

บทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทย
The Marketing role of Thailand Politicians.

ว่าที่ร้อยตรีหญิง อลิษา ไพลีฐธราดล
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
รศ.ดร.ชฎาพร ทีฆาอุตมากร

Acting Sub.Lt. Alisa Paisattradon
Master's Degree Program in Business Administration,
Faculty of Master of Business Administration
Assoc. Prof. Chadaporn Teekauttamakorn

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาบทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทย 2.) เพื่อศึกษาระดับทักษะความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจของนักการเมืองไทย และ 3.) เพื่อศึกษาบทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทยจำนวน 3 ท่าน โดยเป็นผู้ได้รับเลือกประจำตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จำนวน 1 ท่าน สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) จำนวน 1 ท่าน และอดีตผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 1 ท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมที่จะได้รับ การวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการ Mixed methods research โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกถึงบทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทย ด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด เพื่อให้เห็นถึงความสามารถ รวมทั้งการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ยังชี้ให้เห็นถึงมุมมองของประเด็นบทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีบทสัมภาษณ์ที่แสดงถึงความคิดเห็นของนักการเมืองไทย ถึงปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนที่สองคือการทำแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบ Accidental Sampling และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงถดถอย (Linear Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการวิเคราะห์บทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทยผ่านการสัมภาษณ์ ธุรกิจต่างๆ ของนักการเมืองไทยต่างประสบผลสำเร็จจากกลยุทธ์การวางแผนการตลาดผ่านการผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างจุดเด่นให้สินค้าและบริการจนสำเร็จตรงใจผู้บริโภค ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ผ่านการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าบทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเฉพาะด้านความขึ้นชอบของนักการเมืองไทยหรือพรรคการเมืองไทย และด้านทัศนคติ ที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: บทบาททางการตลาด, นักการเมืองไทย, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aimed to investigate the marketing role of Thai politicians, the level of their business management skills and knowledge, and the influence of their marketing role on consumer purchase decisions. Data were collected through in-depth interviews with three Thai politicians, The second part of the study involved a survey of 400 eligible voters, who were randomly selected using accidental sampling. The data were analyzed using linear regression analysis.

The results of the study found that the businesses of Thai politicians have been successful due to their marketing planning strategies that combine the marketing mix elements to create a unique selling point for their products and services. The results of the survey also found that the marketing role of Thai politicians has a significant influence on consumer purchase decisions, with a statistical significance of 0.05. The most important factors in this influence were the politicians' popularity or political party affiliation and attitudes. The marketing mix elements that were found to be important factors in consumer purchase decisions were the Product, Place, Promotion, People, Process, and Physical evidence.

Keywords: Marketing role, Thai politicians, Consumer purchase decisions, Marketing mix

1. บทนำ

นักธุรกิจเป็นอาชีพที่มีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศ พัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน มีการยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่พนักงานและครอบครัวของพนักงาน ในปัจจุบันโลกของธุรกิจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีแนวคิดและการปรับตัวใช้ของเทคโนโลยีเพื่อเป็นเครื่องมือในการขยายธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่นี้คือการเข้าสู่โลกธุรกิจในปัจจุบันได้อย่างแข็งแกร่งเสมือนภูมิคุ้มกัน และมี Mindset ในกระบวนการทำงานที่ดีขึ้น

(รักษ์ วรกิจโกศาทร, 2564) ในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันและการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง มีความเข้มข้นขึ้นในแต่ละช่วงเวลาไม่แพ้กับโลกการเมือง ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านนโยบายและเศรษฐกิจ พร้อมทั้งยังมีการปรากฏตัวของนักการเมืองหน้าใหม่หลากหลายท่าน ปัจจุบันนักการเมืองนั้นมาจากหลากหลายอาชีพ มีประวัติทางการศึกษา ประสบการณ์ทำงานที่น่าสนใจ โดยเฉพาะนักการเมืองในแวดวงธุรกิจที่มากความสามารถ ต่างก็เข้าสู่สนามการเมืองกันมากมาย เช่นนายเศรษฐา ทวีสิน จากพรรคเพื่อไทย นายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ของประเทศไทย มีประวัตินักธุรกิจที่โดดเด่นจนประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากการบริหารงาน ช่วยสร้างการเติบโตให้กับบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) เป็นเวลาเกือบ 40 ปี และได้สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์แสตนลิริในกลุ่มผู้บริโภค และนายพิธา ลี้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรคก้าวไกล แคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นนักธุรกิจไฟแรง ประวัตินักเรียนทุนคนแรกที่จบจาก มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ของประเทศไทย ที่เคยเป็นผู้บริหารในตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีไอ โอกริฟูด จำกัด ก่อนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ออยล์ฟอรัล จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัว ที่ระบุว่าเป็นผู้ผลิตน้ำมันรำข้าวส่งออก นายพิธาสามารถพลิกฟื้นธุรกิจ จากบริษัทที่ขาดทุน สู่บริษัทที่สร้างกำไรมหาศาล สามารถปลดหนี้ 100 กว่าล้านบาท ให้กับกิจการของครอบครัว นำธุรกิจก้าวเป็นผู้ผลิตน้ำมันรำข้าวรายใหญ่อันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในระยะเวลาเพียง 2 ปี และพัฒนายอดขายสู่ระดับพันล้านบาท ก่อนผันตัวเข้าสู่วงการการเมือง (Career Fact, 2021)

นายสุพันธุ์ มงคลสุธี จากพรรคไทยสร้างไทย นักธุรกิจหมื่นล้าน หนึ่งในแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี เคยเป็นผู้ปลูกปั้นบริษัท ที.เค.เอส. เทคโนโลยี จำกัด(มหาชน) ที่เป็นบริษัทด้านสิ่งพิมพ์ และซีเคียวริตี พรินต์ติ้ง (Security Printing) ที่ใหญ่ที่สุดในไทย และเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท ชินเน็ค(ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าสินค้าไอทีรายใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยทั้งสองบริษัทได้รับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน และการคืนประโยชน์ให้สังคมระดับประเทศและระดับภูมิภาค โดยทั้งสองบริษัทมีจุดเริ่มต้นมาจากร้านเครื่องเขียนเล็กๆ ที่บริเวณสวนมะลิ กรุงเทพมหานคร

พรรคไทยสร้างไทยยังมีนักธุรกิจฝีมือดีอีกท่านอย่าง นายภัชริ นิสิริภัส อดีตประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการ บริษัท นอร์ทเทิร์น รีนิวเอเบิล เอนเนอร์จี จำกัด หรือเอ็นอาร์อี ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเชื้อเพลิงจากชีวมวล ที่เคยเปิดเผยข้อมูลเทรนด์การผลิตกระแสไฟฟ้าจากเชื้อเพลิงชีวมวลหรือพลังงานสะอาด ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการบริหารพรรคไทยสร้างไทย เป็นอีกหนึ่งท่านที่ผันตัวจากการเป็นนักธุรกิจฝีมือดีสู่วงการการเมือง (มติชนออนไลน์, 2559) เสริมด้วยนายสุกฤษฎี ผ่องคำพันธ์ เจ้าของร้านเบอร์เกอร์ชื่อดัง JIM's Burgers เบอร์เกอร์สไตล์อเมริกัน ปัจจุบันมีทั้งหมด 9 สาขาได้แก่ สาขาอารีย์ สาขาเสนานิคม สาขายศเส สาขาพญา สาขาอุดมสุข สาขา Central World สาขาวัชรพล สาขาราชพฤกษ์ สาขาจอมทองและสาขาปากเกร็ด ทั้ง 9 สาขานั้นมีคอนเซ็ปต์และสไตล์ร้านที่แตกต่างกันเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อ จะมีเพียงแค่เมนูเบอร์เกอร์เท่านั้นที่ยังคงเหมือนกันทุกสาขา Jim's Burgers ยังมีชื่อเสียงจากการเป็นร้านที่ได้รับรางวัล Wong Nai Users 'Choice 2018 ในฐานะที่เป็น "Best American Restaurant 2018 Wong Nai, Bangkok" อีกด้วย (Moonak TrueID, 2023) ซึ่งปัจจุบันนายสุกฤษฎี ผ่องคำพันธ์ยังมีธุรกิจด้านร้านอาหารเพิ่มเติมแห่งใหม่ Hops and Hope craft bar ที่ได้รับกระแสตอบรับอย่างดี อีกทั้งยังมีลูกเล่นการโปรโมทร้านที่ไม่เหมือนใคร ดึงดูดและจับกลุ่ม

ลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของนายสุกฤษฎี ผ่องคำพันธ์ บริหารการตลาดของร้าน Hops and Hope craft bar ได้อย่างตบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่หันมาสนใจการเมืองมากขึ้น โดยร้าน Hops and Hope craft bar มีการจัดร้านเป็นเวทีเสวนาการเมืองให้มุมมองใหม่ๆ และได้คำตอบจากหลายคำถามโดยตรงจากวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญ ตัวอย่างเช่น เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2566 มิตรสหายจากศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน นักการเมือง เช่น อมรัตน์ โชคปมิตต์กุล อดีต สส. พรรคก้าวไกล รังสิมันต์ โรม สส. พรรคก้าวไกล และประชาชนที่สนับสนุนการเคลื่อนไหวของทนายอานนท์มาตลอดจำนวนมาก ได้ร่วมงานเลี้ยงส่ง อานนท์ น้าภา ทนายความและนักเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิมนุษยชน ที่ร้าน Hops and Hope craft bar ย่านห้าแยกลาดพร้าว ภายใต้ชื่องาน #ดื่มส่งอานนท์เข้าเรือนจำ โดยมี ‘มายด์’ ภัศราวลี ธนกิจวิบูลย์ผล เป็นผู้ดำเนินรายการ (WAYMAGAZINE, 2023) ประเด็นทางการเมืองและสังคมนี้จุดประกายความชอบต่อแบรนด์และผู้ร่วมอุดมการณ์ ทำให้มีผู้สนใจรอเข้าร้านกันอย่างล้นหลาม อดีต นายสุกฤษฎี ผ่องคำพันธ์เคยเป็นผู้สมัคร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (Member of the House of Representative) นนทบุรี เขตเลือกตั้งที่ 4: อำเภอปากเกร็ด เบอร์ 10 พรรคเสรีรวมไทย แม้จะพลาดตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แต่นายสุกฤษฎี ผ่องคำพันธ์ก็ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงมุมมองบางอย่างที่อาจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวิจัยครั้งนี้

เมื่อศึกษาข้อมูลของเหล่านักธุรกิจที่ผันตัวมาเป็นนักการเมืองแล้ว ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญต่อการมีหน้าที่และบทบาททางการเมือง เพราะการเป็นนักการเมืองกับนักธุรกิจย่อมมีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือจากประชาชนผู้สิทธิเลือกตั้งอีกทั้งยังเป็นผู้บริโภคที่อาจจะเคยหรือซื้อสินค้าและบริการนั้นๆเป็นประจำ ดังนั้นมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นผู้บริโภคของธุรกิจนั้นๆ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการวิจัยฉบับนี้ โดยจุดเปลี่ยนทางความคิดเห็นของผู้บริโภคมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งการศึกษาถึงจุดเปลี่ยนและหาปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงได้ จะทำให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาได้อย่างชัดเจน ที่มาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการวิจัยเพื่อหาผลลัพธ์ให้ทราบถึงบทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทยจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่มีนักการเมืองเกี่ยวข้องหรือไม่

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ สถานภาพ อายุ จะแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ความแตกต่างและความหลากหลาย สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล การตัดสินใจที่ต่างกัันนั้นมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (วชิรวัชร งามละม่อน, 2558)

2.2. แนวคิดและทฤษฎีความขึ้นชอบ

ความชอบเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่ทุกคนมีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งกับคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ รวมทั้งประสบการณ์ ความคิด และความทรงจำ (ตฤณภัทร โลหะพงศธร, 2563)

2.2.1 จิตวิทยาเกี่ยวกับการเลือกข้าง

ปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวผู้บริโภค ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ หรือแม้กระทั่งสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้อย่างเช่น แนวคิด นโยบาย การกระทำ ความคิด และความรู้สึกของบุคคลต่างๆที่ถ่ายทอดออกมาผ่านสื่อสังคม บางครั้งเองที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งบางสิ่ง หรือเรื่องบางเรื่อง และยังไม่มีการแสดงจุดยืนใดๆของตน แต่สื่อต่างๆยังคงถ่ายทอดข้อมูลนั้นๆอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเองจึงต้องเริ่มสังเกตบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อนสนิท หรือแฟน และสังเกตคนส่วนใหญ่ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร และเริ่มเกิดความเชื่อและมีความคิดเห็นตามบุคคลที่ถ่ายทอดแนวคิดนั้นๆมายังตนเอง เช่น ขณะบางกลุ่มคนยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเห็นด้วยกับกลุ่มทางการเมืองกลุ่มใด หรือพรรคการเมืองใด จึงรอดูผลสำรวจว่าคนส่วนใหญ่สนับสนุนฝ่ายใด หรือรอดูจำนวนคนที่มาชุมนุมขับไล่เปรียบเทียบกับจำนวนคนที่มาชุมนุมสนับสนุนนายกรัฐมนตรี แล้วจึงตัดสินใจตามกระแสคนส่วนใหญ่ หรือบางครั้งก็ใช้ความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิด คนที่มีชื่อเสียง คนที่ชื่นชอบหรือนับถือมาอ้างอิง และตัดสินใจตาม ที่เป็นเช่นนี้ นักจิตวิทยาอธิบายว่า เป็นธรรมชาติของคนส่วนใหญ่ที่ไม่ชอบความขัดแย้งหรือความไม่สอดคล้องกลมกลืน เพราะภาวะเช่นนั้นจะทำให้เกิดความอึดอัด ตึงเครียด ไม่สบายใจ ดังนั้นขณะที่ผู้บริโภคยังไม่มีจุดยืนหรือความคิดเห็นที่เข้มข้น ก็จะแสดงความคิดเห็นตามที่สอดคล้องกับบุคคลที่ชื่นชอบ (ทิพย์นภา หวนสุริยา, 2564)

2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ

ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้านั้นๆ เพราะทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นๆแล้ว (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2559)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านอุดมการณ์

อุดมการณ์ คือความเชื่อความศรัทธาตามแนวคิดทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งโดยคิดขึ้นเอง หรือมีคนคิดไว้แล้วและมีความมุ่งมั่นที่จะทำตามความคิดนั้น อุดมการณ์ไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องเสมอไปอาจเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ เมื่อ ค.ศ.1797 Antonie Louis Claude Destutt de Tracy นักวิชาการชาวฝรั่งเศสได้ระบุในงานเขียนของตนเองว่าอุดมการณ์หมายถึง ระบบค่านิยม ความเชื่อที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มบุคคลว่าเป็นเสมือนจริงหรือข้อเท็จจริง

2.4.1 การเมืองสู่การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยอุดมการณ์

การวิจัยเปรียบเทียบเป็นกรณีในการศึกษา “ถ้านักการเมืองหันมาเล่นการตลาดแทนการเมืองโดยให้รัฐบาลเป็นแบรนด์หนึ่งแบรนด์ ประชาชนคือผู้บริโภค” พบว่ากลุ่ม GEN Z และ GEN Y มีสัดส่วนถึง 50% ดังนั้นในเชิงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากเพื่อให้แบรนด์มีการเติบโต แบรนด์จึงต้องทำความเข้าใจ

ผู้บริโภคที่มีความคิดใหม่ คนรุ่นใหม่มักชอบแสดงออก และมีความทันสมัย ในทางตรงข้ามกัน ภาพลักษณ์แบรนด์รัฐบาล จะถูกมองว่าเป็นเผด็จการ ไม่เป็นประชาธิปไตยและล้าหลัง จึงทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ทำให้เกิดความคิดที่ว่า เป็นคนละพวก เกิดการเลือกฝั่งอย่างชัดเจน จุดขายของรัฐบาลจึงไม่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ในตลาดปัจจุบัน ผลวิจัยยังพบอีกว่าประชาชนถึง 66% ต้องการตัวเลือกใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่ม GEN Z แต่ยังไม่สามารถหาตัวเลือกใหม่ๆ ได้ จึงอยู่ในภาวะที่ไม่มีทางเลือก ซึ่งเป็นโอกาสของแบรนด์ใหม่ หรือเป็นโอกาสของแบรนด์เดิมที่จะปรับปรุงให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหรือประชาชนให้ได้ ดังนั้นต้องปรับกลยุทธ์ 3 เรื่อง ได้แก่ ปรับตำแหน่งทางการตลาด (Repositioning) ต้องมีจุดขาย (Relevant selling point) ปรับบุคลิกให้ทันสมัย (Bridge the gap)

2.5 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย สินค้า (Products) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และทางกายภาพ (Physical evidence) เพื่อการสร้างกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ (Annmarie Hanlon , 2023)

2.6 แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน และองค์กร ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจาก วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล (Kotler and Keller, 2012)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย เป็นแบบผสม คือ การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำการศึกษาวิจัยทั้งสองวิธีมารวมกัน (Mixed Methods Research)

3.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์ คือ นักการเมืองไทย ผู้ที่เคยมีธุรกิจก่อนมาเป็นนักการเมือง โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ นายปิยรัฐ จงเทพ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) พรรคก้าวไกล นายฉัตรชัย หมอดี สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) พรรคก้าวไกล นายสุกฤษฎี ผ่องคำพันธ์ อดีตผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคเสรีรวมไทย

3.2 กลุ่มประชากรที่ศึกษาจากการทำแบบสอบถาม คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด 6 ภูมิภาค จำนวนประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วประเทศ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 52,287,081 ล้านคน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95 ตามสูตรของ Yamane ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ทั้งหมดคือ 400 คน เลือกใช้วิธีสุ่มแบบ Accidental Sampling

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประเด็นเรื่อง บทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทย

ผลการศึกษา พบว่านักการเมืองทั้งสองท่านมีความรู้ ความสามารถในการบริหารธุรกิจของตนก่อนเข้ามาดำรงตำแหน่งในปัจจุบัน ซึ่งบทบาททางการตลาดของแต่ละท่านนั้นมีการพิสูจน์ได้ว่า ได้ใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการดำเนินธุรกิจและเกิดผลประสบความสำเร็จที่สามารถวัดผลได้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อสินค้าของนักการเมืองไทย	\bar{x}	S.D.	SIG
เพศ			
ชาย	4.27	0.49	.297
หญิง	4.32	0.44	

การทดสอบด้วย Independent Sample T-test พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทยไม่แตกต่างกัน (Sig = .297)

อายุ	N	\bar{x}	S.D.	
18 – 26 ปี	212	4.41	0.33	
27 – 42 ปี	158	4.14	0.57	
43 – 58 ปี	30	4.32	0.37	
การตัดสินใจซื้อสินค้าของนักการเมืองไทย	DF	MEAN SQUARE	F	SIG
อายุ				
Between Groups	2	3.334	16.854	.000
Within Groups	397	.198		

การทดสอบด้วย One-Way ANOVA F-test พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = .000)

ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	4.34	0.35	
ปริญญาตรี	313	4.29	0.47	
สูงกว่าปริญญาตรี	61	4.32	0.42	
การตัดสินใจซื้อสินค้าของนักการเมืองไทย	DF	MEAN SQUARE	F	SIG
<u>ระดับการศึกษา</u>				
Between Groups	2	.044	.204	.816
Within Groups	397	.214		

การทดสอบด้วย One-Way ANOVA F-test พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทยไม่แตกต่างกัน (Sig = .816)

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	
ไม่เกิน 10,000 บาท	72	4.36	0.31	
10,001 – 20,000 บาท	132	4.41	0.33	
20,001 – 30,000 บาท	138	4.35	0.41	
30,001 – 40,000 บาท	30	4.01	0.63	
มากกว่า 40,001 บาท	28	3.64	0.66	
การตัดสินใจซื้อสินค้าของนักการเมืองไทย	DF	MEAN SQUARE	F	SIG
<u>รายได้</u>				
Between Groups	4	4.298	24.965	.000
Within Groups	395	.172		

การทดสอบด้วย One-Way ANOVA F-test พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = .000) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยด้านนักการเมืองไทย โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis: MPA) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.747 ^a	.557	.554	.30862	1.899

ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด R Square เท่ากับ 0.557 ซึ่งถือว่าปัจจัยด้านความชื่นชอบ, ด้านทัศนคติ และด้านอุดมการณ์และค่านิยม มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย ร้อยละ 55.7%

ANOVA ^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.483	3	15.828	166.171	.000 ^b
Residual	37.718	396	.095		
Total	85.201	399			

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value <0.05 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.069	.112		18.474	.000
ด้านความชื่นชอบ	.290	.038	.440	7.526	.000
ด้านทัศนคติ	.215	.036	.303	5.936	.000

ด้านอุดมการณ์และค่านิยม	.052	.035	.069	1.468	.143
-------------------------	------	------	------	-------	------

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระด้านความชื่นชอบ ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.936 ^a	.877	.875	.16360	2.236

ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด R Square เท่ากับ 0.877 ซึ่งถือว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย ร้อยละ 87.7%

ANOVA ^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74.709	7	10.673	398.760	.000 ^b
Residual	10.492	392	.027		
Total	85.201	399			

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value <0.05 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยใน 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.462	.080		5.769	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.255	.019	.348	13.176	.000
ด้านราคา	.033	.020	.052	1.621	.106
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.129	.022	.166	5.713	.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	.069	.029	.087	2.365	.019
ด้านบุคลากร	.113	.017	.160	6.675	.000
ด้านกระบวนการ	.160	.023	.221	7.070	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.120	.021	.130	5.681	.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การสัมภาษณ์บทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทย

ผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์บทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทย พบว่าธุรกิจของนักการเมืองไทยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการปรับใช้และทำให้ธุรกิจของนักการเมืองไทยประสบผลสำเร็จ จากการสังเคราะห์ผ่านบทสัมภาษณ์ ประเด็นหลักของส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นของการสร้างธุรกิจให้เติบโตและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณภาพและลักษณะเฉพาะ ต่อมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีช่องทางออนไลน์ที่ประยุกต์ใช้ตามสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และยังสร้างความสะดวกต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการอีกด้วย ในส่วนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) นักการเมืองไทยสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบโต้ให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาจับต้องได้ และเข้ากับสถานการณ์ทางการเมือง สามารถสร้างการรับรู้ได้ถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำและยังได้เปิดโอกาสในการได้ฐานผู้บริโภคใหม่ๆ ทางด้านบุคลากร (People) ก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถไปต่อได้ และบุคลากรที่เป็นกำลังสำคัญ

ได้รับการอบรม ฝึกฝนให้ชำนาญในหน้าที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้บริการได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ สุดท้ายด้านกระบวนการ (Process) ที่มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค กิจกรรมดังกล่าวเป็นเรื่องการเมืองหรือกีฬาที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดและวิสัยทัศน์กันได้ ยิ่งทำให้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคครั้งนี้ได้ผลตอบรับที่ดี เพราะการได้แสดงจุดยืนหรือความชอบส่วนบุคคลนั้นถือเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน

5.2 การอธิบายผลการวิจัย

5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยช่องว่างระหว่างรุ่น (Generation Gap) รวมถึงการได้รับข่าวสาร และสื่อต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความเชื่อและค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน และในยุคปัจจุบันที่สามารถค้นหาข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการหาคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป จึงสามารถกล่าวได้ว่า การมีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาณัฐพจน์ ขนดิธโร (2563)

5.2.2 ด้านนักการเมืองไทย

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตัวนักการเมืองไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย เนื่องด้วยหลักการของความมั่นใจและความรู้สึกเชื่อมโยงกันในตัวผู้ที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสัณห์ พรประภา (2564) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ พบว่า พรรคอนาคตใหม่มีการใช้สื่อออนไลน์ การจัดเวทีปราศรัย และลงพื้นที่หาเสียง และไม่ใช้ป้ายหาเสียง โดยให้เหตุผลว่าเป็นสิ่งรบกวนประชาชน จึงเกิดการชื่นชอบและสร้างผลดีให้กับ นายธนธร จึงรุ่งเรืองกิจ จนเกิดปรากฏการณ์ “ฟ้ารักพ่อ” ในช่วงข้ามคืน

ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย ด้วยประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่ได้เผชิญอยู่ อาจมีสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการกระตุ้นเพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล (2558) พบว่าความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการได้

5.2.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย เนื่องด้วยตราสินค้า (Brand) เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในแบรนด์สินค้า และตระหนักได้ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณภาพและมาตรฐาน สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในสินค้าไม่ว่าสินค้าจะเป็นของนักการเมืองหรือไม่ก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ์ เขียววิจิตร (2565)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย ปัจจุบันการมีสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ถือเป็นเรื่องที่เป็นข้อได้เปรียบของทางสินค้าและบริการนั้นๆ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556)

ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย เพราะการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น ให้ของแถม ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาศ จันทราวาร (2566)

ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย ปัจจุบันที่โลกมีการพัฒนาของเทคโนโลยี ร้านค้าต่างๆจึงมีเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้ายิ่งขึ้น ทำให้มนุษย์ถูกใช้น้อยลง จนทำให้ผู้บริโภคโหยหาการได้รับบริการจากคนจริงๆ ที่มีความเข้าใจ อ่อนโยน บริการด้วยความรู้สึกที่สามารถส่งต่อออกมาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา คล้ายสังข์ (2563)

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย กระบวนการนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก เป็นการบ่งชี้ว่าผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้ามีการวางแผน จัดการระบบขององค์กรหรือการจัดการได้ดีเพียงใด การที่มีกระบวนการการให้บริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักการเมืองไทย สถานที่การขายสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟ ที่มีการให้บริการภายในร้านที่จัดแต่งสวยงาม สะอาด ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้าร้านได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล นววงศ์เสถียร (2557)

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง บทบาททางการตลาดของนักการเมืองไทย ผู้วิจัยพบว่าการที่นักการเมืองเป็นที่ชื่นชอบ และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและตัวนักการเมืองในมุมมองที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการหาเสียงที่ดี การมีรูปลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจที่ต้องการพัฒนาประเทศ และอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลที่ตนเลือกไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมือง หรือด้านสินค้าที่อยากจะอุดหนุน เป็นบุคคลที่ตนสามารถมั่นใจได้ ฉะนั้นจุดยืนทางการเมืองของผู้บริโภคค่อนข้างชัดเจนจากการวิจัยครั้งนี้ พรรคการเมืองหรือนักการเมืองเองก็ควรจะมีจุดยืนที่มั่นคง ไม่ว่าจะก่อนหาเสียงหรือหลังที่ได้รับเลือกตั้งแล้ว

7. เอกสารอ้างอิง

- ชญาณิศา ศรีสว่าง. (2562). การศึกษากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองผ่านโซเชียลมีเดีย (social media) ของพรรคต่อนาคตใหม่ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2562, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐวรรักษ์ณีย์ เขียววิจิตร. (2565). จิตวิทยาทางการเมือง และภาพลักษณ์ของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์, มหาวิทยาลัยมหิดล
- พระมหาณัฐฐพจน์ ขนดิธโร (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชน ในอำเภอละแม จังหวัดชุมพร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- อัคร์ศิริ ลาปี่อ. (2556). ภาพลักษณ์นักการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในระดับ ท้องถิ่นศึกษาระดับการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองควนลัง จังหวัดสงขลา, สำนัก วิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
- ดนุภัทร โลหะพงศธร. (2563, 15 พฤศจิกายน). ชอบมาจึงชอบกลับ เหตุเกิดของความรักเริ่มต้นเพราะเราต่าง ชอบและหวังดีต่อกัน. (12 October 2023)
Retrieved from: <https://becommon.co/life/reciprocal-liking/>.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา, (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตัวแบรนด์, (12 October 2023)
Retrieved from: <https://www.popticles.com/branding/brand-preference-factors/>
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา. (2564) จิตวิทยากับการเลือกข้าง, (12 October 2023)
Retrieved from: <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/take-side>
- Annmarie Hanlon, 2023 How to use the 7Ps Marketing Mix
Retrieved from: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
- Jan, brandbuffet, 2020, “การเมืองสู่การตลาด” กับ 3กลยุทธ์โอกาสแบรนด์เดิเกมเร็วเข้าถึงคนรุ่นใหม่
Retrieved from: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/10/envirol-launches-political-marketing-case-study/>.