

อิทธิพลของการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

The Influence of Brand Activism on Consumer Purchasing Decision in
Chiang Mai

นาย กิตติภพ อภิวงค์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

6624102625@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับจัดทำขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดแก่นักการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการ งานวิจัยฉบับนี้มีขอบเขตกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน จากห้างสรรพสินค้าสยามทีวีและ Big C สาขาดอนจั่น เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงสำรวจ ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์นั้นมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงว่ายิ่งผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการเมืองมากเท่าไร การตัดสินใจซื้อก็จะมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะหากการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์นั้นตรงกับความเชื่อทางการเมืองของผู้บริโภค และการวิจัยในครั้งนี้ยังพบอีกว่ายิ่งผู้บริโภคเป็นคนที่มีความเป็นคนติดตามการเมืองมากเท่าไร จะเป็นการส่งเสริมตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย จากการที่มีปัจจัยทางการเมืองส่วนบุคคลของผู้บริโภค นั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตอบสนองการสื่อสารของแบรนด์และการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

คำสำคัญ : ความเชื่อทางการเมือง การสื่อสารทางการเมือง การตัดสินใจซื้อ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ประเด็นทางการเมืองและสังคมได้เข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วนของสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือองค์กรธุรกิจ การแสดงออกทางการเมืองของแบรนด์ (Brand Activism) หรือการสื่อสารจุดยืนทางสังคมและการเมืองของบริษัทต่าง ๆ เริ่มเป็นที่พูดถึงอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับค่านิยม (Values) และอุดมการณ์ (Ideology) ของแบรนด์ควบคู่ไปกับคุณภาพสินค้า (Kotler & Sarkar, 2017) หากแบรนด์สามารถสื่อสารและดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อทางการเมืองหรือทัศนคติทางสังคมของผู้บริโภค ก็อาจได้รับการสนับสนุนเพิ่มขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็เสี่ยงต่อการถูกต่อต้านจากผู้บริโภคที่มีมุมมองขัดแย้ง (Hussain & Quddus, 2020) จึงเกิดคำถามว่า “ความเชื่อทางการเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” มีผลมากนักน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อแบรนด์มีจุดยืน หรือดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างชัดเจน บางแบรนด์อาจเลือกสนับสนุนประเด็นทางสังคม-การเมือง เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือแสดงตัวตน แต่บางครั้งกลับก่อให้เกิดกระแสคว่ำบาตร (Boycott) จากผู้บริโภคที่มีมุมมองทางการเมืองต่างกัน นอกจากนี้ แบรนด์บางแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ก็เริ่มเปิดตัวโครงการหรือแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม-การเมืองในพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มประทับใจและอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในขณะที่บางกลุ่มมองว่าไม่เหมาะสมที่จะนำการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องกับการค้า

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อทางการเมืองของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่หรือผู้ที่ทำงานด้านการตลาด สามารถวางกลยุทธ์ในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ลดความเสี่ยงจากการต่อต้านของผู้บริโภคที่เห็นต่างทางการเมือง และเพิ่มโอกาสในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับจุดยืนทางการเมืองของแบรนด์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเชื่อทางการเมืองส่วนบุคคลของที่มีต่อการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่อาจส่งผลต่อการตอบสนองการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความเชื่อทางการเมืองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. ระดับความเชื่อทางการเมืองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์
3. การสื่อสารทางการเมืองแบรนด์สินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการเมือง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือช่วงเวลาตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ เช่น ห้างสรรพสินค้าสยามทีวี สาขาจังหวัดเชียงใหม่ และห้างสรรพสินค้า Big C สาขา ดอนจัน จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อทางการเมือง

ความเชื่อทางการเมืองคือชุดของค่านิยม ทศนคติ และอุดมการณ์ ที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับระบบการเมืองและประเด็นสังคม Carmines & D'Amico (2015) และผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อทางการเมืองแตกต่างกัน ย่อมมีแนวโน้มตอบสนองและให้คุณค่ากับประเด็นทางสังคมและการตลาดที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเชื่อทางการเมืองเข้มข้นมักมีแนวโน้ม “เลือกซื้อ” หรือ “คว่ำบาตร” (Boycott) แบรนด์ที่ขัดต่ออุดมการณ์ของตน Hussain & Quddus (2020)

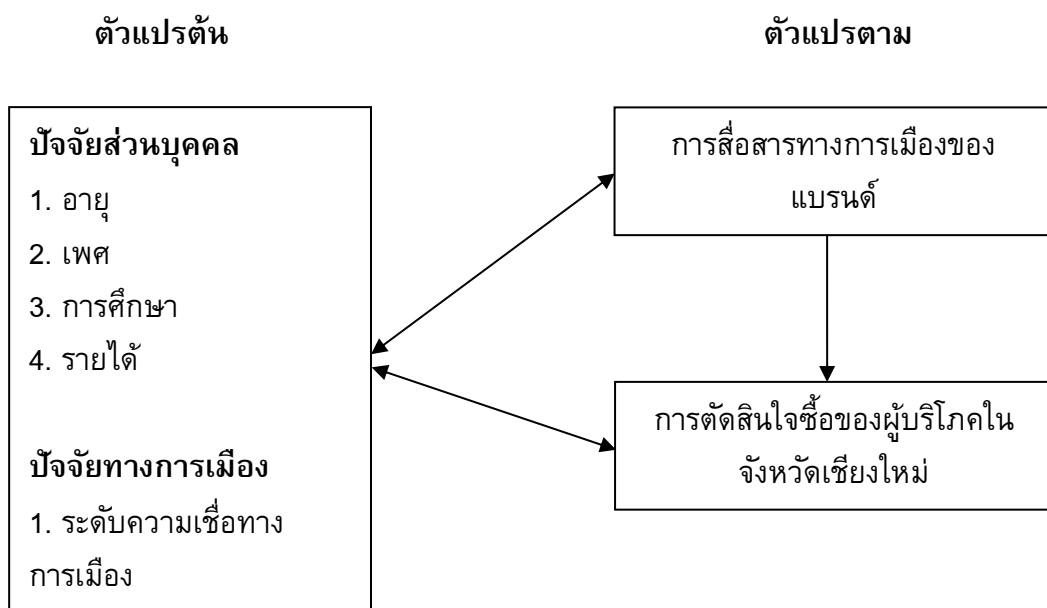
จากวรรณกรรมต่างประเทศข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อทางการเมือง เป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจ ส่งเสริม หรือ ยับยั้ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหากแบรนด์มีการแสดงออกถึงความเชื่อทางการเมือง

2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์

การสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์คือการที่แบรนด์หรือองค์กรแสดงจุดยืนหรือดำเนินกิจกรรมเชิงรุกในประเด็นทางสังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ไม่ใช่แค่การสื่อสารทางการตลาดทั่วไป แต่ยังมุ่งเน้นสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกต่อสังคมและสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจมีทั้งโอกาสและความเสี่ยงในการรับมือกับกระแสตอบรับของสาธารณะ

และการที่แบรนด์แสดงจุดยืนทางสังคมหรือการเมืองอย่างชัดเจน สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และเพิ่มความเชื่อมั่นในหมู่ผู้บริโภคที่มีค่านิยมสอดคล้องกัน ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากแบรนด์แสดงจุดยืนในประเด็นที่ขัดกับความเชื่อหรือค่านิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ หรือการคว่ำบาตร (Boycott) ซึ่งส่งผลเชิงลบต่อยอดขายและภาพลักษณ์แบรนด์ (Kotler & Sarkar, 2017)

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่ออธิบายอิทธิพลของการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณทางสถิติของ Yamane (1967) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามทีวี สาขาเชียงใหม่และ ห้างสรรพสินค้า Big C สาขาดอนจั่น จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทำการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดย

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าสถิติร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรทุกตัวแปรตามกรอบแนวคิดการทำการวิจัยในครั้งนี้

2. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมานเพื่อความสัมพันธ์ที่มีระดับการมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Pearson Correlation

2. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีระดับการมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Pearson Correlation

3. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับการมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และมีรายได้ต่อเดือนช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยความเชื่อทางการเมืองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 5.63 ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการเมืองอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 9.18 และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 8.7325 พบว่าปัจจัยทางการเมืองส่วนบุคคลอย่างความเชื่อทางการเมืองนั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์และการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์

		ความเชื่อทาง การเมือง	การสื่อสารทาง การเมืองของ แบรนด์
ความเชื่อทางการเมือง	Pearson Correlation	1	.353**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
การสื่อสารทางการเมืองของ แบรนด์	Pearson Correlation	.353**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทางการเมืองและการตัดสินใจซื้อ

		ความเชื่อทาง	
		การเมือง	การตัดสินใจซื้อ
ความเชื่อทางการเมือง	Pearson Correlation	1	.219**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
การตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	.219**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

และจากตารางที่ 3 พบว่าการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Model Summary

Adjusted R				
Model	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.425	1.804

ANOVA

		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	961.866	1	961.866	295.668	.000 ^b
	Residual	1294.774	398	3.253		
	Total	2256.640	399			

Coefficients

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.590	.399		11.492	.000
	การสื่อสารทาง การเมือง ของแบรนด์	.729	.042	.653	17.195	.000

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความเชื่อทางการเมือง ทำให้เห็นว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แล้วระดับความเชื่อทางการเมืองนั้นเองมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์และต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมไปถึงการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทางบวก แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมีการตอบสนองกับการสื่อสารทางการเมืองของแบรนด์มากเท่าไรยิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีที่ตั้งเอาไว้

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดยืนทางการเมืองอยู่บ้าง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ดังนั้นแบรนด์ควรนำข้อมูลงานวิจัยไปประกอบการวางแผนการตลาด พิจารณาร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ สำหรับการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพหรือยับยั้งการสื่อสารที่ผิดพลาดในอนาคต

ข้อเสนอเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เสนอให้เพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่านิยมส่วนบุคคล ทศนคติทางสังคม แนวโน้มการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตอบสนองและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญมากขึ้น
2. หากต้องการทราบบริบทที่แตกต่างกันในแง่ ภูมิศาสตร์ หรือ วัฒนธรรม ควรเก็บข้อมูลในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและชนบท เพื่อดูว่าปัจจัยทางการเมืองมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- Carmines, E. & D'Amico, N.J (2015). The New Look in Political Ideology Research. *Annual Review of Political Science*, 18, 205-216.
- Flores, G., Lina, J., Tulayba, A., Viray, A., Etrata, A.. (2022). Does Political Ideology of Brands Impact Consumer Buying Behavior?. *ResearchGate* 17(1), 100-127.
DOI:10.55819/mrij.2022.17.1.100
- Hussain, D., & Quddus, M. (2020). Political ideology and brand activism: Consumers' responses to corporate political stands. *Journal of Consumer Behavior*, 19(2), 111–120.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). Brand activism: From purpose to action. *The Marketing Journal*, 9(1), 1–10.
- Yamane, Taro.1967. *Statistics, An Introductory Analysis*,2nd Ed., New York: Harper and Row.