



# แบบจำลองกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่: การสังเคราะห์เชิงแนวคิด

ดวงภัทร ตีรสวัสดิชัย<sup>1\*</sup>, สุภากรณ์ ศรีดี<sup>2</sup> และหฤทัย ปัญญาวุฒตฤๅล<sup>2</sup>

Received: October 17, 2025

Revised: December 28, 2025

Accepted: January 6, 2026

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแบบจำลองกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่ โดยอาศัยการสังเคราะห์แนวคิดจากการตลาดทางการเมืองและการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผู้เขียนได้ประยุกต์ใช้แนวคิด Brand Identity Prism ของ Kapferer ร่วมกับกระบวนการสร้างแบรนด์ 3 ขั้นตอนของ Philip Kotler และ David Aaker ได้แก่ การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่ ผลการสังเคราะห์นำไปสู่การเสนอแนวทาง การพัฒนาแบรนด์บุคคลทางการเมืองผ่านองค์ประกอบ 6 มิติ ได้แก่ ลักษณะภายนอก บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์กับประชาชน ภาพสะท้อนจากผู้สนับสนุน และการรับรู้ตนเองของประชาชน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงพลวัตและทำงานร่วมกันในการสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่ แบบจำลองที่นำเสนอสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกระบวนการในการวางแผนและพัฒนาแบรนด์บุคคลทางการเมืองได้อย่างเป็นระบบ และมีความยืดหยุ่นในการประยุกต์ใช้กับผู้สมัครที่มีภูมิหลังและบริบททางการเมืองที่แตกต่างกัน รวมถึงสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารทางการเมืองในยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตามบทความนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์เชิงแนวคิดในระยะเริ่มต้น ยังมีได้ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์ การศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการผ่านกระบวนการวิจัยพื้นฐาน เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ตลอดจนการประเมินแบบจำลองโดยผู้เชี่ยวชาญ และการทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาแบบจำลองให้มีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

**คำสำคัญ:** แบรนด์บุคคลทางการเมือง / ผู้สมัครหน้าใหม่ / กระบวนการสร้างแบรนด์ / การสื่อสารทางการเมือง

\*ผู้รับผิดชอบบทความ: ดวงภัทร ตีรสวัสดิชัย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช E-mail: tuangbhat.t@gmail.com

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ แผนกนิเทศกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>2</sup> สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

# A Conceptual Model for Political Personal Branding of New Electoral Candidates

Tuangbhat Tiraswasdichai<sup>1\*</sup>, Supaporn Sridee<sup>2</sup>  
and Hareuthai Panyarvuttrakul<sup>2</sup>

## Abstract

This article aims to propose a conceptual model of the political personal branding process for first-time political candidates by synthesizing key concepts from political marketing and personal branding literature. The model integrates Kapferer's Brand Identity Prism with the three-stage branding process proposed by Philip Kotler and David Aaker, namely brand positioning, differentiation from competitors, and brand identity, to construct an integrated conceptual framework for political personal branding among new candidates. The synthesis results in a proposed branding framework consisting of six interrelated dimensions: physical appearance, personality, culture, relationships, reflection, and self-image. These dimensions interact dynamically and collectively contribute to the construction of political identity for first-time candidates. The proposed model serves as a process-oriented guideline for systematically planning and developing political personal branding and demonstrates flexibility in its application across candidates with diverse backgrounds and political contexts. It also accommodates the evolving nature of political communication in contemporary society. However, this study remains at an early conceptual and analytical stage and has not yet been validated through empirical research. Future studies should employ fundamental research methodologies, such as in-depth interviews, surveys, qualitative and quantitative data analysis, expert evaluation of the model, and pilot implementation with target groups, in order to refine the model and enhance its applicability and practical relevance.

**Keywords:** Political personal brand / New electoral candidates / Branding / Political communication

\* **Corresponding Author:** Tuangbhat Tiraswasdichai, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University  
E-mail: tuangbhat.t@gmail.com

<sup>1</sup> Student in Doctor of Philosophy in Communication Innovation for Political and Local Administration Program,  
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

<sup>2</sup> School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

## 1. บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความนิยมและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในทุกกระดับ เนื่องจากเป็นกระบวนการถ่ายทอดอุดมการณ์ นโยบาย และภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครไปสู่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Benoit, 2007) ที่ผ่านมาการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารและการตลาดทางการเมืองได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการเมืองในบริบทประเทศไทย ตัวอย่างเช่น พรรคไทยรักไทยที่นำแนวคิดการตลาดทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2548 จนประสบความสำเร็จอย่างสูง (นันทนา นันทวโรภาส, 2548) ตลอดจนการใช้วาทกรรมทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงการชุมนุมของคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์แบบอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) เพื่อสร้างการรับรู้และการสนับสนุนทางการเมืองของกลุ่ม (สมศักดิ์ เงามาม และวินัย ผลเจริญ, 2561)

ตามหลักการของแนวคิดการตลาดทางการเมือง คือ การนำทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการสร้างความนิยมทางการเมือง (Lees-Marshment, 2001) และ (Newman, 1994) ซึ่งในปัจจุบัน กระแสการทำตลาดในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ได้พัฒนาไปมากกว่าแค่การทำประกอบแบรนด์ผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคได้สนใจในเรื่องราวของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล (Philbrick & Cleveland, 2015) และเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตัวบุคคลมากขึ้น โดยสามารถเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่บุคคลมีชื่อเสียงใช้ออกสื่อในช่องทางต่าง ๆ และได้รับความนิยมจากการบริโภคตามกระแสของผู้บริโภค ปัจจุบันแบรนด์ส่วนบุคคลได้พัฒนาเพิ่มขึ้นในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแบรนด์บุคคลมีอาชีพ แบรนด์บุคคลผู้มีชื่อเสียง แบรนด์บุคคลทางธุรกิจ และแบรนด์บุคคลทางการเมือง เป็นต้น

เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและการเข้าถึงเทคโนโลยีดังกล่าวของประชาชนในประเทศไทยมีอย่างทั่วถึง การสื่อสารไม่ได้มีเพียงแต่การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) และการสื่อสารผ่านสื่อทางเดียว (One Way Communication Media) อีกต่อไป อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของประชาชนคนไทย ไม่ว่าจะเพื่อจะเสพความบันเทิง สื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ หรือแม้แต่ทำการค้าขายและประกอบธุรกิจในยุคสมัยใหม่ ล้วนดำเนินการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากประชากรชาวไทยมีอัตราเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 88 และใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 7.58 ชั่วโมง (Kemp, 2024) ด้วยสถานะที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่จำกัดเช่นนี้ การสร้างความแตกต่างและโดดเด่นกว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งคนอื่น ๆ ย่อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการคว้าชัยชนะในการเลือกตั้ง (ศศิธร ธรรมนิมิตเมตตา และพัทธ์ ลวางกูร, 2565)

การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลทางการเมือง (Personal Political Branding) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางการเมืองขึ้นมา (ปรมะ ดันเดชาวัฒน์, 2565) โดยชัยชนะอันท่วมท้นของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2565 นั้นชี้ให้เห็นว่า

แบรนด์บุคคลทางการเมืองที่แข็งแกร่งจะทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งรับรู้ถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติที่ดี ซึ่งส่งผลทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมีทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มอย่างมากที่จะลงคะแนนเสียงให้ (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และรมิตา จิตติมิตร, 2566)

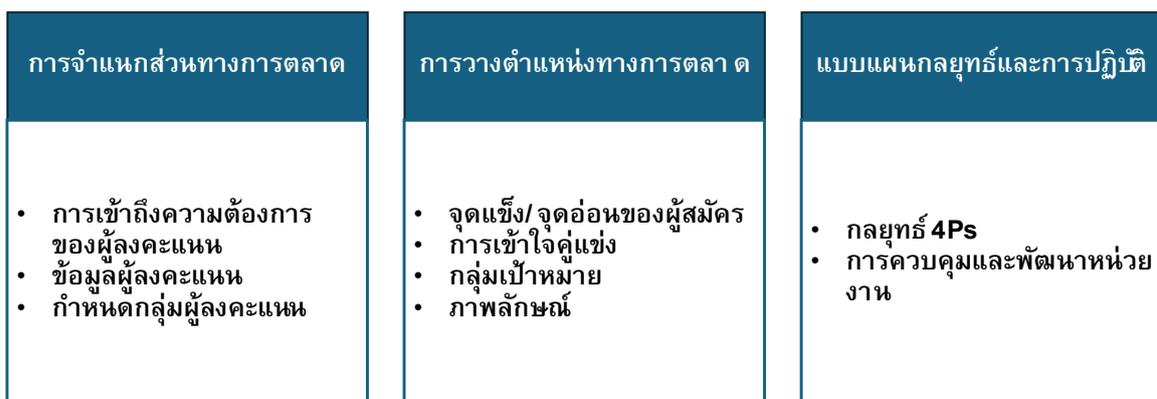
บทความนี้จึงมุ่งเน้นไปที่กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งรุ่นใหม่ เนื่องด้วยให้เป็นแนวคิดเพื่อต่อยอดในการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองแก่บุคคลรุ่นใหม่ให้เข้าสู่แวดวงการเมือง อีกทั้งคนรุ่นใหม่เริ่มมีความสนใจในเรื่องการเมืองและต้องการมีส่วนร่วมกับการเมืองมากยิ่งขึ้น (อภิญา จัตรชอฟ้า, 2563) โดยคาดว่าจะได้องค์ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ทั้งในศาสตร์ด้านการสื่อสารแบรนด์ การตลาดทางการเมือง และการสื่อสารทางการเมือง โดยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการวางแผนในการรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งครั้งต่อไปของผู้สมัครรุ่นใหม่และพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครรุ่นใหม่ได้ในอนาคต

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)

Lees-Marshment (2001) ได้ให้ความหมายของ การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ไว้ว่า คือการที่องค์กรทางการเมืองได้นำแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจมาประยุกต์ใช้ทางการเมือง โดยเปรียบเทียบตลาดการเมืองเป็นตลาดในด้านธุรกิจ มีผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์คือองค์กรทางการเมืองหรือนักการเมือง โดยมีผลิตภัณฑ์เป็นนโยบาย และผู้บริโภคคือประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ตามแนวคิดดังกล่าว Newman (1994) ได้นำเสนอแบบจำลองการตลาดทางการเมืองไว้ตามภาพที่ 1

## การรณรงค์ทางการเมือง



ภาพที่ 1 แบบจำลองการตลาดทางการเมืองของ Newman (1994)

ที่มา: ดัดแปลงจาก นันทนา นันทวโรภาส (2548)

ทั้งนี้ องค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงตามแนวคิดของ Newman (1994) มีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

### 2.1.1 การจำแนกส่วนตลาด (Market Segmentation)

การจำแนกส่วนตลาดมาจากแนวคิดที่ว่า ผลิตภัณฑ์ในแต่ละชั้นนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับทุกคนได้ ดังนั้นจึงมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเป้าหมาย หากนำมาประยุกต์ในด้านการตลาดทางการเมือง สามารถจำแนกพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้หลายประเภท เช่น ความคาดหวังในเชิงคุณประโยชน์จากนักการเมือง ทางสังคม ทางอารมณ์ หรือคาดหวังในสิ่งใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังอาจจะมีเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดจากด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ หรือ การศึกษา เป็นต้น หรือการแบ่งส่วนตลาดจากพื้นที่อยู่อาศัย เช่น ประชาชนในภาค หรือพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น

### 2.1.2 การวางตำแหน่ง (Product Positioning)

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ต้องสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนการตลาด โดยในทางการเมืองนั้นมักจะเป็นไปทางเดียวกันกับอุดมการณ์ของตัวพรรคการเมือง โดยการวางตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครนั้นมีอยู่ 2 วิธี ได้แก่ การใช้นโยบายของพรรคการเมืองนำ และการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่ อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญในการวางตำแหน่งของผู้สมัครจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้

### 2.1.3 แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ

นันทนา นันทโรภาส (2548) อ้างอิง (Newman, 1994) ได้อธิบายแผนกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองผ่านหลัก 4Ps ของทฤษฎีทางการตลาดโดยอ้างอิงแบบจำลองการตลาดทางการเมืองดังนี้

- 1) *ผลิตภัณฑ์ (Product)* เป็นส่วนสำคัญที่สุดของการตลาดทางการเมือง นั่นก็คือ นโยบายของพรรคการเมือง ตัวพรรคการเมือง และ คุณสมบัติของบุคคลทางการเมือง
- 2) *การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)* เป็นการสื่อสารแนวนโยบายไปยังสมาชิกพรรคและประชาชนในพื้นที่โดยตรง โดนผ่านเครือข่ายบุคคลของตัวพรรคหรือผู้สมัคร
- 3) *การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)* เป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระจายข้อมูลนโยบาย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น
- 4) *การสำรวจความคิดเห็น (Polling)* เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิภาพของการรณรงค์หาเสียง

## Political Marketing



## ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงแนวคิด 4Ps ของการตลาดทางการเมือง

ที่มา: ดัดแปลงจาก Newman (1994)

## 2.1.4 ภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environment Force)

ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง มีปัจจัยมากมายที่ส่งผลกระทบต่อผลการเลือกตั้ง โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ปัจจัยใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การเข้ามาของการสื่อสารแบบใหม่ทางอินเทอร์เน็ต หรือ การเข้ามาวิเคราะห์ข้อมูลของปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น
- 2) ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมือง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายเลือกตั้งต่าง ๆ หรือ การแบ่งเขตเลือกตั้งใหม่ เป็นต้น
- 3) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการเลือกตั้ง อาจส่งผลกระทบต่อผลการเลือกตั้ง กลุ่มบุคคล 7 ประเภท ได้แก่ พรรคการเมือง ผู้สมัคร ที่ปรึกษามีอาชีพ ผู้ทำโพล สื่อมวลชน กลุ่มผลประโยชน์ และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

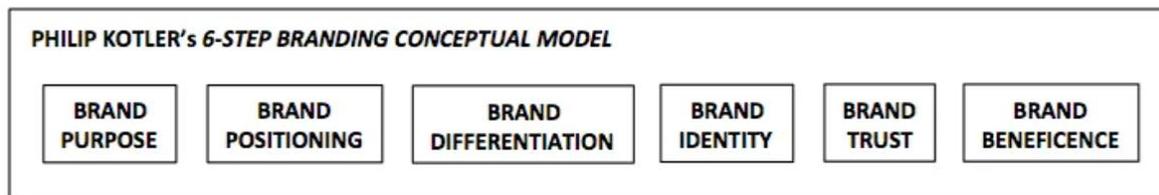
## 2.2 แนวคิดการสร้างแบรนด์ (Branding)

การสร้างแบรนด์เป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่สร้างภาพจำและประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค จนเกิดเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในการสื่อสารทางการเมือง การสร้างแบรนด์ขององค์กรและบุคคลทางการเมือง มีให้เห็นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ในอดีต

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน คำนิยามของแบรนด์ได้พัฒนาจากมุมมองต่อแบรนด์พัฒนาจากสิ่งที่จับต้องได้ เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ หรือชื่อ ไปสู่ความเชื่อมโยงเชิงอารมณ์และประสบการณ์ต่อผู้บริโภคที่ลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า **แบรนด์ หมายถึง องค์ประกอบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ บริการ ตัวบุคคล หรือองค์กรให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ชื่อ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณค่า ความคาดหวัง ความทรงจำ เรื่องราว และความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้และการตัดสินใจของ**

ผู้บริโภค นอกจากนี้แบรนด์ยังสะท้อนอุดมคติ คุณลักษณะเฉพาะตัว และความผูกพันที่เกิดขึ้น  
ในใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

กระบวนการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน (Kotler, 2016) ได้นำแนวคิดของ Philip Kotler (1967) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์มีอยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่ เป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ความแตกต่างจากคู่แข่งของแบรนด์ (Brand Differentiation) และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ต่อมา David Aaker (1998) ได้กล่าวว่า แบบจำลองของ Kotler ควรจะต้องมีเป้าหมายด้านอารมณ์เพิ่มเติมจากเป้าหมายทางด้านการใช้การเท่านั้น ซึ่งทำให้มีการเพิ่มอีก 2 ขั้นตอน คือ ความเชื่อมั่นของแบรนด์ (Brand Trust) และการสร้างประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Beneficence) ซึ่งทำให้แบบจำลองการสร้างแบรนด์เป็นไปตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองการสร้างแบรนด์ 6 ขั้นตอนของ Philip Kotler และ David Aaker  
ที่มา: Kotler (2016)

### 2.3 แนวคิดปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity Prism)

Jean-Noël Kapferer (1986) ได้สร้างแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์และสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ด้วยองค์ประกอบ 6 อย่าง ได้แก่

**2.3.1 ลักษณะทางกายภาพ (Physique)** คือ องค์ประกอบที่จับต้องได้ ได้แก่ โลโก้ สี รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์

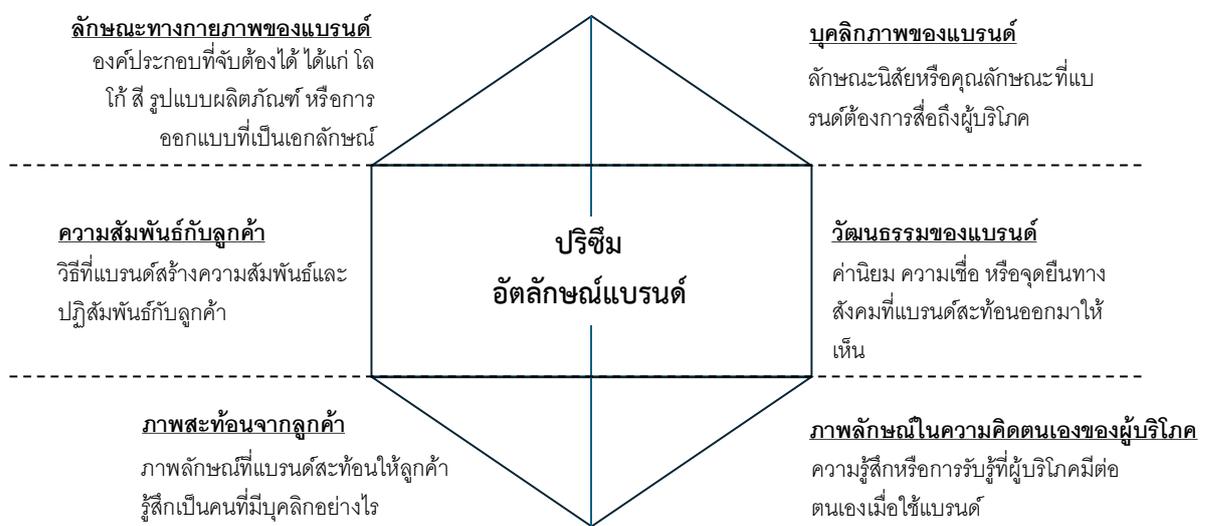
**2.3.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality)** คือ ลักษณะนิสัยหรือคุณลักษณะที่แบรนด์ต้องการสื่อถึงผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ Harley-Davidson ที่สื่อถึงความกล้าหาญและอิสระ

**2.3.3 วัฒนธรรม (Culture)** คือ ค่านิยม ความเชื่อ หรือจุดยืนทางสังคมที่แบรนด์สะท้อนออกมาให้เห็น ยกตัวอย่างเช่น Jim Thompson ที่สะท้อนถึงศิลปะการทอผ้าไหมไทยและวิถีชีวิตไทยโบราณที่หรรษา

**2.3.4 ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relationship)** คือ วิธีที่แบรนด์สร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น AIS ที่ให้บริการลูกค้าผ่าน Call Center ได้อย่างรวดเร็วและฉับไว

**2.3.5 ภาพสะท้อนจากลูกค้า (Reflection)** คือ ภาพลักษณ์ที่แบรนด์สะท้อนให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนที่มีความคิดอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น Apple ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนที่ทันสมัยและมีความคิดสร้างสรรค์

**2.3.6 ภาพลักษณ์ในความคิดตนเองของผู้บริโภค (Self-image)** คือ ความรู้สึกหรือการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตนเองเมื่อใช้แบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น Tesla ที่ผู้ใช้มองว่าตนเองเป็นนักคิดที่มองการณ์ไกล ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า



**ภาพที่ 4 แบบจำลองปรีซึมอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity Prism)**

ที่มา: ดัดแปลงจาก Teja (2023)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณิชา ชาญฤทธิเสน และคณะ (2566) ศึกษากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีจากพรรคพลังประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) นโยบายที่ใช้ในการหาเสียง 2) คุณสมบัติของผู้สมัคร ได้แก่ บุคลิกภาพ ความมุ่งมั่น และประสบการณ์ทางการเมือง พร้อมเครือข่ายที่สนับสนุนการสื่อสารเชิงรุกและดึงดูด 3) จุดยืนและนโยบายของพรรค และ 4) แนวทางการพัฒนาดูแล ได้แก่ การสื่อสารทางการเมืองแบบเล่าเรื่อง การพัฒนาทักษะการสื่อสาร กลยุทธ์ออนไลน์ที่สร้างอารมณ์ร่วม และการใช้แนวคิดการวางตำแหน่งทางการเมือง งานวิจัยชี้ให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ การตลาดแบบกลุ่มสังคม และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความโดดเด่นของผู้สมัครในการหาเสียงเลือกตั้ง

กิตติโชค นิธิเสถียร (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการตลาดการเมืองที่ส่งผลต่อผลการเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2566 พบว่ากรอบแนวคิดทางการตลาดการเมืองของนักการเมืองส่วนใหญ่ยังคงเน้นที่นโยบายเป็นหลัก ซึ่งคล้ายกับการตลาดการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562 ส่งผลทำให้สื่อทางการตลาดมีความคล้ายคลึงกันในหลายพรรค และเป็นเหตุทำให้ความโดดเด่นของนโยบายพรรคลดลงในสายตาผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เปลี่ยนการตัดสินใจจากการเปรียบเทียบนโยบายไปเป็นการตัดสินใจตามแนวโน้มที่คนส่วนใหญ่เลือก (Bandwagon Effect) รวมถึงการมองหาผู้สมัครที่โดดเด่นที่มีคุณลักษณะความเป็นคนธรรมดาที่เข้าถึงได้ง่าย (Glittering Generalities)

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และรณิศา จิตติมิตร (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์กับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 คน เพื่อสำรวจคุณลักษณะแบรนด์บุคคลทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพฯ ในด้านทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะแบรนด์บุคคลทางการเมืองในระดับดี โดยเฉพาะด้านความสามารถที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าความสามารถ ความเชื่อมั่นในคุณธรรม และเสน่ห์มวลรวม ได้มีผลอย่างยิ่งต่อความตั้งใจลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและบริบททางสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจทางการเมือง ได้แก่ ความแตกต่างของวัย และ แนวคิดทางการเมืองที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เป็นต้น

วนภรณ์ จักรมานนท์ และคณะ (2566) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองผ่านบทกลอนมโนราห์ เพื่อใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งของทีมโพเจน มากสุวรรณ ในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา โดยเน้นการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นภาคใต้ร่วมกับศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง จนเกิดเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่สร้างความโดดเด่นและความแตกต่างในการหาเสียงเลือกตั้งระดับท้องถิ่น มีการใช้กลยุทธ์สำคัญประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การออกแบบสารนโยบายผ่านการแปลงนโยบายเป็นบทกลอนมโนราห์ 2) กลยุทธ์กระตุ้นความสนใจ โดยใช้ความมีชื่อเสียง ภาษาถิ่นใต้ และทำนองบทกลอนที่เข้ากับบริบทพื้นที่ 3) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ผ่านนโยบายพัฒนาท้องถิ่นและกิจกรรมที่เหมาะสมกับเวลา และ 4) กลยุทธ์การสร้างความบันเทิง ผ่านบทกลอนที่สนุกสนาน การมีส่วนร่วมของผู้ฟัง และวาทศิลป์ของคณะมโนราห์ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ช่วยสร้างการรับรู้ ความจดจำ และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับทีมโพเจน มากสุวรรณ ในฐานะทีมการเมืองท้องถิ่นหน้าใหม่ และส่งผลให้สามารถชนะการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาได้สำเร็จ

รติกา พันธุ์สวัสดิ์ และคณะ (2567) ได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ บริบท ที่มา ปัจจัยแวดล้อมทางการเมือง และการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) เขตบางกะปิ ผู้จัดการการสื่อสาร และบรรณรักษ์ของพรรคก้าวไกล รวมถึงการศึกษาข้อมูลเอกสาร และการสังเกตการณ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

(TikTok) ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 31 พฤษภาคม 2566 โดยวิเคราะห์ข้อมูลผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Lee-Marshment และการวิเคราะห์ทิวาทกรรมวิพากษ์ 3 มิติของ Fairclough ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า พรรคก้าวไกลมีการสร้างแบรนด์ทางการเมืองที่แข็งแกร่ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงมีการหาเสียงเชิงสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การเกิดวลี “หัวคะแนนธรรมชาติ” หรือกระแสความนิยมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังได้ทำการทบทวนและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ โดยข้อค้นพบและรายละเอียดมีดังนี้

Malmi (2014) ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างแบรนด์บุคคลให้มีประสิทธิภาพในบริบทของการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านวิธีการเปรียบเทียบมาตรฐาน (Benchmarking) ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลอ้างอิงจากงานวิจัย หนังสือ รวมถึงบทความออนไลน์เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล ผลการศึกษาครอบคลุมกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ที่อิงผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์บุคคล และการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา การมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันในบริบทของการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษานำเสนอแนวปฏิบัติในการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองเพื่อถ่ายทอดข้อความของแบรนด์และเพิ่มการมองเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับการรักษาและเสริมสร้างตัวตนของแบรนด์บุคคลทางการเมืองในสื่อดังกล่าว

Pich et al. (2014) ได้ศึกษาความสำคัญของการสื่อสารภายใน (Internal Communications) ในการสร้างแบรนด์ทางการเมืองที่แข็งแกร่ง โดยใช้แนวคิดปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity Prism) ของ Kapferer เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย งานวิจัยนี้มุ่งสำรวจทัศนคติของสมาชิกพรรคอนุรักษนิยมแห่งสหราชอาณาจักร (UK Conservative Party) ที่มีต่อการพัฒนาแบรนด์ทางการเมืองของพรรค ซึ่งสะท้อนผ่านบุคลิกภาพของ David Cameron ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของสมาชิกพรรคในฐานะตลาดภายใน (Internal Market) ในการร่วมสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

Armannsdottir et al. (2019) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องนักการเมืองในฐานะแบรนด์ส่วนบุคคลทางการเมือง (Personal Political Brands) ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังได้รับการวิจัยและพัฒนาน้อย โดยเน้นกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ตั้งใจนำเสนอ (Intended Brand Identity) จากมุมมองของผู้สร้างแบรนด์ งานวิจัยนี้ใช้กรณีศึกษาของสมาชิกรัฐสภาแห่งสาธารณรัฐไอซ์แลนด์ และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจวิธีการสร้าง จัดการ และสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ส่วนบุคคลทางการเมือง ผลการศึกษาพบว่า การจัดการแบรนด์บุคคลทางการเมืองดำเนินการผ่านคำขวัญประจำแบรนด์ (Brand Mantra) ที่ชัดเจนและการใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการเชื่อมโยงกับแบรนด์ของพรรคการเมือง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในการจัดการอัตลักษณ์ของแบรนด์ เช่น การรักษาความจริงแท้ (Authenticity) และการบูรณาการ (Integration) โดยเฉพาะในกรณีของการร่วมมือกับพันธมิตรทางการเมือง (Coalition Partners) งานวิจัยนี้เสนอเครื่องมือปฏิบัติการที่สามารถใช้

ในการประเมินอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลทางการเมืองแบบมุมมองภายใน (Personal Political Brand Identity Appraisal Framework) เพื่อให้ผู้ปฏิบัติทางการเมืองในบริบทต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์และพัฒนาแบรนด์ส่วนบุคคลทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Pich et al. (2020) ได้ศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมือง ในบริบทของเมืองเกิร์นซีย์ (Guernsey) ซึ่งเป็นดินแดนในความปกครองของอังกฤษที่ไม่มีระบบพรรคการเมือง โดยที่สมาชิกรัฐสภา (Deputies) ลงสมัครรับเลือกตั้งในฐานะผู้สมัครอิสระ นักการเมืองในเมืองนี้ต้องสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของตนเองเพื่อให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในชุมชน โดยใช้ทรัพยากรที่จำกัดและปราศจากพรรคการเมือง ผลการศึกษาพบว่า นักการเมืองในเกิร์นซีย์ สร้างตัวตนทางการเมือง (Political Identity) ของตนเองจากองค์ประกอบสำคัญ เช่น มรดกทางวัฒนธรรม (Legacy and Heritage) ประสบการณ์ บุคลิกภาพ และค่านิยมส่วนบุคคล มากกว่าด้านนโยบาย โดยงานวิจัยได้ข้อค้นพบว่าการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง โดยต้องรักษาการปรากฏตัวในพื้นที่และสื่อสารแรงบันดาลใจส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยนี้ได้เสนอกรอบแนวคิด Personal Brand Identity Framework ซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับการประเมินและปรับปรุงแบรนด์บุคคลทางการเมือง

โดยสรุปจากการทบทวนและศึกษางานวรรณกรรม แม้จะมีแนวคิดด้านการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์และการตลาดทางการเมืองอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังขาดกรอบแนวคิดที่ประยุกต์องค์ความรู้เหล่านี้กับการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลในบริบทของผู้สมัครหน้าใหม่อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในมิติที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยได้แนวคิดหลักการพัฒนาแบรนด์บุคคลทางการเมืองที่สามารถนำแนวคิดการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้กับการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลทางการเมืองได้ตามแนวคิดการตลาดทางการเมืองที่ประยุกต์หลักการตลาดของผลิตภัณฑ์มาใช้กับบุคคลทางการเมือง โดยสามารถแบ่งกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองได้ 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) วางตำแหน่งของแบรนด์ 2) ความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง 3) อัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านแนวคิดปรีซีเอ็มอัตลักษณ์แบรนด์ และ 4) ความเชื่อมั่นของแบรนด์

### 3. การสังเคราะห์กรอบแนวคิด “แบบจำลองกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่”

จากแนวคิดการตลาดทางการเมืองที่ว่า นำแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้กับทางการเมือง โดยในบริบทนี้ ได้นำเอาแบรนด์บุคคลมาประยุกต์ใช้กับทางการเมือง ซึ่งแบรนด์บุคคล ได้มีนักวิจัยได้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

สุภาวดี จรุงธรรมโชติ และรุ่งรัตน์ ชัยล้ำเรือง (2560) กล่าวว่า แบรนด์บุคคล คือ การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

รมิดา โพธิกุลธร และ อภิรัตน์ กังสดารพร (2562) ได้ให้คำนิยาม แบรนด์บุคคลว่าเป็นการสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

Digimusketters (2022) ได้ให้คำนิยาม แแบรนด์บุคคล ว่าเป็นการนำเอาตัวบุคคลมาเป็นตัวแทน ภาพลักษณ์ที่จะบ่งบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ หรือเรียกว่าเป็นการนำเอาเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของบุคคลนั้น เช่น ความเชี่ยวชาญ โลกโซเชียล บุคลิก การสื่อสารการพูด ประสบการณ์ แนวคิด หรือการแต่งตัว เข้ามาผสมผสานกับแบรนด์แล้วสื่อสารออกมา

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น หากนำมาประยุกต์ให้เข้ากับบริบททางการเมือง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แแบรนด์บุคคลทางการเมือง คือ การสร้างตัวตน ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ของบุคคลที่ดำรงตำแหน่งทางการเมือง หรือผู้สมัครทางการเมือง ผ่านการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในเชิงอุดมการณ์ บุคลิกภาพ ความเชี่ยวชาญ และวิถีชีวิตเพื่อสร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ และการยอมรับจากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายในสังคม

หากนิยามของแบรนด์บุคคลทางการเมือง มาพิจารณาประกอบกับแบบจำลองการสร้างแบรนด์ 6 ขั้นตอนของ Philip Kotler และ David Aaker จะพบว่า ในส่วนขององค์ประกอบด้านเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) และการสร้างประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Beneficence) โดยภาพรวมจะมีแนวทางแน่นอนสำหรับแบรนด์บุคคลทางการเมือง นั่นก็คือ มีเป้าหมายในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตัวบุคคลที่ดำรงตำแหน่งทางการเมือง หรือผู้สมัครทางการเมือง รวมถึงการสร้างประโยชน์ของแบรนด์ ที่ต้องมีความมุ่งมั่นต่อการทำประโยชน์ต่อสังคมและผลประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้ง

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมือง สามารถทำได้ผ่าน 4 ขั้นตอนของแบบจำลองการสร้างแบรนด์ของ Philip Kotler และ David Aaker ดังนี้

**1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)** กล่าวได้ว่าเป็นการตั้งกลุ่มเป้าหมายของประชาชนที่จะสนับสนุนตัวบุคคลทางการเมือง เช่น ประชาชนในพื้นที่ชนบท ประชาชนในเขตเมือง กลุ่มข้าราชการ หรือ เยาวชนที่มีแนวคิดทันสมัย เป็นต้น

**2. ความแตกต่างจากคู่แข่งของแบรนด์ (Brand Differentiation)** เป็นการชูจุดเด่นของบุคคลทางการเมืองเมื่อเทียบกับคู่แข่งในพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น ระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีประสบการณ์ทำงานที่โดดเด่นกว่า หรือสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นพิเศษ เป็นต้น

**3. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)** คือ ตัวตนของแบรนด์ของบุคคลทางการเมืองที่ประชาชนสามารถสัมผัสได้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม รวมไปถึงความรู้สึกและความผูกพันที่มีกันระหว่างต่อประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity Prism) ที่ประยุกต์กับบริบททางการเมือง โดยมีองค์ประกอบ 6 อย่าง ได้แก่

**3.1 ลักษณะทางกายภาพ (Physique)** หมายถึง คุณลักษณะที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้จากภายนอก ซึ่งสะท้อนตัวตนหรือภาพลักษณ์ โดยรวมถึงการแต่งกาย ท่าทาง สี สัญลักษณ์ และการออกแบบสื่อการรณรงค์หาเสียงต่าง ๆ

**3.2 บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะนิสัย คุณลักษณะเฉพาะตัว และลักษณะการแสดงออกที่สะท้อนถึงตัวตน ผ่านวิธีการพูด การสื่อสาร ท่าทาง และพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลทางการเมือง

**3.3 วัฒนธรรม (Culture)** หมายถึง ชุดของค่านิยม ความเชื่อ ทักษะ และอุดมการณ์ที่สะท้อนถึงตัวตน จุดยืนทางการเมืองของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ โดยสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสื่อสารนโยบาย การแสดงท่าทีต่อประเด็นสังคม หรือการใช้สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมือง

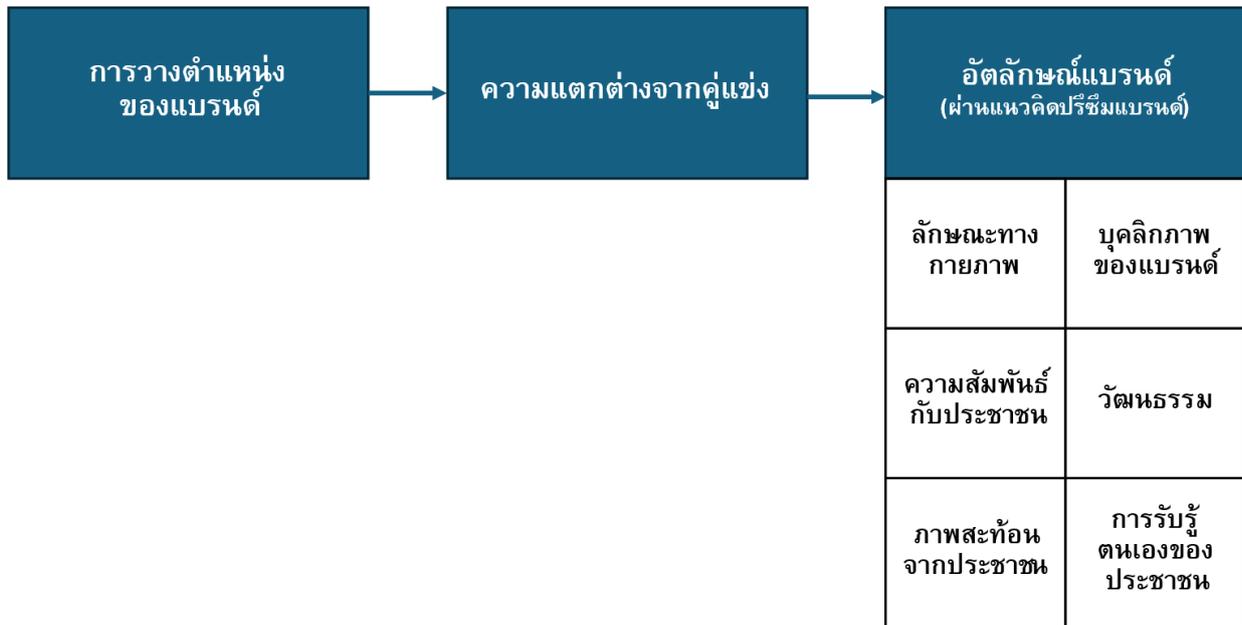
**3.4 ความสัมพันธ์กับประชาชน (Relation)** หมายถึง การเชื่อมโยงและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทางการเมืองกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกิจกรรม การสื่อสาร และการแสดงออกทั้งในรูปแบบทางตรงและทางอ้อม

**3.5 ภาพสะท้อนจากประชาชน (Reflection)** หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ประชาชนหรือกลุ่มผู้สนับสนุนต้องการให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง โดยอาศัยตัวบุคคลทางการเมืองที่ตัวเองสนับสนุนเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องมือในการแสดงออกถึงค่านิยม ความเชื่อ หรือจุดยืนที่พวกเขาเชื่อมโยงด้วย

**3.6 การรับรู้ตนเองของประชาชน (Self-image)** หมายถึง ความรู้สึกหรือการตระหนักรู้เกี่ยวกับตัวตนของตนเองในเชิงจิตวิทยา เมื่อประชาชนเลือกสนับสนุนบุคคลทางการเมือง ซึ่งสะท้อนถึงบทบาท คุณค่า หรือจุดยืนที่ประชาชนรู้สึกว่าเป็นหรือแสดงออกเมื่อเชื่อมโยงกับบุคคลทางการเมืองดังกล่าว

**4. ความเชื่อมั่นของแบรนด์ (Brand Trust)** คือ ระดับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ประชาชนหรือผู้สนับสนุนมีต่อบุคคลทางการเมือง ที่จะทำให้แบรนด์ส่วนบุคคลทางการเมืองคงอยู่อย่างแข็งแกร่งได้ในระยะยาว ซึ่งสร้างขึ้นจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความโปร่งใส การรักษาคำมั่นสัญญา ความสามารถ ความเข้าอกเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดี

อย่างไรก็ตาม หากเป็นผู้สมัครลงรับเลือกตั้งหน้าใหม่แล้ว การสร้างความเชื่อมั่นของแบรนด์ (Brand Trust) เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากขั้นตอนนี้โดยส่วนมากเป็นขั้นตอนในการรักษาแบรนด์บุคคลทางการเมืองให้อยู่ในระยะยาวมากกว่า ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่ตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แบบจำลองการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองหน้าใหม่ แสดงให้เห็นกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่ โดยเริ่มจากการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Positioning) ชูความแตกต่าง (Differentiation) และพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Identity) ที่อธิบายผ่านแนวคิด Brand Identity Prism ที่ปรับใช้กับบริบทของผู้สมัครทางการเมือง

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้แบบจำลองกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่

เพื่อให้เห็นภาพการนำแบบจำลองกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่ไปใช้ในเชิงปฏิบัติ ผู้เขียนได้ขอยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้แบบจำลองผ่านกรณีผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ในเขตตัวเมือง ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ดำรงตำแหน่งทางการเมืองมาก่อน แต่มีภูมิหลังด้านการทำงานภาคประชาสังคมและมีบทบาทในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

กรณีตัวอย่างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการแปลงแนวคิดเชิงทฤษฎีไปสู่การวางกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองอย่างเป็นระบบ โดยไม่ได้มุ่งเน้นผลลัพธ์ของการเลือกตั้งเป็นหลัก หากแต่มุ่งเน้นกระบวนการสร้างแบรนด์ในแต่ละขั้นตอนตามแบบจำลองที่นำเสนอ

### การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

ผู้สมัครกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นประชาชนวัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลางในเขตเมือง ซึ่งให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความทันสมัย และการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยวางตำแหน่งของตนเองเป็น “นักการเมืองทำงานจริง เข้าถึงง่าย และพร้อมรับฟังประชาชน” ทั้งนี้การวางตำแหน่งดังกล่าวสอดคล้องกับภูมิหลังของผู้สมัครที่มีประสบการณ์ทำงานร่วมกับภาคประชาชน

### การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Brand Differentiation)

ในขั้นตอนการสร้างความแตกต่าง ผู้สมัครหน้าใหม่ได้เลือกเน้นจุดเด่นด้านประสบการณ์การทำงานเชิงพื้นที่ การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์ปัญหาชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการและเป็นกันเอง แตกต่างจากคู่แข่งที่ยังคงใช้รูปแบบการสื่อสารแบบทางการหรือการรณรงค์หาเสียงเชิงนโยบายเพียงอย่างเดียว

### การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่สามารถอธิบายผ่านองค์ประกอบทั้ง 6 ของแนวคิด Brand Identity Prism ที่ปรับใช้กับบริบททางการเมือง ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ (Physique) ผู้สมัครหน้าใหม่เลือกใช้การแต่งกายเรียบง่าย ใช้โทนสีที่สะท้อนความเป็นมืออาชีพและเป็นมิตร พร้อมออกแบบสื่อการรณรงค์ที่เน้นความชัดเจนและเข้าถึงง่าย

บุคลิกภาพ (Personality) ผู้สมัครหน้าใหม่สื่อสารด้วยภาษาที่เป็นกันเอง แสดงความจริงใจ และเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่าง

วัฒนธรรม (Culture) ผู้สมัครหน้าใหม่สะท้อนค่านิยมด้านประชาธิปไตย การมีส่วนร่วมและความเท่าเทียมผ่านจุดยืนทางสังคมและการสื่อสารนโยบาย

ความสัมพันธ์กับประชาชน (Relationship) ผู้สมัครหน้าใหม่เน้นการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอและการโต้ตอบกับประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

ภาพสะท้อนจากประชาชน (Reflection) กลุ่มผู้สนับสนุนรับรู้ว่าเป็นประชาชนที่มีบทบาท มีเสียง และมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการเมือง

การรับรู้ตนเองของประชาชน (Self-image) ประชาชนที่สนับสนุนผู้สมัครรับรู้ว่าเป็น “พลเมืองตื่นรู้” ที่ให้ความสำคัญกับการเมืองเชิงคุณค่า

ตัวอย่างดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า แบบจำลองกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่ที่นำเสนอสามารถใช้เป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบการสื่อสารและการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

#### 4. การอภิปรายเชิงแนวคิด

แบบจำลองกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่ที่น่าเสนอในบทความนี้ เป็นผลจากการสังเคราะห์แนวคิดทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์จากหลากหลายแหล่ง ทฤษฎีเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การผสมผสานแนวคิดการตลาดทางการเมืองจาก Lees-Marshment (2001) และ Newman (1994) ประกอบกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของ Kotler และ Aaker ที่ได้ผนวกกับแนวคิด Brand Identity Prism ของ Kapferer (1986) ซึ่งเป็นกรอบวิเคราะห์ที่สามารถอธิบายองค์ประกอบของ อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลได้อย่าง ครอบคลุมทั้งมิติที่จับต้องได้และมิติทางความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายเอง

แบบจำลองที่เสนอสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง คือผู้สมัครหน้าใหม่ที่จะลงรับเลือกตั้ง ซึ่งมักไม่มีฐานเสียงทางการเมืองมาก่อน การมีกระบวนการสร้างแบรนด์ที่มีแบบแผนชัดเจน ตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ไปจนถึงการพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ จึงถือเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้สมัครหน้าใหม่สามารถวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารได้อย่าง มีระบบ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การรับรู้ของประชาชนส่วนใหญ่ล้วนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิด Brand Identity Prism จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยให้เข้าใจว่าแบรนด์บุคคลทางการเมืองนั้น ควรแสดงออกในลักษณะใด และเชื่อมโยงกับประชาชนได้ผ่านทางลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ ภาพสะท้อนจากประชาชน และการรับรู้ตนเองของประชาชน

ข้อดีของแบบจำลองนี้คือมีความยืดหยุ่นในการปรับใช้กับผู้สมัครได้หลากหลาย โดยแบบจำลองสามารถทำให้แต่ละกลุ่มกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับตัวตนของตนเองได้ ทั้งนี้แบบจำลองนี้ยังตอบสนองต่อพฤติกรรมของประชาชนในยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ทศนคติ และจุดยืนของผู้สมัคร มากกว่าการพิจารณาเพียงแค่นโยบายหรือสังกัดพรรคอย่างเดียว ซึ่งถือเป็นความเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับลักษณะการเมืองในสมัยใหม่มากขึ้น

แบบจำลองนี้ยังมีข้อจำกัดสำคัญ กล่าวคือยังไม่ได้รับการทดสอบในทางปฏิบัติจริง ข้อมูลและการอธิบายยังอยู่ในระดับแนวคิดเชิงทฤษฎี ทักษะในการสื่อสารและทรัพยากรของผู้สมัครก็เป็นอีกปัจจัยที่อาจทำให้ประสิทธิภาพของแบบจำลองแตกต่างกันในแต่ละกรณี

ท้ายที่สุด หากแบบจำลองที่เสนอได้มีศึกษาต่อยอด ผ่านการทดลอง หรือให้ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ป็นเครื่องมือวางแผนในการสร้างแบรนด์และรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครหน้าใหม่ได้ ทั้งในระดับรายบุคคลและในเชิงกลยุทธ์ของพรรคการเมืองที่ต้องการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่เข้าสู่สนามการเมืองในอนาคต อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานที่ดีสำหรับการวิจัยในอนาคต ไม่ว่าจะเป็น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สมัคร การวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อที่ใช้รณรงค์ หรือการสำรวจความรับรู้ของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความเหมาะสมของแบบจำลองให้สามารถใช้ได้จริงในทุกบริบท

## 5. ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

บทความนี้ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายกระบวนการที่ผู้สมัครหน้าใหม่สามารถใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือ สื่อสารคุณค่า และสร้างความผูกพันกับประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอย่างรวดเร็ว และประชาชนมีแนวโน้มให้ความสนใจกับบุคลิกภาพ อุดมการณ์ และภาพลักษณ์ของผู้สมัครมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นในอดีต

แบบจำลองที่นำเสนอในบทความนี้เป็นผลจากการสังเคราะห์แนวคิดจากหลายแขนง ทั้งการตลาดทางการเมือง การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยโครงสร้างหลักของแบบจำลองประกอบด้วย สามขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Brand Differentiation) และการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายได้ประยุกต์แนวคิด Brand Identity Prism ของ Kapferer เพื่อให้เข้าใจมิติที่ซับซ้อนของแบรนด์บุคคลทางการเมืองในเชิงจิตวิทยาและสังคม โดยเฉพาะในแง่มุมมองความสัมพันธ์ระหว่างผู้สมัครกับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง

จากการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองนี้สามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้กับผู้สมัครหน้าใหม่ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความยืดหยุ่นต่อความหลากหลายของภูมิหลังผู้สมัคร และสามารถปรับใช้ได้กับช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การใช้แบบจำลองนี้ยังคงมีข้อจำกัดในด้านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงประจักษ์ เนื่องจากบทความนี้เป็นบทความเชิงแนวคิด ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาต่อเนื่องในเชิงภาคสนาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สมัครที่ใช้กลยุทธ์สร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ หรือการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของผู้สมัคร

ในเชิงทฤษฎี แบบจำลองนี้สามารถเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองในบริบทของการเมืองแบบบุคคลนิยม ที่ตัวบุคคลมีบทบาทสำคัญ ส่วนในเชิงปฏิบัติ แบบจำลองนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ในการกำหนดกลยุทธ์การหาเสียง วางตำแหน่งตนเองในสายตาประชาชน และสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลที่มีพลังในเชิงสื่อสาร ทั้งนี้ พรรคการเมืองยังสามารถใช้แบบจำลองนี้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและสนับสนุนผู้สมัครใหม่ให้มีความพร้อมมากขึ้นในการแข่งขันในสนามเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบความแม่นยำของแบบจำลอง ทั้งในเชิงการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและในเชิงความสำเร็จของผู้สมัครในสนามเลือกตั้งจริง ซึ่งจะช่วยยืนยันศักยภาพและความสมบูรณ์ของแบบจำลองให้สามารถนำไปใช้ในเชิงวิชาการและภาคสนามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กิตติโชค นิธิเสถียร. (2566). การตลาดการเมือง กรณีศึกษา การเลือกตั้งใหญ่ของประเทศไทย ปี 2566. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(7). 327-343.  
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/267323>
- นันทนา นันทโรภาส. (2548). *การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:113912](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:113912)
- ปณิชา ชาญฤทธิเสน, สุภาภรณ์ ศรีดี, หฤทัย ปัญญาอุตรระกูล และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2566). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชารัฐ. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(1). 305-324.  
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/261521>
- ประมะ ตันเดชาวัฒน์. (2565, 8 มิถุนายน). *กลยุทธ์สร้างตราผลิตภัณฑ์ให้กับระบบการเมือง*. กรุงเทพธุรกิจ, <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1008694>.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และรมิตา จิตติมิตร. (2566). การสำรวจผู้นำทางการเมืองในฐานะตราผลิตภัณฑ์บุคคล: กรณีศึกษาผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 16(2). 1-28. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/270154>
- รติกา พันธุ์สวัสดิ์, พัด ลวางกูร, กานต์ บุญยะกาญจน และกฤตธี ศรีเกตตุ. (2567). การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 14(3). 837-850.  
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/275874/177937>
- รมิตา โพธิกุลธร และอภิรัตน์ กังสดารพร. (2 สิงหาคม, 2562). *ปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์* [Paper]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วนภรณ์ จักรมานนท์, วิทยาธร ท่อแก้ว และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2566). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของทีมนิพนธ์มากสุวรรณ. *วารสารวิชาการวิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(1). 6-18.  
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/InnovationStou/article/view/264123>
- ศศิธร ธรรมนิมิตเมตตา และพัด ลวางกูร. (2565). การได้มาซึ่งความนิยมของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 5(2/2565). 311-342.  
<https://so16.tci-thaijo.org/index.php/RJPA/article/view/2078/1265>

- คุณสัณห์ พรประภา. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/items/44b95208-d4f1-4eb1-bd4c-af2b624c5ff4>
- สมศักดิ์ เงามาม และวินัย ผลเจริญ. (2561). วาทกรรมเชิงศีลธรรมของพุทธศาสนากับการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. : ศึกษาผ่านแนวคิดของพระพุทธรูปอิสระ. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 8(3), 49–66. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jopag/article/view/162220/117014>
- สุภาวดี จรุงธรรมโชติ และรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (8 มิถุนายน, 2561). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์กิจการเพื่อสังคมกลุ่มอาหารออร์แกนิก* [Paper]. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อภิญา นัตรช่อฟ้า. (2563). การเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 7(7), 1–11. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/244989>
- Aaker, D. A. (1998). *Building strong brands*. Free Press.
- Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2019). Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 74–106. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680931>
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in Political Campaigns*. Peter Lang.
- Digimusketeers. (2022, 12 October). *ทำธุรกิจต้องรู้จักการปั้นแบรนด์ด้วย Personal Branding*. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/personal-branding>.
- Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. Portfolio.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Henneberg, S. (2004). *Political marketing theory: Hendiadyoin or oxymoron*. Unpublished Manuscript, Bath.
- Kapferer, J.-N. (1986). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Free Press.
- Kemp, S. (2024). *Global Digital Report 2024: Thailand*. DATAREPORTAL, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand..>
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2016, March 22). *Branding: From Purpose to Beneficence*. THE MARKETING JOURNAL, <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>.

- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.
- Kris, P. (2019, January 19). *Brand Identity Prism คืออะไร สร้าง Brand Identity ได้อย่างไร*. GreedisGoods, <https://greedisgoods.com/brand-identity-prism-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD..>
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lees-Marshment, J., Rudd, C., & Stromback, J. (Eds.). (2009). *Global political marketing*. Routledge.
- Malmi, A. (2014, May). *Political personal branding in social media under the European Parliamentary Elections 2014*. THESEUS, <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014052710450>.
- McNair, B. (2022). *An introduction to political communication* (7th ed.). Routledge.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage.
- Newman, B. I. (2001). Image-manufacturing in the United States: Recent U.S. presidential elections and beyond. *European Journal of Marketing*, 35(9–10), 966–970. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005954>
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (7th ed.). Routledge.
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Services. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181–189. <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324>
- Pich, C., Armannsdottir, G., & Dean, D. (2020). Exploring the Process of Creating and Managing Personal Political Brand Identities in Nonparty Environments: The Case of the Bailiwick of Guernsey. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 414–434. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1825271>
- Pich, C., Dean, D., & Punjaisri, K. (2014). 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. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.864321>
- Teja, Y. (2023, May 16). *Kapferer's Brand Prism*. LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/kapferers-brand-prism-yuva-teja/>.