การจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์

Communication Management in Political Branding of the Hatthasongkhro Family

วุฒิรักษ์ เดชะพงษ์พันธุ์[1], วิทยาธร ท่อแก้ว[2], หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล[3] และ พรปภัสสร ปริญชาญกล[4]

Wuttirak Dechapongpun[1], Wittayatorn Tokeaw[2], Haruthai Panyawuttrakul[3] and Pornpapatsorn Princhankol[4]

[1,2,3]สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

[4]คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

[1,2,3]School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

[4]Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand

Corresponding Author, E-mail: [1]wuttirak.dcpp@gmail.com

Received February 7, 2026; **Revised** February 25, 2026; **Accepted** March 2, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีแผนคู่ขนาน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม จำนวน 26 คน และประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่เลือกตั้ง จังหวัดหนองบัวลำภู เขต 1 โดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ ดำเนินการวิเคราะห์ตลาดทางการเมืองจากกลุ่มฐานเสียงเดิม ผู้นำชุมชน กลุ่มแม่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน มุ่งเน้นการทำความเข้าใจโครงสร้างและพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ทางการเมืองที่ตระกูลหัตถสงเคราะห์มีอิทธิพลหรือมีผู้สมัครลงแข่งขัน และพิจารณาพฤติกรรมการเลือกตั้งในอดีต 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ ให้สมาชิกในตระกูลแบ่งงานตามความถนัด และการขยายขอบเขตผ่านเครือญาติ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เน้นประเด็นที่เกี่ยวกับคนรุ่นใหม่, เทคโนโลยี, หรือ การศึกษา 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ ควรเน้นการสื่อสารออนไลน์

กำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่นอกเหนือจากกลุ่มผู้ใหญ่ เจาะกลุ่มอายุ 30 ปีลงมา เพื่อสร้างฐานคะแนนต้องเพิ่มคน เพิ่มทักษะด้านโซเชียลมีเดีย เน้นเข้าถึงกลุ่ม คนรุ่นใหม่มากขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการ; การสื่อสารแบรนด์ทางการเมือง; ตระกูลหัตถสงเคราะห์

Abstract

This research aims to study the political brand communication management process of the Hatthasongkhro family, to examine the political brand communication management strategies of the Hatthasongkhro family, and to investigate guidelines for developing the political brand communication management of the Hatthasongkhro family. This is a mixed-methods, parallel design study. The primary informants consisted of 26 individuals across four groups and 400 eligible voters aged 18 and above in Nong Bua Lamphu Province, Constituency 1, using Taro Yamane's formula. Data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way ANOVA. The research found that 1) The political brand communication management process of the Hatthasongkhro family involves analyzing the political market from its traditional voter base, community leaders, housewives' groups, and local wisdom keepers. The focus is on understanding the structure and behavior of the population in political areas where the Hatthasongkhro family has influence or where candidates are running, and considering past election behavior. Criteria such as beliefs, behavior, relationships, and trust are used to analyze strengths, weaknesses, and competitors in those political areas. 2) The political brand communication management strategy of the Hatthasongkhro family involves dividing tasks among family members according to their strengths and expanding the scope through relatives to reach a wider area and target audience. Emphasis is placed on issues related to younger generations, technology, and education, including the use of social media and modern language. Personal stories and relationships are used for political brand communication. 3) Future development guidelines for the Hatthasongkhro family's political brand communication management should focus on online communication, defining a new target audience beyond adults, specifically targeting those under 30 to build a voter base. This requires increasing personnel and improving social media skills to reach a wider younger demographic.

Keywords: Management; Political Brand Communication; The Hatthasongkro Family

บทนำ

การจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองตามแนวคิดของนิวแมน (Newman, 2015, p. 30) เน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างและสื่อสารแบรนด์ของนักการเมืองหรือพรรคการเมือง โดยเริ่มจากการวิจัยผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การวางตำแหน่งแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน การสร้างคุณค่าหลักและอารมณ์ร่วมเพื่อสร้างความผูกพัน นอกจากนี้ยังใช้สื่อหลายช่องทางในการสื่อสาร และเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมกับการรักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (Baumgartner, J. C., et al., 2023, p. 101) ซึ่งการจัดการมีกระบวนการที่สำคัญได้แก่ (1) การกำหนดภาพลักษณ์ (Image Determination) (2) การวางตำแหน่งทางการเมือง (Political Positioning) (3) การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) (2) การสร้างความเชื่อมั่นและการรักษาภาพลักษณ์ (Building Trust and Maintaining Image) (3) การตอบสนองต่อความคิดเห็นและสถานการณ์ (Responding to Feedback and Situations) (4) การพัฒนาแบรนด์ในระยะยาว (Long–Term Brand Development) (Pich & Newman, 2015, p. 30) นอกจากนี้หากพิจารณาการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองตามแนวคิดของ Philip Kotler พบว่าการใช้หลักการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของนักการเมือง โดยการเข้าใจความต้องการของประชาชน (ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง) วางกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ทางการเมือง การกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจน การใช้การสื่อสารที่มีความต่อเนื่องผ่านช่องทางต่าง ๆ และสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนผ่านการสื่อสารเชิงรุก พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความจดจำและความภักดีในระยะยาว (Kotler, 2005) ซึ่งการจัดการมีกระบวนการที่สำคัญได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย (Market and Target Audience Analysis) (2) การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) (3) การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) (4) การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดี (Building Trust and Loyalty) (5) การประเมินผลและการปรับกลยุทธ์ (Evaluation and Strategy Adjustment) (Kotler & Pfoertsch, 2010, p. 98)

การจัดการแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลการเมืองมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์กับฐานเสียงและการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ทางการเมืองต่างๆ โดยใช้ประสบการณ์จากการดำรงตำแหน่งในระบบการเมืองของครอบครัว การสร้างแบรนด์ทางการเมืองต้องตอบสนองความต้องการและคาดหวังของผู้เลือกตั้งด้วยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเสนอค่านิยมและนโยบายที่ตรงกับประชาชน แบรนด์บุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร (Napaporn Acharyakul and Rungnapa Pitpreecha, 2001, p. 76) โดยต้องพัฒนาแบรนด์บุคคลให้แข็งแกร่งเพื่อขยายไปสู่แบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจอื่น ๆ การสร้างแบรนด์บุคคลมีขั้นตอนตั้งแต่การกำหนดตัวตนแบรนด์ การสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

การปรับตัวตามสถานการณ์ การรักษาความผูกพันทางอารมณ์ และการรักษาภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการตอบสนองและสร้างความหมายทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Gregor et al., 2024, p. 81) ส่วนกลยุทธ์ในการจัดการการสื่อสารแบรนด์ครอบครัวการเมืองเป็นลักษณะเดียวกับแบรนด์บุคคลทางการเมือง ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการจัดการบทบาทผู้นำ การใช้เรื่องราวและความสัมพันธ์ส่วนตัว การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน การใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การใช้สื่อในการสร้างการรับรู้ และการถ่ายโยงความรู้และประสบการณ์การสืบทอดแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (Kotler & Pfoertsch, 2010, p. 54)

ตระกูลหัตถสงเคราะห์มีบุคคลที่สืบทายาททางการเมืองของคนในครอบครัวเป็นผู้บริหารระดับสูงทั้งในกระทรวงต่าง ๆ และในสภาผู้แทนราษฎร โดยสมาชิกในครอบครัวนี้ได้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองที่สำคัญหลายตำแหน่ง ซึ่งรวมถึงรัฐมนตรีและสมาชิกรัฐสภา นายกิตติศักดิ์ หัตถสงเคราะห์ (บิดา) ได้เริ่มเข้าสู่วงการทางการเมืองด้วยการสมัครเป็นนักการเมืองท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี ตั้งแต่ปี 2517 ถึง 2522 ต่อมาเป็น ส.ส. 11 สมัย (House of Representatives, 2024, p. 90) ตั้งแต่ปี 2526 ถึงปี 2554 (รวม 28 ปี) จากการสังกัดพรรค 5 พรรค ได้แก่ พรรคชาติไทย พรรคความหวังใหม่ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย (House of Representatives, 2024, p. 90) ประชาชนในพื้นที่ยังให้ความเชื่อมั่นในตระกูลหัตถสงค์เคราะห์ให้เป็นผู้นำทางการเมืองเช่นเดิม นายกิตติศักดิ์ หัตถสงเคราะห์ (บิดา) เคยดำรงตำแหน่ง รัฐมนตรีช่วย 2 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และกระทรวงคมนาคม ต่อมานายพิษณุ หัตถสงเคราะห์ (บุตรชาย) เป็น ส.ส. จังหวัดหนองบัวลำภู 2 สมัย และนายสยาม หัตถสงเคราะห์ (บุตรชาย) เป็น ส.ส. มีบทบาทสำคัญในการพิจารณานโยบายและกฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีและนโยบายสาธารณะ โดยเฉพาะในเรื่องของปัญญาประดิษฐ์ รวมระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง ส.ส. ตั้งแต่รุ่นพ่อจนถึงรุ่นลูก สืบทอดมาทั้งสิ้น 42 ปี จนถึงปัจจุบัน จากการศึกษาเบื้องต้นตระกูลหัตถสงเคราะห์ได้เข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนและการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในรูปแบบสร้างคุณค่าใช้การช่วยเหลือเกื้อกูลต่อประชาชนและสาธารณชนด้านคุณภาพชีวิต ทำให้ตระกูลนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับฐานเสียงและเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของประชาชน การพัฒนาเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างแบรนด์ครอบครัวให้ได้รับความนิยมทางการเมืองให้กับประชาชน และสร้างแบรนด์ให้กับตระกูลหัตถสงเคราะห์อีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตระกูลที่ผลักดันให้อำเภอหนองบัวลำภูแยกการปกครองออกจากจังหวัดอุดรธานีจัดตั้งเป็นจังหวัดหนองบัวลำภู ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตระกูลหัตถสงเคราะห์ได้มีการสืบทอดตระกูลทางการเมือง มีการจัดการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองที่ดีเพื่อให้เป็นที่นิยมของท้องถิ่นอย่างยาวนาน ท่ามกลางสถานการณ์ทางการเมืองที่มุ่งแย่งชิงความนิยมกันตลอดเวลา

ดั้งนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ มีกระบวนกลยุทธ์การจัดการ และแนวทางการพัฒนาเพื่อสืบทอดอย่างต่อเนื่องอย่างไร เพราะจากสถิติที่รวมระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง ส.ส. สืบทอดตั้งแต่รุ่นพ่อจนถึงรุ่นลูกของตระกูลหัตถสงเคราะห์รวมทั้งสิ้น 42 ปี จนถึงปัจจุบัน ตระกูลนี้ยังมีความสำเร็จในการเลือกตั้งที่ผ่านมาด้วย การช่วยเหลือเกื้อกูลประชาชน มุ่งสร้างประโยชน์สาธารณะ และเป็นตระกูลการเมืองที่มาจากบุคคลธรรมดาที่ไม่มีต้นทุนความนิยมเดิมในการเริ่มต้นทางการเมือง แต่เมื่อเริ่มต้นได้ก็มีการพัฒนาความ นิยมที่ส่งต่อถึงกันมา โดยครองตำแหน่งมาอย่างยาวนานและมีการแข่งขันกับนักการเมืองจากพรรค อื่น ๆ แม้ว่าจะส่งบุคคลใดในตระกูลลงสมัครรับเลือกตั้งก็ยังได้รับเลือกจากประชาชนในท้องถิ่น เช่นเดิม การศึกษาเพื่อแสวงหาข้อค้นพบจะเป็นองค์ความรู้ใหม่ทางด้านการสื่อสารทางการเมืองอีกมิติหนึ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้นำทางการเมือง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์

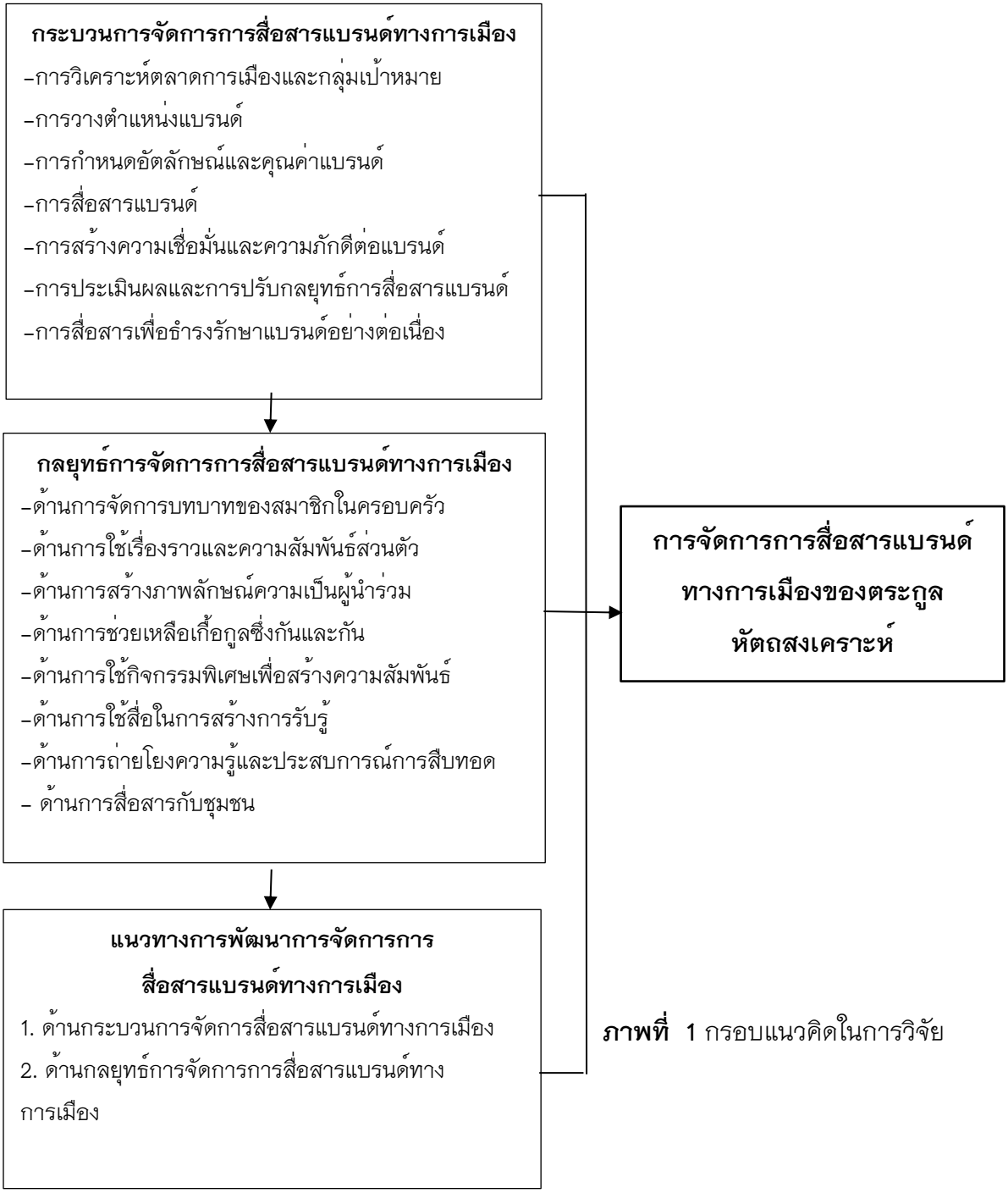
การทบทวนวรรณกรรม

ไบรแอน แมคแนร์ (Brain McNair, 2003, p. 112) กล่าวว่า กิจกรรมทางการเมืองทั้งหมด คือ การสื่อสารทางการเมือง กล่าวคือ ทุกอยางที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชน ไม่เพียงแต่การพูด การเขียนเท่านั้น การแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองอันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของบุคคล กระบวนการสื่อสารทางการเมือง จุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารทางการเมืองก็คือ แหล่งสารซึ่งเกี่ยวข้องกับการเมือง อันได้แก่ บุคคลทางการเมือง เช่น นักการเมือง นายกรัฐมนตรี ผู้สมัครรับเลือกตั้ง และองค์การทางการเมือง เช่น รัฐบาล เป็นต้น จะสร้างสารทางการเมืองเพื่อให้ ระบบการเมืองดำเนินไปได้

Tybout & Calking (2005) ได้ให้ความหมาย การบริหารแบรนด์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างความคิดหลักเป็นการวางตำแหน่งแบรนด์ และการออกแบบแบรนด์ 2) การสร้างกลยุทธ์เป็นการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ให้มีความแตกต่าง การสร้างนวัตกรรม การขยายขอบเขตแบรนด์ และแบรนด์พอร์ตโฟ

สิโอ 3) การดำเนินงานเป็นกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การวัดมูลค่าแบรนด์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีแผนคู่ขนาน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการอภิปรายกลุ่ม โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งทางการเมืองผู้สืบทอดของตระกูลหัตถสงเคราะห์ เจ้าหน้าที่ที่วางแผนและดำเนินการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมือง หัวคะแนน ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง นักวิชาการด้านการสื่อสาร ผู้จัดการด้านการสื่อสาร รวม 26 คน และประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่เลือกตั้ง จังหวัดหนองบัวลำภู เขต 1 ได้แก่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอนากลาง อำเภอสุวรรณคูหา อำเภอนาวัง อำเภอศรีบุญเรืองและอำเภอโนนสัง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติการสื่อสารของตระกูลหัตสงเคราะห์ ผู้รับสาร และผู้เชี่ยวชาญเชิงวิชาการและวิชาชีพ และแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่เลือกตั้ง จังหวัดหนองบัวลำภู เขต 1 ได้แก่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอนากลาง อำเภอสุวรรณคูหา อำเภอนาวัง อำเภอศรีบุญเรืองและอำเภอโนนสัง จำนวน 400 ตัวอย่าง แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามหลักของลิเคิร์ท (Likert,1967, p. 90) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย IOC ได้ค่า IOC = 1 ทุกข้อค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับกระบวนการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ ได้ค่า Reliability Statistics Cronbach’s Alpha 0.968 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ ได้ค่า Reliability Statistics Cronbach’s Alpha 0.977

3. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์ ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมและระดับความต้องการการใช้สื่อระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 กระบวนการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กระบวนการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ ดำเนินการวิเคราะห์ตลาดทางการเมืองจากกลุ่มฐานเสียงเดิม ผู้นำชุมชน กลุ่มแม่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน มุ่งเน้นการทำความเข้าใจโครงสร้างและพฤติกรรมของประชาชนใน

พื้นที่ทางการเมืองที่ตระกูลหัตถสงเคราะห์มีอิทธิพลหรือมีผู้สมัครลงแข่งขัน และพิจารณาพฤติกรรมการเลือกตั้งในอดีต ใช้หลักเกณฑ์ทั้งความเชื่อ พฤติกรรม ความสัมพันธ์และความเชื่อมั่น วิเคราะห์จุดแข็ง–จุดอ่อนและผู้ลงแข่งขันในพื้นที่ทางการเมือง โดยการถามประชาชน จากสถานการณ์จริงในการลงพื้นที่ การวางตำแหน่งมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำท้องถิ่นที่มีความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความสามารถ ความใกล้ชิดประชาชนยึดหลัก “การรับฟังเสียงประชาชน” การสื่อสารนโยบายยังต้องมีความโปร่งใส ชัดเจน และเข้าใจง่าย เป็นศูนย์กลาง มีบุคลิกภาพเข้าถึงได้ง่าย/เป็นกันเอง (ติดดิน) อัธยาศัยดี เป็นกันเอง ไม่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นผู้นำที่มีความสามารถ ตั้งใจ พบได้เข้าถึง เป็นกันเอง ใช้การสื่อสารแบบตรงไปตรงมา และสื่อสารเนื้อหากับกลุ่มผู้นำชุมชน ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ เช่น Facebook, TikTok, IG, X และใช้สื่อดั้งเดิม (ป้าย, รถหาเสียง) เพื่อย้ำเตือนฐานเสียงดั้งเดิม ผลการวิจัยแบบสอบถาม พบว่า กระบวนการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ การกำหนดอัตลักษณ์และคุณค่าแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ การวางตำแหน่งแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ การวิเคราะห์ตลาดการเมืองและกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ การสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ การประเมินผลและการปรับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การสื่อสารเพื่อธำรงรักษาแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ บทบาทของสมาชิกในครอบครัว สมาชิกในตระกูลแบ่งงานตามความถนัด และการขยายขอบเขตผ่านเครือญาติ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เป็นผู้เชื่อมโยงชุมชน และดูแลด้านความสัมพันธ์ส่วนตัว เน้นประเด็นที่เกี่ยวกับ คนรุ่นใหม่, เทคโนโลยี, หรือการศึกษา รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และภาษาที่ทันสมัย ใช้เรื่องราวและความสัมพันธ์ส่วนตัว เพื่อการสื่อสารแบรนด์ทางการเมือง เพื่อเน้นให้ประชาชนเห็นผลงานเป็นที่ประจักษ์ สมาชิกในตระกูล ลงพื้นที่ และเข้าร่วมงานสังคม ในฐานะเจ้าภาพหรือผู้มีเกียรติอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารเรื่อง ความใกล้ชิด การดูแล งานบุญ และ กิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์คือ "ผู้เป็นที่พึ่งทางใจและเข้าถึงง่าย มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยสามารถทำงานหรือลงพื้นที่แทนกันได้ เน้นลงพื้นที่พบปะประชาชนมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆของทั้งทางภาครัฐและเอกชน และงานตามประเพณี เพื่อให้เกิดความสนิทสนมกับประชาชน ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Page ช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม แสดงจุดยืน และสื่อสารกับประชาชนโดยตรง Line Official / Line Group ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้สนับสนุนอย่างใกล้ชิด เช่น แจ้งข่าวกิจกรรม หรือตอบกลับข้อร้องเรียน TikTok ใช้สร้าง

ภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น คลิปลงพื้นที่ หรือการให้สัมภาษณ์สั้น ๆ ที่แสดงถึงความเป็นกันเอง ปัญหาที่พบในการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์คือขาดการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สื่อสารไปถึง ขาดผู้ประสานงานระหว่างทีมภาคสนามและทีมสื่อออนไลน์ขาดความเชื่อมโยง ทำให้การเผยแพร่สารไม่เป็นเอกภาพ ทีมงานส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัครหรือญาติใกล้ชิด จึงขาดความรู้เฉพาะทางในการวิเคราะห์สื่อและกลยุทธ์แบรนด์ ผู้วิจัยได้สร้างข้อสรุป และอธิบายโดยใช้แผน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 แนวทางการพัฒนากระบวนการการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ โดยเน้นการสื่อสารออนไลน์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่นอกเหนือจากกลุ่มผู้ใหญ่ เจาะกลุ่มอายุ 30 ปีลงมา เพื่อสร้างฐานคะแนน ต้องเพิ่มคน เพิ่มทักษะด้านโซเชียลมีเดีย เน้นเข้าถึงกลุ่ม คนรุ่นใหม่มากขึ้น เพราะขยายฐานคะแนนให้มากขึ้น การวางตำแหน่งแบรนด์ทางการเมืองควรวางแบรนด์ให้ชัดเจน ตรงไปตรงมา พูดจริงทำจริง และมีนโยบายที่ดี เพื่อแก้ไขปัญหาให้ประชาชนอย่างตรงจุด การวางตำแหน่งแบรนด์ควรสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความรู้สึก “เป็นพวกเดียวกัน”การกำหนดอัตลักษณ์และคุณค่าแบรนด์ ควรเน้นการสะท้อนคุณค่าที่ประชาชนให้ความสำคัญ เช่น ความซื่อสัตย์ การทำงานเพื่อส่วนรวม ความโปร่งใส พูดจริงทำจริง เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ ควรเน้นความซื่อสัตย์และการทำงานต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนรู้สึกเชื่อมั่นในความมุ่งมั่นและความโปร่งใสทางการเมือง ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สร้างความสัมพันธ์และอธิบายโดยใช้แผน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ผู้วิจัยเรียงลำดับ การอภิปรายผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและข้อค้นพบจากการวิจัย ประกอบด้วย กระบวนการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ และแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ ดังนี้

1. อภิปรายผลการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ พบว่า กระบวนการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตระกูลหัตถสงเคราะห์ดำเนินการวิเคราะห์ตลาดทางการเมืองจากกลุ่มฐานเสียงเดิม ผู้นำชุมชน กลุ่มแม่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน มุ่งเน้นการทำความเข้าใจโครงสร้างและพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ วิเคราะห์จุดแข็ง–จุดอ่อนและผู้ลงแข่งขันในพื้นที่ทางการเมือง โดยการถามประชาชนจากสถานการณ์จริงในการลงพื้นที่ การวางตำแหน่งมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำท้องถิ่น

ที่มีความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความสามารถ ความใกล้ชิดประชาชนยึดหลัก “การรับฟังเสียงประชาชน มีบุคลิกภาพเข้าถึงได้ง่าย/เป็นกันเอง (ติดดิน) อัธยาศัยดี เป็นกันเองซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (Newman, 2015, p. 30) ได้อธิบายว่าแนวคิดการตลาดทางการเมือง เป็นการผสมผสานกันระหว่างการรณรงค์ทางการเมือง (The Political Campaign) และการรณรงค์ทางการตลาด (The Marketing Campaign) หัวใจสำคัญของแบบจำลอง เนื่องจากเครื่องมือทางการตลาดจะทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งประสบความสำเร็จในการรณรงค์ทางการเมืองได้ประกอบด้วย 1) การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Market (voter) Segmentation) คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมดถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม เพราะนักการตลาดตระหนักดีว่าผลิตภัณฑ์และบริการของตนนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ 2) การวางตำแหน่งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Candidate Positioning) ผ่านการประเมินจุดอ่อน จุดแข็งของตนเองและคู่แข่งจากนั้นเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อรณรงค์หาเสียงโดยตรง และการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นบุคลิกภาพบางประการของผู้สมัคร ผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ “ตำแหน่ง” (position) ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง 3) การกำหนดกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation) เป็นการนำหลักการ 4Ps ส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) และการสำรวจความคิดเห็น (Polling) จุดมุ่งเน้น (Candidate Focus) ของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับวิวัฒนาการของแนวปฏิบัติของการตลาดทางการเมือง จากแนวคิดของพรรคการเมือง (Party Concept) ไปสู่แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งทำให้ความเชื่อมโยงทางทฤษฎีระหว่างการตลาดและการเมืองชัดเจนยิ่งขึ้น และแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งได้กำหนดจุดมุ่งเน้นใหม่ จากการสร้างความพึงพอใจให้หัวหน้าพรรคไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส่วนสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environment Forces) เป็นปัจจัยที่ 2 ซึ่งส่งอิทธิพลต่อการรณรงค์ทางการตลาด และทางการเมือง ได้แก่ ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง เช่น กฎหมายการเลือกตั้งและกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเมือง คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ปรึกษามืออาชีพ สำนักโพลต่าง ๆ สื่อมวลชน พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Tranakjit Yutyunyong, 2018, pp. 1329–1338) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0 วัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างและสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยเนื้อหาแสดงให้ เห็นถึงการการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลในประเทศไทย วิธีการสร้างและสื่อสารแบรนด์บุคคล การสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีโอกาสที่แบรนด์บุคคลจะประสบความสำเร็จได้จริงและจะเกิดผลดีต่อธุรกิจของบุคคลนั้น ๆ ถ้ากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นไปในทิศทางที่ดีมีภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่น ผู้บริโภคก็เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์นั้น ๆ และเกิดความเชื่อถือ ส่งผล

ประโยชน์มากมายต่อธุรกิจ ดังนั้น หากแบรนด์บุคคลนั้น ๆ แข็งแกร่งก็จะส่งผลด้านดีต่อการขยายแบรนด์บุคคล สู่ธุรกิจและประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคล

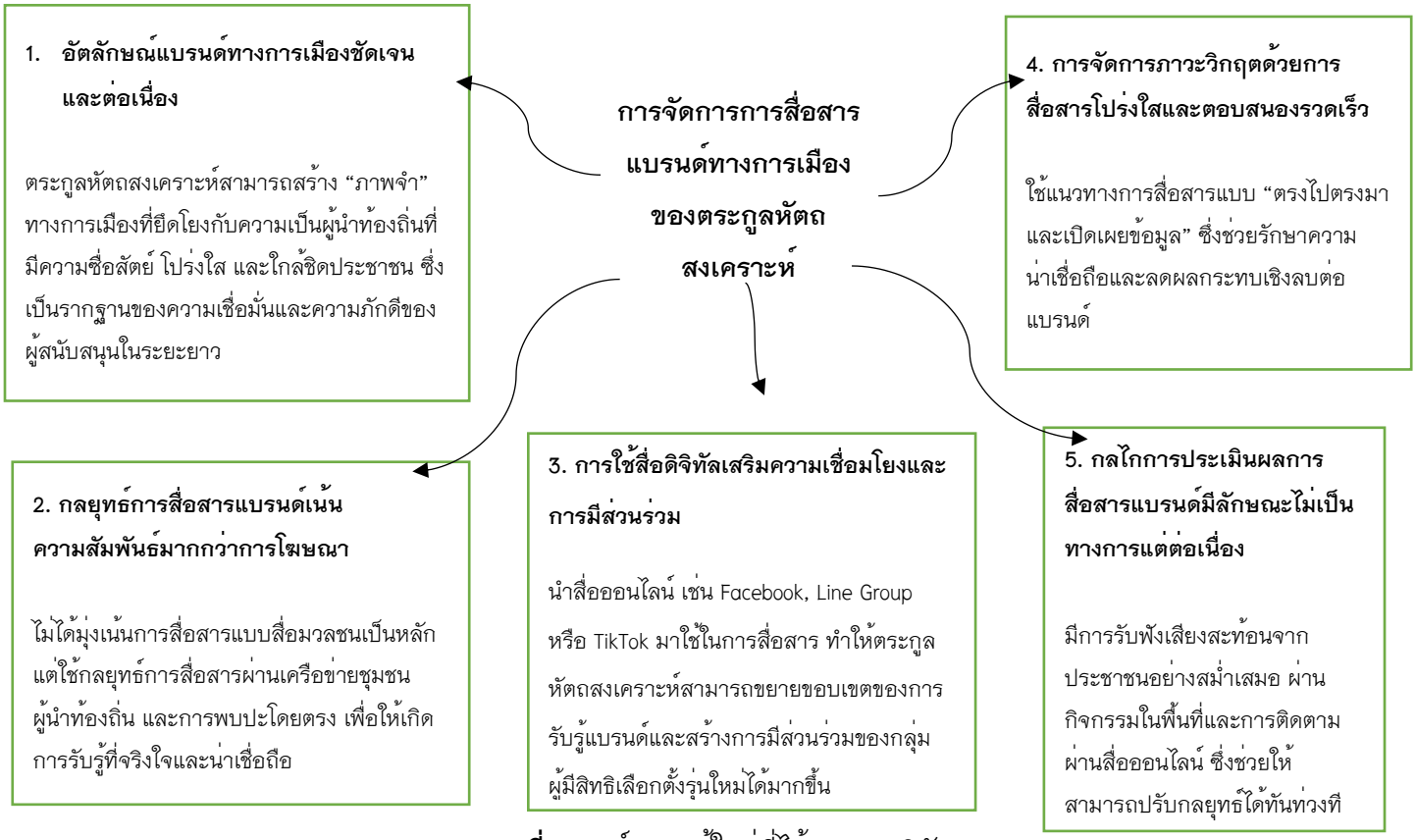
2. กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ บทบาทของสมาชิกในครอบครัว สมาชิกในตระกูลแบ่งงานตามความถนัด และการขยายขอบเขตผ่านเครือญาติ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เป็นผู้เชื่อมโยงชุมชน และดูแลด้านความสัมพันธ์ส่วนตัว เน้นประเด็นที่เกี่ยวกับ คนรุ่นใหม่, เทคโนโลยี, หรือการศึกษา รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และภาษาที่ทันสมัย ใช้เรื่องราวและความสัมพันธ์ส่วนตัว เพื่อการสื่อสารแบรนด์ทางการเมือง เพื่อเน้นให้ประชาชนเห็นผลงานเป็นที่ประจักษ์ สมาชิกในตระกูล ลงพื้นที่ และเข้าร่วมงานสังคม ในฐานะเจ้าภาพหรือผู้มีเกียรติอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารเรื่อง ความใกล้ชิด การดูแลงานบุญ และกิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์คือ "ผู้เป็นที่พึ่งทางใจและเข้าถึงง่าย มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยสามารถทำงานหรือลงพื้นที่แทนกันได้ เน้นลงพื้นที่พบปะประชาชนมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆของทั้งทางภาครัฐและ เอกชน และงานตามประเพณี เพื่อให้เกิดความสนิทสนมกับประชาชน ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Page ช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม แสดงจุดยืน และสื่อสารกับประชาชนโดยตรง Line Official / Line Group สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saikham Plewchan, 2020, pp. 186–193) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนาธร ในด้านบริบททางการเมืองมีผลต่อการรณรงค์ทางการเมืองของนายธนาธร เชื่อมโยงกับด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมืองด้านกฎหมาย การเลือกตั้งโดยรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เป็นอุปสรรคต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของนายธนาธรและพรรคอนาคตใหม่ ส่วนกลุ่มต่าง ๆ เช่น พรรคการเมือง และนักการเมืองหน้าเดิมที่มีอยู่ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตลาดทางการเมืองของนายธนาธรซึ่งมีที่ปรึกษาทางการเมืองเป็นส่วนช่วยในการวางกลยุทธ์

3. แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ ควรมีเน้นการสื่อสารออนไลน์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่นอกเหนือจากกลุ่มผู้ใหญ่ เจาะกลุ่มอายุ 30 ปีลงมา เพื่อสร้างฐานคะแนน ต้องเพิ่มคน เพิ่มทักษะด้านโซเชียลมีเดีย เน้นเข้าถึงกลุ่ม คนรุ่นใหม่มากขึ้น เพราะขยายฐานคะแนนให้มากขึ้น การวางตำแหน่งแบรนด์ทางการเมืองควรวางแบรนด์ให้ชัดเจน ตรงไปตรงมา พูดจริงทำจริง และมีนโยบายที่ดี เพื่อแก้ไขปัญหาให้ประชาชนอย่างตรงจุด การวางตำแหน่งแบรนด์ควรสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความรู้สึก “เป็นพวกเดียวกัน” การกำหนดอัตลักษณ์และคุณค่าแบรนด์ ควรเน้นการสะท้อนคุณค่าที่ประชาชนให้ความสำคัญ เช่น ความซื่อสัตย์ การทำงานเพื่อส่วนรวม ความโปร่งใส พูดจริงทำจริง เข้าถึงง่ายเป็นกันเอง การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ ควรเน้นความซื่อสัตย์และการทำงานต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนรู้สึกเชื่อมั่นในความมุ่งมั่นและความโปร่งใสทางการเมือง ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สร้างความสัมพันธ์ เช่น

การทำกิจกรรมออนไลน์ การไลฟ์สดพบปะประชาชน แนวทางในการประเมินผล และปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ มีการสร้างทายาททางการเมืองที่ใช้นามสกุลหัตถสงเคราะห์ ปรับปรุงกระบวนการรับฟังและตอบกลับ (Feedback Mechanism) ให้รวดเร็วและสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างมีความหมาย เพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่า "แบรนด์" ฟังเสียงของพวกเขาจริง ๆ การสื่อสารเพื่อธำรงรักษาแบรนด์อย่างต่อเนื่อง พบว่า ควรใช้ภาษา น้ำเสียง และองค์ประกอบภาพ (เช่น โลโก้, สี) ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกแพลตฟอร์มและกิจกรรม เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มั่นคง สื่อสารอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับความก้าวหน้าความสำเร็จ หรือผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจากการทำงานตามนโยบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tranakjit Yutyunyong, 2018, pp. 1329–1338) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0 วัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างและสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยเนื้อหาแสดงให้ เห็นถึงการการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลในประเทศไทย วิธีการสร้างและสื่อสารแบรนด์บุคคล การสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีโอกาสที่แบรนด์บุคคลจะประสบความสำเร็จได้จริงและจะเกิดผลดีต่อธุรกิจของบุคคลนั้น ๆ ถ้ากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นไปในทิศทางที่ดีมีภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่น ผู้บริโภคก็เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์นั้น ๆ และเกิดความเชื่อถือ ส่งผลประโยชน์มากมายต่อธุรกิจ ดังนั้น หากแบรนด์บุคคลนั้น ๆ แข็งแกร่งก็จะส่งผลด้านดีต่อการขยายแบรนด์บุคคลสู่ธุรกิจและประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jiraphat Sanchaisirikul, 2019, pp. 1–2) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารองค์กร และการสร้างแบรนด์: กรณีศึกษา BioHaus บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (MINT) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและการแบ่ง ฝ่ายงานของไมเนอร์ ไลฟ์สไตล์และศึกษาการสื่อสารองค์กรของไมเนอร์ ไลฟ์สไตล์รวมทั้งศึกษากระบวนการการสร้างแบรนด์ BioHaus ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างและการแบ่งฝ่ายของไมเนอร์ ไลฟ์สไตล์มีการจัดแบ่ง โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การงานเฉพาะออกเป็นทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบุคคล (Human Resource) มีหน้าที่ดูแลเรื่องการสรรหา คัดเลือกบุคลากร การว่าจ้าง ดูแลเรื่องค่าจ้าง เงินเดือน และ สวัสดิการบุคลากร, ฝ่ายการเงิน (Finance) ทำหน้าที่บริหารจัดการการเงินของบริษัท เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการต่าง ๆ และดูแลการใช้เงิน และจ่ายเงิน เช่น การซื้อวัตถุดิบ การควบคุมจำนวน สินค้าระหว่างผลิต และฝ่ายดูแลแบรนด์ (Operate Brand) ที่ทำหน้าที่ดูแล วางแผน และออกแบบ แบรนด์ที่ได้รับผิดชอบ คิดวางแผนกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การติดต่อสื่อสารกับบริษัทอื่น

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

การจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้มุ่งเน้นการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ เพื่อให้ตระกูลหัตถสงเคราะห์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการบริหารจัดการการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 1. กำหนดแกนหลักแบรนด์ ให้ชัดเจน ควรมีการกำหนดค่านิยมหลัก และประเด็นนโยบายสำคัญที่ตระกูลต้องการสื่อสารให้เป็นที่ประจักษ์อย่างชัดเจน โดยทุกช่องทางการสื่อสารและสมาชิกในตระกูลต้องใช้แกนหลักนี้เป็นแนวทาง 2. การสื่อสารแบบสองทางและเชิงรุกในยุคดิจิทัล ควรมุ่งมั่นพัฒนาพื้นที่ท้องถิ่นของตนเอง นโยบายตรงกับความการของประชาชน ควรจัดตั้งทีมงานเฉพาะกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตาม และวิเคราะห์ ข้อมูลสาธารณะแบบเรียลไทม์ เกี่ยวกับแบรนด์ 3. การสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง ควรส่งเสริมการใช้

แพลตฟอร์มสื่อใหม่ (เช่น TikTok, X) ในการสื่อสารประเด็นนโยบายที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น ผ่านรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและแสดงให้เห็นความเป็นมนุษย์ ของผู้นำทางการเมือง 4. การประเมินผลและปรับปรุงการสื่อสาร ควรกำหนดให้มีการประเมินผลสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่เพียงแต่วัดจากการเข้าถึง แต่ต้องวัดผลกระทบต่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงของกลุ่มเป้าหมายด้วย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ข้อเสนอแนะส่วนนี้ มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ เพื่อเสริมสร้างและบริหารจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลให้มีประสิทธิภาพ 1. จัดตั้งคณะทำงานสื่อสารหลัก ควรจัดตั้งทีมงานขนาดเล็กที่มีความเข้าใจในวิสัยทัศน์ของตระกูลอย่างลึกซึ้ง และมอบหมายให้เป็นศูนย์กลาง ในการกลั่นกรองและอนุมัติข้อความสำคัญทั้งหมดก่อนเผยแพร่ เพื่อให้แน่ใจว่าการสื่อสารมีความสอดคล้อง 2. ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ควรพัฒนาการเล่าเรื่องของตระกูลให้ชัดเจน สื่อสารเจตนารมณ์ทางการเมืองผ่านประวัติและผลงานที่เป็นรูปธรรม ให้มีการสื่อสารหลายช่องทาง เช่น ใบปลิว, การโฆษณาสื่อโซเชียล เช่น Facebook เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน 3. การมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ ควรมุ่งเน้นการตอบสนองและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในช่องทางที่มีการสนทนาสูง เช่น X (Twitter) และ Facebook Commen กำหนดให้มี (ช่วงเวลาตอบโต้ดิจิทัล) ที่ทีมงานจะออนไลน์เพื่อตอบคำถามและข้อสงสัยของสาธารณชนอย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง ภายใน 24 ชั่วโมง 4. ควรมีการพัฒนาโลโก้ สัญลักษณ์ทางการเมือง หรือใช้สัญลักษ์ครอบครัวเป็นจุดขายทางการเมือง ควรการพัฒนาเว็บไซต์หรือช่องข้อมูลกลางที่อัปเดตข้อมูลนโยบายผลงานและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ 5. ควรใช้ตัวแทนการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งคนรุ่นใหม่และรุ่นเก่าเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน การสื่อสารหาเสียงตามกลุ่มผู้สูงอายุตามชนบทที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อค้นพบและข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อต่อยอดและขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้านการจัดการการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ดังนี้

1) การวิจัยเชิงลึก ด้านการสื่อสารแบรนด์ทางการเมือง ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการประเมินผลยังคงเน้นตัวชี้วัดเชิงปริมาณระยะสั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเชิงลึกเพื่อพัฒนาโมเดลและเครื่องมือในการวัดผลกระทบที่ยั่งยืน (Sustainable Impact Assessment Model) ของการสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองโดยเฉพาะ โดยอาจศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1.1) การสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์ในช่องทางสื่อใหม่ (New Media) อย่างละเอียด เช่น TikTok, X (Twitter), Instagram Reels, และ Threads เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบ

การสร้างเนื้อหาที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม (เช่น การใช้ความตลกขบขัน, การสื่อสารที่กระชับรวดเร็ว, การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม)

1.2) ศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของน้ำเสียง (Tone) ที่ใช้ในการสื่อสารในแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น เป็นทางการ, ไม่เป็นทางการ, สร้างแรงบันดาลใจ, โต้แย้ง) เพื่อเชื่อมโยงกับปฏิกิริยาของผู้รับสาร

2) การวิจัยเปรียบเทียบการจัดการแบรนด์ทางการเมืองกับแบรนด์ตระกูลการเมืองอื่น และส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ทางการเมืองอย่างไร เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ เช่น

2.1) ศึกษาการจัดการแบรนด์ทางการเมืองของตระกูลหัตถสงเคราะห์กับตระกูลการเมืองอื่นในประเทศไทยหรือในต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ภาพลักษณ์ และฐานผู้สนับสนุน

2.2) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาว่าช่องทางใดส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ทางการเมืองมากที่สุด

2.3) การศึกษาการจัดการการสื่อสารแบรนด์หัตถสงเคราะห์ เมื่ออยู่ภายใต้พรรคที่ต่างกัน (เช่น ยุคพรรคไทยรักไทย/เพื่อไทย เทียบกับยุคพรรคอื่น ๆ

References

Baumgartner, J. C., Newman, B. I., et al. (2023). *Political marketing and the election of 2020*. Routledge. https://www.routledge.com/Political-Marketing-and-the-Election-of-2020/Baumgartner-Newman/p/book/9781032434735

McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*. Routledge. https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/05/an-introduction-to-political-communication.pdf

Gregor, M., Eibl, O. & Newman, B. I. (Eds.). (2024). *Issues of political marketing: East European perspective*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781032664972

Sanchaisirikul, J. (2019). *Corporate communication & branding: A BioHaus Company—A case study of Minor International Public Company Limited (MINT)* [Bachelor's thesis, Thammasat University}.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer.

Likert, R. (1967). *The method of constructing an attitude scale*. Wiley.

Acharyakul, N., & Pitpreecha, R. (2001). *Teaching materials for communication theory (Units 1–8)* (19th ed.). Sukhothai Thammathirat Open University.

Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage.

Pich, C., & Newman, B. I. (Eds.). (2020). *Political branding: More than parties, leaders and policies*. Routledge.

Plewchan, S. (2020). *Strategic political marketing of Thanathorn Juangroongruangkit* [Master's thesis, National Institute of Development Administration].

Yutyunyong, T. (2018, June 8). Personal branding in Thailand 4.0. In *Proceedings of UTCC Academic Day 2018* (pp. 1329–1338). University of the Thai Chamber of Commerce. https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/a76a11b7-0fb2-4a42-8976-4cdcf8b21c6a/content

Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding: The marketing faculty of the Kellogg School of Management*. Wiley.