

# การสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย\*

## Political Communication on the Pheu Thai Party's Facebook Page

นันท์นภัส อติเวทย์อังกูร, สุภาภรณ์ ศรีดี, กานต์ บุญศิริ และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์  
Nannapat Atiwet-angkoon, Supaporn Sridee, Karn Boonsiri and Jitraporn Sudhivoraseth  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ประเทศไทย  
Sukhothai Thammathirat University, Thailand  
Corresponding Author, E-mail: nannapatatiwetangkoon@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเด็นสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย 2) กลยุทธ์การนำเสนอสารทางการเมือง และ 3) การมีส่วนร่วมในการสื่อสารทางการเมือง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริหารพรรคเพื่อไทย จำนวน 6 คน 2) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 1 คน และ 3) กลุ่มแฟนตัวยง จำนวน 5 คน รวม 12 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### ผลการวิจัยพบว่า

1. ประเด็นสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย ประกอบด้วย (1) ประเด็นสารทั่วไป ได้แก่ นโยบาย อุดมการณ์ ค่านิยมของพรรค ผลงานที่ผ่านมาและผลงานที่สะท้อนความน่าเชื่อถือของผู้นำ (2) ประเด็นสารแบบหวังผล ได้แก่ สร้างความนิยม กระตุ้นอารมณ์ ระดมพล และลดความนิยมกับฝ่ายตรงข้าม
2. กลยุทธ์การนำเสนอสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย ได้แก่ (1) การโพสต์บนเฟซบุ๊กตามวันและเวลาที่มีผู้ชมจำนวนมาก (2) ใช้ภาษาทางการหรือภาษาที่เข้าใจง่าย (3) การใช้ภาพ เสียง และวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหากระชับและสะดุดตา (4) การกระตุ้นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม โดยการตั้งคำถามและสร้างกิจกรรม (5) การสร้างความน่าเชื่อถือของสาร โดยอ้างอิงงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับโดยบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงสนับสนุน
3. การมีส่วนร่วมในการสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทยระหว่างทีมการสื่อสาร สส.พรรคเพื่อไทยกับผู้ติดตาม ประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่ (1) การติดตามและการรับข้อมูล การกดไลก์

\*ได้รับบทความ: 21 กุมภาพันธ์ 2568; แก้ไขบทความ: 31 มีนาคม 2568; ตอรับตีพิมพ์: 23 พฤษภาคม 2568

Received: February 21, 2025; Revised: March 31, 2025; Accepted: May 23, 2025



และกดติดตาม (2) การกดแชร์และแสดงความคิดเห็น (3) การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการสร้างเนื้อหา การโพสต์รูปภาพ วิดีโอหรือเรื่องราวเกี่ยวกับพรรค (4) การมีส่วนร่วมด้วยการเข้าร่วมถามและตอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และ (5) การสนับสนุนและเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยการเชิญชวนเพื่อนหรือครอบครัวมาร่วมสนับสนุนพรรค เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพและสร้างความสามัคคี

**คำสำคัญ:** การสื่อสาร; เฟซบุ๊ก; พรรคเพื่อไทย

### Abstract

The objectives of this research were to 1) study political content on the Pheu Thai Party's Facebook page; 2) strategies used to present political content on the Pheu Thai Party's Facebook page; and 3) public participation in political communication on the Pheu Thai Party's Facebook page. This research used the qualitative research method of in-depth interviews. The 12 key informants were chosen by purposive sampling from three groups of individuals who played key roles in the research topic: 1) Pheu Thai Party administrators 6 participants; 2) people involved with administering the Pheu Thai Party Facebook page 1 participants; and 3) committed fans of the Pheu Thai Party 5 participants. The data collection tool was a structured interview form. Data were analyzed by drawing conclusions.

#### **The results showed that:**

1. Political content on the Pheu Thai Party's Facebook page consisted of (1) general information, such as the party's policies, ideals, and values; the party leader's past work results and results that reflect on his credibility; (2) content with intended results, such as content intended to build popularity, get an emotional response, incite fear and a sense of urgency, recruit forces, and comparatively lessen the popularity of the opponent parties.

2. Strategies used to present political content on the Pheu Thai Party's Facebook page: (1) posting during the days and times when there are the most people viewing the page; (2) using formal and easy-to-understand language; (3) using photos, audio and short video clips that are eye-catching; (4) stimulating participation by asking questions and initiating activities; (5) making the content more credible by citing references from reputable sources and getting testimonies from well-known people or organizations.



3. There were 5 levels of public participation in political communication on the Pheu Thai Party's Facebook page: (1) followers and viewers who sometimes liked posts; (2) viewers who shared posts and wrote comments; (3) creative participants who wrote or created original content, and posted photos, video clips or other stories about the party; (4) active participants who asked and answered questions on Facebook live streams; and (5) political supporters and movers who actively invited their friends and family members to support the party, and worked for unity and cooperation.

**Keywords:** Communication; Facebook; Pheu Thai Party

## 1. บทนำ

การสื่อสารทางการเมือง (Political communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้อเท็จจริง ทศนคติ ความคิดเห็น และประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง ทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ในบริบททางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Agee, Ault, & Emery, 1994) การสื่อสารทางการเมืองเปรียบเสมือนเส้นใยสมองของรัฐบาลที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระบบต่างๆ ภายในสังคมการเมือง โดยไม่มีรัฐบาลใดสามารถดำเนินงานได้โดยปราศจากการสื่อสาร ซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความเห็นพ้องต้องกันสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ส่งเสริมค่านิยมรวมถึงเป้าหมายร่วมในสังคม (Deutsch, 1966)

ในยุคดิจิทัล เฟซบุ๊กได้กลายเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและมีบทบาทสำคัญในกระบวนการเลือกตั้ง โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์นโยบายและกิจกรรมทางการเมือง (Dommett & Temple, 2018) การสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กช่วยเปิดโอกาสให้บุคคลและกลุ่มแสดงออกถึงพฤติกรรมทางสังคม การเมือง และอารมณ์ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาและเยอรมนี (Metaxas et al., 2011)

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและการเมืองเป็นสิ่งที่แนบแน่น การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการใช้และควบคุมอำนาจทางการเมือง บุคคล สถาบัน หรือประเทศใดไม่อาจดำรงอำนาจโดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการเรียกร้องทางการเมือง (พิชิต ทนงค์, 2550)

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งในสังคม ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ดาวเทียม โทรศัพท์มือถือ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)



จากการศึกษาข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กของพรรคเพื่อไทย พบว่าพรรคสามารถใช้สื่อดังกล่าวในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ พรรคเพื่อไทยมีเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้ติดตามกว่า 830,000 คน (บันทึกข้อมูล เมษายน 2566) และมีการโพสต์เนื้อหาอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยวันละ 66 โพสต์ ตลอดช่วง 110 วัน (wevis, 2566) การใช้เฟซบุ๊กจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน รวมทั้งเป็นช่องทางในการถ่ายทอดนโยบาย ข่าวสาร และความคิดเห็น ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองและประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

พรรคเพื่อไทยยังเป็นพรรคการเมืองที่มีฐานเสียงมั่นคงในภาคอีสานและภาคเหนือ และมีประสบการณ์ในการจัดตั้งรัฐบาลหลายครั้ง โดยมีนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน เช่น การกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล การบริหารจัดการน้ำ และสวัสดิการผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กของพรรคเพื่อไทย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์สารทางการเมือง กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในแพลตฟอร์มดังกล่าว เพื่อให้ข้อค้นพบที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองและกลุ่มการเมืองในระดับชาติและท้องถิ่นต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเด็นสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบเจาะจง การสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย รวมจำนวน 12 คน ได้แก่ คณะผู้บริหารพรรคเพื่อไทย จำนวน 6 คน กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารเพจเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย จำนวน 1 คน และแฟนดวยง จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ประเด็นสารทางการเมือง 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง และ 3) การมีส่วนร่วมทางการเมือง

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักตามบัญชีรายชื่อ โดยเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร จัดข้อมูลเรียงตามความสำคัญของประเด็นเป็นหมวดหมู่ตาม



วัตถุประสงค์และประเด็นคำถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ในช่วงหาเสียงก่อนการเลือกตั้ง มกราคม -13 พฤษภาคม 2566 และช่วงหลังการเลือกตั้ง พฤษภาคม-23 สิงหาคม 2566 และใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการสร้างข้อสรุป

#### 4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ประเด็นสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย จากผลการวิจัยพบว่าพรรคเพื่อไทยสามารถใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ โดยเนื้อหาที่นำเสนอสามารถสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นจากประชาชนได้อย่างมีนัยสำคัญ ผ่านการสื่อสารที่มุ่งเน้นนโยบาย อุดมการณ์ และค่านิยมของพรรคอย่างชัดเจน เนื้อหาเหล่านี้มีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในระดับรากหญ้า และสะท้อนถึงจุดยืนทางการเมืองที่มั่นคงของพรรค การสื่อสารบนเฟซบุ๊กของพรรคเพื่อไทยมีจุดเน้นที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การเน้นนโยบายที่จับต้องได้และมีประวัติความสำเร็จในอดีต เช่น โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้าน OTOP และการลดหนี้ ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจต่อสวัสดิการและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มที่เคยได้รับประโยชน์จากนโยบายดังกล่าว (2) การสื่อสารอุดมการณ์ประชาธิปไตยและความยุติธรรมทางสังคม ผ่านถ้อยคำที่แสดงความมุ่งมั่นต่อการปฏิรูป เช่น การแก้ไขรัฐธรรมนูญ การจัดสรรรายได้อย่างเท่าเทียม และการสร้างโอกาสให้ทุกคนรอบครัวมีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (3) การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านผลงานและตัวผู้นำพรรค โดยมีการนำเสนอความสำเร็จในอดีตและการพัฒนาศักยภาพของนักการเมืองในพรรค เช่น การจัดตั้ง “Pheu Thai Academy” เพื่อพัฒนาทักษะและบุคลิกภาพของสมาชิกพรรค

นอกจากนี้ พรรคยังใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการ สร้างความนิยมและกระตุ้นอารมณ์ของผู้สนับสนุน ผ่านเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม โลฟัสไต้ล และ Soft Power เช่น โครงการ “Soft Power Station” เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ และแสดงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย

เฟซบุ๊กยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการระดมพลทางการเมือง โดยเฉพาะในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ผ่านกิจกรรมอบรมและการเผยแพร่กลยุทธ์การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ควบคู่กับกิจกรรมออฟไลน์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในวงกว้าง ทั้งนี้ พรรคเพื่อไทยยังใช้เฟซบุ๊กอย่างระมัดระวังเพื่อรับมือกับการโจมตีจากฝ่ายตรงข้ามทางการเมือง โดยปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เน้นความน่าเชื่อถือและหลีกเลี่ยงการโต้ตอบในลักษณะที่อาจสร้างความขัดแย้งเพิ่มเติม ทั้งนี้ เฟซบุ๊กจึงเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่พรรคใช้ทั้งในการสร้างฐานสนับสนุนและการตอบสนองต่อประเด็นทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย จากการวิจัยพบว่า พรรคเพื่อไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กอย่างมีพลังและประสิทธิภาพ โดยเน้นการเข้าถึงประชาชนทั่วไปและกลุ่ม



ผู้ติดตามผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจน น่าสนใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยกลยุทธ์หลักในการสื่อสารมีลักษณะสำคัญดังนี้:

2.1 การเลือกช่วงเวลาโพสต์ที่เหมาะสมพรรคเพื่อไทยใช้วิธีโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวนมาก เช่น ช่วงเย็นหรือช่วงพักเที่ยง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การใช้ภาษาที่เข้าถึงง่ายและกระตุ้นอารมณ์การสื่อสารของพรรคใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา และบางครั้งแฝงอารมณ์เพื่อเชื่อมโยงกับผู้ชม ตัวอย่างเช่น การเริ่มต้นด้วยคำถามท้าทาย (“คุณคิดว่าอนาคตของประเทศไทยควรเป็นอย่างไร?”) หรือการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ที่ชวนให้เห็นภาพและเข้าใจบริบทของนโยบายได้ดีขึ้น

2.3 การใช้ภาพ เสียง และวิดีโอสำหรับการนำเสนอด้วยวิดีโอและภาพที่กระชับ ชัดเจน และสะดุดตา เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเนื้อหาวิดีโอมักมีความยาวประมาณ 3-5 นาที และเน้นนโยบายสำคัญ เช่น นโยบายเศรษฐกิจ (เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย และกระตุ้น GDP 5% ต่อปี) นโยบายกระเป๋าเงินดิจิทัล (แจกเงิน 10,000 บาทให้ประชาชนอายุ 16 ปีขึ้นไป) เนื้อหาวิดีโอมักเผยแพร่ทั้งช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในนโยบายของพรรค

2.4 การกระตุ้นการมีส่วนร่วมพรรคใช้กลยุทธ์การตั้งคำถาม และเชิญชวนให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น เช่น “คุณคิดว่าโครงการการศึกษาของพรรคเพื่อไทยมีผลต่ออนาคตของเด็กไทยอย่างไร” เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุน และเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในประเด็นนโยบาย

2.5 การสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหาพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น งานวิจัย หรือสถาบันเศรษฐกิจ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของสาร เช่น การอ้างอิงงานวิจัยของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจแห่งประเทศไทย ที่สนับสนุนนโยบายของพรรค

2.6 การควบคุมรูปแบบการพูดและน้ำเสียงในคลิปวิดีโอหรือการสื่อสารแบบถ่ายทอดสด พรรคมีการควบคุมจังหวะ น้ำเสียง และการเน้นข้อความสำคัญอย่างชัดเจน เพื่อให้สารสื่อถึงผู้ชมได้อย่างมีพลังและจดจำได้ง่าย เช่น การเน้นถ้อยคำสำคัญด้วยน้ำเสียงหนักแน่นและช้าลงในตอนท้ายของประโยค

2.7 การบริหารจัดการทีมสื่อสารก่อนการเลือกตั้ง พรรคเพื่อไทยยังไม่มีการจัดตั้งทีมโฆษกอย่างเป็นทางการ แต่หลังการเลือกตั้ง พรรคได้จัดแบ่งทีมสื่อสารอย่างเป็นระบบมากขึ้น ได้แก่ ทีมโฆษกพรรค ทีมสื่อสารของทำเนียบรัฐบาล และทีมสื่อสารของสภาผู้แทนราษฎร การจัดการทีมดังกล่าวช่วยให้การเผยแพร่สารมีความต่อเนื่องและครอบคลุมหลายมิติ

2.8 การวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์พรรคเพื่อไทยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก เช่น จำนวนการแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการตอบสนองของผู้ชม เพื่อประเมินว่าเนื้อหาที่เผยแพร่มีผลต่อผู้รับสารหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการใช้โพลหรือการสำรวจความนิยมเพื่อวัดผลเชิง



ปริมาณ และนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนอย่างใกล้ชิด โดยเฟซบุ๊กถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการกระจายข้อมูล สร้างการปฏิสัมพันธ์ และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในการแสดงออกทางการเมือง ซึ่งนำไปสู่การสร้างเครือข่ายการสนับสนุนที่เข้มแข็งและขยายฐานผู้สนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับหลัก ได้แก่: 1) การติดตามและรับข้อมูลประชาชนสามารถติดตามข้อมูลนโยบาย วิสัยทัศน์ และกิจกรรมของพรรคอย่างต่อเนื่องผ่านการกดไลก์หรือกดติดตามโพสต์ ตัวอย่างเช่น การกดไลก์โพสต์โครงการ “30 บาทรักษาทุกโรค” สะท้อนถึงความสนใจและสนับสนุนนโยบาย 2) การกดแชร์และแสดงความคิดเห็นการแชร์โพสต์เกี่ยวกับพรรคช่วยขยายการรับรู้ไปยังเครือข่ายของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ขณะที่การแสดงความคิดเห็นเปิดพื้นที่ให้ประชาชนได้แสดงความเห็น ถกเถียง และเสนอแนวคิด ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในประเด็นทางการเมือง 3) การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ประชาชนผลิตเนื้อหา เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือเรื่องราวส่วนตัวเกี่ยวกับพรรคเพื่อไทย เพื่อสื่อสารผ่านมุมมองของตนเอง ซึ่งช่วยเสริมความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาทางการเมือง 4) การโต้ตอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์การเข้าร่วมไลฟ์สด เช่น การแถลงข่าวหรือถาม-ตอบนโยบาย ช่วยให้ประชาชนสามารถโต้ตอบกับแกนนำพรรคแบบเรียลไทม์ สร้างความใกล้ชิดและความรู้สึก “เสียงของเรามีความหมาย” 5) การสนับสนุนและเคลื่อนไหวทางการเมืองการเชิญชวนคนรู้จักเข้าร่วมติดตาม สนับสนุน หรือเข้าร่วมกิจกรรมของพรรค ส่งผลให้เกิดการสร้างเครือข่ายทางการเมืองที่กว้างขวางและมีพลัง

ลักษณะของ “การมีส่วนร่วม” ที่ชัดเจนและทรงพลัง ดังนี้ 1) การมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง: ผ่านการแสดงความคิดเห็น การตั้งคำถาม และการตอบโต้จากพรรค 2) การสื่อสารที่เข้าถึงง่าย: การใช้ภาษาที่เป็นมิตร และการนำเสนอด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟิก 3) การสื่อสารแบบเรียลไทม์: เช่น การถ่ายทอดสด ทำให้ผู้รับสารรู้สึก “มีส่วนร่วมทันที” และ 4) การตอบรับกระแสวิพากษ์: พรรคปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ เช่น นโยบาย “One Family One Soft Power” หรือ “โครงการโอกาสเพื่อไทย”

หลักฐานที่แสดงถึงผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วม ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง มีจำนวนโพสต์สูงถึง 7,205 โพสต์ใน 110 วัน หรือเฉลี่ย 66 โพสต์ต่อวัน ซึ่งเป็นตัวสะท้อนถึงความพยายามในการสร้างการสื่อสารที่ต่อเนื่องและเข้มข้น รวมทั้งสถิติการมีส่วนร่วม เช่น การไลก์ แชร์ และคอมเมนต์ เพิ่มขึ้นในช่วงที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแส การมีส่วนร่วมส่งผลต่อการขยายฐานผู้สนับสนุน เช่น การจัดกิจกรรมอาสาสมัคร การแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว และการเชิญชวนกลุ่มเครือข่ายให้เข้ามามีส่วนร่วมกับพรรคมากขึ้น





ดังนั้น การมีส่วนร่วมผ่านเฟซบุ๊กของพรรคเพื่อไทย ไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียว แต่เป็นการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร สร้างความรู้สึกผูกพันและความใกล้ชิดกับพรรค การสร้างการมีส่วนร่วมที่หลากหลายและต่อเนื่องนี้ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้พรรคสามารถขยายเครือข่ายการสนับสนุนทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ประเด็นสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย พบว่า พรรคเพื่อไทยมีการนำประเด็นสารทางการเมืองที่ครอบคลุมหลากหลายหัวข้อ ได้แก่ การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ การส่งเสริมความเป็นธรรมทางสังคม นโยบายการศึกษา การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการรักษาสังแวดล้อม การนำเสนอประเด็นเหล่านี้มุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจและการตระหนักรู้ในปัญหาที่มีผลกระทบต่อประชาชนทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา แก้วเทพ (2554) ซึ่งระบุว่า แฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้นมาเพราะความต้องการของกลุ่มคนในสังคมที่ต้องการมีเครื่องมือสื่อสาร เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารและเนื้อหาต่างๆ อย่างที่เจ้าของแฟนเพจต้องการเพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายสนใจ จนกระทั่งมีจำนวนสมาชิกของแฟนเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ กลายเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมหรือชุมชน เสมือนแห่งใหญ่ที่สามารถรวบรวมคนให้ติดตามเนื้อหาของเจ้าของแฟนเพจที่ถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆ ที่ตนสนใจ ให้ผู้รับสารหรือสมาชิกในแฟนเพจได้รับเนื้อหาต่างๆ สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง ทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางการเมือง และทฤษฎีโน้มน้าวใจ (Albarracin & Shavitt, 2018)

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย พบว่า การสื่อสารทางการเมืองโดยใช้ช่องทางสื่อเฟซบุ๊กในการนำเสนอสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างพรรคและประชาชน ช่วยเสริมสร้างประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง เพื่อสร้างการรับรู้ แนวคิด แนวนโยบายของ ตัวบุคคล ผู้สมัครรับการเลือกตั้ง และพรรคการเมืองต่างๆ ที่หาเสียงเพื่อเชิญชวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงให้กับตนเองและพรรคการเมืองที่เสนอตัวเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วมาก และใช้เงินทุนในการหาเสียงไม่มาก และสามารถใช้ แอปพลิเคชันคือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ได้กันทุกคน โดยการแสดงความคิดเห็น การเสนอแนวนโยบาย เป็นความคิดที่มีเสรีภาพตามระบอบประชาธิปไตย แต่ต้องเป็นความคิดเห็นที่ถูกกฎหมายในเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์การสื่อสารเป็นการวางระบบการสื่อสารภายในที่ดีตั้งแต่การเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับการออกแบบเนื้อหาช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) การกำหนดกลยุทธ์ การมองภาพรวมเพื่อกำหนดเป้าหมายหลักขององค์กร และทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย 2) การวิเคราะห์กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง





กับระบบทุกฝ่าย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความเข้าใจองค์กรต้องพิจารณาให้ได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มใดบ้าง 3) การนำเสนอข่าวสารอย่างเหมาะสม การเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นข้อเท็จจริง และมีองค์ประกอบรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารมีความทันสมัยและน่าสนใจขึ้น 4) การประมวลปฏิกริยาตอบกลับ

Kotler, & Lee (2008) กล่าวว่าเฟซบุ๊ก (Facebook Fan page) เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเรียกว่าการตลาดแบบ กองโจร (Guerilla Marketing) อันส่งผลให้เกิดกระแสปากต่อปากที่กล่าวถึงกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักสื่อสารการตลาดได้ตามต้องการ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ (Attitude) และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ตามเป้าหมาย สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสาร ทฤษฎีโน้มน้าวใจ ทฤษฎีสื่อใหม่เฟซบุ๊ก และทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม

3. การมีส่วนร่วมในการสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย พบว่า การนำเสนอประเด็นสารและกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสารของสื่อออนไลน์ มีแนวโน้มที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนโดยการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดทางการเมือง และวิพากษ์วิจารณ์ได้ง่ายที่สุด ประชาชนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและส่งต่อข่าวสาร ตลอดจนแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือคัดค้านนโยบายของรัฐได้โดยง่าย และอาจเป็นผู้ส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้อีกด้วย ขณะเดียวกันการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ อาจนำไปสู่การยกระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยในระดับที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้วัฒนธรรมประชาธิปไตยหรือความเป็นพลเมืองของสังคมไทยสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องการศึกษาของอรทัย กิกผล (2552) ที่ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน (Spectrum of Public Participation) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับการให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชน (inform) 2) ระดับปรึกษาหารือ (Consult) การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน 3) ระดับเข้ามาเกี่ยวข้อง (Involve) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม 4) ระดับร่วมมือ (Collaborate) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับสูง โดยประชาชนและภาครัฐจะทำงานร่วมกันในกระบวนการของการตัดสินใจ เช่น คณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชน คณะที่ปรึกษาภาคประชาชน เป็นต้น และ 5) ระดับเสริมอำนาจ (Empower) เป็นระดับที่ให้บทบาทแก่ประชาชนในระดับที่สูงที่สุด เพราะให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ รัฐจะดำเนินการตามการตัดสินใจนั้น ระดับการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในระดับสูงสุดนี้เน้นให้ประชาชนเป็นเจ้าของดำเนินการกิจและภาครัฐมีหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนเท่านั้น รูปแบบการมีส่วนร่วมในระดับนี้ เช่น การลงประชามติ และการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งโดยกระบวนการระบอบการปกครอง เป็นต้น ระดับการมีส่วนร่วมตามหลักการทั่วไป สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง ทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางการเมือง และทฤษฎีโน้มน้าวใจ



## 6. ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ประเด็นสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย ควรมีการกลั่นกรองข่าวสารที่รับรู้ได้ว่าจริงเท็จเพียงใด การแสดงความคิดเห็นในโพสต์ทางสื่อออนไลน์ไม่ควรแบ่งพรรคแบ่งฝ่ายในการร่วมแสดงความคิดเห็นทางการเมือง เพื่อเป็นการฝึกตนเองรู้จักวิเคราะห์ข่าวสารทางการเมืองตามหลักประชาธิปไตยอย่างแท้จริง

1.2 กลยุทธ์การนำเสนอสารผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย ควรเพิ่มสื่อออนไลน์หลายสื่อหลายช่องทางเพื่อเพิ่มบทบาทการเป็นสื่อกลางสะท้อนทัศนคติของประชาชนเพราะแต่ละแพลตฟอร์มมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ดิ็กด็อกมีผู้ใช้กลุ่มเยาวชนจำนวนมาก ยูทูบมีผู้ใช้ที่หลากหลายทั้งในด้านอายุและความสนใจ อินสตราแกรม มีผู้ใช้ที่ชอบเนื้อหาที่มีรูปภาพสวยงาม และทวิตเตอร์มีผู้ใช้ที่สนใจข่าวสารและอัปเดตเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

1.3 การมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย ควรสร้างความรู้ความเข้าใจและการสร้างจิตสำนึกทางการเมือง รวมทั้งการเผยแพร่ความรู้ทางการเมืองให้แก่ประชาชนทั่วไปในอันที่จะปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง การจัดให้มีกลุ่มประชาคมเพื่อประชาธิปไตย ผู้นำเยาวชน อาสาสมัครในท้องถิ่น กลุ่มผู้สนใจทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความตื่นตัว จะช่วยให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาระบบประชาธิปไตยในอีกระดับหนึ่ง

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การสื่อสาร

2.1 พรรคเพื่อไทยควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นโยบายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

2.2 ควรปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารแบบสองทาง โดยไม่เพียงแต่เผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังต้องมีการโต้ตอบกับการแสดงความคิดเห็นของประชาชนอย่างจริงจัง

2.3 ควรเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหา เช่น การใช้ภาพ วิดีโอ และลิงก์ เพื่อให้ประชาชนมีความสนใจและเข้าใจข้อมูลได้ดีขึ้น

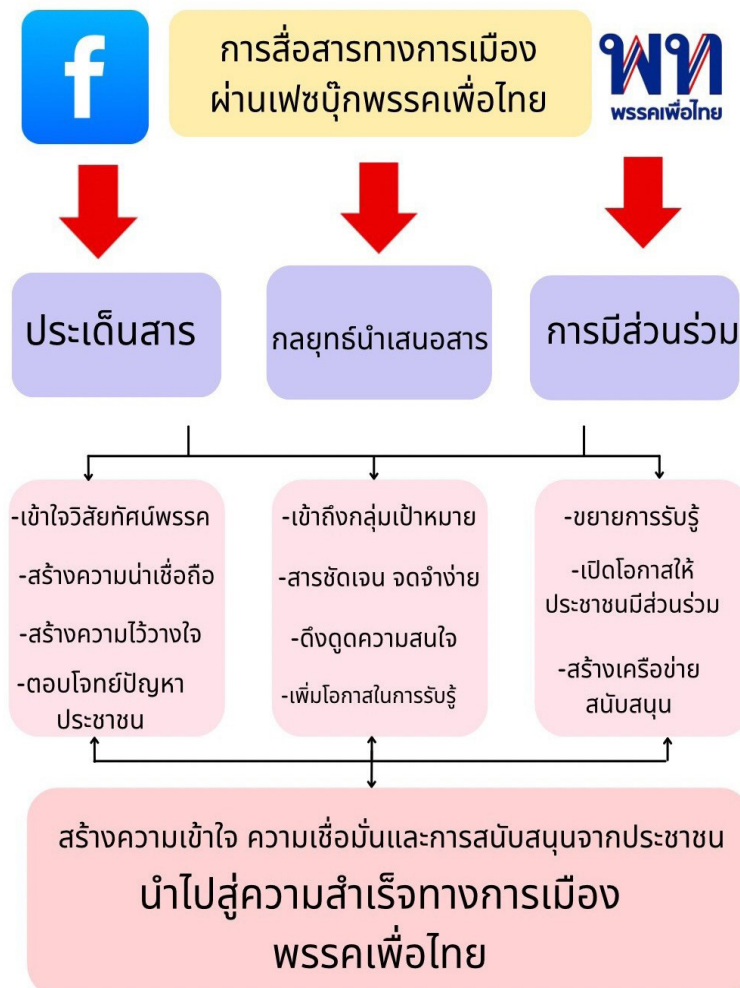
2.4 ควรใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.5 ควรสร้างความเป็นกันเองกับประชาชนที่ติดตามเฟซบุ๊กของพรรคสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมโยงและความนิยมได้



## 7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการวิจัยการสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย ทำให้ผู้วิจัยได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการเข้าใจถึงรูปแบบสารและกลยุทธ์การสื่อสารที่พรรคเพื่อไทยใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความนิยมในหมู่ประชาชน เช่น การเลือกใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีการกำหนดเวลาโพสต์เนื้อหา การใช้ภาษาที่กระชับเข้าใจง่าย และมีการผสมผสานทั้งสื่อภาพและเสียงเพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ ยังพบว่าการสื่อสารสองทางผ่านการตอบคำถามและการเชิญชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมช่วยสร้างความใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือให้กับพรรคเพื่อไทย องค์ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปปรับ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ



## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้.
- \_\_\_\_\_. (2554). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ทนงค์. (2550). *การสื่อสารทางการเมืองกับการสร้างอัตลักษณ์ ประชาธิปไตยของเยาวชนในจังหวัดอุบลราชธานี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรทัย ก๊กผล. (2552). *คู่มือ การมีส่วนร่วมของประชาชนสำหรับผู้บริหารท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: จรัญสินทวงศ์การพิมพ์.
- Agee, W. K., Ault, P. H., & Emery, E. (1994). *Introduction to Mass Communications*. (11th ed.). New York: HarperCollins College Publishers.
- Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 69, 299-327. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011911>
- Deutsch, K. W. (1966). *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York: Free Press.
- Dommett, K., & Temple, L. (2018). Digital Campaigning: The Rise of Facebook and Satellite Campaigns. *Parliamentary Affairs*, 71(1), 189-202. <https://doi.org/10.1093/pa/gsx056>
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. (3rd ed.). SAGE Publications.
- Metaxas, P. T., Mustafaraj, E., Wong, K., Zeng, L., O'Connor, B., & Gayo-Avello, D. (2011). What do retweets indicate? Results from user survey and meta-review of research. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1104.1142>
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C. -H. (2010). Is it really about me? Message content in social awareness streams. In *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW)* (pp. 189-192). ACM. <https://doi.org/10.1145/1718918.1718953>
- WeVis. (2566). *ส่องเพชรค ไฉ่สุตท้ายก่อน เลือกตั้ง 66*. เข้าถึงได้จาก <https://wevis.info/election-on-social-3/>