

รูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาพรรคภูมิใจไทย

Patterns and Content of Political Communication on Facebook: A Case Study of the Bhumjaithai Party

วันที่รับบทความ: 5 มีนาคม 2569

กชพรรณ ขำอนันต์¹

วันที่แก้ไขบทความ: 1 เมษายน 2569

ภาวิดา รังษี^{2*}

วันที่ตอบรับบทความ: 9 เมษายน 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการสื่อสารทางการเมืองของพรรคภูมิใจไทยผ่านเฟซบุ๊ก และวิเคราะห์เนื้อหาของการสื่อสารในช่องทางดังกล่าว เป็นการวิจัยเอกสาร โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กพรรคภูมิใจไทยในช่วงที่พรรคมีสถานะฝ่ายค้านและฝ่ายรัฐบาล ระหว่างวันที่ 3 กรกฎาคม-30 ตุลาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 652 โพสต์ ผลการวิจัยพบว่ามีความถี่ในการโพสต์เฉลี่ย 5-6 โพสต์/วัน รูปแบบการโพสต์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ/อัลบั้มภาพ และคลิปวิดีโอ/ไลฟ์สด มีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากกว่าภาษาที่เป็นทางการเพื่อให้ประชาชนเข้าใจได้ง่าย พร้อมทั้งใช้น้ำเงินและสัญลักษณ์ของพรรคในภาพหรือปกคลิปที่โพสต์เพื่อเสริมสร้างการจดจำ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจเน้นกิจกรรม/การทำงานของพรรค การนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข และนโยบายของรัฐบาล โดยในช่วงที่เป็นพรรคฝ่ายรัฐบาล เนื้อหามุ่งสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้นำคือ นายอนุทิน ชาญวีรกูล นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าพรรค และผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสำคัญคือโครงการคนละครึ่งพลัส โดยแฮชแท็ก 3 ลำดับแรกที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ #พรรคภูมิใจไทย #ภูมิใจไทย #พูดแล้วทำ ซึ่งเป็นสโลแกนที่พรรคใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง โทณการสื่อสารที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทณเชิงบวก โทณเชิงลบ และโทณเป็นกลาง ส่วนโทณการสื่อสารที่พบในระดับต่ำสุดคือโทณระดมพลัง ผลการวิจัยเสนอว่าพรรคควรเพิ่มการสื่อสารในโทณระดมพลังให้มากขึ้นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง พรรคภูมิใจไทย เฟซบุ๊ก พรรคการเมือง

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

e-mail: kodchaphankhumanan@gmail.com

² อาจารย์ ดร. หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

*ผู้ประสานงานหลัก e-mail: pawida@mju.ac.th

Patterns and Content of Political Communication on Facebook: A Case Study of the Bhumjaithai Party

Received: March 5, 2026

Revised: April 1, 2026

Accepted: April 9, 2026

Kodchaphan Khamanan ¹

Pawida Rungsee ^{2*}

Abstract

This research aimed to investigate the patterns and characteristics of political communication by the Bhumjaithai Party on Facebook, as well as to analyze the content communicated through this platform. Employing documentary research methods, data were collected from the Bhumjaithai Party's Facebook page during its tenure as both an opposition and a governing party, spanning from July 3 to October 30, 2025, comprising a total of 652 posts. The findings revealed an average posting frequency of 5 to 6 posts per day. The top three post formats were text, images/photo albums, and video clips/live streams. Informal language was utilized more frequently than formal language to facilitate public comprehension. Additionally, the color blue and the party's logo were consistently incorporated into images or video cover thumbnails to reinforce brand recognition. In terms of content, the emphasis was placed on the party's activities and operations, the presentation of problems alongside proposed solutions, and government policies. During its period as a governing party, the content strategically aimed to cultivate a positive image of its leader, Mr. Anutin Charnvirakul, the Prime Minister and Party Leader, while advocating for a prominent economic policy: the Khon La Khrueng Plus project. Furthermore, the three most frequently utilized hashtags were #BhumjaithaiParty, #Bhumjaithai, and #PoodLaewTham (#SaidAndDone), which served as the party's electoral campaign slogan. The three most prevalent communication tones were positive, negative, and neutral, respectively, whereas a mobilizing tone was the least frequently observed. The study suggested that the party increase its use of mobilizing communication to further promote the public's political participation through online media.

Keywords: Political Communication, Bhumjaithai Party, Facebook, Political Party

¹ Bachelor's degree student in Political Science, Maejo University at Chumphon
e-mail: kodchaphankhumanan@gmail.com

² Lecturer in Political Science, Maejo University at Chumphon

*Corresponding Author, e-mail: pawida@mju.ac.th

บทนำ

พรรคการเมืองเป็นสถาบันสำคัญที่ทำหน้าที่สะท้อนอุดมการณ์ทางการเมือง เชื่อมโยงรัฐกับประชาชน และสื่อสารเพื่อสร้างฐานสนับสนุนทางการเมือง การสื่อสารของพรรคจึงมีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้ของประชาชนและภาพลักษณ์ของพรรค ในอดีตการสื่อสารทางการเมืองมักทำผ่านสื่อกระแสหลักและเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง แต่เมื่อสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้พรรคการเมืองต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อิติ ลาภชูสง่า, วิทยากร ท่อแก้ว และกรกช ชันธบุญ, 2568, หน้า 332)

พรรคภูมิใจไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2551 มีการส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกตั้งทั่วไปมาแล้ว 4 ครั้ง และทุกครั้งมีผู้สมัครที่สังกัดพรรคได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพิ่มมากขึ้น จากการวิจัยของ สุรศักดิ์ ศรีธรรมกุล และนิพนธ์ โชะเฮง (2566, หน้า 280) ชี้ให้เห็นว่าในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2562 ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคภูมิใจไทยทำการสื่อสารทางการเมืองโดยเน้นการพบปะกับประชาชนอย่างสม่ำเสมอ และแนะนำข้อมูลของพรรคให้ประชาชนได้รับรู้ แต่จากสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 51 ล้านคน (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2568) และพรรคการเมืองสามารถใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารกับประชาชนในวงกว้าง ส่งผลให้พรรคภูมิใจไทยปรับกลยุทธ์การสื่อสารเป็นการสื่อสารผ่านตัวแทนของพรรคในพื้นที่ที่ควบคุมกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารทางการเมืองและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชน อย่างไรก็ตามยังขาดการศึกษาที่วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารทางการเมืองของพรรคภูมิใจไทยผ่านสื่อออนไลน์อย่างเป็นระบบ

ช่องว่างดังกล่าวนำไปสู่การทบทวนวิจัยในเรื่องนี้ โดยจัดทำแบบบันทึกข้อมูลเพื่อบันทึกสิ่งที่โพสต์ในเฟซบุ๊กของพรรคภูมิใจไทย ระหว่างวันที่ 3 กรกฎาคม-30 ตุลาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นกำหนดเวลาของการประชุมรัฐสภา สมัยสามัญ ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2568 ที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคทำหน้าที่สมาชิกสภานิติบัญญัติ อีกทั้งเป็นช่วงที่พรรคภูมิใจไทยเปลี่ยนสถานะจากพรรคฝ่ายค้านสู่พรรครัฐบาล ทำให้การสื่อสารของพรรคมีนัยยะสำคัญต่อการเมืองในช่วงเปลี่ยนผ่าน และเตรียมพร้อมสู่การเลือกตั้งในครั้งถัดไป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กของพรรคภูมิใจไทย และวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอในช่วงการเปลี่ยนผ่านบทบาททางการเมือง ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการสื่อสารทางการเมืองในสังคมไทยและสนับสนุนความเข้าใจต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของพรรคการเมืองร่วมสมัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการสื่อสารทางการเมืองของพรรคภูมิใจไทยผ่านเฟซบุ๊ก
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของการสื่อสารทางการเมืองที่พรรคภูมิใจไทยนำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเป็นการวิจัยเอกสารมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ ที่โพสต์ลงในเฟซบุ๊กของพรรคภูมิใจไทย และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ ที่โพสต์ระหว่างวันที่ 3 กรกฎาคม–30 ตุลาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 652 โพสต์ โดยเป็นการเลือกแบบเจาะจงตามช่วงเวลาซึ่งเป็นช่วงการเปลี่ยนผ่านบทบาททางการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารของพรรค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบบันทึกข้อมูลซึ่งจัดทำขึ้นจากวัตถุประสงค์การวิจัยและแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร และทฤษฎีการวางกรอบ โดยจัดกลุ่มการบันทึกข้อมูล ดังนี้

2.1 ลักษณะการสื่อสารของผู้สื่อสาร ได้แก่ ความถี่และค่าเฉลี่ยในการโพสต์ต่อวัน รูปแบบการโพสต์ การใช้ภาษา การสร้างภาพจำ

2.2 เนื้อหาและความถี่ของประเด็น

2.3 กรอบเนื้อหา ได้แก่ ข้อความในภาพ โทนการสื่อสาร แฮชแท็ก (#)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กพรรคภูมิใจไทย ระหว่างวันที่ 3 กรกฎาคม-30 ตุลาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 652 โพสต์ ครอบคลุมช่วงเวลาที่พรรคมีสถานะเป็นพรรคฝ่ายค้าน (3 กรกฎาคม-4 กันยายน พ.ศ. 2568) และเป็นพรรครัฐบาล (5 กันยายน-30 ตุลาคม พ.ศ. 2568)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามรายการในแบบบันทึก จากนั้นตีความความหมายของเนื้อหา เปรียบเทียบความเหมือน ความแตกต่างของประเด็น สังเคราะห์ข้อค้นพบเพื่ออธิบายรูปแบบ ลักษณะ และเนื้อหาของการสื่อสารทางการเมือง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. รูปแบบและลักษณะการสื่อสารทางการเมืองของพรรคภูมิใจไทยผ่านเฟซบุ๊ก ใน 2 ช่วง รวม 652 โพสต์ เฉลี่ยประมาณ 5-6 โพสต์/วัน แบ่งเป็นช่วงที่ 1 ระหว่างวันที่ 3 กรกฎาคม-4 กันยายน พ.ศ. 2568 (64 วัน) จำนวน 437 โพสต์ และช่วงที่ 2 ระหว่างวันที่ 5 กันยายน-30 ตุลาคม พ.ศ. 2568 (56 วัน) จำนวน 215 โพสต์ มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ลักษณะการโพสต์ ใช้การพิมพ์ข้อความร่วมกับการโพสต์รูปแบบอื่น ได้แก่ รูปภาพ/อัลบั้มภาพ คลิปวิดีโอ/ไลฟ์สด ลิงก์ข่าว จึงพบสัดส่วนการสื่อสารโดยการพิมพ์ข้อความมากที่สุด

ตารางที่ 1 จำนวนและสัดส่วนรูปแบบการโพสต์บนเฟซบุ๊กของพรรคภูมิใจไทย

ช่วงที่	ข้อความ	รูปภาพ/อัลบั้มภาพ	คลิปวิดีโอ/ไลฟ์สด	ลิงก์ข่าว	แชร์โพสต์
1	437 โพสต์	248 โพสต์	193 โพสต์	1 โพสต์	2 โพสต์
	ร้อยละ 49.38	ร้อยละ 28.02	ร้อยละ 21.81	ร้อยละ 0.11	ร้อยละ 0.23

ตารางที่ 1 จำนวนและสัดส่วนรูปแบบการโพสต์บนเฟซบุ๊กของพระครูมณีใจไทย (ต่อ)

ช่วงที่	ข้อความ	รูปภาพ/อัลบั้มภาพ	คลิปวิดีโอ/ไลฟ์สด	ลิงก์ข่าว	แชร์โพสต์
2	215 โพสต์ ร้อยละ 47.3	187 โพสต์ ร้อยละ 41.14	26 โพสต์ ร้อยละ 5.72	16 โพสต์ ร้อยละ 3.52	7 โพสต์ ร้อยละ 1.54
รวม	652 โพสต์	435 โพสต์	219 โพสต์	17 โพสต์	9 โพสต์

1.2 ลักษณะการใช้ภาษา จำแนกได้ดังนี้

1) การใช้ภาษาทางการ มักพบในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมาย แลงการณ์ และพระราชพิธี เช่น ข้อความที่มีการใช้คำราชาศัพท์เพื่อเผยแพร่ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 142 ตอนพิเศษ 308 ง วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2568 ประกาศแต่งตั้งรัฐมนตรี ดังนี้

“วันที่ 19 กันยายน 2568 ราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่พระบรมราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม แต่งตั้งคณะรัฐมนตรี...”

(พระครูมณีใจไทย, 2568ก)

2) การใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ทั้ง 2 ช่วงมีส่วนการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากกว่าภาษาที่เป็นทางการเพื่อสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจได้ง่าย ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

“สส.ยศวินทร์ เคียดชำแหละนโยบายรัฐบาล ไร้ความคืบหน้า ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ 2 ปี เห็นแต่กาลิโน เย้ย ทำไม่ได้ควรลาออก...”

(พระครูมณีใจไทย, 2568ข)

ตารางที่ 2 จำนวนและสัดส่วนการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในเฟซบุ๊กของพระครูมณีใจไทย

ช่วงที่	ภาษาทางการ	ภาษาไม่เป็นทางการ
1	124 โพสต์ ร้อยละ 28.02	317 โพสต์ ร้อยละ 71.64
2	24 โพสต์ ร้อยละ 11.38	187 โพสต์ ร้อยละ 87.89
รวม	148 โพสต์	504 โพสต์

1.3 ลักษณะการสร้างภาพจำในโพสต์ ทั้ง 2 ช่วงมีการใช้สีของพรรคคือสีน้ำเงินมาพิมพ์เป็นข้อความในภาพ/หน้าปกคลิป หรือมีการทำให้ภาพ/หน้าปกคลิปที่มีโทนสีน้ำเงินประกอบ มีการนำสัญลักษณ์ของพรรคซึ่งมีคำว่าพระครูมณีใจไทยอยู่บนรูปหัวใจสีน้ำเงินและแผนที่ประเทศไทยอยู่ตรงกลางจัดวางไว้ในตำแหน่งต่าง ๆ ของภาพ ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการใช้สีและสัญลักษณ์ประกอบภาพที่โพสต์ในเฟซบุ๊กพรรคภูมิใจไทย
ที่มา: <https://www.facebook.com/bhumjaithaiparty/> (2568)

2. การวิเคราะห์เนื้อหาของการสื่อสารทางการเมืองที่พรรคภูมิใจไทยนำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก ในช่วงที่ 1 ระหว่างวันที่ 3 กรกฎาคม-4 กันยายน พ.ศ. 2568 และช่วงที่ 2 ระหว่างวันที่ 5 กันยายน-30 ตุลาคม พ.ศ. 2568 มีรายละเอียดดังนี้

2.1 กรอบเนื้อหา ได้แก่

1) กรอบนโยบาย เมื่อเปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ช่วง พบว่าในช่วงที่ 2 ซึ่งพรรคภูมิใจไทยเป็นรัฐบาลมีการนำเสนอเนื้อหาเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะการนำเสนอรายละเอียดของโครงการคนละครึ่งพลัส เช่น ข้อความที่โพสต์เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2568 มีการแจ้งระยะเวลาของโครงการ กลุ่มและจำนวนผู้ที่ได้รับสิทธิ์ในโครงการ ดังนี้

“คนละครึ่งพลัส มาแล้วครับ นายกรัฐมนตรีแถลงนโยบายเพื่อปากท้องพี่น้องประชาชน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ คนละครึ่งพลัส เริ่มใช้ ต.ค.-ธ.ค. 2568 แบ่งเป็น 3 กลุ่ม 1. ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 13 ล้านสิทธิ์...”

(พรรคภูมิใจไทย, 2568ค)

2) กรอบอุดมการณ์ที่พรรคนำเสนอมากที่สุดคือการยึดมั่นต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ซึ่งทั้ง 2 ช่วงมีการสื่อสารในลักษณะเดียวกัน ดังตัวอย่างข้อความในคลิปวิดีโอที่โพสต์เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2568 ซึ่งนายอนุทิน ชาญวีรกูล ได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภา ดังนี้

“รัฐบาลภายใต้การนำของผมจะยึดหลักการ 3 ประการ ได้แก่ หนึ่ง พิทักษ์รักษาไว้ซึ่งสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ สอง ยึดมั่นการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข...”

(พรรคภูมิใจไทย, 2568ง)

3) กรอบตัวบุคคล/ผู้นำ ในช่วงที่ 1 เน้นไปที่การชี้แจงโดยยกตัวบุคคลเพื่อตอบโต้จากการถูกโจมตีทางการเมือง โดยเฉพาะความขัดแย้งทางการเมืองกับพรรคเพื่อไทย และในช่วงที่ 2 เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ ความรู้ความสามารถของนายอนุทิน ชาญวีรกูล หัวหน้าพรรค เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในช่วงต้นของการรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

“ปั่นข้าวไร่ข้าวแท้จริง พลพีร์ ชัด ทักซิณ ปมเหน็บ อนุทิน เรียก ชรก. ไปปลงพื้นที่
ศรีสะเกษ เทียบ คลิปนายกา คยุฮุนเซ็น อันนั้นของจริงคนฟังทั่วประเทศ ถาม ปชช. ไล่นายกา ลาวออกดัง
มาก ทำไม่ได้ยิน”

(พรรคภูมิใจไทย, 2568จ)

4) กรอบปัญหาและแนวทางการแก้ไข มีการนำเสนอที่แตกต่างกันตามบทบาทและ
สถานะของพรรคในแต่ละช่วง ในช่วงที่ 1 พรรคภูมิใจไทยเป็นพรรคฝ่ายค้านมีการนำเสนอปัญหาการ
บริหารงานภาครัฐมากกว่าช่วงที่ 2 ซึ่งเป็นพรรครัฐบาลที่มีการนำเสนอปัญหาและแนวทางการแก้ไข เช่น
การนำเสนอคลิปวิดีโอ นายภราดร ปริศนานันทกุล เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งมีข้อความดังนี้

“สส.ภราดร จีรัฐบาลแก้ราคาข้าวตกต่ำทั่วประเทศ เร่งนำเงินไร่ละ 1,000 บาท
พร้อมใช้กระตุ้นเศรษฐกิจ 4 หมื่นล้านเยียวยาเกษตรกร...”

(พรรคภูมิใจไทย, 2568ฉ)

5) กรอบกิจกรรม/การทำงานของพรรค ในช่วงที่ 1 เน้นการนำเสนอกิจกรรมการลง
พื้นที่ให้กำลังใจประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการสู้รบบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา และในช่วงที่ 2 เน้น
การลงพื้นที่ของนายอนุทิน ชาญวีรกูล และนำเสนอเรื่องการสรรหาหรือเปิดตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทน
ราษฎรของพรรค เพื่อเตรียมพร้อมในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ดังตัวอย่างข้อความที่กล่าวถึง นายพิพัฒน์
รัชกิจประการ แกนนำพรรคภูมิใจไทยภาคใต้ และรองหัวหน้าพรรค ต่อไปนี้

“พิพัฒน์ ต้อนรับ 3 ว่าที่ผู้สมัคร สส.ภูเก็ต สมัครสมาชิกพรรคภูมิใจไทย เตรียมสู้ศึก
เลือกตั้ง...”

(พรรคภูมิใจไทย, 2568ข)

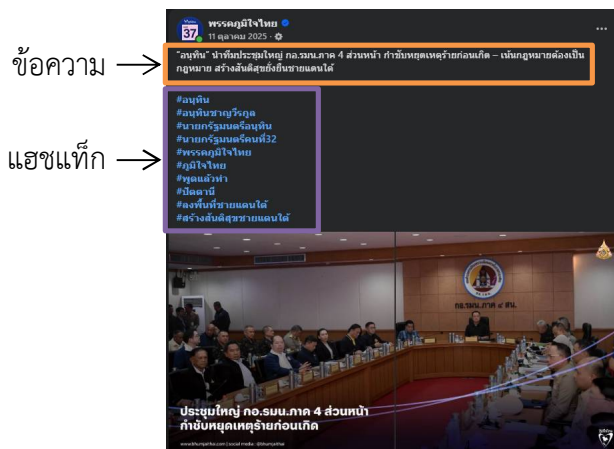
ตารางที่ 3 จำนวนและสัดส่วนกรอบการนำเสนอในการโพสต์บนเฟซบุ๊กของพรรคภูมิใจไทย

ช่วงที่	กรอบการนำเสนอ				
	นโยบาย	อุดมการณ์	ตัวบุคคล/ผู้นำ	ปัญหาและการแก้ไข	กิจกรรม/ การทำงานของพรรค
1	17 โพสต์ ร้อยละ 3.74	11 โพสต์ ร้อยละ 2.42	61 โพสต์ ร้อยละ 13.42	170 โพสต์ ร้อยละ 37.4	198 โพสต์ ร้อยละ 43.56
2	74 โพสต์ ร้อยละ 28.56	39 โพสต์ ร้อยละ 15.1	27 โพสต์ ร้อยละ 10.4	27 โพสต์ ร้อยละ 10.4	92 โพสต์ ร้อยละ 35.51
รวม	91 โพสต์	50 โพสต์	88 โพสต์	197 โพสต์	290 โพสต์

ทั้งนี้ จำนวนรวมของกรอบเนื้อหาอาจไม่ตรงกับจำนวนโพสต์ทั้งหมด เพราะบางข้อความอาจ
ตีความได้มากกว่าหนึ่งกรอบ

2.2 #แฮชแท็ก ซึ่งสะท้อนให้เห็นประเด็นสำคัญที่พรรคต้องการนำเสนอ ทำให้ผู้อ่านจดจำ
เนื้อหาข้อความและค้นหาข้อมูลของพรรคได้ง่ายขึ้น โดยพิมพ์ไว้ด้านท้ายข้อความ ในแต่ละโพสต์มี
แฮชแท็กเฉลี่ยประมาณ 3-5 แฮชแท็ก ในช่วงที่ 1 แฮชแท็กที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ #พรรค

ภูมิใจไทย #ภูมิใจไทย #พูดแล้วทำ และช่วงที่ 2 ที่พรรคเป็นรัฐบาลยังคงมีการใช้แฮชแท็กเหมือนในช่วงแรก และโพสต์ที่เกี่ยวกับนายอนุทิน ชาญวีรกูล จะมีการเพิ่มแฮชแท็ก ได้แก่ #อนุทิน #อนุทินชาญวีรกูล #นายกรัฐมนตรีอนุทิน #นายกรัฐมนตรีคนที่ 32



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการวางแฮชแท็กในการโพสต์เฟซบุ๊กของพรรคภูมิใจไทย
ที่มา: <https://www.facebook.com/bhumjaithaiparty/> (2568)

2.3 โทนการสื่อสาร หมายถึง ลักษณะหรืออารมณ์ที่สื่อสารในเฟซบุ๊กของพรรคภูมิใจไทย เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้สึกในแบบต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 โทน ดังนี้

1) โทนเชิงบวก มักพบในการนำเสนอเกี่ยวกับการทำงาน การทำกิจกรรมของพรรคที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกดี โดยในช่วงที่ 2 ที่เป็นพรรครัฐบาลมีการนำเสนอนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาของประเทศ ดังข้อความต่อไปนี้ที่สะท้อนถึงการให้ความความหวัง กำลังใจกับประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการสู้รบบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา

“อนุทิน ลงพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชาเยี่ยมประชาชนผู้ได้รับผลกระทบเหตุขัดแย้งประกาศเงินเยียวยา ถึงมือประชาชนสัปดาห์หน้า พร้อมดันโครงการแก้หนี้...”

(พรรคภูมิใจไทย, 2568ข)

2) โทนเชิงลบ พบมากในช่วงแรกเพื่อโจมตีและโต้แย้งฝ่ายตรงข้าม รวมถึงทำให้พรรคมีความชอบธรรมทางการเมือง โดยตัวอย่างคลิปวิดีโอที่นำเสนอภาพและคำพูดของนายอนุทิน ชาญวีรกูล เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2568 สามารถเชื่อมโยงไปถึงการโจมตีพรรคการเมืองที่มีความขัดแย้งกับพรรคภูมิใจไทย ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้ที่มีคำว่า คนโกง คนขายชาติ

“เรามาอยู่ตรงนี้ มาสมัครเป็นข้าประชาชน การเป็นข้าแบบนี้ ถือเป็นเกียรติของคนทำงาน ดีกว่าเป็นข้าคนโกง ข้าคนขายชาติ อันนั้นไม่ได้ แต่ถ้าเป็นข้าชาวบ้าน ข้าคนไทย ข้าประชาชน ถือว่าเป็นวาสนาของพวกเรา...”

(พรรคภูมิใจไทย, 2568ณ)

3) โทนเป็นกลางใช้ในการแจ้งข่าวสารของพรรคที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการนำเสนอ ลักษณะของข้อความที่โพสต์จะไม่เน้นการสื่อสารทางอารมณ์ ความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ดังตัวอย่างข้อความเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2568

“ถ่ายทอดสด พิธีรับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม แต่งตั้งนาย อนุทิน ชาญวีรกูล เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 32...”

(พรรคภูมิใจไทย, 2568ญ)

4) โทนระดมพลัง มีสัดส่วนน้อยที่สุดในทั้ง 2 ช่วง มักพบในการรณรงค์เรื่องต่าง ๆ เช่น การเชิญชวนบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากการสู้รบบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ส่วนการ ระดมพลังที่เกี่ยวกับพรรคโดยตรง ได้แก่ การที่นายอนุทิน ชาญวีรกูล ขอให้ประชาชนเลือกผู้สมัครของ พรรคในการเลือกตั้งซ่อมที่จังหวัดศรีสะเกษ ดังตัวอย่างข้อความเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2568

“แม้พรรคจะมีเพียง 2 เสียงในพื้นที่ แต่ภูมิใจไทยทำเต็มที่และไม่เคยทอดทิ้ง ศรีสะเกษ พร้อมขอแรงสนับสนุนจากประชาชนอีกครั้งในการเลือกตั้งซ่อมครั้งนี้”

(พรรคภูมิใจไทย, 2568ญ)

ตารางที่ 4 จำนวนและสัดส่วนโทนการสื่อสารในเฟซบุ๊กของพรรคภูมิใจไทย

ช่วงที่	โทนเชิงบวก	โทนเชิงลบ	โทนเป็นกลาง	โทนระดมพลัง
1	226 โพสต์ ร้อยละ 49.04	146 โพสต์ ร้อยละ 31.68	60 โพสต์ ร้อยละ 13.02	28 โพสต์ ร้อยละ 6.08
2	163 โพสต์ ร้อยละ 63.73	13 โพสต์ ร้อยละ 5.08	60 โพสต์ ร้อยละ 23.46	20 โพสต์ ร้อยละ 7.82
รวม	389 โพสต์	159 โพสต์	120 โพสต์	48 โพสต์

ทั้งนี้ จำนวนรวมของโทนการสื่อสารอาจไม่ตรงกับจำนวนโพสต์ทั้งหมด เพราะข้อความในบาง โพสต์อาจตีความได้มากกว่าหนึ่งโทน

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พิจารณาจากแนวคิดของ Berlo (1960, p. 23) ที่ แบ่งองค์ประกอบของการสื่อสารออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ใน การวิจัยนี้ผู้ส่งสารคือทีมการสื่อสารของพรรคภูมิใจไทย ส่วนช่องทางคือเฟซบุ๊กซึ่งมีฟังก์ชันต่าง ๆ และ พบว่าทีมการสื่อสารมีการใช้ฟังก์ชันของเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ดังนี้ การโพสต์ข้อความ ด้วยการใช้อย่างที่ไม่เป็นทางการมากกว่าภาษาที่เป็นทางการ การเลือกคำที่ใช้แฮชแท็กเพื่อให้ผู้อ่านจดจำ และค้นหาได้ง่าย การเลือกปกคลิป ภาพ ที่มีการออกแบบโดยใช้สีและสัญลักษณ์ของพรรคที่เป็น เอกลักษณ์เพื่อสร้างภาพจำ โดยเฉพาะการใช้สีน้ำเงินเพื่อสื่อสารถึงอุดมการณ์ทางการเมืองที่ยึดมั่นต่อการ ปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข รวมถึงการโพสต์ลิงก์ข่าวเพื่อเชื่อมโยง ไปถึงเว็บไซต์ของพรรค ซึ่งเป็นการแจ้งช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบอื่นของพรรคให้ผู้รับ สารที่ใช้งานเฟซบุ๊กได้ทราบ สอดคล้องกับงานวิจัยต่อไปนี้ งานวิจัยของ นันทน์ภัส อดิเวศย์อังกูร,

สุภาภรณ์ ศรีดี, กานต์ บุญศิริ และจิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2568, หน้า 139) พบว่าพรรคเพื่อไทยมีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กโดยใช้ภาษาทางการหรือภาษาที่เข้าใจง่าย มีการใช้ภาพ เสียง และวิดีโอสั้นๆ ที่มีเนื้อหา กระชับและสะดุดตา งานวิจัยของ ชมพูนุท วุฒิมา และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์ (2566, หน้า 174) พบว่า คณะก้าวหน้าทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้แฮชแท็กเพื่อให้เกิดกระแสความสนใจในสังคม รวมถึง งานวิจัยของ วรพงษ์ ปลอดมุสิก (2568, หน้า 59) พบว่า พรรคการเมืองไทยใช้สีในตราสัญลักษณ์เพื่อ ถ่ายทอดอุดมการณ์และเสริมสร้างการจดจำพรรคในสายตาประชาชน ดังนั้น ในอนาคตพรรคการเมืองไทยอาจมีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนแพลตฟอร์มไปตามความนิยมของ ประชาชน สิ่งสำคัญที่ทีมการสื่อสารต้องมีคือการรู้จักหน้าที่และการใช้งานฟังก์ชันที่มีในแพลตฟอร์ม เหล่านั้น ให้เกิดประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการเมือง

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาของการสื่อสารทางการเมือง อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร ผู้ส่งสารเป็นผู้คัดเลือกประเด็นการนำเสนอที่อาจส่งผล ให้ผู้รับสารรู้ว่าประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญ จากผลการศึกษาพบว่าพรรคภูมิใจไทยมีการปรับเปลี่ยน กรอบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. บทบาทและสถานะทางการเมืองของพรรค ดังที่พบว่าในช่วงแรกที่เป็นพรรคฝ่ายค้านมีหน้าที่ ตรากฎหมายและตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล มีการนำเสนอกรอบนโยบาย 17 โพสต์ (ร้อยละ 3.74) และในช่วงที่ 2 พรรคภูมิใจไทยเป็นพรรครัฐบาลมีหน้าที่นำเสนอกรอบนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนา ประเทศ รวมถึงตรวจสอบควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน มีการนำเสนอกรอบนโยบาย 74 โพสต์ (ร้อยละ 28.56) โดยเฉพาะการเลือกนำเสนอรายละเอียดของนโยบายที่โดดเด่นได้แก่โครงการคนละ ครึ่งพลัส สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส อดิเวศย์อังกูร, สุภาภรณ์ ศรีดี, กานต์ บุญศิริ และจิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2568, หน้า 143) ที่พบว่าการสื่อสารบนเฟซบุ๊กของพรรคเพื่อไทยเน้นนโยบายที่จับต้องได้ และมีประวัติความสำเร็จในอดีต เช่น โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้าน OTOP และการลด หนี้ รวมถึงหลีกเลี่ยงการนำเสนอกรอบนโยบายและการทำงานของพรรคในเรื่องที่ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น การจำนำข้าว เป็นต้น (เหมือนฝัน คงสมแสง, 2562, หน้า 54)

2. ระยะเวลาและการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ ในงานวิจัยของ สุรศักดิ์ ศรีธรรมกุล และนิพนธ์ โชะเฮง (2566, หน้า 280) พบว่า การหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคภูมิใจไทยใน พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2562 มีกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันด้วยการคัดเลือกผู้สมัครที่มีความโดดเด่นในการหา เสียง ผู้สมัครของพรรคไม่ทั้งพื้นที่ มีการพบปะประชาชนอย่างสม่ำเสมอและแนะนำข้อมูลของพรรคให้ เป็นที่รู้จักของประชาชน แต่เมื่อมีผู้ใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทยมากขึ้น พรรคการเมืองต่าง ๆ รวมถึง พรรคภูมิใจไทยก็ปรับตัวมาใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับการสื่อสารกับประชาชนโดยตรง ดังที่การวิจัยนี้พบว่ามี การนำเสนอกรอบกิจกรรม/การทำงานในพื้นที่ซึ่งเป็นจุดเด่นของพรรคบนเฟซบุ๊กในสัดส่วนที่มากที่สุด ใน ทั้ง 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 มีการนำเสนอ 198 โพสต์ (ร้อยละ 43.56) ช่วงที่ 2 มีการนำเสนอ 92 โพสต์ (ร้อยละ 35.51) พรรคการเมืองสมัยใหม่จึงต้องมีการปรับตัวด้วยการเลือกนำเสนอจุดเด่นในสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย เฟซบุ๊กของพรรคมีการนำเสนอเนื้อหาในโทนการระดมพลังน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการสื่อสารในโทนอื่น และเนื้อหาที่นำเสนอมักจะเกี่ยวกับการบริจาคสิ่งของ บริจาคเลือด ทั้งที่การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างเช่นเฟซบุ๊กสามารถสื่อสารกับประชาชนได้ในวงกว้าง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของพรรคจึงควรเพิ่มสัดส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวกับการระดมพลังจัดกิจกรรมทางการเมืองเพื่อให้ความรู้และสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งอาจทำให้ประชาชนเข้าใจและสนับสนุนการทำงานของพรรคมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กของพรรคการเมือง 2 พรรค ในช่วงเวลาเดียวกันเพื่อให้เห็นรูปแบบ ลักษณะ และเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อออนไลน์ได้ชัดเจนขึ้น

รายการอ้างอิง

- ชมพูพทุฑ วุฒิมำ และกรวรรณ กฤตวรกำญจน์. (2566). กลยุทธ์กำรช้กำงใจของคณะกำรนำหน้ำนำนเพชบุ้ก
แพนเพจ. *วารสารกำรสื่อสำรและสื่อบุรณำกำร*, 11(2), หน้ำน 173-198.
- อิติ ลำภชุสง่ำน, วิธยำธร ท่อแก้ว และกรกช ช้นธบุญ. (2568). ควมแตกต่งำของรูปแบบกำรสื่อสำรและ
ประชำสัมพันธ์พรคกำรเมืองไทย: กรณีสึกษำ พรคเพือไทยเปรียบเทียบพรคประชำธิปไตย.
วารสารสังคมพัฒน์ศำสตร์, 8(7), หน้ำน 324-334.
- นันทน์ภัส อดิเวศย์อังกูร, สุภำภรณ์ ศรีติ, กำนต์ บุญศิริ และจิตรภรณ์ สุทธิวรเศรชฐ์. (2568). กำรสื่อสำร
ทงำกำรเมืองนำนเพชบุ้กพรคเพือไทย. *วารสารวิชำกำรธรรมทรรศน์*, 25(2), หน้ำน 139-150.
- ปรีติ นุกุลสมปรำรณำ. (2568). *รวมสถิตินำ Digital และกำรใช้ Social Media ในไทย ประจำปี 2025*.
Popticles dot com. <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/>
- พรคภูมิใจไทย. (2568ก, 19 ก้นยำน). *วันที่ 19 ก้นยำน 2568 รำชกิจจำนุเบำกษำ เผยแพร่พระบรม
รำชโองกำรโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม แต่งตั้งคณะรัฐมนตรี*. [อัปเดตสถำนะ]. Facebook.
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1331978244977279&set=pcb.1331978378310599>
- พรคภูมิใจไทย. (2568ข, 16 กรกฎำคม). *“สส.ยศวพัฒน์” เดือดกลำงสภำ ชำแหละนโยบายรัฐบำลรู้
ควมคืบหน้ำน*. [video attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1416722719651538>
- พรคภูมิใจไทย. (2568ค, 29 ก้นยำน). *“คนละครั้งพลัส” มำแล้วคร้บ นำยกรัฐมนตรี แถลงนโยบายเพือ
ปำกทอ้งพ้เนื่องประชำชน*. [อัปเดตสถำนะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1340436750798095&set=a.489303139244798>
- พรคภูมิใจไทย. (2568ง, 29 ก้นยำน). *รัฐบำลภำยได้กำรนำของผมจะย้ดหลักกำรสำคัญ 3 ประกำร*.
[video attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1449328356350723>
- พรคภูมิใจไทย. (2568จ, 19 กรกฎำคม). *ป้นขำวไร่ข้อเท้จจริง พลพีร์ ชัด ทักษิน ปมเหน็บ อนุทิน เรียก
ชรก. ไร่ไร่*. [อัปเดตสถำนะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1283552129819891&set=a.489303125911466&id=100044953490398>
- พรคภูมิใจไทย. (2568ฉ, 16 กรกฎำคม). *สส.ภรำตร จี้รัฐบำลแก้รำคำขำวตกต่ำท่งประเทศ เร่งนำเงินไร่
ละ 1,000 บำท*. [video attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1099223248741749>
- พรคภูมิใจไทย. (2568ช, 22 ก้นยำน). *พิพัฒน์ ต้อนรับ 3 ว่ำที่ผู้สมัคร สส.ภู่เก็ด สมัครสมำชิกพรค
ภูมิใจไทย เตรียมสู้ศึกเลือกตั้ง*. [อัปเดตสถำนะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1334614921380278&set=pcb.1334616514713452>

- พรรคภูมิใจไทย. (2568ช, 4 ตุลาคม). อนุทิน ลงพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชาเยี่ยมประชาชนผู้ได้รับผลกระทบเหตุขัดแย้ง. [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/bhumjaithaiparty/photos/อนุทิน-ลงพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา-เยี่ยมประชาชนผู้ได้รับผลกระทบเหตุขัดแย้ง-ประกาศ/1344987810342989/>
- พรรคภูมิใจไทย. (2568ณ, 14 กรกฎาคม). “อนุทิน” ลุยศรีสะเกษ ช่วย “จินณ์ตวรณ” หาเสียง ประกาศชัด “เป็นซีข้าประชาชน ดีกว่ารับใช้คนขายชาติ”. [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/bhumjaithaiparty/posts/pfbid0JM7YUDQVNqopTLjSShBVjr4zGANVnMATgW2dyuLSJViPxQeMEGhtxXpW9sLDEudel>
- พรรคภูมิใจไทย. (2568ญ, 7 กันยายน). ถ่ายทอดสด พิธีรับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม แต่งตั้งนายอนุทิน ชาญวีรกูล. [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/bhumjaithaiparty/posts/ถ่ายทอดสด-พิธีรับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมแต่งตั้ง-นายอนุทิน-ชาญวีรกูล/1322476382594132/>
- พรรคภูมิใจไทย. (2568ฎ, 14 กรกฎาคม). “อนุทิน” นำทีมภูมิใจไทยลุยศรีสะเกษ ขึ้นรถไถช่วย “จินณ์ตวรณ” ลงสนามเลือกตั้งซ่อม. [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/bhumjaithaiparty/posts/pfbid0tkAUynYUfoGQnJw5fTc5qTU5npCVrLTS92qHx5STipVUc1rjYfz6R5ZFx5RxYvnLL>
- วรพงษ์ ปลอดมุสิก. (2568). การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์เพื่อการตลาดการเมือง: สีสันพรรคการเมืองไทย. วารสารวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 7(5), หน้า 59-73.
- สุรศักดิ์ ศรีธรรมกุล และนิพนธ์ โชะเฮง. (2566). กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคภูมิใจไทยในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2554 เปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2562. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(1), หน้า 280-293.
- เหมือนฝัน คงสมแสง. (2562). การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยรำไพพรรณี, 2(2), หน้า 47-58.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* (pp. 23). Holt Rinehart & Winston Inc.