

**พฤติกรรมกาหาเสียงของพรรคการเมือง  
บนสื่อสังคมออนไลน์: Facebook\***  
**CAMPAIGN BEHAVIOUR OF POLITICAL PARTIES ON  
SOCIAL MEDIA: FACEBOOK**

**พงษ์มนัส ดีอด**

Pongmanut Deeod

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

Mahamakut Buddhist University Isan Campus, Thailand

E-mail: pongmanut.dee@gmail.com

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะกาหาเสียงของพรรคการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook 2) ประเภทการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของพรรคการเมือง ได้แก่ ประเภทเนื้อหา ประเภทของสื่อ จำนวนโพสต์ต่อวัน โดยผู้วิจัยได้อาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ จาการรณกรรม งานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลความเคลื่อนไหวทางการเมืองจากหน้าเพจ Facebook ของพรรคการเมืองตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาแยกได้ดังนี้ การรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าพรรคการเมืองมีการโพสต์ข้อความเพื่อหาเสียง ในช่วงหาเสียงเลือกตั้ง รวมกันทั้งหมด 1,231 ครั้ง เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 25 โพสต์ต่อวัน อีกทั้งในช่วงเดือนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์เพื่อหาเสียง พรรคการเมืองมีการโพสต์ข้อความในอัตราที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 เดือนแรกก่อนที่จะมีการเลือกตั้ง ในส่วนประเภทการสื่อสารของพรรคการเมืองสามารถแบ่งออกเป็น ด้านประเภทเนื้อหาโดยส่วนใหญ่พรรคการเมืองเน้นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารของพรรคการเมืองแก่ผู้กดติดตามเพจ ส่วนประเภทของสื่อที่ใช้ในประชาสัมพันธ์ พรรคการเมืองใช้ ภาพนิ่งเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์มากที่สุดถึง 524 โพสต์ รองลงมาใช้ วิดีโอ ในการประชาสัมพันธ์ถึง 347 โพสต์ และใช้การถ่ายทอดสด จำนวน 238 โพสต์ตามลำดับ อีกทั้งประเภทวันที่โพสต์ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งพรรคการเมืองมีจำนวนการโพสต์ข้อความจำนวนที่เท่ากันระหว่างในวันราชการและวันหยุดคือ จำนวน 12 โพสต์ต่อวัน เห็นได้ว่าการหาเสียงในยุคดิจิทัลถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองอันส่งผลต่อการได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

**คำสำคัญ:** Facebook, เลือกตั้ง, การหาเสียง,

---

\* Received 6 August 2020; Revised 15 August 2020; Accepted 17 August 2020



## Abstract

This research article has the objectives to study: 1) The nature of the campaigning of political parties on social media facebook. 2) The types of communication on social media (Facebook) of political parties including content types, media types, number of posts per day. The researcher relied on qualitative methods from literatures, researches, related theoretical concepts and political movement information from the facebook pages of the political parties in a purposive sampling. The results of the study are as following campaign behaviour of political parties on social media facebook, found that political parties have posted messages for campaign during the election campaign total of 1,231 times and the average per day is 25 posts per day. Also during the last month of campaigning, political parties have posted messages at a higher rate compared to the first 2 months before the election. Regarding the communication types of political parties can be mostly divided into for the content types. Political parties focus on providing information or news of political parties to people who follow the pages. As for the types of media used in public relations political parties use the images for the most publicity, up to 524 posts, followed by 347 public relations videos and 238 live posts respectively. Also the types of date posted during the election campaign, political parties have the same number of posts between official days and holidays, which is 12 posts a day. Campaigning on social media in the digital architectures can be considered as important strategy for promoting the political parties to win the election.

**Keywords:** Facebook, Elections, Campaign

## บทนำ

นับเป็นเวลากว่า 6 ปี ที่นักการเมืองหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งไม่ได้ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์หาเสียงในพื้นที่ของตนเอง เนื่องจากการรัฐประหารตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) มีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นหัวหน้าคณะรัฐประหาร ต่อมาได้มีการแถลงเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 จะจัดการเลือกตั้งทั่วไปในประเทศไทยหลังจากเลือนมาแล้วห้าครั้ง จนกระทั่งเมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2561 ได้มีประกาศในราชกิจจานุเบกษา เรื่อง พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 เพื่อให้การจัดการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นไปโดยสุจริตและเที่ยงธรรมตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย



ต้องตราพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ซึ่งให้มีผลบังคับใช้เมื่อพ้น 90 วัน นับแต่เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา คือวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ที่ถือว่ากฎหมายมีผลใช้บังคับ พร้อมทั้งนี้ตามรัฐธรรมนูญมาตรา 268 ได้บัญญัติว่า "ให้ดำเนินการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตามรัฐธรรมนูญนี้ให้แล้วเสร็จภายใน 150 วันนับแต่วันที่พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญมีผลใช้บังคับแล้ว" จะเห็นได้ว่าภายใน 150 วันนับจากพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รัฐบาลจะต้องจัดให้มีการเลือกตั้งขึ้น ซึ่งถือเป็นจัดการเลือกตั้งครั้งแรกภายหลังรัฐประหารเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เมื่อพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีผลในการใช้บังคับ ส่งผลให้ผู้ที่สมัครรับเลือกตั้ง เกิดความตื่นตัวทางการเมืองมากขึ้นเนื่องจากช่วงเวลาที่ผ่านมาหลังจากที่ได้เกิดการรัฐประหารเป็นช่วงเวลาที่ยืดเยื้อไปจากการเลือกตั้งเป็นเวลานาน ส่งผลให้ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งต้องลงพื้นที่เพื่อพบประชาชน หรือประชาสัมพันธ์ตนเอง ให้เป็นที่สนใจหรือเป็นที่จดจำของประชาชน โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การสร้างความโดดเด่นบนโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ประชาชนสามารถจดจำตัวตนของผู้สมัคร (พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร , 2561)

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์หรือการหาเสียงทางการเมืองที่เป็นที่นิยมและมีราคาที่ประหยัดมากที่สุดคือ การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นฐาน เนื่องจากสภาพปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากด้วยหลายปัจจัย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาที่ถูกลง มีการแข่งขันของโปรโมชั่นเครือข่ายโทรศัพท์มากขึ้นทำให้มีราคาที่ถูกลง มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะที่ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ (ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2560) ทั้งนี้ WeAreSocial ได้จัดอันดับ Social Network ที่คนไทยใช้มากที่สุด โดยสามารถ แบ่งได้ดังนี้ อันดับที่ 1 Facebook มีผู้ใช้ 2,271 ล้านบัญชี อันดับที่ 2 YouTube 1,900 ล้านบัญชี อันดับที่ 3 Instagram 100 ล้านบัญชี จะเห็นได้ว่า Facebook เป็น Social network ที่ประชาชนในประเทศไทยให้ความสนใจเป็นส่วนใหญ่ (WeAreSocial, 2019) เนื่องจากความก้าวหน้าในเทคโนโลยีจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าช่องทางออนไลน์นั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปมีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าการสื่อสารในรูปแบบของวิทยุ และโทรทัศน์ (ภรภัทร กิตติมหาโชค และพัชนี เขยจรรยา, 2561) อีกทั้งพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดสังคมแห่งการเสริมสร้างประชาธิปไตย เนื่องจากบริบทของอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แสดงอุดมการณ์ทางการเมือง และสามารถแสดงทัศนคติเกี่ยวกับมุมมองทางการเมืองได้ (พิมลพรรณ ไชยนันท์ และพิรกรรณ รามสูต, 2556) อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายของผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีราคาถูกลง ส่งผลให้ประชาชนทุกช่วงกลุ่มวัยสามารถเข้าถึงได้ (Cottle, S., 2011) พร้อมทั้ง Facebook เป็นเครื่องมือการสื่อสารของคนรุ่นปัจจุบันที่ได้รับความนิยม



เนื่องจากเป็นฐานบริการ (Platform) ที่ออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของคนทุกช่วงวัย เช่น สามารถสั่งซื้อสินค้า เล่นเกม วิดีโอ แลกเปลี่ยนข้อมูลพร้อมทั้งสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ ถือว่ามีลักษณะแตกต่างกับการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบเก่า เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ทำให้ประชาชนไม่สามารถจะแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ที่

นอกจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมแล้วนั้นการทำการตลาดในการหาเสียงระหว่างการเลือกตั้งถือได้ว่ามีสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนเพื่อหากลยุทธ์ให้ประชาชนลงคะแนนให้พรรคของตน โดยการวิธีการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจสารที่กำลังสื่อออกไปตลอดจนการสร้างคุณค่ารวมทั้งการสร้างความมั่นใจให้ประชาชนในตัวผู้สมัครและพรรคการเมือง ทั้งนี้จะต้องเป็นการสื่อสารเชิงรุก (พิรยุทธ โอพันธ์, 2560) เพื่อเป็นการโน้มน้าว และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประชาชนตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองที่ตนเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการหาเสียงของพรรคการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อเป็นแนวทางในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองว่าลักษณะเป็นอย่างไร พร้อมรูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีรูปแบบอย่างไรเพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพฤติกรรมการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของพรรคการเมือง ได้แก่ ประเภทเนื้อหา ประเภทของสื่อ จำนวนโพสต์ต่อวัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรม งานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลความเคลื่อนไหวทางการเมืองจากหน้าเพจพรรคการเมืองตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้เพจพรรคการเมืองที่มีความน่าเชื่อถือโดยได้ทำการเลือกจำนวน 5 พรรค โดยอาศัยผลรวมคะแนนของทุกพรรคแบบบัญชีรายชื่อที่ประชาชนได้คะแนนไว้มากที่สุด 5 อันดับแรกจากการรับรองผลการเลือกตั้ง (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562) จากการเลือกตั้งเมื่อวันที่ วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยทำการบันทึกข้อมูลของหน้าเพจพรรคการเมืองตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2561 – 23 มีนาคม พ.ศ. 2562 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Context Analysis) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการอธิบายการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมือง



บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และการสื่อสารของพรรคการเมือง บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

## ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาในประเด็นการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในส่วนของข้อมูลทั่วไปพบว่า พรรคการเมืองที่สร้างแฟนเพจ Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง โดยเรียงลำดับจากก่อนไปหลังคือพรรคประชาธิปัตย์ พรรคเพื่อไทย พรรคอนาคตใหม่ พรรคพหุภูมิไจไทย พรรคพลังประชารัฐ ส่วนจำนวนคนที่กดถูกใจหน้าแฟนเพจ Facebook พรรคการเมืองมากมาเป็นอันดับหนึ่ง คือพรรคประชาธิปัตย์ อันดับสุดท้ายคือ พรรคพหุภูมิไจไทย อีกทั้งจำนวนผู้ดูแลเพจมากที่สุดคือ ประชาธิปัตย์จำนวนน้อยที่สุดคือพรรคเพื่อไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปบนหน้าเพจ Facebook ของพรรคการเมือง

| ชื่อพรรค     | ชื่อเพจ (Page Facebook)                         | สร้างขึ้นเมื่อ<br>วัน/เดือน/ปี | จำนวนยอดผู้<br>กดถูกใจ (like)<br>หน้าแฟนเพจ | จำนวน<br>ผู้ดูแลเพจ |
|--------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------|---------------------|
| ประชาธิปัตย์ | Democrat party<br>Thailand พรรค<br>ประชาธิปัตย์ | 9 กุมภาพันธ์ 2553              | 799,985 คน                                  | 26 บัญชี            |
| อนาคตใหม่    | พรรคอนาคตใหม่ -<br>Future Forward Party         | 24 กุมภาพันธ์<br>2561          | 781,357 คน                                  | 13 บัญชี            |
| เพื่อไทย     | พรรคเพื่อไทย                                    | 8 กันยายน 2553                 | 461,248 คน                                  | 9 บัญชี             |
| พลังประชารัฐ | พรรคพลังประชารัฐ                                | 13 พฤศจิกายน<br>2561           | 162,015 คน                                  | 13 บัญชี            |
| ภูมิไจไทย    | คนภูมิไจไทย                                     | 24 กรกฎาคม 2561                | 87,358 คน                                   | 19 บัญชี            |

การรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมือง บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของพรรคการเมือง 5 อันดับแรกจากการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ พบว่าพรรคการเมืองมีการโพสต์ข้อความเพื่อหาเสียง ในช่วงหาเสียงเลือกตั้ง รวมกันทั้งหมด 1,231 ครั้ง เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 25 โพสต์ต่อวัน โดยพรรคพลังประชารัฐ มีจำนวนในการโพสต์ช่วงหาเสียงเลือกตั้งมากที่สุดอยู่ที่ 367 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.81 เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 7 โพสต์ต่อวัน รองลงมาพรรคพหุภูมิไจไทย มีจำนวนโพสต์ 336 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.29 เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 7 โพสต์ต่อวัน อันดับถัดมาพรรคอนาคตใหม่ จำนวนโพสต์ 213 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.30 เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 4 โพสต์ต่อวัน พรรคเพื่อไทย จำนวนโพสต์ 177 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.39 เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 4 โพสต์ต่อวัน

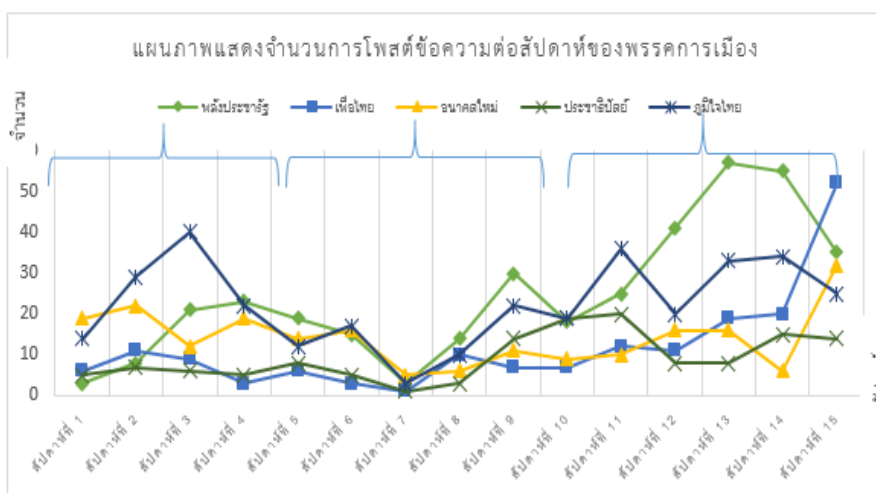


และพรรคประชาธิปัตย์ มีจำนวนโพสต์ 138 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.21 เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 3 โพสต์ต่อวัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนการโพสต์ Facebook ของพรรคการเมืองต่อวัน

| พรรค         | จำนวน/โพสต์ | ร้อยละ | เฉลี่ยต่อวัน |
|--------------|-------------|--------|--------------|
| พลังประชารัฐ | 367         | 29.81  | 7            |
| ภูมิใจไทย    | 336         | 27.29  | 7            |
| อนาคตใหม่    | 213         | 17.30  | 4            |
| เพื่อไทย     | 177         | 14.39  | 4            |
| ประชาธิปัตย์ | 138         | 11.21  | 3            |
| รวม          | 1,231       | 100    | 25           |

เมื่อพิจารณาจำนวนการประชาสัมพันธ์หาเสียงของพรรคการเมืองในเพจของพรรคการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook สามารถแบ่งได้ 3 ช่วง กล่าวคือ ในช่วงสัปดาห์แรกของการหาเสียงของพรรคการเมืองจะเห็นได้ว่าเพจของพรรคภูมิใจไทย มีความตื่นตัวในการหาเสียงถือได้ว่าเป็นการตื่นตัวของทางการเมือง ส่วนพรรคพลังประชารัฐ อนาคตใหม่ เพื่อไทย ประชาธิปัตย์ มีจำนวนของการโพสต์ข้อความในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ต่อมาในช่วงที่สองของการประชาสัมพันธ์หาเสียงของพรรคการเมือง จะเห็นได้ว่าในช่วงสัปดาห์ที่ 7 ถือได้ว่าเป็นวันหยุดราชการ (วันปีใหม่) พรรคการเมืองมีจำนวนการโพสต์ที่น้อย และหลังจากวันหยุดแล้วนั้น พรรคการเมืองเริ่มที่จะมีจำนวนการโพสต์เพื่อหาเสียงของพรรคการเมืองที่มากกว่าในช่วงแรก ส่วนในช่วงสุดท้ายก่อนที่จะมีการเลือกตั้งจะเห็นได้ว่าเพจพรรคอนาคตใหม่และเพจพรรคเพื่อไทย มีจำนวนการโพสต์ข้อความเพื่อรณรงค์หาเสียงในช่วงสัปดาห์สุดท้ายเป็นจำนวนมาก ส่วนเพจพรรคพลังประชารัฐและเพจพรรคภูมิใจไทยมีอัตราการโพสต์ในสัปดาห์รองสุดท้ายก่อนที่จะมีการเลือกตั้งเป็นจำนวนมากและในสัปดาห์สุดท้ายของการหาเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง มีจำนวนการโพสต์ข้อความลดลงอย่างเห็นได้ชัด และในส่วนเพจพรรคประชาธิปัตย์ นั้นมีจำนวนการโพสต์ข้อความไม่ต่างกัน ซึ่งดูได้จากแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงจำนวนการโพสต์ข้อความต่อสัปดาห์ของพรรคการเมือง

2. จากการศึกษาประเภทการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของพรรคการเมือง ได้แก่ ประเภทเนื้อหา ประเภทของสื่อ จำนวนโพสต์ต่อวัน

สามารถแยกได้ดังนี้ ประเภทเนื้อหา ในส่วนของเพจพรรคพลังประชาชนโดยส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาในด้านของการให้ข้อมูลหรือข่าวสารแก่ผู้ติดตามเพจของพรรค เช่น การถ่ายทอดสดผ่าน Facebook ในการทำกิจกรรมทางการเมืองของพรรค การปราศรัยหาเสียงในต่างจังหวัด พร้อมทั้งมีการเสนอนโยบายของพรรคในรูปแบบของกราฟิก เพื่อทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ รองลงมาทางเพจของพรรคยังมีการนำเสนอข้อมูลเพื่อความบันเทิง เช่น นำเสนอเพลงที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง หรือมีการลงภาพในช่วงเทศกาลสำคัญ วันปีใหม่ วันครู เพื่อเป็นลดความตึงเครียดในช่วงหาเสียง

ส่วนทางเพจพรรคเพื่อไทยจะเน้นเนื้อหาในด้านของการให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นส่วนใหญ่แก่ผู้ติดตามเพจของพรรค โดยจะมีการประชาสัมพันธ์การหาเสียงในเชิงโน้มน้าวที่ใช้ข้อความสั้น กระชับ เช่น “พรรคเพื่อไทย จะไม่ปล่อยให้ประเทศไทย ล้าหลัง ล้มเหลว ถดถอย และสิ้นหวัง” โพสต์เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2561 “เศรษฐกิจแย่ คนก็ต้องพรรคเพื่อไทย” โพสต์เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 “พอแล้ว! 5 ปีผ่านไป ประเทศมีดมนประชาชนสิ้นหวัง” โพสต์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2562 เพื่อทำให้ประชาชนหรือผู้ติดตามเพจเกิดความสนใจในข้อความดังกล่าว รองลงมาในด้านเนื้อหาที่เพจพรรคเพื่อไทยโพสต์คือเพื่อความบันเทิง นำรูปภาพวาดล้อเลียนผู้สมัครมาอวยพรในวันปีใหม่ เป็นต้น



เพจพรรคอนาคตใหม่ มีลักษณะการเน้นการหาเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของกลุ่มการให้ข้อมูลหรือข่าวสาร เช่น นโยบายของพรรค “ปฏิรูปกองทัพให้เป็นของประชาชน” 18 ธันวาคม พ.ศ. 2562 หรือการประชาสัมพันธ์ตัวผู้สมัคร “สมัคร ส.ส. กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ พรรคอนาคตใหม่” 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 หรือการประชาสัมพันธ์สถานที่ปราศรัย “ธนาธร @ เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี กระบี่” 19 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นส่วนใหญ่ เนื้อหาของลงมาเป็นกลุ่มเพื่อความบันเทิง เช่น ภาพของผู้สมัครในช่วงวัยเด็กเนื่องจากกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ หรือเป็นรูปภาพอวยพรเนื่องในวันขึ้นปีใหม่ และมีกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ติดตามร่วมแสดงความคิดเห็น เช่น การทำโพล (Poll) “อยากให้อนาคตคุณเป็นแบบไหน...เลือกได้” 30 ธันวาคม พ.ศ. 2561 เป็นต้น

เพจพรรคประชาธิปัตย์ โดยลักษณะการประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลาหาเสียงของทางเพจพรรคนี้มีลักษณะของกลุ่มการให้ข้อมูลหรือข่าวสาร ในลักษณะการประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรค เช่น “ประกาศนโยบาย ยกระดับความเป็นอยู่” 21 ธันวาคม พ.ศ. 2561 “เพิ่มความอุ่นใจและลดความเสี่ยง รับประกันราคาข้าวที่ 10,000 บาท/เกวียน” 4 มีนาคม พ.ศ. 2562 หรือ มีการประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งมีการเชิญชวนให้ประชาชนที่กดติดตามเพจเข้ารับฟังการปราศรัยเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหาของลงมาเป็นกลุ่มเพื่อความบันเทิง เช่น “ส่งบทกลอน "สวัสดีปีเก่า - ใหม่" 29 ธันวาคม พ.ศ. 2561 หรือ "อภิลิขิต" โชว์ภาพ "เด็กชายมาร์ค" 12 มกราคม พ.ศ. 2562

เพจพรรคภูมิใจไทย มีการประชาสัมพันธ์การหาเสียงเพื่อแจ้งให้ประชาชนได้ทราบ เช่น “เรียนออนไลน์เขาใช้กันทั่วโลกแล้วครับพี่น้อง!” 27 ธันวาคม พ.ศ. 2561 “มาตรวจสอบนโยบายกัญชา ของพรรคภูมิใจไทย” 12 มีนาคม พ.ศ. 2562 หรือ เป็นการประชาสัมพันธ์ตัวผู้สมัครของพรรคเป็นต้น

จะเห็นได้ว่าพรรคการเมืองต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์เนื้อหาในลักษณะเดียวกันคือ กลุ่มการให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นหลัก และเนื้อหาของลงมาที่มีลักษณะการให้ความบันเทิง แต่ยกเว้นทางเพจของพรรคภูมิใจไทยที่ไม่มีเนื้อหาในกลุ่มของความบันเทิง และมีกลุ่มอื่น ๆ เช่นมีการทำโพลสอบถามความคิดเห็นบนหน้าเพจพรรค มีการให้ผู้ติดตามเพจหรือประชาชนที่สนใจร่วมใส่กรอบโลโก้สัญลักษณ์พรรคการเมืองบนกรอบรูปประจำตัวของตนเองในรูปโปรไฟล์บนเฟซบุ๊กของตน เป็นต้น

**ประเภทของสื่อ** ที่แต่ละพรรคการเมืองนำมาใช้เพื่อนำเสนอเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเลือกตั้งครั้งนี้ มีรูปแบบการใช้ประเภทของสื่อบน Facebook สามารถแบ่งออกได้เป็น วิดีโอ ภาพ ถ่ายทอดสด (Live) ข้อความ ลิงก์ (Link) และอื่น ๆ โดยการนับจำนวนประเภทสื่อที่แต่ละพรรคการเมืองใช้ และจึงนำมาหาค่าร้อยละของแต่ละพรรคการเมืองดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ประเภทของสื่อที่แต่ละพรรคการเมืองใช้ประชาสัมพันธ์บน Facebook

| พรรค<br>ประเภทสื่อ |           | ประชาธิปัตย์ | อนาคตใหม่ | เพื่อไทย | พลังประชาชน | สมไทย | รวม | อันดับ |
|--------------------|-----------|--------------|-----------|----------|-------------|-------|-----|--------|
| วิดีโอ             | จำนวน (n) | 18           | 68        | 75       | 96          | 90    | 347 | 2      |
|                    | ร้อยละ    | 5.19         | 19.59     | 21.61    | 27.66       | 25.94 | 100 |        |
| ภาพนิ่ง            | จำนวน (n) | 93           | 112       | 96       | 154         | 69    | 524 | 1      |
|                    | ร้อยละ    | 17.74        | 21.37     | 18.32    | 29.39       | 13.17 | 100 |        |
| ถ่ายทอดสด (Live)   | จำนวน (n) | 18           | 24        | 8        | 85          | 101   | 238 | 3      |
|                    | ร้อยละ    | 7.56         | 11.27     | 4.52     | 23.16       | 30.06 | 100 |        |
| ข้อความ            | จำนวน (n) | 0            | 0         | 0        | 2           | 1     | 3   | 6      |
|                    | ร้อยละ    | 0            | 0         | 0        | 66.67       | 33.33 | 100 |        |
| ลิงก์ (Link)       | จำนวน (n) | 1            | 8         | 0        | 29          | 75    | 113 | 4      |
|                    | ร้อยละ    | 0.88         | 7.08      | 0        | 25.66       | 66.37 | 100 |        |
| อื่น ๆ             | จำนวน (n) | 0            | 3         | 0        | 1           | 2     | 6   | 5      |
|                    | ร้อยละ    | 0            | 50        | 0        | 16.67       | 33.33 | 100 |        |

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าพรรคการเมืองแต่ละพรรคมีการใช้สื่อประเภท รูปภาพ อันดับหนึ่ง อันดับสองพรรคการเมืองต่างใช้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ประเภท วิดีโอ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อหาเสียงในการเลือกตั้ง อันดับสามพรรคการเมืองใช้รูปแบบของการ ถ่ายทอดสด เพื่อสร้างความน่าสนใจในการหาเสียงเลือกตั้ง เช่น ถ่ายทอดสดเมื่อมีการปราศรัยของพรรคการเมือง หรือขณะที่หัวหน้าพรรคลงพื้นที่ในการหาเสียง อันดับสี่รูปแบบการใช้ลิงก์ (Link) เพื่อเป็นการเชื่อมโยงข่าวหรือข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์อื่นเป็นการทำให้ข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักในการหาเสียงมากขึ้น ลำดับถัดมา มีการใช้สื่อประเภทอื่น เช่น การสอบถามความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจ (Poll) หรือให้ผู้ติดตามสามารถใส่กรอปรูปในรูปโปรไฟล์เพื่อแสดงถึงพรรคการเมืองที่ตนให้การสนับสนุน และอันดับสุดท้ายเป็นการใช้สื่อเป็นประเภทเพียงข้อความอย่างเดียวผ่านหน้าเพจของพรรคการเมือง

#### ประเภทวันที่โพสต์ ช่วงการประชาสัมพันธ์รณรงค์หาเสียงของพรรคการเมือง

ประเภทของการโพสต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในการหาเสียงเลือกตั้ง สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่หนึ่ง การโพสต์ในวันราชการ คือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และกลุ่มที่สองคือการโพสต์เพื่อประชาสัมพันธ์ ในวันหยุด คือวันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยระยะเวลาของกลุ่มที่หนึ่งสามารถคำนวณได้เป็นระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ 71 วัน ส่วนกลุ่มที่สองสามารถคำนวณได้เป็นระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ 32 วัน รวมระยะเวลา 103 วัน โดยการหาจำนวนการโพสต์ต่อวันของพรรคการเมืองแล้วจึงนำมาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มและพรรคการเมืองได้ดังตารางที่ 4



**ตารางที่ 4** ประเภทวันที่โพสต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง

| พรรคการเมือง |                 | ประชาธิปัตย์ | อนาคตใหม่ | เพื่อไทย | พลังประชารัฐ | ภูมิใจไทย | รวม |
|--------------|-----------------|--------------|-----------|----------|--------------|-----------|-----|
| ประเภทกลุ่ม  |                 |              |           |          |              |           |     |
| กลุ่มที่ 1   | จำนวน (n)       | 89           | 148       | 139      | 259          | 224       | 859 |
|              | ค่าเฉลี่ยต่อวัน | 1            | 2         | 2        | 4            | 3         | 12  |
| กลุ่มที่ 2   | จำนวน (n)       | 49           | 65        | 38       | 108          | 112       | 374 |
|              | ค่าเฉลี่ยต่อวัน | 2            | 2         | 1        | 3            | 4         | 12  |

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าโดยภาพรวมการโพสต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองในจำนวนอัตราเฉลี่ยที่เท่ากันระหว่างวันทำการราชการคือกลุ่มที่ 1 และวันหยุดคือกลุ่มที่ 2 และในวันราชการพรรคการเมืองที่โพสต์มากที่สุดได้แก่ พรรคพลังประชารัฐ โดยมีการโพสต์เฉลี่ยจำนวน 4 โพสต์ต่อวัน ส่วนพรรคการเมืองที่โพสต์ในวันหยุดมากที่สุด คือพรรคภูมิใจไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าพรรคการเมืองแต่ละพรรคมีจำนวนค่าเฉลี่ยในการโพสต์ประชาสัมพันธ์ระหว่างวันธรรมดาและวันหยุดนั้นไม่ต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองในการหาเสียงเพื่อทำการเลือกตั้งครั้งนี้บน Facebook แต่ละพรรคการเมืองมีรูปแบบการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งการสื่อสารโดยแบ่งออกเป็นประเภทเนื้อหา

**ประเภทของสื่อ** จำนวนโพสต์ต่อวัน บนหน้าเพจพรรคการเมืองมีการใช้เพื่อการสื่อสารดังที่ปรากฏข้างต้นทั้งนี้การนำเสนอนี้อาจถูกจำกัดด้วยทัศนคติและพฤติกรรมที่แท้จริงอันอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาที่ทำให้ข้อมูลอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเพื่อสะท้อนถึงพฤติกรรมการหาเสียงของพรรคการเมืองอย่างเท่าเทียมและเป็นจริงโดยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

## อภิปรายผล

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 ทำให้เกิดปรากฏการณ์การหาเสียงเลือกตั้งบนสื่อสังคมออนไลน์เนื่องมาจาก ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาถูกและสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีราคาถูก (ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2560) ส่งผลให้ประชาชนมีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการสร้างสังคมออนไลน์ โดย Application Facebook ถือได้ว่าประชาชนในประเทศไทยใช้เป็นจำนวนมากที่สุด (WeAreSocial, 2019) ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องมีวิธีการหาเสียงที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยลักษณะเดิมการหาเสียงหรือการประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งลงพื้นที่ไปตามบ้านเรือนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและได้มีการติดแผ่น



ป้ายประชาสัมพันธ์ตามถนนหรือป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดที่เห็นได้ชัดเจน ลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) ที่ผู้ประชาสัมพันธ์หรือผู้หาเสียงเป็นผู้ควบคุมการประชาสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว แต่ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้เกิด ทำให้เกิดปรากฏการณ์การหาเสียงจากหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ทางหน้าแฟนเพจพรรคการเมือง และช่องทางต่าง ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะประชาสัมพันธ์สองฝ่าย (Two – Way Communication) ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจหลายฝ่ายและทำการประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นถือได้ว่าเป็นการสร้างคุณค่าการหาเสียงที่ในเชิงคุณภาพทางการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างมาก (อภิชาต พุกสวัสดิ์และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ, 2556) จากการเลือกตั้งในครั้งนี้สามารถจะอธิบายได้ดังนี้

1. การรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เห็นได้ว่าพรรคการเมืองมีการโพสต์ข้อความต่อวันอยู่ที่ประมาณ 5 โพสต์ต่อวัน และมีการโพสต์ข้อความต่อสัปดาห์ในช่วงเดือนสุดท้ายก่อนที่จะมีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีจำนวนที่สูงกว่าช่วงก่อนลงสมัครรับเลือกตั้ง Lev - On and Haleva - Amir ที่ได้ทำการศึกษา ลักษณะการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองบน Facebook โดยแสดงในเห็นว่าการใช้ Facebook ของพรรคการเมืองในประเทศอิสราเอล มีการระดมการหาเสียงในช่วงเดือนสุดท้ายเป็นจำนวนมากโดยสามารถส่งผลให้มีคะแนนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในกลุ่มผู้ใช้ Facebook ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าในช่วงใกล้จัดกิจกรรมหรือช่วงที่ใกล้จะมีการเลือกตั้งควรมีการระดมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในด้านของการประชาสัมพันธ์การเพิ่มคะแนนเสียงผู้ที่สนับสนุนผู้ลงสมัครเลือกตั้ง และเป็นการเพิ่มการตัดสินใจให้แก่ประชาชน (Lev-On, A., & Haleva-Amir, S., 2018)

2. การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของพรรคการเมือง ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้ที่กดติดตามหน้าแฟนเพจของพรรคการเมืองเกิดความสนใจในหน้าแฟนเพจ Facebook หรือเกิดแรงกระตุ้นให้ผู้ติดตามเกิดปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมต่อพรรคการเมืองไปในทางที่ดี จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าบนหน้าเพจพรรคการเมืองในช่วงของการประชาสัมพันธ์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาในด้านของการให้ข้อมูลหรือข่าวสารแก่ผู้กดติดตามเพจของพรรคการเมืองเนื่องมาจากทำให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติ และแรงจูงใจต่อพรรคการเมืองที่ตนเองกำลังให้ความสนใจ สอดคล้องกับ Balakhonskaya *et al.* ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้นำในพื้นที่ยุคดิจิทัลช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเห็นว่า การสื่อสารทางการเมืองที่ดีนั้น ต้องมีการรณรงค์ชวนเชื่อเพื่อให้ผู้ที่ติดตามหรือประชาชนเกิดความคล้อยตามกับทัศนคติที่ดี (Balakhonskaya, L. V. et al., 2019) เกิดจากการรณรงค์ให้ข้อมูลให้แก่ผู้รับสารหรือประชาชนอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง อีกทั้งการให้ข้อมูลจะต้องมีลักษณะเป็นเชิงบวกแก่



ฝ่ายของตนเองหรือให้ชาวเซี่ยงหลินแก่ฝ่ายตรงข้ามเพื่อเป็นการทำลายความน่าเชื่อถือฝ่ายตรงข้าม (Oyebode O., & Adegoju A., 2017)

ประเภทของสื่อ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนนั้นเกิดความเข้าใจในเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งเช่นเดียวกัน โดยเพจพรรคการเมือง มีการใช้สื่อประเภทรูปภาพ เป็นอันดับในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งบน Facebook เนื่องมาจากการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในความหมายของสารได้ง่ายและใช้ระยะเวลาสั้นมีผลต่อความน่าเชื่อถือ (Dehghani, M., & Tumer, M., 2015) ส่วนสื่อประเภท วิดีโอ พรรคการเมืองใช้เป็นอันดับสองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ (Balakhonskaya, L. V. et al., 2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้นำในการรณรงค์ หาเสียงตั้งในรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่: มุมมองเปรียบเทียบ โดยกล่าวว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตำแหน่งประธานาธิบดีของประเทศรัสเซียรูปแบบใหม่บนอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ประชาชนให้ความสนใจสื่อประเภทวิดีโอมากที่สุดเนื่องจากการอธิบายโดยภาพเคลื่อนไหวพร้อมกับคำอธิบายในแต่ละวิดีโอ (Video)

ช่วงเวลาที่ใช้โพสต์ข้อความถือได้ว่าเป็นผลสำคัญต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชน ในบางครั้งหากทางเพจพรรคการเมืองมีการโพสต์ข้อความจำนวนมากเกินไปอาจส่งผลให้ผู้ติดตามหน้าเพจ Facebook ไม่อ่านได้ดังนี้จึงต้องใช้ความระมัดระวังในการโพสต์ข้อความ (Sabate, F. et al., 2014) จึงสามารถแบ่งการวิเคราะห์ช่วงเวลาการโพสต์ข้อมูลหากเป็นช่วงเวลาที่ไม่เป็นที่นิยมย่อมถือได้ว่าการตอบรับหรือการรับรู้ของประชาชนนั้นน้อยลงได้ในทางกลับกันหากโพสต์ข้อความในช่วงประชาชนให้ความสนใจย่อมถือได้ว่าเป็นการเพิ่มกลยุทธ์การตลาดที่สามารถอาจนำไปสู่การเพิ่มความสนใจให้แก่ประชาชนได้ (Walter, D., & Ophir, Y. , 2019) โดยเพจพรรคการเมืองในช่วงที่มีการประชาสัมพันธ์เพื่อหาเสียงเลือกตั้งสามารถแบ่งช่วงเวลาออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือในวันราชการ และในช่วงวันหยุดราชการซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าพรรคการเมืองมีการโพสต์ข้อมูลเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ หาเสียงพรรคการเมืองมีจำนวนเฉลี่ยต่อวันที่เท่ากัน ซึ่งเห็นว่าขัดแย้งกับการวิจัยของ Howard, P. N., & Hussain, M. M. ที่กล่าวถึง การโพสต์ข้อความในช่วงวันราชการ (จันทร์ - ศุกร์) จะมีผู้กดติดตามเพจเข้าร่วมในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้นถึง 18 % และในช่วงวันราชการจะมีการแข่งขันกันเป็นจำนวนมากที่ส่งผลต่อการได้รับความนิยมในหน้าเพจ Facebook (Howard, P. N., & Hussain, M. M., 2011)

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะ Facebook ดังนั้นเมื่อถึงเวลาของการเลือกตั้ง การประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งบนหน้าเพจพรรคการเมืองจะต้องมีการวางแผน หรือวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจ อีกทั้งเป็นการส่งเสริม



การกระตุ้นแบบมีส่วนร่วมให้ประชาชนได้รับทราบและเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่พรรคการเมืองที่เคยดำเนินการผ่านมา จากการศึกษาผลการเลือกตั้ง 5 พรรคการเมืองที่ได้รับคะแนนเสียงมากที่สุดมีพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์หาเสียงในด้านต่าง ๆ บนหน้าเพจ Facebook ต่อไปนี้ ด้านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองมีลักษณะการให้ข้อมูลหรือข่าวสารพรรคการเมืองแก่ผู้ติดตามเพจของพรรค ด้านประเภทสื่อที่พรรคการเมืองใช้ในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ส่วนมากลักษณะเป็น รูปภาพ วีดีโอ การถ่ายทอดสด เป็นต้น และช่วงวันที่โพสต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เห็นได้ว่าการโพสต์สื่อต่าง ๆ ระหว่างวันราชการและในช่วงวันหยุดที่มีอัตราที่เท่ากัน อย่างไรก็ตามยังมีบางพรรคการเมืองยังมิได้ให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เสียโอกาสต่อคะแนนเสียงพรรคของตน อย่างไรก็ตามยังพบข้อจำกัดบางประการที่เป็นอุปสรรคของพรรคการเมืองต่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้หรือข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นฐาน โดยพรรคการเมืองต่าง ๆ ควรที่จะใช้ภาษาที่มีการสื่อสารเข้าใจง่าย และกระชับเพื่อให้ประชาชนทุกช่วงวัย สามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย และหากพรรคการเมืองต้องการที่จะเพิ่มผู้ติดตามควรที่จะเพิ่มเนื้อหาที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เช่น การให้ผู้ติดตามทำโพล หรือเป็นการสอบถามความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อทำให้คะแนนเสียงพรรคการเมืองของตนเพิ่มขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย. *The journal of social communication innovation*, 5(2), 114 - 124.
- พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร. (2561). ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 135 ตอนที่ 68 ก. หน้า 40-97. 6 เมษายน 2561.
- พิมลพรรณ ไชยนันท์ และพิรงรอง รามสูต. (2556). สื่อใหม่กับการสื่อสารทางการเมืองของเยาวชนไทย. *Journal of Communication Arts*, 31(2), 37-59.
- พิรยุทธ โอพันธ์. (2560). วัฒนธรรมทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย. *วารสารศาสตร์*, 10(2), 173 - 173.
- ภรภัทร กิตติมหาโชค และพัชนี เขยจรรยา. (2561). พฤติกรรมกาเปิดรับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม. *Journal of communication and innovation NIDA*, 5(1), 41-61.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562). กกต.ประกาศผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ. เรียกใช้เมื่อ 8 ธันวาคม 2562 จาก [https://www.ect.go.th/ect\\_th/download/article/article20190508184334.pdf](https://www.ect.go.th/ect_th/download/article/article20190508184334.pdf).



อภิชาต พุกสวัสดิ์และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 24 - 38.

Balakhonskaya, L. V. et al. (2019). Communication Strategy of Political Leader's Image Mythologization in Digital Space during the Course of Election Campaign: Comparative Aspect. in Communication Strategies in Digital Society Workshop.

Cottle, S. (2011). Media and the Arab uprisings of 2011. Journalism, 12(5), 647 - 659.

Dehghani, M. & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. Computers in Human Behavior, 49(3), 597- 600.

Howard, P. N. & Hussain, M. M. (2011). The upheavals in Egypt and Tunisia: The role of digital media. Journal of democracy, 22(3), 35 - 48.

Lev-On, A. & Haleva - Amir, S. (2018). Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. new media & society, 20(2), 720-739.

Oyebode O. & Adegoju A. (2017). Appraisal Resources in Select WhatsApp Political Broadcast Messages in the 2015 Presidential Election Campaign in Nigeria. Journal of Pan African Studies, 10(10), 29 - 48.

Sabate, F. et al. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. European Management Journal, 32(6), 1001 - 1011.

Walter, D., & Ophir, Y. (2019). The Elephant and the Bird: Republican Candidates' Use of Strategy and Issue Framing in Twitter During the 2016 Republican Presidential Primaries. International Journal of Communicatio, 13(23), 4960 - 4982.

WeAreSocial. (2019). DIGITAL 2019. Run on 10 December 2019 จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>.