การสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาที่ชนะการเลือกตั้งในปี 2568*

COMMUNICATION FOR POLITICAL BRANDING OF THE WINNING CANDIDATE FOR CHIEF EXECUTIVE OF THE SONGKHLA PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION IN THE 2025 ELECTION

อนุวัฒน์ พรมสวัสดิ์[1], วิทยาธร ท่อแก้ว[2] และ กานต์ บุญศิริ[3]

Anuwat Promsawat[1], Wittayatorn Tokeaw[2] and Karn Boonsiri[3]

[1-3]สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

[1-3]School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

Corresponding author E-mail: Konsangrang@gmail.com

วันที่รับบทความ : 13 มิถุนายน 2569; วันแก้ไขบทความ 24 มิถุนายน 2569; วันตอบรับบทความ : 26 มิถุนายน 2569

Received 13 June 2026; Revised 24 June 2026; Accepted 26 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมือง และ 2) ปัญหาและแนวทางการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ที่ชนะการเลือกตั้งในปี 2568 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ จำนวน 27 คน จาก 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด 2) ที่ปรึกษาในการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ 3) นักปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ 4) หัวคะแนน 5) ประชาชนในฐานะผู้รับสาร 6) ผู้สมัครสมาชิกสภา และ 7) นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบ

CC BY NC ND

* อนุวัฒน์ พรมสวัสดิ์, วิทยาธร ท่อแก้ว และ กานต์ บุญศิริ. (2569). การสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาที่ชนะการเลือกตั้งในปี 2568. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(5), 1186-1199.

Anuwat Promsawat, Wittayatorn Tokeaw and Karn Boonsiri. (2026). Communication For Political Branding Of The Winning Candidate For Chief Executive Of The Songkhla Provincial Administrative Organization In The 2025 Election. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(5), 1186-1199.;

DOI: https://doi.org/10.

Website: https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/

สัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสรุปประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัย พบว่า 1) การสร้างแบรนด์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์บริบท การกำหนดอัตลักษณ์ การวางกลยุทธ์ และการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ควบคู่กับ 2) การแก้ไขปัญหาการสื่อสารด้วยยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน การบูรณาการสื่อ การใช้ข้อมูลที่โปร่งใส และการบริหารทีมอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการจดจำในระยะยาว ทั้งนี้ งานวิจัยได้พัฒนา “โมเดล S-U-P-H-I-T B-R-A-N-D-I-N-G” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์บริบท การกำหนดอัตลักษณ์ การวางกลยุทธ์ การสื่อสารแบบบูรณาการ ไปจนถึงการบริหารจัดการวิกฤต การรับมือข้อโจมตี การเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับนโยบาย และการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนอย่างยั่งยืน สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับท้องถิ่น

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การสร้างแบรนด์, นักการเมือง, ผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด, การเลือกตั้ง

Abstract

This study aimed to examine (1) the communication process in political branding, and (2) the problems and communication strategies used in political branding of the winning candidate for President of the Songkhla Provincial Administrative Organization in the 2025 election. It was a qualitative research focusing on individuals directly involved in political branding communication. The sample consisted of 27 purposively selected participants from seven groups: the candidate for provincial administrative organization president, communication branding strategists, branding practitioners, campaign supporters, citizens as message receivers, council candidates, and communication branding scholars. Data were collected through semi-structured in-depth interviews and individual interviews, and analyzed using content analysis and thematic summarization.

The findings indicate that 1) effective political branding must be conducted systematically, starting from contextual analysis, identity formation,

strategy development, and appropriate media selection, together with 2) addressing communication problems through clear strategies, media integration, transparent data use, and systematic team management in order to build credibility, trust, and long-term recognition. In addition, the study has developed the "S-U-P-H-I-T B-R-A-N-D-I-N-G Model," a conceptual framework that encompasses contextual analysis, identity formation, strategic planning, integrated communication, crisis management, response to attacks, alignment of image with policy, and the development of sustainable relationships with the public. This model can be effectively applied to political communication at the local level.

Keywords: communication, political branding, politicians, provincial administrative organization chief executive candidate, election

บทนำ

ในบริบทของการแข่งขันทางการเมืองยุคใหม่ การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายหรือประชาสัมพันธ์ตัวบุคคลและเป็น "กลไกหลักของการสร้างแบรนด์ทางการเมือง" ที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการรับรู้ การจดจำ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การสร้างแบรนด์ทางการเมือง (Political Branding) เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้สมัครถูกมองในฐานะ "นักการเมือง" และจดจำในฐานะ "ตัวแทนของคุณค่า วิสัยทัศน์ และความคาดหวังของสังคม" (Scammell, 2015; Keller, 2013)

การสร้างแบรนด์ทั้งในเชิงองค์กรและการเมืองมักเผชิญปัญหาการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ ซึ่งหมายถึงความคลาดเคลื่อนหรืออุปสรรคในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และนโยบายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดความสับสนในการรับรู้และลดความเชื่อมั่นของผู้รับสาร (Keller, 2013; วิทยาธร ท่อแก้ว, 2564) ปัญหาดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการรับรู้และการจดจำ ด้านข้อโจมตี และด้านการจัดการทีมสื่อสาร ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งของแบรนด์ในระยะยาว (McNair, 2018)ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแนวทางการแก้ไขอย่างเป็นระบบ เช่น การสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ปัญหาการรับรู้และการจดจำ การสื่อสารเชิงรุกโดยใช้ข้อมูลเชิงหลักฐานเพื่อรับมือข้อโจมตี และการ

พัฒนาการจัดการทีมด้วยการสร้างเอกภาพของสารและเพิ่มศักยภาพบุคลากร (Grunig & Hunt, 1984; Kotler & Kotler, 2021)

การสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาที่ชนะการเลือกตั้งในวันเสาร์ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568 ปี 2568 คือ นายสุพิศ พิทักษ์ธรรม นับเป็นกระบวนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์บริบทพื้นที่และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การกำหนดอัตลักษณ์ผู้นำ การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจนการกำหนดข้อความด้านคุณลักษณะ วิสัยทัศน์ และนโยบายอย่างชัดเจน การสื่อสารดังกล่าวผสานทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้าด้วยกันอย่างบูรณาการ โดยใช้ป้ายหาเสียง การลงพื้นที่ รถแห่ ผู้ช่วยหาเสียง ควบคู่กับ LINE เฟซบุ๊กเพจ และสื่อข่าวออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และการจดจำในวงกว้าง จุดเด่นสำคัญคือการสื่อสารที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง เชื่อมโยงภาพลักษณ์ผู้นำเข้ากับนโยบายที่จับต้องได้ ทำให้ประชาชนเห็นทั้งตัวตน ความตั้งใจ และความสามารถเชิงบริหารอย่างเป็นรูปธรรม จนนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งระดับจังหวัดได้

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาที่ชนะการเลือกตั้ง ปี 2568” เกิดจากบริบทการเมืองท้องถิ่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลและการแข่งขันทางการเมืองที่เข้มข้น ส่งผลให้การเมืองไม่ได้แข่งขันเพียงนโยบายหรือฐานเสียงแบบเดิม แต่ยังแข่งขันในมิติของ “แบรนด์ทางการเมือง” ที่สะท้อนตัวตน ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของผู้นำ อย่างไรก็ตาม ยังขาดองค์ความรู้เชิงลึกที่อธิบายกระบวนการจัดการการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ผู้นำท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านกระบวนการ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขในบริบทจริงของจังหวัดสงขลา จึงทำให้การวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยใช้กรณีศึกษาผู้ชนะการเลือกตั้งเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงกระบวนการและเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาที่ชนะการเลือกตั้งในปี 2568

2) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาที่ชนะการเลือกตั้งในปี 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้ชนะเลือกตั้งนายก อบจ. สงขลา ปี 2568 เพื่อศึกษากระบวนการวางแผน กลยุทธ์ อัตลักษณ์ การใช้สื่อ รวมถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขอย่างรอบด้าน และให้เข้าใจบริบทสังคม การเมือง และวัฒนธรรมของพื้นที่อย่างลึกซึ้งและใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาที่ชนะการเลือกตั้ง ปี 2568 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 27 คน ประกอบด้วย 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 คน 2) ที่ปรึกษาในการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ 4 คน 3) นักปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ 4 คน 4) หัวคะแนนจาก 6 เขตการเลือกตั้ง 6 คน 5) ประชาชนในฐานะผู้รับสารจาก 6 เขตการเลือกตั้ง รวมเป็น 6 คน 6) ผู้สมัครสมาชิกสภา อบจ. 3 คน และ 7) นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ 3 คน

วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (**Purposive Sampling**) โดยคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเฉพาะ คือ มีบทบาท มีประสบการณ์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับประเด็นการวิจัย โดยมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร การสร้างแบรนด์ทางการเมือง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความลึก เชื่อมโยงกันได้ และสะท้อนภาพรวมของกระบวนการปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหาในการสร้างแบรนด์ได้อย่างรอบด้าน

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือหลัก โดยพัฒนาอย่างเป็นระบบจากการศึกษาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดประเด็นคำถามปลายเปิดให้ครอบคลุมด้านประสบการณ์ กระบวนการ ปัญหา และแนวทาง

แก้ไข จากนั้นตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เครื่องมือมีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกได้อย่างมีคุณภาพ

เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ผู้สมัคร มีประเด็นคำถามหลัก ดังนี้

1) การวิเคราะห์บริบทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเลือกตั้งเป็นอย่างไร

2) การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการเมืองเป็นอย่างไร

3) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองเป็นอย่างไร

4) การกำหนดข้อความการสื่อสารแบรนด์ด้านคุณลักษณะเป็นอย่างไร

5) การกำหนดข้อความการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองเป็นอย่างไร

6) การกำหนดข้อความการสื่อสารแบรนด์ทางการเมือง ด้านนโยบายเป็นอย่างไร

7) การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารแบรนด์ทางการเมือง เป็นอย่างไร

8) การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารแบรนด์ทางการเมือง เป็นอย่างไร

9) การประเมินผลการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมือง เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 2 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ผู้สมัคร ประเด็นคำถามหลัก ดังนี้

1) ปัญหาและแนวทางการแก้ไขการรับรู้และการจดจำแบรนด์ทางการเมือง เป็นอย่างไร

2) ปัญหาและแนวทางการแก้ไขข้อโจมตีแบรนด์ทางการเมือง เป็นอย่างไร

3) ปัญหาและแนวทางการแก้ไขด้านการจัดการทีมปฏิบัติงานการสื่อสารแบรนด์ทางการเมือง เป็นอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มใช้บัญชีผู้ให้ข้อมูลหลักตามที่เลือกไว้จากกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัคร จากนั้นผู้วิจัยทำการติดต่อประสานงานเพื่อนัดหมายวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความยินยอมในการให้ข้อมูล ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์อย่างเคร่งครัด แต่

เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมได้อย่างอิสระตามหลักการของการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนามควบคู่กันไปเพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูล เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลทันที และถอดเทปคำสัมภาษณ์อย่างละเอียดเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประเด็นต่อไป ทั้งนี้ กระบวนการเก็บข้อมูลทั้งหมดคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัย ความเป็นส่วนตัว และการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) อย่างเป็นระบบ เริ่มจากการถอดความคำสัมภาษณ์จากไฟล์เสียงเป็นข้อความโดยคงถ้อยคำของผู้ให้ข้อมูลไว้ครบถ้วน จากนั้นอ่านทบทวนหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของข้อมูลและบริบทการสนทนา ขั้นต่อมาคือการกำหนดรหัสข้อมูล โดยคัดเลือกข้อความหรือเหตุการณ์ที่สะท้อนความหมายสำคัญและกำหนดรหัสสั้น ๆ เพื่อแทนสาระนั้น ๆ แล้วนำรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ พัฒนาเป็นประเด็นย่อย และสังเคราะห์เป็นประเด็นหลักที่ครอบคลุมมากขึ้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของประเด็นที่ได้โดยย้อนกลับไปพิจารณาข้อมูลต้นฉบับ เปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายราย และพิจารณาความแตกต่างของมุมมองเพื่อเพิ่มความรอบด้าน สุดท้ายจึงเรียบเรียงและตีความเชิงลึกเชื่อมโยงกับบริบทและกรอบแนวคิดทางทฤษฎี เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มีความชัดเจน เป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาที่ชนะการเลือกตั้งในปี 2568

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมือง เป็นกระบวนการเชิงระบบที่บูรณาการตั้งแต่การวิเคราะห์บริบท การกำหนดอัตลักษณ์ การออกแบบกลยุทธ์ การกำหนดสาร และการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ส่งผลให้แบรนด์ทางการเมืองมีความชัดเจน น่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น และนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งอย่างเป็นรูปธรรม

1) การวิเคราะห์บริบทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเลือกตั้ง พบว่า กระบวนการดังกล่าวช่วยให้การกำหนดตัวตนแบรนด์ จุดยืนทางการเมือง สารนโยบาย และรูปแบบการ

สื่อสารมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงของพื้นที่และความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

2) การกำหนดอัตลักษณ์ พบว่า อัตลักษณ์ถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ตั้งอยู่บนความจริงของตัวตน และถูกสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านทุกมิติของการรณรงค์

3) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า ตั้งอยู่บนหลักการความชัดเจน ความสอดคล้อง ความเหมาะสมกับบริบท และความต่อเนื่อง ตลอดจนถูกนำไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการ การขับเคลื่อนผ่านเครือข่าย และการบริหารสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การกำหนดข้อความการสื่อสารแบรนด์ พบว่า (1) ด้านคุณลักษณะ สะท้อนผ่านการเป็นผู้นำที่เข้าใจบริบทพื้นที่อย่างลึกซึ้ง สามารถบริหารงานเชิงระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการเป็นผู้นำที่เข้าถึงประชาชน ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางในการกำหนดนโยบายและการพัฒนา มีความจริงใจ โปร่งใส และยึดหลักคุณธรรมเป็นรากฐานของการทำงาน อีกทั้งยังมีวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน นอกจากนี้ ยังมีความสามารถด้านการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในทุกภาคส่วน เปิดกว้างต่อนวัตกรรม กล้าตัดสินใจ และพร้อมรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ รวมถึงมีความมุ่งมั่นทุ่มเทต่อบทบาทหน้าที่อย่างต่อเนื่อง (2) ด้านวิสัยทัศน์ ถูกกำหนดบนพื้นฐานของความชัดเจน ความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ผู้นำ และการสร้างพลังแห่งความหวัง อีกทั้งยังถูกนำไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการ และ (3) ด้านนโยบาย เป็นกระบวนการเชิงยุทธศาสตร์ที่สะท้อนถึงความเป็นระบบ ความเชื่อมโยงกับบริบทพื้นที่ และการมุ่งประโยชน์ประชาชนเป็นศูนย์กลางอย่างชัดเจน

5) การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสาร พบว่า มีการใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสาร ได้แก่ (1) การใช้ป้ายหาเสียง เป็นการแสดงชื่อผู้สมัครหรือหมายเลขเลือกตั้งเท่านั้นและเป็น “เครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์” ที่ถูกออกแบบอย่างมีระบบและมีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์อย่างชัดเจน (2) การเดินเคาะประตูและการปราศรัยหาเสียง เป็นสื่อดั้งเดิมเชิงปฏิสัมพันธ์ที่มีพลังสูงต่อการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับประชาชน เป็น “หัวใจของการสื่อสารแบรนด์เชิงพื้นที่” โดยเน้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า การรับฟังปัญหา และการถ่ายทอดวิสัยทัศน์แบบเข้าถึงง่าย (3) การใช้รถแห่หาเสียง มีบทบาทสำคัญในการ “กระจายแบรนด์เชิงพื้นที่กว้าง” โดยเฉพาะใน

ชุมชนชนบทและพื้นที่ที่ประชาชนยังเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้จำกัด (4) การใช้ผู้ช่วยหาเสียง ทำหน้าที่เป็น “ตัวแทนแบรนด์” ที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์ แนวคิด และนโยบายของผู้สมัครไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด และ (5) การใช้แผ่นพับ ในการสื่อสารข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้สมัครและนโยบาย ถูกออกแบบให้เป็น “สื่อเสริมพลังแบรนด์เชิงเหตุผล” ที่ช่วยอธิบายรายละเอียดนโยบายและภาพลักษณ์ผู้นำอย่างเป็นระบบ

6) การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสาร พบว่า มีการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสาร ได้แก่ (1) การใช้สื่อไลน์ (LINE) เป็น “สื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ตรง” ที่เชื่อมโยงผู้สมัครกับประชาชนในลักษณะใกล้ชิด รวดเร็ว และต่อเนื่องมากที่สุด (2) การใช้เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ทำหน้าที่เป็นเวทีหลักของการสื่อสารแบรนด์ทางการเมือง ที่รวมเอาการสื่อสารด้านตัวตน วิสัยทัศน์ นโยบาย กิจกรรม และการลงพื้นที่ไว้อย่างครบถ้วน และ (3) การใช้เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ ใน**การ**สร้างความน่าเชื่อถือเชิงสาธารณะและความกลางทางการเมือง

7) การประเมินผลการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมือง พบว่า การประเมินผลการสื่อสารมีบทบาทอย่างสูงต่อการยืนยันว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ทางการเมืองตลอดช่วงหาเสียงสามารถเปลี่ยน “สาร” ให้กลายเป็น “พลังความเชื่อมั่น” และนำไปสู่ “ชัยชนะทางการเมือง” ได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาที่ชนะการเลือกตั้งในปี 2568

ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและแนวทางการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาที่ชนะการเลือกตั้งในปี 2568 ดังนี้

1) ปัญหาด้านการรับรู้และการจดจำในการสร้างแบรนด์ พบว่า เกิดจาก “ความซับซ้อนของการสื่อสารทางการเมืองในบริบทจังหวัดที่มีความหลากหลายสูง” ทั้งด้านประชากร สื่อ และการแข่งขันทางการเมือง แนวทางการแก้ไขที่สำคัญประกอบด้วยการสื่อสารเชิงแบ่งกลุ่ม การเน้นย้ำสารหลักอย่างเป็นระบบ การบูรณาการสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับนโยบาย และการสร้างทุนความน่าเชื่อถือในระยะยาว หากสามารถดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยยกระดับการรับรู้จาก “การรู้จัก” ไปสู่ “การจดจำและผูกพัน” อันเป็นรากฐานสำคัญของความสำเร็จทางการเมืองในระดับท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2) ปัญหาข้อโจมตีในการสร้างแบรนด์ พบว่า มีการโจมตีทั้งในมิติบุคคล นโยบาย ข้อมูลเท็จ อุดมการณ์ และวาทกรรมชุมชน ซึ่งล้วนเป็นพลวัตปกติของการแข่งขันทางการเมืองในระดับท้องถิ่น แนวทางการแก้ไขที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการสื่อสารเชิงรุก ความโปร่งใส

การใช้ข้อมูลเชิงหลักฐาน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการสร้างเครือข่ายสื่อสารเชิงบวก หากสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ ข้อโจมตีจะทำลายแบรนด์ผู้นำ ในทางกลับกันอาจกลายเป็น “แรงเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์” ในสายตาของประชาชน

3) ด้านการจัดการทีม พบว่า เป็นปัญหาเชิง “โครงสร้างทีม กระบวนการตัดสินใจ และศักยภาพบุคลากร” มากกว่าปัญหาเฉพาะหน้าเชิงตัวบุคคล แนวทางการแก้ไขที่มีประสิทธิภาพจึงต้องเน้นการสร้างระบบการสื่อสารภายในที่เป็นเอกภาพ จัดตั้งทีมตอบสนองฉุกเฉิน พัฒนาทักษะเชิงนโยบายของทีมงาน สร้างเครือข่ายเฝ้าระวังข่าวลบ และดูแลมิติทางจิตใจของบุคลากรควบคู่กันไป หากสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ ทีมปฏิบัติงานจะรับมือกับข้อโจมตีได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถใช้วิกฤตเป็นโอกาสในการเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ผู้นำ

อภิปรายผล

1) วัตถุประสงค์ที่ 1 กระบวนการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ที่ชนะการเลือกตั้งในปี 2568

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า กระบวนการจัดการการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้ชนะเลือกตั้งนายก อบจ. สงขลา ปี 2568 เป็นกระบวนการเชิงยุทธศาสตร์ที่เริ่มจากการวิเคราะห์บริบทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ ออกแบบกลยุทธ์สื่อผสมผสานทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ รวมถึงการติดตามประเมินผลและรับมือข้อโจมตีทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการเมืองแบบมุ่งตลาด (market-oriented) ที่เน้นการศึกษาความต้องการของประชาชนก่อนออกแบบแบรนด์และนโยบาย (Lees-Marshment, 2009) นอกจากนี้ พบว่า การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัญหาเชิงโครงสร้างของจังหวัด การรับฟังเสียงประชาชน และการจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบของทีมสุพิศสอดคล้องกับแนวคิด voter-/citizen-oriented ที่เริ่มจากความต้องการของประชาชนก่อนออกแบบภาพลักษณ์และแคมเปญทางการเมือง (Lees-Marshment, 2009) ในด้านอัตลักษณ์ถูกกำหนดภาพลักษณ์เป็นผู้นำที่เข้าใจพื้นที่ เข้าถึงประชาชน และเน้นการพัฒนาเชิงระบบ ซึ่งถูกถ่ายทอดไปยังทีมงานทุกระดับ สอดคล้องกับแนวคิด political brand identity system และการสร้างความมีส่วนร่วมภายในองค์กร (Pich, Dean, & Punjaisri, 2016) ขณะเดียวกันการใช้กลยุทธ์สื่อแบบผสมผสานทั้งสื่อดั้งเดิม (เช่น ป้ายหาเสียง รถแห่ การลงพื้นที่) และสื่อ

ดิจิทัล (เช่น LINE และ Facebook) สะท้อนรูปแบบ hybrid campaigning ที่ผสานการสื่อสารทั้งสองรูปแบบเพื่อเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม (Gibson & Ward, 2009; Lilleker & Jackson, 2011) โดยรวม ผลการศึกษาชี้ว่า กระบวนการดังกล่าวช่วยเสริมการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ทางการเมือง จนพัฒนาไปสู่การจดจำและความเชื่อมั่นของประชาชน สอดคล้องกับแนวคิด brand equity ในงานวิชาการด้านการตลาดการเมือง (French & Smith, 2010)

2) วัตถประสงค์ที่ 2 ปัญหาและแนวทางการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาที่ชนะการเลือกตั้งในปี 2568

ผลการวิจัยชี้ว่า ปัญหาการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทั้งด้านการรับรู้ การโจมตี และการจัดการทีม เป็นผลจากความซับซ้อนของสนามการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดที่มีความหลากหลายสูง แนวทางแก้ไขที่ถูกนำมาใช้เน้นการวางยุทธศาสตร์สื่อสารเชิงแบ่งกลุ่ม การเน้นย้ำสารหลัก การบูรณาการสื่อดั้งเดิม–สื่อใหม่ การใช้ความโปร่งใสและข้อมูลเชิงหลักฐานเป็นฐาน และการจัดการทีมสื่อสารอย่างเป็นระบบ หากดำเนินการต่อเนื่อง จะช่วยยกระดับแบรนด์จากการเป็นที่รู้จัก ไปสู่การเป็นที่จดจำและไว้วางใจ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของความสำเร็จทางการเมืองในระยะยาวของผู้นำท้องถิ่นระดับจังหวัด สำหรับทางด้านการจัดการข้อโจมตีและข่าวบิดเบือนโดยการใช้กลยุทธ์สื่อสารเชิงรุก ระบบเฝ้าระวังข่าวสาร การชี้แจงผ่านช่องทางทางการและการใช้เครือข่ายในชุมชนเป็น “แนวป้องกันเชิงสังคม” สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารภาวะวิกฤตและการบริหารภาพลักษณ์ (issue & crisis communication) ที่เน้นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว บนฐานข้อมูลข้อเท็จจริง และรักษาโทนของแบรนด์ให้มั่นคง (Coombs, 2007; Hallahan et al., 2007) โดยสรุป เมื่อเทียบกับงานวิจัย กรณีศึกษานี้ไม่ได้ขัดแย้งแต่ช่วย “ต่อเติม” ภาพให้ชัดขึ้นในบริบทท้องถิ่นไทย โดยเฉพาะระดับองค์การบริหารส่วนจังหวัด ซึ่งยังมีงานศึกษาด้านการสร้างแบรนด์การเมืองไม่มากนัก

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ เสนอ “โมเดล S-U-P-H-I-T B-R-A-N-D-I-N-G” เป็นกรอบแนวคิดเชิงกระบวนการที่พัฒนาขึ้น S – Situation & Stakeholder Analysis (การวิเคราะห์บริบทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) U – Unique Political Identity (การกำหนดอัตลักษณ์ทางการเมืองที่โดดเด่น) P – Proactive Strategic Planning (การวางแผนเชิงรุกอย่างเป็นระบบ) H – Human-centered Branding (การสร้างแบรนด์ที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง)

I – Integrated Communication Channels (การบูรณาการสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่) T – Trust & Transparency (ความไว้วางใจและความโปร่งใส) B – Barrier Diagnosis (การวินิจฉัยอุปสรรคการรับรู้) R – Response System for Attacks (ระบบรับมือข้อโจมตี) A – Alignment of Image & Policy (การเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับนโยบาย) N – Network Communication Power (พลังเครือข่ายการสื่อสาร) D – Data-driven Communication (การสื่อสารบนฐานข้อมูล) I – Internal Team Integration (การจัดการทีมสื่อสารภายใน) N – Narrative Control (การควบคุมกรอบการเล่าเรื่อง) G – Growth of Political Loyalty (การเติบโตของความผูกพันทางการเมือง)

โมเดล S-U-P-H-I-T B-R-A-N-D-I-N-G MODEL สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัครนายก อบจ. ในยุคปัจจุบันต้องอาศัย การวิเคราะห์บริบทอย่างลึกซึ้ง การกำหนดอัตลักษณ์ที่แท้จริง การวางกลยุทธ์เชิงรุก การใช้สื่อผสมผสาน การบริหารความไว้วางใจ ควบคู่กับระบบการรับมือปัญหาและข้อโจมตีอย่างเป็นระบบ โมเดลนี้จึงเป็นทั้ง โมเดลเชิงกระบวนการ (Process Model) และ โมเดลเชิงการจัดการวิกฤต (Crisis & Branding Management Model) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการเมืองในระดับท้องถิ่นทั่วประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการจัดการการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของนายสุพิศ พิทักษ์ธรรม เป็นกระบวนการเชิงระบบที่บูรณาการตั้งแต่การวิเคราะห์บริบท การกำหนดอัตลักษณ์ การออกแบบกลยุทธ์ การกำหนดสาร และการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ส่งผลให้แบรนด์ทางการเมืองมีความชัดเจน น่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2568 อย่างเป็นรูปธรรม สำหรับปัญหาการสื่อสารในการสร้างแบรนด์นายสุพิศ พิทักษ์ธรรม ทั้งด้านการรับรู้ การโจมตี และการจัดการทีม มิใช่ปัญหาความล้มเหลว แต่เป็นผลจากความซับซ้อนของสนามการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดที่มีความหลากหลายสูง แนวทางแก้ไขที่ถูกนำมาใช้เน้นการวางยุทธศาสตร์สื่อสารเชิงแบ่งกลุ่ม การเน้นย้ำสารหลัก การบูรณาการสื่อดั้งเดิม–สื่อใหม่ การใช้ความโปร่งใสและข้อมูลเชิงหลักฐานเป็นฐาน และการจัดการทีมสื่อสารอย่างเป็นระบบ หากดำเนินการต่อเนื่อง จะช่วยยกระดับแบรนด์จากการเป็นที่รู้จัก ไปสู่การเป็นที่จดจำและไว้วางใจ

ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของความสำเร็จทางการเมืองในระยะยาวของผู้นำท้องถิ่นระดับจังหวัด **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** จากผลการวิจัยดังกล่าว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรยกระดับ “การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ผู้นำและองค์กร” เป็นยุทธศาสตร์หลัก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจระยะยาว พร้อมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารดิจิทัล ลดความเหลื่อมล้ำด้านข้อมูล และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียม รวมถึงกำหนดมาตรฐานจริยธรรมการสื่อสารทางการเมืองเพื่อป้องกันข่าวปลอมและส่งเสริมความโปร่งใส **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป** การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบการสร้างแบรนด์ทางการเมืองในหลายจังหวัด และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณหรือแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองกับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในเชิงสถิติ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือทางวิชาการ พร้อมทั้งสามารถใช้โมเดล S-U-P-H-I-T B-R-A-N-D-I-N-G MODEL เป็นกรอบในการศึกษาที่ครอบคลุมกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการเมืองในระดับท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ

เอกสารอ้างอิง

วิทยาธร ท่อแก้ว. (2564). การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review, 10(3), 163–176.

French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. European Journal of Marketing, 44(3/4), 460–477.

Gibson, R., & Ward, S. (2009). Parties in the digital age: A review article. Representation, 45(1), 87–100.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. International Journal of Strategic Communication, 1(1), 3–35.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Kotler, N. (2021). Political Marketing: Generating Effective Public Engagement. New York: Routledge.

Lees-Marshment, J. (2009). Political marketing: Principles and applications. London: Routledge

Lilleker, D. G., & Jackson, N. A. (2011). Political communication and cognition : An experimental study of the effects of social media

McNair, B. (2018). An Introduction to Political Communication. (6th ed.). London: Routledge.

Pich, C., Dean, D., & Punjaisri, K. (2016). Political brand identity: An examination of the complexities of Conservative brand and internal market engagement during the 2010 UK General Election campaign. Journal of Marketing Communications, 22(1), 100–117.

Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. Journal of Political Marketing, 14(1–2), 7–18.