใคร คุณต้องการทำอะไรให้สำเร็จ”

(1.3) สารที่คุณอยากจะส่งต่อ สารสำคัญที่คุณต้องการสื่อคืออะไร สารใดที่คุณต้องการเน้นความสำคัญทั้งการทำคอนเทนต์และการตลาดหรือคำแนะนำที่คุณต้องการจะสื่อไปถึงคนฟังหากคุณสามารถแนะนำเขาได้เพียง 1 เรื่อง

(1.4) บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่คุณอยากจะให้ผู้อื่นมองเห็นในตัวของคุณ เช่น ความเชี่ยวชาญหรือความเป็นมืออาชีพ

(2) เลือกกลุ่มเป้าหมาย การสร้างแบรนด์บุคคลโดยไม่รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณเป็นใคร คือความผิดพลาดอย่างใหญ่หลวงเพราะคุณไม่สามารถดึงดูดความสนใจของทุก ๆ คนได้ หากคุณพยายามจะทำเช่นนั้นคุณก็จะสูญเสียกลุ่มเป้าหมายที่จะกลายมาเป็นทั้งผู้ติดตามและลูกค้าของคุณไปในทันที คุณไม่จำเป็นต้องเข้าถึงคนทุก ๆ คนแต่สิ่งที่คุณต้องพยายามทำก็คือการเข้าถึงกลุ่มคนที่มีแนวโน้มจะกลายมาเป็นลูกค้าของคุณต่างหาก โดยคุณจำเป็นต้องสร้างภาพของกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ กลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร เช่น ข้อมูลทั่ว ๆ ไป ได้แก่ เพศ อายุ การ ศึกษา อาชีพ สถานะต่าง ๆ

(3) สร้างโซลูชันในการแก้ปัญหาที่ไม่อาจปฏิเสธได้ การทำอะไรตามสิ่งที่มีอยู่ก่อนคือความผิดพลาด ส่วนใหญ่มักทำเมื่อคุณทำตามในสิ่งที่คนอื่น ๆ ทำก็มีผลลัพธ์ที่แย่ที่จะประสบความสำเร็จเพราะฉะนั้นสิ่งที่คุณควรที่จะสร้างขึ้นในการทำแบรนด์บุคคลคือโซลูชันในการแก้ปัญหาที่ไม่ว่าใครก็ยากที่จะปฏิเสธได้โดยคุณจำเป็นต้องวางตัวเองในฐานะของผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำปรึกษาแนะนำให้แก่ลูกค้าหรือผู้ติดตาม โซลูชันที่ไม่อาจปฏิเสธได้จะวางอยู่บนคำถาม 2 ประการดังนี้

(3.1) สิ่งที่คุณทำคืออะไร มีคุณค่ามากพอไหมที่จะสร้างมูลค่าในตัวเองจนกระทั่งลูกค้าต้องยอมจ่าย

(3.2) วิธีการที่คุณจะทำคืออะไรและต้องตั้งชื่อสิ่งที่คุณทำให้มีความพิเศษจนสามารถสร้างความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่แล้วได้

(4) สร้างเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพเป็นของตนเอง การมีเว็บไซต์เป็นของตนเองเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคล การมีสถานะที่แข็งแกร่งในโซเชียลมีเดียก็มีความสำคัญ

เช่นกันแต่ไม่ได้เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มโซเชียลอย่างแท้จริง เว็บไซต์ของคุณที่เป็นแพลตฟอร์มที่คุณเป็นเจ้าของตัวจริง การเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายของคุณจะทำและสุดท้ายจะกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าของคุณในภายหลังเมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังเว็บไซต์ของคุณเป็นครั้งแรก พวกเขาต้องรู้ทันทีว่าคุณเป็นใครและสามารถช่วยเหลือเขาได้อย่างไร พวกเขาต้องรู้สึกว่าคุณที่แล้ว กระบวนการเหล่านี้ไม่ควรเกิดขึ้นมากกว่า 2-3 วินาทีเพราะพวกเขาจะออกไปจากหน้าเว็บของคุณเพื่อไปหาตัวเลือกอื่นทันที องค์ประกอบที่สำคัญนอกเหนือไปจากโลโก้และรูปภาพคือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตัวคุณ เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา call to action ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าเขาควรจะทำอะไรต่อไปและช่องทางติดต่อที่จะได้รับคำปรึกษาจากคุณได้ในทันที

(5) สร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาโดนใจ การสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ฟรีเป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำแบรนด์บุคคลและสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายได้แทนที่จะพยายามโน้มน้าวผู้ติดตามว่าคุณสามารถช่วยพวกเขาได้ แต่ให้เปลี่ยนเป็นการสร้างเนื้อหาที่ช่วยพวกเขาได้จริงซึ่งจะช่วยให้คุณเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการธุรกิจโดยกลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์ที่อยากจะแนะนำก็คือให้ลิสต์หัวข้อทั้งหมดที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นให้วางแผนการสร้างโดยคำนึงถึง keyword ที่จะไปปรากฏใน search engine อย่าง Google เมื่อได้หัวข้อแล้วค่อยตัดสินใจว่าคุณจะสร้างคอนเทนต์ออกมาในรูปแบบใดโดยคุณต้องคำนึงถึงคุณภาพและความสม่ำเสมอของการสร้างคอนเทนต์ อย่าเผยแพร่เนื้อหาที่จะส่งผลเสียต่อคุณเป็นอันตราย การสร้างคอนเทนต์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการแสดงผล แต่ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้ย่อมคุ้มค่ากว่าที่คุณคิดอย่างแน่นอน

(6) สร้างกลยุทธ์ในการถูกมองเห็นการเผยแพร่ เนื้อหาบนแพลตฟอร์มของคุณเองเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการสร้างกลุ่มเป้าหมายแต่กระนั้นก็ใช้เวลานานมาก ดังนั้น วิธีที่เร็วกว่าในการสร้างกลุ่มเป้าหมายของคุณคือการไปปรากฏยังแพลตฟอร์มของผู้อื่น เช่น

(6.1) บทสัมภาษณ์และประชาสัมพันธ์ เช่น การได้รับการสัมภาษณ์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ

(6.2) บล็อกผู้เยี่ยมชม เช่น การเขียนบทความสำหรับบล็อกอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายของคุณอ่าน

(6.3) การพูดในที่สาธารณะ คือ การพูดในกิจกรรมพบปะในที่ถ้อยถันและการประชุมที่กลุ่มเป้าหมายของคุณเข้าร่วม

(6.4) ความร่วมมือและการร่วมทุน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันกับบุคคลอื่นและบริษัทซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่โอกาสต่าง ๆ ต่อไป

(7) สร้างชุมชนของคุณ การสร้างชุมชนที่เป็นศูนย์กลางที่รวบรวมคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเป็นวิธีการที่น่าสนใจในการทำแบรนด์บุคคลที่จะมุ่งเน้นไปที่คนกลุ่มใหญ่ การสร้างชุมชนที่เป็นศูนย์กลางขึ้นมาจะทำให้สมาชิกมีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันร่วมแบ่งปันข้อมูลดี ๆ ให้กันและสามารถติดต่อถึงกันได้โดยตรงช่องทางที่นิยมในการสร้างชุมชนบนโลกออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage เว็บไซต์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งกิจกรรมออฟไลน์เช่นการจัดมิตติ้งเพื่อพบปะกันในหมู่สมาชิก

การสร้างแบรนด์บุคคลที่จะโดดเด่นและอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง วิธีสร้างแบรนด์บุคคลคือสิ่งที่จำเป็นโดยไม่อาจมองข้ามเพราะทุกอย่างที่กล่าวมามีแนวโน้มที่ประชาชนจะติดตามตัวบุคคลนั้นมีมากกว่าการติดตามธุรกิจโดยตรง หากต้องการให้ได้รับคะแนนเสียงมากและประสบความสำเร็จ การทำแบรนด์บุคคลคือกุญแจสู่ความสำเร็จ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นการนำเสนอตัวตนเพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ถึงตัวนักการเมืองถึงการมีความรู้ ความสามารถทางด้านใดด้านหนึ่ง และมีความเป็นลักษณะเอกลักษณ์ของตัวนักการเมืองเพื่อให้การรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

2.3.3 องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล

องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

(1) ความแตกต่างแบรนด์จำเป็นต้องหาแนวทางที่โดดเด่นเฉพาะทางเนื่องจากการลอกเลียนแบบจะทำให้เป็นแค่ตัวสำรองจากแบรนด์อื่น ๆ เท่านั้น

(2) มุ่งความสนใจกำหนดนิยามสั้น ๆ เพียง 12 คำ หรือน้อยกว่านี้เพื่อสามารถเจาะทะลุเข้าสู่ความคิดที่เป็นใจความสำคัญในเวลาอันรวดเร็วอย่างตรงเป้า

(3) เป็นต้นตำรับกลยุทธ์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นตัวตนโดยใช้คุณสมบัติและประสบการณ์ที่สามารถอ้างได้ แต่ประสบการณ์บางอย่างก็สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้เช่นกัน

(4) เป็นที่รำลือความสำเร็จหรือล้มเหลวคือผลตอบแทนที่เกิดจากกลุ่มเป้าหมายจะสะท้อนสิ่งที่แบรนด์ได้กระทำออกไปหากไม่ได้รับการตอบสนองจากเป้าหมายให้กลับไปเริ่มที่องค์ประกอบข้อแรกอีกครั้ง

กลยุทธ์แบรนด์บุคคลจะแสดงออกถึงคำมั่นสัญญาเป็นคำมั่นสัญญาที่แบรนด์บุคคลให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จุดประสงค์เพื่อสนับสนุนเป็นเหตุผลที่ทำให้เชื่อในคำมั่นสัญญานั้นได้เป็นสิ่งซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถแทนที่ได้

องค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (กฤษณะ อิศระ, 2556) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

(1) ความรู้ (Knowledge) แบรนด์บุคคลควรต้องตระหนักถึงการมีองค์ประกอบด้านความรู้เพราะจะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจแสดงถึงประสบการณ์ความชำนาญนี้เองจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด

(2) ประสบการณ์ (Experience) มักใช้แทนกันได้กับคำว่าความชำนาญ คนที่มีความชำนาญจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้และความสามารถจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ

(3) ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคลซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลาย ๆ รูปแบบที่แตกต่างกัน

(4) การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์ได้ เช่น ทุนความ หมอ สถาปนิก จะได้รับประโยชน์จากการแนะนำจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ คำแนะนำและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคคลจะมีส่วนช่วยเพิ่มประวัติของบุคคลให้มีชื่อเสียงมากขึ้น

(5) ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์ บุคคลอีกประการหนึ่ง เช่น หากอาจารย์มหาวิทยาลัยเผยแพร่รายงานการวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าปกหรือหน้าชื่อเรื่องวิจัยที่ผู้ร่วมวิจัยมีส่วนร่วม ชื่อของอาจารย์ก็จะมีส่วนสนับสนุนในการสร้างชื่อเสียงของผู้ช่วยวิจัยเหล่านั้นได้ทางหนึ่งหรือการที่บุคคลสร้างแบรนด์ตนเองผ่านการแต่งหนังสืออาจจะมีผู้สนับสนุนซึ่งก็คือผู้เขียนค่านิยามนั่นเอง ผู้ที่ให้เกียรติเขียนค่านิยามก็จะเป็นผู้สนับสนุนผู้แต่งหนังสือได้อีกทางหนึ่ง

(6) การแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงควมมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิกภาพและมีการต่อยอดซ้ำเตือนบ่อย ๆ ผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้น ๆ

(7) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) แบรนด์บุคคลไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงควมมีชื่อเสียงของตนเองได้ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ปฏิกริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อแบรนด์บุคคล

(8) บริบท (Context) ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อม บริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม เช่น กฎระเบียบของสังคม หากแบรนด์บุคคลฉีกแนวออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นแบรนด์บุคคลที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้น ๆ ด้วยปัจจัยนี้อาจจะมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของนักการเมืองที่จะต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ลงหาเสียงเลือกตั้ง

(9) ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยมในบริบททางสังคม อย่างโลกการศึกษา ตำแหน่งอาจมีความสำคัญกว่าบริบทอื่น ในแวดวงแพทย์ที่ทำหน้าที่ผ่าตัดหัวใจ อาจถูกให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าตำแหน่งทางวิชาการ ความรู้ ประสบการณ์และการรับรองอาจจะมีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์บุคคลในแนวทางที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคม

(10) การเชื่อมต่อหรือการต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง การจะเชื่อมต่อหรือต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อสังคม (Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรมการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลจะต้องมีความแตกต่างแบรนด์ มุ่งความสนใจความสำเร็จที่ผ่านมา การแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

จากการศึกษาทฤษฎีการรับรู้และการจดจำตราสินค้า ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้และการจดจำตราสินค้า ไว้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับรู้ความรู้สึกและตีความหมาย โดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล หรือใช้ความเชื่อจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาคิดวิเคราะห์ร่วมกัน (อุษา ธีระธำรงชัยกุล 2561; อ้างอิงจาก Chaplin, 1985)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลคนนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยการตีความจะอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ทักษะคิด และค่านิยมของตน และเมื่อรับรู้ในเรื่องนั้นในลักษณะใด ก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย (อำพล ชะโยมชัย, 2566: เว็บไซต์)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านประสาทสัมผัส การรับรู้ทางสังคมนั้นจะถูกตีความผ่านประสาทสัมผัสภายใต้ประสบการณ์ส่วนบุคคลของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน การที่บุคคลมองของสิ่งเดียวกันแต่รับรู้คนละอย่างและจากการรับรู้ที่ต่างกันนั้นก็จะทำให้เกิดมุมมองความทุกข์ ความสุข และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ดวงกมล ทองอยู่, 2559)

ดังนั้น การรับรู้สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การจดจำ ระลึกถึงเมื่อกล่าวอ้างถึงตราสินค้า และมุมมองการเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

ในด้านความหมายของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกและจำแนกตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงความสามารถในการเชื่อมโยงชื่อ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมาย และองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าในความทรงจำ (อุษา ธีระธำรงชัยกุล 2561; อ้างอิงจาก Keller, 1998)

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การเรียนรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึก (ชาฟูเราะห์ สาเฮาะ, 2558)

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง กระบวนการในรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วเกิดการวิเคราะห์หรือขยายความออกมาจากการรับรู้ เช่น การสังเกตเห็น ชื่อแบรนด์ ข้อความ สี สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารหรือตีความได้ถึงตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งรวมไปถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้าและความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคต่อ ตราสินค้า (แพรวพรรณราย พิณเพชร, 2565)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้และการจดจำตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ต่างกัน เมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการระลึกถึงตราสินค้าและสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นในความทรงจำได้

2.4.1 ระดับการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าเป็นเรื่องความแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะแยกแยะหรือระบุตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันได้ โดยระดับการรับรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ (อุษา ชีระธำรงชัยกุล, 2561; อ้างอิงจาก Keller, 1998) ดังนี้

(1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าได้อย่างถูกต้องเมื่อได้เห็นหรือได้ยินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของตราสินค้านั้น เช่น เมื่อเห็นกระป๋องน้ำอัดลมสีแดงแล้วสามารถจำได้ว่าเป็นตราสินค้าโค้ก เป็นต้น

(2) การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือหมวดหมู่ของสินค้าประเภทนั้น เช่น เมื่อนึกถึงน้ำอัดลมนึกถึงตราสินค้าโค้ก เป็นต้น

การรับรู้ตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญบนการซื้อของผู้บริโภค หากปราศจากการรับรู้ตราสินค้าค่อนข้างยากที่เราจะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นต่อ ๆ ไป ในการพัฒนาให้รับรู้หรือรู้จักสินค้าคุณได้ การวางกลุ่มเป้าหมายของระดับการรับรู้ตราสินค้า (ชัยพร อุดมชนะโชค, 2565) ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่รับรู้ในตราสินค้าเลย (Unaware of Brand) เป็นขั้นที่กลุ่มเป้าหมายไม่รู้จักร้านค้าของคุณ ไม่เคยได้ยิน หรือพบเห็นแบรนด์ของคุณมาก่อน

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นขั้นที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มจดจำแบรนด์ของคุณได้นิดๆ แต่ต้องมีตัวช่วยเพื่อให้จำได้ยิ่งขึ้น

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) การรับรู้ในขั้นนี้เป็นระดับที่สูงขึ้นมาจากขั้นก่อน คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้เอง โดยไม่ต้องมีตัวช่วยใด ๆ

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคยกให้ตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจ (Top of Mind) การรับรู้ของผู้บริโภคในระดับนี้เป็นขั้นสูงสุดของทุกแบรนด์

สุลักษณ์ แก้วมาลา และวรุณ ตันตระกูล (2557) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นความสามารถที่ผู้บริโภคจะจดจำหรือระลึกตราสินค้านั้นได้ซึ่งอยู่ในความสามารถการเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราสินค้า ทั้งนี้สามารถแบ่งระดับการรับรู้ตราสินค้าหรือความลึกในแนวคิด ดังนี้

(3) Unaware of Brand ระดับล่างสุดหรือระดับที่จัดเป็นระดับที่แย่มาก ถ้าออกแบบสำรวจแล้วผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่รู้จัก ไม่คุ้นกับตราสินค้าที่ทำการสำรวจถือว่าเป็นตราสินค้าที่มีปัญหา จำเป็นต้องแสวงหาสาเหตุว่าทำไมคนถึงจำไม่ได้

(4) Brand Recognition (Aided Recall) การระลึกตราได้จากการเห็นหมวดหมู่หรือคุณลักษณะภายนอกของตรา ปัญหาของการระลึกได้อาจเป็นการจำผิดเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีตราคล้ายคลึงกัน

(5) Brand Recall (Unaided Recall) การระลึกตราได้โดยไม่ต้องเห็นหมวดหมู่หรือคุณลักษณะภายนอกของตราสินค้า นักการตลาดทุกคนต้องการให้ตราสินค้าอยู่ในระดับนี้เป็นอย่างน้อย เพราะนั่นคือการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว

(6) Top-of-Mind ตราแรกในดวงใจ ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใด ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ระดับของการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ การจดจำตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้า ดังนั้น นักการเมืองจำเป็นต้องสร้างระดับการรับรู้ตราสินค้าให้มากที่สุดเพื่อให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีการรับรู้และจดจำตราสินค้าในบริบทของตนเองเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

2.4.2 คุณค่าการรับรู้ตราสินค้า

คุณค่าการรับรู้ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (อมรรัตน์ แยมรส, 2561; อ้างอิงจาก Aaker, 1996) อธิบายไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) การรู้จักชื่อตราสินค้า การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า โดยถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ย่อมแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

(2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า ความเข้าใจในคุณภาพของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

(3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ภาพลักษณ์มาจากคำว่า Image คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ความประทับใจในสิ่งที่รู้สึกต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งจะเรียกว่า ชื่อเสียง ก็ได้ โดยมาจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ โดยต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพได้-โดยอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

(4) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

(5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร หรือ ความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2563) ได้กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้าเกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ โดยเฉพาะปัจจุบันนี้มีตราสินค้าต่าง ๆ มากมายที่เราใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และสิ่งที่อยู่รอบตัวเราตลอด ซึ่งตราสินค้ามีความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม

(1) ในเชิงรูปธรรม คือ ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อ การออกแบบสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ปรากฏต่อสาธารณชน

(2) ในเชิงนามธรรม ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและการสร้างการรับรู้จากจุดเด่นของตราสินค้าที่มีในด้านคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งต้องเอาทั้ง 2 สิ่งมารวมกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าการรับรู้ตราสินค้าเกิดจากผู้บริโภครับรู้ตราสินค้ามาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสโดยการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความรักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาบริโภคซ้ำ

2.4.3 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย โดยมี 6 องค์ประกอบ ดังนี้ Kotler (ปฐมาพร เนตินันท์, 2554; อ้างอิงจาก Kotler, 1997)

- (1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้
- (2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) ที่ทำให้เกิดประโยชน์จากการใช้สินค้า
- (3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ
- (4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้
- (5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า
- (6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกตราสินค้า

Kotler and Armstrong (ก่อพงษ์ พลโยราข, ชนากานต์ อุณาพรหม และศุภกร ศิริสุนทร, 2565; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2007) ตราสินค้า โดยทั่วไปเป็นการกล่าวถึงตราสินค้าไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงชื่อ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ แต่ยังหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค ตราสินค้า สะท้อนถึงสิ่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคในรูปของ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงประสบการณ์หรือความรู้สึกร่วมกับตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542); โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เงื่อนไข รูปลักษณ์ การออกแบบ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นเป็นประจักษ์ทำให้เกิดการจดจำ ค้นหา ชื่นชอบ และไว้วางใจ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ตราสินค้า เป็นการผสมผสานคำ รูปลักษณ์ การออกแบบ เครื่องหมายต่าง ๆ สร้างความมั่นคงให้กับอนาคตของบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ด้วยการสร้างความรักดีในกลุ่มลูกค้า โดยใช้คุณค่าทางอารมณ์และเหตุผลประกอบกันเพื่อให้เกิดตราสินค้าในรูปแบบของเราเองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและยอมรับในตราสินค้าในบทนักการเมืองท้องถิ่น

2.4.3.1 ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ราวกับว่าเป็นชุดข้อมูลของคุณลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า และได้พัฒนาระดับมาตวัดสินค้าแยกเป็น 5 ลักษณะนิสัย ซึ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ความตื่นตัว ความจริงใจ ความสามารถ ความซับซ้อน และความท้าทาย Aaker (ก่อพงษ์ พลโยราข, ชนากานต์ อุณาพรหม และศุภกร ศิริสุนทร, 2565; อ้างอิงจาก Aaker, 1997) ดังนี้

- 1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 11 คุณลักษณะ ได้แก่ ติดดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) มีประโยชน์ (Wholesome)

สนุกสนานร่าเริง (Cheerful) รักครอบครัว (Family-oriented) ชื่อดังแบบลูกทุ่ง (Small-town) จริงใจ (Sincere) มีตัวตน จับต้องได้ (Real) เป็นแบบดั้งเดิม (Original) อ่อนไหวง่าย (Sentimental) และเป็นมิตร (Friendly)

2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 11 คุณลักษณะ ได้แก่ มีความกล้าหาญ (Daring) มีความมุ่งมั่น (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) ทันสมัย (Up-to-date) นำสมัย (Trendy) น่าตื่นเต้น (Exciting) ยอดเยี่ยม (Cool) มีความเป็นวัยรุ่นใหม่ (Young) มีเอกลักษณ์ของตนเอง (Unique) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และร่วมสมัย (Contemporary)

3) บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 9 คุณลักษณะ ได้แก่ น่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาด (Intelligent) ประสบความสำเร็จ (Successful) ขยันขันแข็ง (Hard-working) มั่นคง (Secure) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) มีความเป็นองค์กร (Corporate) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตัวเอง (Confident)

4) บุคลิกภาพแบบโก้หรูมีระดับ (Sophisticated) ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 6 คุณลักษณะ ได้แก่ มีระดับ (Upper-class) มีเสน่ห์ (Charming) หูหรา (Glamorous) ดูดี (Good-looking) มีความอ่อนโยนเหมือนผู้หญิง (Feminine) และเรียบหรู (Smooth)

5) บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy) แข็งแกร่ง (Tough) เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย (Masculine) ดุร้าย ๆ (Western) และดุดัน (Rugged)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่สื่อบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นที่นิยมของนักจิตวิทยาในด้านบุคลิกภาพมายาวนาน การศึกษาจำนวนมากได้สนับสนุนความแนวคิดโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ความไม่เสถียรทางอารมณ์ ความสนใจต่อสิ่งภายนอก ความยินยอมเห็นใจ ความเปิดรับประสบการณ์ และความพิถีพิถัน (สาธิตา พูลคลองตัน, 2562)

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้าโดยผู้บริโภคจะให้ความหมายเชิงนามธรรมที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค โดยตราสินค้าอาจสื่อสารบุคลิกภาพด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากสิ่งที่ผู้บริโภค เรียนรู้จากตราสินค้า คลินิกภาพตราสินค้าจะใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นตัวตน (ศรีณย์ อมาตยกุล และก่อพงษ์ พลโยธา, 2559)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าในบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นการสื่อความตื่นเต้น ความจริงใจ ความสามารถ ความซับซ้อน และความท้าทาย ที่แสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า

2.4.3.2 คุณสมบัติของตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะดังต่อไปนี้ (วรรณระวี หลักชัย 2562; อ้างอิงจาก Shimp, 2003)

1) ความดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ การดึงดูดใจทางกายภาพ โดยผู้นำเสนอสินค้าจะต้องมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ รวมไปถึงการมีทั้งทักษะและความสามารถ

2) ความไว้วางใจ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้การนำเสนอสินค้าที่มาจากความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวของผู้นำเสนอสินค้า

3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ เป็นการนำเสนอสินค้าโดยผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และใช้ผู้นำที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญมานำเสนอ

4) ความเคารพ ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้าที่มาจาก การแสดงผ่านสื่อต่าง ๆ หรือความชื่นชอบส่วนตัว โดยทั่วไปผู้บริโภคจะให้ความเคารพผู้นำเสนอสินค้าที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบ

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า

การสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของตราสินค้าดังต่อไปนี้ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2566: เว็บไซต์)

เอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ องค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น โลโก้ ข้อความ การออกแบบ หรือสี เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ตราสินค้านั้นโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้นด้วย ให้สอดคล้องกันกับความคาดหวังในส่วนที่เกี่ยวกับตัวสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ ผลที่เกิดจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจดจำในสิ่งที่ตราสินค้าทำให้อยู่ในรูปแบบของคำที่เราเรียกว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งภาพลักษณ์จะดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับว่า “ตราสินค้า” นั้นกระทำต่อลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณสมบัติของตราสินค้าเป็นการสร้างตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเป็นลักษณะเฉพาะเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ นักการเมืองจำเป็นต้องสร้างคุณสมบัติตราสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2.5.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

หมะหมุด หะยัหมัด (2556) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพและยังมีความหมายว่า การที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือมีความเหนือกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดได้เนื่องจากออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า Aaker (วุฒิกร ตูลาพันธุ์, 2559; อ้างอิงจาก Aaker, 1991)

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น (อนุชา ลังสุ่ย, 2560; อ้างอิงจาก ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548)

Schiffman and Lazar (อนุชา ลังสุ่ย, 2560; อ้างอิงจาก Schiffman and Lazar, 2007) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความพึงพอใจที่มีความคิดสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทเดิม ๆ จะประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านพฤติกรรม คือ เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้านทัศนคติ คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และจะพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้น อย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในด้านพฤติกรรมและด้านความรู้สึกที่แสดงออกในการนึกถึงตราสินค้าหรือที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในรูปแบบการให้บริการของบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

2.5.2 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าตามระดับความจงรักภักดี

Werner and Kumar (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2566: เจ็บไซด์; อ้างอิงจาก Werner and Kumar, 2006) ได้เสนอการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยใช้ระยะเวลาการเป็นลูกค้ารวมไปถึงความสามารถของการทำกำไรเป็นเกณฑ์ไว้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ลูกค้าคนแปลกหน้า (Strangers) (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้าหรือบริการจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีความภักดีและไม่มีการสร้างกำไรให้บริษัท การสนองตอบความต้องการของสินค้าหรือบริการมีน้อยมาก ดังนั้น การสร้างกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีโอกาสน้อย จึงต้องมีการระมัดระวังลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ และไม่ควรถูกลงทุนในลักษณะที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ การซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะเป็นครั้งสุดท้ายก็ได้เพราะฉะนั้นจึงต้องแสวงหากำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ในการซื้อขายแต่ละครั้ง

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนไปได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าหรือบริการจากเราในระยะสั้น) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความแน่นอน แต่เราสามารถทำกำไรจากกลุ่มนี้ได้มาก โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ค่อยแสดงความภักดีในทางพฤติกรรม และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการซื้อในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่ซื้อจำนวนมาก หลังจากนั้นจะเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งในระยะยาว แต่พร้อมจะเปลี่ยนได้ตลอดหากมีข้อเสนอที่ดีกว่า

กลุ่มที่ 3 เพื่อนแท้ True Friends (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลานาน) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีและสามารถสร้างกำไรให้กับบริษัท เรียกว่า เพื่อนแท้ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลานาน ลูกค้ากลุ่มนี้มีความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ดังนั้น จึงควรที่จะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากพวกเขาจะสามารถสร้างกำไรในระยะยาวให้เรามากที่สุด

กลุ่มที่ 4 ลูกค้าที่เกาะติดบริษัท Barnacles (ลูกค้าที่สร้างกำไรต่ำ แต่มีการซื้อสินค้าจากเราเป็นระยะเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง (Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ใต้ท้องเรือ ซึ่งถูกมองว่าเป็นตัวถ่วงน้ำหนักของเรือ หากเราไม่สามารถจัดการกับลูกค้ากลุ่มนี้ให้ดีก็อาจจะทำให้สูญเสีย

ทรัพยากรเป็นจำนวนมากโดยไร้ประโยชน์ การซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากซึ่งอาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนที่จะต้องมีการส่งเสริมการขายและรักษาความสัมพันธ์กับพวกเขา หากเรามีความสามารถในการบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้และเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าในกลุ่ม True Friends ได้ พวกเขาก็จะกลายเป็นลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรในอนาคต

วาร์ตัน สันติวงษ์ (พลอยปภัส อริยะกมลรัตน์, 2562; อ้างอิงจาก วาร์ตัน สันติวงษ์, 2549) ได้สรุประดับความภักดีออกเป็น 6 ระดับดังนี้

(1) กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่ถูกองค์การประเมินว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้า

(2) ผู้คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการประเมินว่าเป็นผู้ที่น่าจะมีศักยภาพในการซื้อและใช้สินค้าโดยกลั่นกรองและเลือกสรรจากกลุ่มแรก

(3) กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก ลูกค้ากลุ่มนี้คือลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อและได้ใช้สินค้าขององค์การแล้ว

(4) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจและประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจ

5. กลุ่มลูกค้าประจำ กลุ่มนี้จะมีการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

(5) กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องตลอดมาและพร้อมที่จะแตกต่างให้หากมีใครเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิด ๆ ต่อธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการจัดกลุ่มระดับลูกค้าที่มีแนวโน้มในความภักดีต่อตราสินค้าหรือการบริการในบริบทของนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

2.5.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าให้การยอมรับในสินค้าหรือบริการ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่น และการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือไปใช้บริการของตราสินค้าอื่นอีกด้วย (ลลิตา พวงมหา, 2563)

ความภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้นคือการมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย Hawkins, Best and Coney (ลลิตา พวงมหา, 2563; อ้างอิงจาก Hawkins, Best and Coney, 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์, 2550; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547)

Oliver (คมกริช ฤทธิกล้า, 2559, อ้างอิงจาก Oliver, 1999) ความภักดีต่อตราสินค้าหรือการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าหรือการบริการได้ ดังนี้

(1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่แสดงออกโดยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าและบริการ

(2) การบอกปากต่อปาก เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อการบอกเล่าถึงเรื่องของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดีก็จะส่งผลในทางบวกอย่างต่อเนื่อง

(3) ช่วงเวลาของการใช้บริการ เป็นการประเมินความต่อเนื่องของการเข้าใช้บริการ เช่น จำนวนครั้งในการใช้บริการในแต่ละเดือน ซึ่งจะส่งผลสะท้อนให้เห็นว่าการบริโภคจะเกิดขึ้นเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

(4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกซื้อและใช้บริการของเราอยู่ ทำให้ทราบว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค

(5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการเลือกซื้อและใช้สินค้าบริการแบบเดิมเป็นประจำ

(6) ความชอบมากกว่า ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบอย่างเห็นได้ชัดเจน

(7) การลดตัวเลือก ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง หรืออาจไม่นำสินค้าหรือบริการอื่นมาเป็นตัวเปรียบเทียบและตัดสินใจต่อการซื้อและการใช้บริการ

(8) สิ่งแรกที่เกิดขึ้นในใจ การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องซึ่งทำให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และจดจำตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และความภักดีต่อสินค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้หลายฉบับ ได้แก่

พระมหาศิวพล พลเมธี (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นกับประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบึงยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นกับประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบึงยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองบึงยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นกับประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบึงยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลต่างก็มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยปัญหา

และอุปสรรคคือประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องของการมีส่วนร่วมทางการเมืองและมีความเห็นว่าข่าวสารทางการเมืองท้องถิ่นยังคงมีปัญหาในการแบ่งพรรคแบ่งพวก การขาดจริยธรรมของนักการเมืองส่วนหนึ่งมีความรู้สึกเบื่อหน่ายการเมือง ควรมีการรณรงค์ให้มีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อและศึกษาภูมิหลังของนักการเมืองท้องถิ่นก่อนการเลือกตั้ง

ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดทางการเมือง: ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย และเพื่อวิเคราะห์การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย การวิจัยนี้ผ่านการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผลการวิจัยพบว่า พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยได้นำแนวคิดการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบแต่ใช้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่แตกต่างกันออกไปจากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี 2556 และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้พรรคประชาธิปัตย์เลือกที่จะนำสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เป็นผลกระทบเชิงลบมาเป็นกลยุทธ์การหาเสียงเชิงลบโจมตีพรรคเพื่อไทยอย่างเต็มรูปแบบโดยส่งสารที่มุ่งตรงถึงผู้ที่มีแนวคิดและอุดมการณ์เดียวกับพรรคและผสมผสานกับกลยุทธ์ด้านนโยบายเข้าไว้ด้วยกันแทนที่จะใช้นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงอย่างเดียวซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ออกมาในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนวันเลือกตั้งเพียงไม่กี่วันและก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่มีต่อพรรคเพื่อไทย พรรคเพื่อไทยซึ่งหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่เป็นผลกระทบเชิงลบต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคจึงเลือกใช้กลยุทธ์ด้านนโยบายเป็นจุดหลักในการดึงคะแนนเสียงแทน

วรรณระวี หลักชัย (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบที่เกี่ยวข้องของคุณลักษณะที่สำคัญของแบรนด์ส่วนบุคคลที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และเพื่อค้นคว้าว่าการรับรู้ของคนต่อวทานิกา (VATANIKA) ในฐานะคนดังจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า VATANIKA และความไว้วางใจอย่างไร ตัวแปรที่ทำการศึกษา ตัวแปรอิสระการใช้ผู้มีชื่อเสียงให้การรับรองสินค้าและบริการ (Celebrity Endorsement) ได้แก่ ด้านความดังดังใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเชื่อใจในแบรนด์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ในแง่ของการเป็นแบรนด์บุคคล Respect กับ Similarity เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากในงานนี้ ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กับ Brand Trust และ Perceived Quality ทั้งสิ้น โดยผลต่อมาในการที่จะทำให้เกิด Brand Loyalty ได้นั้นพบว่า Perceived Quality ส่งผลมากกว่าซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้วัดที่ Personal Brand ไม่ใช่เรื่องสินค้า ดังนั้น ความภักดีในตราสินค้าที่พูดถึงคือการกลับไปดูรายการ This is me VATANIKA ซ้ำในภาค 2 ต่อไป

นริศรา พิงโพธิ์สภ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายใน และความยืดหยุ่นด้านความรู้สึกลูกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีความสำคัญต่อการสร้างองค์กรให้มีความโดดเด่นตามวิสัยทัศน์และสามารถแข่งขันได้ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรจึงเป็นงานที่มหาวิทยาลัยทุกแห่งทำอยู่แล้วไม่มากนัก งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรจากมุมมองของบุคลากรในมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับความยืดหยุ่นด้านความรู้สึกลูกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากร กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรในสังกัดของมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 279 คน และมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 131 คน ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่บุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่ถึงมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันทั้งภาพลักษณ์รวมและภาพลักษณ์รายด้าน (2) บุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรทั้งด้านรวมและรายด้านคล้ายคลึงกันคือใช้การประชุมกลุ่มย่อยในการสร้างแบรนด์และ (3) ปัจจัยที่สำคัญในการทำนายความยืดหยุ่นด้านความรู้สึกลูกต่อแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏคือการสร้างแบรนด์ภายในแบบการให้อำนาจแก่บุคลากรในการทำงาน การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านการวิจัยและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านบริการวิชาการ ในขณะที่ปัจจัยสำคัญของมหาวิทยาลัยเอกชนคือด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำและด้านการฝึกอบรมแต่อำนาจการทำนายยังอยู่ในระดับต่ำ จากข้อค้นพบนี้เสนอแนะให้มหาวิทยาลัยส่งเสริมการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรให้มากขึ้น

ภาณุภูมิ วรรณภา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งปี 2562 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในสื่อออนไลน์ในการเลือกตั้งปี 2562 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือพรรคอนาคตใหม่ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเนื่องจากเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่มีความสนใจจากประชาชนมากที่สุดจากการจัดลำดับของสวนดุสิตโพล พ.ศ. 2561 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดจากเว็บไซต์หลักของพรรคอนาคตใหม่ ผลการวิจัยพบว่า (1) สินค้าทางการเมืองประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งและส่วนนโยบายพบว่าพรรคอนาคตใหม่ 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้สมัครไม่เคยมีประวัติหรือประสบการณ์ทางการเมืองมาก่อน ส่วนนโยบายตามกรอบแนวคิดการตลาดเพื่อการเมืองนั้นพบว่าพรรคอนาคตใหม่นั้นมีนโยบายประชานิยมเน้นเสนอต่อกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและมุ่งแก้ไขปรับปรุงรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2560 (2) การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ของพรรคอนาคตใหม่มีเครือข่ายสมาชิกทั่วประเทศและการลงพื้นที่จัดเวทีปราศรัยและที่สำคัญใช้การหาเสียงรูปแบบพิเศษ Event Marketing (3) การตลาดแบบดึงดูดผ่านการสื่อสาร 2 ช่องทางคือสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์พบว่าพรรคอนาคตใหม่สื่อสารผ่านสื่อมวลชนเหมือนกันโดยส่งตัวแทนพรรคไปออกรายการโทรทัศน์ขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ซึ่งจัดโดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายพรรค ส่วนเรื่องการใช้สื่อออนไลน์พรรคอนาคตใหม่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยตรง และ (4) การสำรวจความคิดเห็นพบว่าพรรค

อนาคตใหม่ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึกซึ่งเป็นกระบวนการผลิตนโยบายความถี่ในการสำรวจและหน่วยงานวิจัยโดยพรรคอนาคตใหม่มีการสำรวจเป็นประจำ เช่น การลงพื้นที่ของพรรคและมีทีมวิจัยเป็นของตนเองในการสำรวจ

พัทธล เสวตวรรณ และพระครูอุทัยกิจพิพัฒน์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองจากอดีตจนถึงปัจจุบันตั้งแต่กรุงสุโขทัยเป็นราชธานีจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ล้วนมีวาทกรรมทางการเมืองมาตลอด ต่างกันแต่ในอดีตไม่มีสื่อสารให้รู้กันมากนักเห็นมีแต่หลักสืลาจารึกจดหมายเหตุเท่านั้น ตำรามีน้อยมากแต่การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองนั้นมีมากมากเหลือเกินและกระบวนการสร้างการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองเองยังสลับซับซ้อน มีผลเสียโดยตรงต่อฝ่ายตรงกันข้ามกับฝ่ายตนเอง ฉะนั้น ฝ่ายผู้ที่ได้รับข่าวสารและผู้ส่งสารทางการเมืองจึงควรใช้จิตสำนึกในการรับฟังควรพิจารณาข้อมูลทางการเมืองอย่างละเอียดถี่ถ้วนเป็นธรรมดาว่าพูดอย่างไรทำอย่างนั้นตามหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาและกระบวนการสร้างวาทกรรมควรเป็นไปตามหลักผลประโยชน์ส่วนรวม

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์บุคคล: ปันคนให้เป็นแบรนด์การสร้างแบรนด์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์บริการเท่านั้น แต่ “บุคคล” ยังจัดว่าเป็นแบรนด์ประเภทหนึ่งเช่นกัน การสร้างแบรนด์บุคคลจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ในขณะเดียวกันก็ต้องมีสอดคล้องกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายได้แก่แก่นแท้ของแบรนด์ที่ชัดเจน แบรนด์บุคคลมีความสำคัญต่อทั้งธุรกิจและตัวบุคคลนั้น ๆ เองในมิติความสำคัญของแบรนด์บุคคลต่อธุรกิจจะเป็นการพัฒนาศักยภาพให้กลุ่มเป้าหมายได้เล็งเห็นถึงความสามารถหลัก (Core Competency) อีกทั้งพัฒนาปรับปรุงศักยภาพของตนเองเพื่อให้กลายเป็นทรัพย์สินหรือแบรนด์ที่มีคุณค่า แบรนด์บุคคลยังมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การโดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ที่อยู่ในธุรกิจบริการบุคคลหรือพนักงานของแบรนด์นั้น ๆ จะต้องถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น แบรนด์จะต้องใส่ใจในการพัฒนาแบรนด์บุคคลซึ่งหมายถึงพนักงานของแบรนด์ด้วย นอกจากนี้เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งเราสามารถพัฒนาให้แบรนด์บุคคลขยายไปสู่แบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกด้วย แบรนด์บุคคลยังมีความสำคัญต่อตนเองด้วยการขับเคลื่อนให้บุคคลได้มีโอกาสการทำความเข้าใจและบริหารจัดการความสามารถพิเศษ (Talent Management) ของตนเองให้มีความชัดเจนมากขึ้น การสร้างแบรนด์บุคคลมีกระบวนการตั้งแต่การสำรวจค้นหาการสร้างการสื่อสารการรักษาให้คงไว้ในกระบวนการดังกล่าว ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคลจะต้องตระหนักถึงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล เช่น ความรู้ของบุคคลประสบการณ์ของบุคคลตำแหน่งการสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ การมีผู้สนับสนุนการแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ปฏิกิริยาตอบกลับบริบทค่านิยมของสังคมการเชื่อมต่อ

ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0 วัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างและสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงการการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลในประเทศไทย วิธีการสร้างและสื่อสาร แบรนด์บุคคล การสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีโอกาที่แบรนด์บุคคลจะประสบความสำเร็จได้จริงและจะเกิดผลดีต่อธุรกิจของบุคคลนั้น ๆ ถ้ากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นไปในทิศทางที่ดีมี

ภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่น ผู้บริโภคก็เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์นั้น ๆ และเกิดความเชื่อถือ ส่งผลประโยชน์มากมายต่อธุรกิจ ดังนั้น หากแบรนด์บุคคลนั้น ๆ แข็งแกร่งก็จะส่งผลดีต่อการขยายแบรนด์บุคคลสู่ธุรกิจและประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคล

ปนัดดา รักษาแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ: ศึกษาช่วงในเวลาปี 2521-2561 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ: ศึกษาช่วงในเวลาปี 2521-2560 และศึกษาบทบาทและกระบวนการในการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ: ศึกษาช่วงในเวลาปี 2521-2560 ผลการศึกษามีกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในช่วงปี 2521-2560 อย่างมีประสิทธิภาพในฐานะผู้ส่งสาร พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญเป็นผู้ที่มีความสามารถและมีทักษะในการสื่อสารเป็นอย่างดี รวมทั้งมีทัศนคติต่อตนเองและอาชีพพร้อมยึดถือความถูกต้องและความยุติธรรมเป็นหลัก ส่วนสารที่สื่อสารออกไปมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบทบาทซึ่งภาพรวมเป็นสารที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านช่องทางการสื่อสารจะมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองการตลาดทางการเมือง กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลการรับรู้และการจดจำตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าการรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้การเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีสมัยถัดไปได้รับคะแนนเสียงมากและได้รับเลือกเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ต้องมีการรับรู้และการจดจำตราสินค้าโดยแบรนด์บุคคล (Personal branding)/แบรนด์บุคคลในบริบททางการเมือง และการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี	การรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด		ความภักดีต่อตราสินค้า	
	ด้านแบรนด์ บุคคลในบริบท ทางการเมือง	ด้านโฆษณา และด้าน ประชาสัมพันธ์	ด้าน ทัศนคติ	ด้าน พฤติกรรม
พระมหาศิวพล พลเมธี (2565)	✓	✓	✓	✓
พัททล เสาววรรณ และพระ ครูอุทัยกิจพิพัฒน์ (2565)	✓	✓		✓
เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2564)	✓	✓	✓	

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย (ต่อ)

แนวคิด ทฤษฎี	การรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด		ความภักดีต่อตราสินค้า	
	ด้านแบรนด์ บุคคลในบริบท นักการเมือง	ด้านโฆษณา และด้าน ประชาสัมพันธ์	ด้าน ทัศนคติ	ด้าน พฤติกรรม
ภาควิทยา วรรณภา (2564)	✓	✓	✓	✓
วรรณระวี หลักชัย (2562)	✓	✓	✓	✓
ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2561)	✓	-	-	✓
ปนัดดา รักษาแก้ว (2561)	✓	✓	✓	✓
ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย (2560)	✓	✓	✓	✓
อนุชา ลังสุ้ย (2560)	-	-	✓	✓
นริศรา พิงโพธิ์สภ และคณะ (2559)	✓	✓	✓	✓
ความถี่	9	8	9	9

จากตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย พบว่าการรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้และการจดจำตราสินค้าโดยแบรนด์บุคคล (Personal branding)/แบรนด์บุคคลในบริบทนักการเมือง และการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม