

## อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์ พรรคประชาชนที่มีต่อแนวโน้มในการเลือกตั้งครั้งต่อไป<sup>1</sup>

ณัชพล แก้วพริ้งเพริด<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนที่มีต่อแนวโน้มในการเลือกตั้งครั้งต่อไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฟซบุ๊กได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ ทวิตต็อก และอินสตาแกรม ในด้านภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับมาก ทั้งด้านการส่งเสริมประชาธิปไตยและความเป็นพรรคการเมืองที่ทันสมัย ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลสำคัญต่อแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมประชาธิปไตยและความทันสมัยของพรรค

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการเมือง, สื่อสังคม, ภาพลักษณ์พรรคการเมือง, พรรคประชาชน, แนวโน้มการเลือกตั้ง

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 25 มิถุนายน 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 27 ธันวาคม 2568

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## The Impact of Social Media Exposure and Party Image Perception on Voter Intentions: A Case Study of the People's Party in the Upcoming General Election

Natchapon Kaewpringroed<sup>3</sup>

### ABSTRACT

This research aims to examine the influence of social media exposure and the perceptions of the People's Party's image on eligible voters' tendencies in the next general election. This study employed a quantitative methodology using a structured questionnaire. The sample consisted of 400 eligible voters from Bangkok, its metropolitan area, and other provinces. The findings reveal that the participants' overall exposure to the People's Party through social media was moderate, with Facebook being the most frequently accessed platform, followed by TikTok and Instagram. In terms of image perception, the People's Party was generally perceived positively—especially regarding its support for democracy and its portrayal as a modern political entity. The most influential factors associated with voting intention were the party's democratic orientation and modern political image.

**Keywords:** Political Communication, Social Media, Political Party Image, People's Party, Voting Tendency

---

<sup>3</sup> Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

## ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันสังคมไทย มีสภาวะการตื่นตัวและมีความตระหนักรู้ถึงปัญหาทางการเมืองมากขึ้น จะเห็นได้จากการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย โดยประชาชนได้ให้ความสำคัญในการไปใช้สิทธิใช้เสียง หรือแม้กระทั่งการเตรียมความพร้อมในการลงเลือกตั้งของพรรคการเมืองต่าง ๆ ที่มีจำนวนของพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครมากขึ้น ความตื่นตัวนี้จะเห็นได้จากการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ที่ผ่านมา ที่ได้สร้างประวัติศาสตร์การเมือง ว่าเป็นการเลือกตั้งที่มีประชาชนใช้สิทธิมากที่สุด ในประวัติศาสตร์ถึง 75.22% มีผู้ใช้สิทธิ 39,293,867 คน จากทั้งหมด 52,195,920 คน และทำให้พรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งผ่านการเลือกตั้งแค่ 2 ครั้ง ชนะการเลือกตั้งได้ นั่นก็คือพรรคก้าวไกล(พรรคประชาชนในปัจจุบัน) ซึ่งได้ ส.ส.มากที่สุด 152 คน เป็น ส.ส.แบบเขต 113 คน แบบบัญชีรายชื่อ 39 คน โดยมีผู้เลือกพรรคก้าวไกลรวมทั้งหมด ถึง 14,438,851 คน (ที่มา <https://www.thairath.co.th/news/politic/การเลือกตั้งครั้งประวัติศาสตร์, เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2567>)

จากผลที่เกิดขึ้นทำให้เห็นถึงเบื้องหลังสำคัญที่พรรคก้าวไกลสามารถชนะการเลือกตั้งได้ ซึ่งนั่นก็คือการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ประชาชนได้เห็นจุดยืนทางการเมืองที่สะท้อนภาพผ่านทางนโยบายออกไป เพราะหากย้อนกลับไปหลังจากที่พรรคอนาคตใหม่ถูกตัดสินให้ยุบพรรค และกรรมการบริหารพรรคถูกตัดสิทธิทางการเมืองไปแล้ว กลุ่มคณะกรรมการบริหารพรรคอนาคตใหม่เดิม ในนามกลุ่มก้าวไกลหาได้มีตัวเลือกใดอื่น จึงได้ส่งไม้ต่อไปยัง พิชชา ลิ้มเจริญรัตน์ ผู้ที่ดูแล้วน่าจะมีเหมาะสมที่สุดในหลายๆ มิติให้เป็นผู้สานต่อเจตนารมณ์ของพรรคอนาคตใหม่ โดยได้เริ่มชูแกนนำแคนดิเดต เพราะมองว่าภาพลักษณ์ของผู้นำสะท้อนแนวคิดและการทำงานของพรรค

การเมือง ซึ่งหากดูจากบุคลิกส่วนตัวของพิธา ลัมเจริญรัตน์ ดูจะมีลักษณะ ประนีประนอมและน่าดึงดูดใจกว่าแกนนำเก่าของพรรคอนาคตใหม่ ทั้งยังมี ภาพลักษณ์ที่ตรงใจคนรุ่นใหม่และชนชั้นกลางทั่วไป และเพราะการวาง ตำแหน่งแห่งที่ของพรรคและวิธีการสื่อสารของพรรคเองที่ดู “สบายๆ” และ เป็นมิตรกว่าเดิม ก็ล้วนมีส่วนที่ทำให้พรรคก้าวไกลมีภาพลักษณ์ที่นุ่มนวลและ น่าเข้าหามากขึ้นกว่าพรรคอนาคตใหม่เดิม แม้จะยังคงความแข็งแกร่งในจุดยืน ของตนไว้ได้ก็ตาม

เมื่อมาพิจารณาเกี่ยวกับนโยบายของพรรคก้าวไกล ย่อมเห็นได้ว่า พรรคก้าวไกลชูนโยบายที่ค่อนข้างแตกต่างไปจากพรรคการเมืองอื่นอย่างมี นัยสำคัญ ซึ่งหากมองภาพรวม ถึงแม้ว่านโยบายของพรรคก้าวไกลจะคล้ายคลึง กับนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ แต่ด้วยการปรับวิธีการสื่อสารให้มีความ ชัดเจนและประนีประนอมมากขึ้นพร้อมไปกับการ “Rebranding” พรรค อนาคตใหม่เดิมที่มีภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่ประกอบด้วยนักวิชาการ ปัญญาชน และคนรุ่นใหม่ที่ดู “หัวรุนแรง” ให้ดู “กลมกล่อม” และ “ละมุนละไม” ก็เปิดโอกาสให้พรรคสามารถโน้มน้าวผู้ลงคะแนนให้ “เปิดใจ ฟัง” ได้มากขึ้นกว่าเก่าจนสามารถขยายฐานเสียงของตนออกไป ได้กว้างไกล กว่าชนชั้นปัญญาชนและเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่เป็นฐานเสียงของพรรคอนาคต ใหม่เดิม โดยที่ยังไม่ได้เสียฐานเสียงเดิมของตนเองไปแม้แต่คนเดียว ดังนั้นแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่พรรคก้าวไกลสร้างนั้น จึงเป็นกระบวนการ หนึ่งสำหรับนักการเมืองที่สร้างไว้เพื่อสื่อสารกับประชาชน ซึ่งการสร้าง ภาพลักษณ์ของนักการเมืองนั้นจึงมีส่วนช่วยให้ประชาชนเกิดการตระหนักรู้ และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวนักการเมืองกับภาพลักษณ์ที่เกิด จากการรับรู้ของประชาชน (อัศวศิริ ลาปือ, 2556) ในระบอบประชาธิปไตยใน ปัจจุบันที่มีพรรคการเมืองที่หลากหลาย การสร้างภาพลักษณ์ของพรรค และ

ผู้นำที่มีออกไปยังสาธารณะชน จะเป็นผลช่วยในการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ให้ตรงตามจุดยืนและความต้องการจากประชาชน

จากที่กล่าวไป เจื่อนใจที่เป็นจุดแข็งสำคัญอีกประการ ของพรรคก้าวไกล อันน่าจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและขาดไม่ได้ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการชนะการเลือกตั้งในครั้งนี้ก็คือ การวางแผนการรณรงค์หาเสียงที่ผสมผสานเอารูปแบบของการรณรงค์ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบ “ออนไลน์” และ “ออฟไลน์” เข้าไว้ด้วยกันอย่างพิถีพิถันและละเอียดละออ พรรคก้าวไกลเป็นพรรคการเมืองเดียวที่นำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงอย่างจริงจังและเป็นระบบ จนได้รับการตอบรับอย่างท่วมท้นในโลกโซเชียลกระทั่งเกิดเป็นกระแสในโลกออนไลน์ในแบบที่ทั้งพรรคอื่นไปหลายช่วงตัว โดยใช้จุดแข็งของตนจากการมีฐานเสียงที่เป็น “คนรุ่นใหม่” ที่ใช้โซเชียลมีเดียอยู่แล้วในชีวิตประจำวันให้เป็นประโยชน์ด้วยการสร้างฐานเสียงของตนให้กลายเป็น “หัวคะแนนธรรมชาติ” (ที่มา <https://theopener.co.th/node/บทเรียนจากชัยชนะของพรรคก้าวไกล>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2567)

การใช้สื่อสังคมเข้ามาช่วย จึงเป็นเหมือนเครื่องมือในการกระจายภาพลักษณ์และนโยบายออกไปให้หลากหลายในพื้นที่มากขึ้น ดังที่ ผศ.ดร. เอกภ ภัทรชนกุล ประธานหลักสูตรปริญญาโทด้านแบรนด์และการตลาด ผู้ช่วยอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวกับ THE STANDARD WEALTH “ผลลัพธ์การเลือกตั้งที่ออกมากลายเป็นว่า ข้อมูลที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย นั้นเป็นผลพลที่ดีที่สุด เห็นได้จากการพูดถึงความนิยมของพรรคก้าวไกลจำนวนมากและผลการเลือกตั้งก็ออกมาตรงกับความเคลื่อนไหวในโซเชียลมีเดีย” เพราะคนไทยถึง 84% ที่มีสิทธิออกไปเลือกตั้ง เข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ (ที่มา <https://thestandard.com/move-forward-keys-election-2566/>, คีย์สำคัญที่ทำให้พรรคก้าวไกล ชนะการเลือกตั้ง 2566 เข้าถึงเมื่อวันที่ 10

พฤศจิกายน 2567) จึงสรุปได้ว่า การเลือกตั้งและการตัดสินใจของประชาชนในปัจจุบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์และตัวตนออกมาให้แตกต่างจึงมีความสำคัญยิ่ง ผนวกกับสื่อสังคมอันจะเป็นเครื่องมือช่วยให้นโยบายเข้าถึงประชาชนต่างกลุ่มต่างพื้นที่ได้อย่างเท่าเทียม

จากที่กล่าวมา ถึงแม้ว่าพรรคก้าวไกลจะชนะการเลือกตั้ง แต่ท้ายที่สุดก็ไม่สามารถเป็นแกนนำรัฐบาลได้ เพราะไม่สามารถรวมเสียงให้เป็นเสียงข้างมาก จึงจำเป็นต้องเป็นฝ่ายค้าน และในเวลาต่อมา เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2567 ศาลรัฐธรรมนูญ มีคำวินิจฉัย สั่งยุบพรรคก้าวไกล พร้อมตัดสิทธิทางการเมืองกรรมการบริหารพรรคทั้ง 2 ชุดเป็นเวลา 10 ปี ซึ่งนั้นก็รวมถึง พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ แคนดิเดตนายกพรรคก้าวไกลอีกด้วย โดยวันที่ 9 สิงหาคม 2567 ก็มีการเปิดตัวพรรคใหม่ คือพรรคประชาชน ที่ได้มีການສາມຕໍ່ອຸຕມການຸນ "ກ້າວໂຄລ" ທີ່ຍັງມີຈຸດຍືນ ແລະການຄວັງຊື່ນໂຍນາຍແລະການທາງານທັງໃນຄວາມເປັນເອກຖາພຂອງຂັ້ນວ່ານາຈ-ພຣຣດການເມືອງ ແລະສຳຄັດຸດຣງທີ່ "ຫລັກການ ອຸຕມການຸນ ຣວມຄື່ງຄວາມເຊື່ອ" ແຕ່ສິ່ງທີ່ເປີດຊື່ນແປງໄປ ຄື່ງຫົວເຣືອແຄນນຳພຣຣດເພຣະຫົວໜ້າພຣຣດປຣາຊານຄື່ງ "ຸນຊື່ງພຣຣຸ ເຣືອຸນຊື່ງພຣຣຸ"ທີ່ເຂົ້າມາສານຕໍ່ການທາງານອຸ່ງ "ພິຊາ ລິ່ງເຣືອຸນຊື່ງ" ຊື່ງນັ້ນຄື່ງຄວາມທ້າທາຍ ເພຣະຖາພລັກຊັດຸນແລະຕັດຸນ ທີ່ພິຊາ ອຸຕິດຫົວໜ້າພຣຣດກ້າວໂຄລ ດ້ສຳຣັງເອາໄວ້ຈນສາມາດຊະນະການເລືອດັ່ງດ້

การส่งไม้ต่อให้หัวหน้าใหม่นั้น พรรคประชาชนจะมีการสร้างภาพลักษณ์ออกมาเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร การใช้สื่อสังคมจะออกไปในทิศทางไหน จึงเป็นสิ่งที่พรรคประชาชนต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ก้าวไกลชนะการเลือกตั้งได้ การเปลี่ยนจาก ก้าวไกลสู่ ประชาชน ในครั้งนี้ มุมมองพรรคประชาชนจะยังมองคงเดิมหรือแตกต่างหรือไม่ อย่างไร การศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมและการรับรู้

ภาพลักษณ์พรรคประชาชนที่มีต่อแนวโน้มในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของคำตอบ และมุมมอง แนวทางที่พรรคประชาชนหรือพรรคการเมืองอื่น ๆ สามารถนำไปใช้อันก่อให้เกิดประโยชน์ในการทางการเมืองเพื่อปรับกลยุทธ์และทิศทางการสื่อสารได้ต่อไปในอนาคต

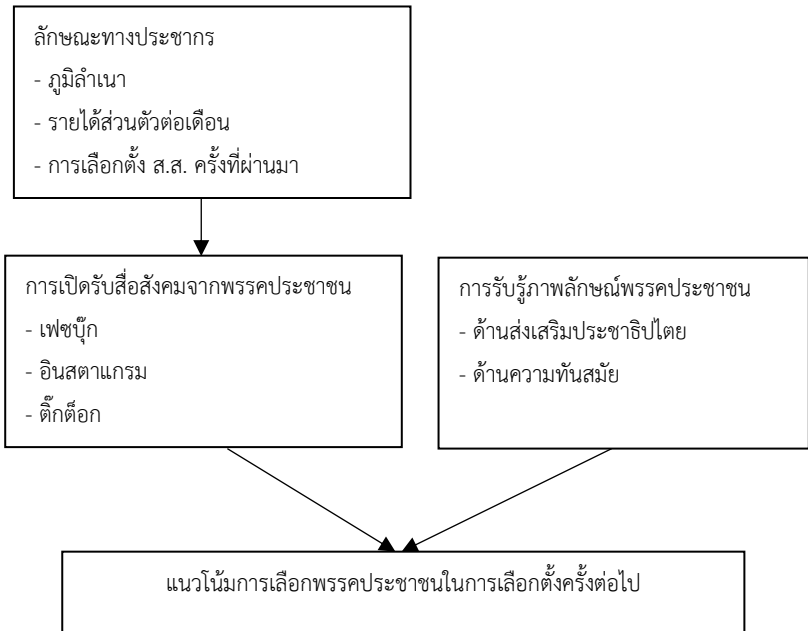
### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชน การรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชน และแนวโน้มในการเลือกพรรคประชาชนในครั้งต่อไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชนของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนต่อแนวโน้มในการเลือกพรรคประชาชนในครั้งต่อไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชนแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อสังคม และการรับรู้ภาพลักษณ์จากพรรคประชาชนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Survey) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Online Questionnaire) ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชน ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคประชาชน และตอนที่ 4

แนวโน้มในการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 3 และ 4 ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ประชากรเป้าหมายของการวิจัย ได้แก่ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งมีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยอ้างอิงจากจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วประเทศที่มีอยู่ทั้งสิ้น 52,195,920 คน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566) ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Voluntary Sampling)

สำหรับเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 มิติ ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยดำเนินการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.90) แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในระดับดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างวันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกรอกข้อมูลได้ด้วยตนเอง ผ่านการกระจายแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Line และ Instagram

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มในการเลือกพรรคประชาชน โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอิสระ (Independent Samples t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชนภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.28) เมื่อพิจารณาแต่ละสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อเฟซบุ๊กในระดับมาก (3.58) ใช้สื่อดีท็อกในระดับปานกลาง (3.39) และใช้สื่ออินสตาแกรมในระดับ ปานกลาง (2.86) ตามลำดับ ซึ่งก็สอดคล้องกับจำนวนผู้ติดตามที่มีอยู่ในแต่ละแพลตฟอร์มที่มีในเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาดีท็อก และอินสตาแกรมตามลำดับ ซึ่งกล่าวได้ว่าหากพรรคประชาชนสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องความต้องการของประชาชน ก็จะมีผลต่อการเปิดรับสื่อสังคมที่มาก แต่หากมีผู้ติดตามที่น้อย เนื้อหานโยบายไม่ตรงความต้องการก็ส่งผลต่อการติดตามที่มีผลในเปิดรับสื่อสังคมน้อยลงเช่นเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (อ้างถึงใน สุกัญญา อัมพันธ์, 2546) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับเปรียบเสมือนเครื่องกรองข้อมูลข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับ รับรู้ตีความ และจดจำข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องและ สนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หรือสิ่งที่ตน

สนใจเท่านั้น และจากแนวคิดของ Kotler (1997) นำเสนอ แบบจำลอง Communication Model ซึ่งแสดงถึงลำดับขั้นของการเปิดรับข้อมูลที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆอีกด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “เปิดรับข่าวสาร ความรู้ และ ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของณัฐวุฒิ โสภณเสถียร (2546) ที่กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมี ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดและ ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหาร สูงสุด ซึ่งประเด็นที่กล่าวไปข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อเป็นหนึ่งในกระบวนการการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งสร้างความสนใจใน การเมืองและนำไปสู่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และยังเป็นการสร้างทัศนคติทาง การเมืองผ่านการเผยแพร่จาก สื่อต่าง ๆ ตามทัศนะของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ส่งผลทำให้การเมืองในปัจจุบันนั้นจำเป็นต้องพึ่งสื่อเพื่อเป็นกลไกไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเมือง ในที่นี้คือ แนวโน้มของการสนับสนุนในตัวนักการเมืองคนนั้นๆ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคประชาชนในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านพรรคการเมืองที่ส่งเสริมประชาธิปไตย และด้านพรรคการเมืองที่ทันสมัยอยู่ในระดับ มากเช่นกัน จะเห็นได้ว่าทั้งสองด้านมีผลต่อการวางภาพลักษณ์ในสายตาของ ประชาชนอย่างยิ่ง หากดูในรายประเด็นจะพบว่า ประเด็นพรรคประชาชน ส่งเสริม สิทธิ เสรีภาพ ความเสมอภาค ความเท่าเทียม หัวหน้าพรรคประชาชน มีจุดยืนที่ส่งเสริมประชาธิปไตย พรรคประชาชนยอมรับความหลากหลายทาง เพศ สถานะ อาชีพ การศึกษา อายุ การเป็นพรรคที่สะท้อนถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นพรรคที่มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับ มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนในประเด็นที่

กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับจุดยืนของพรรค ที่มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ในเรื่องประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน เสรีภาพ และความหลากหลาย โดยประชาชนสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนจากการที่พรรคมีสมาชิกพรรคและผู้สมัคร ส.ส. ที่มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของสุรัตน์ ตรีสกุล (2548) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีแนวโน้มในการรับสิ่งเร้าที่เข้มข้น ชัดเจน หรือเด่นชัด รวมทั้งสิ่ง เร้าที่เป็นเหตุการณ์แปลกใหม่ได้มากกว่าเหตุการณ์ปกติ รอบตัวและสอดคล้องกับแนวคิดการเกิด ภาพลักษณ์ของพงษ์เทพ วรภิรกิจคาทร (2537) ที่กล่าวว่า หากสร้างภาพลักษณ์เด่นชัด ความทรงจำมาก ความประทับใจก็มาก หากสร้างภาพลักษณ์ที่คลุมเครือ มีความทรงจำน้อย ความประทับใจก็น้อยหรือไม่มีความประทับใจเกิดขึ้นเลย นอกจากนี้พรรคประชาชน ยังมีการนำเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับสภาพสังคมและมีเอกลักษณ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ ที่พรรคนำเสนอ

นอกจากนั้น กาลัญ วรพิทยุต (2548) ได้กล่าวว่า พรรคการเมืองต้องมีการสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถครองใจหรือป้องกันและรักษาฐานเสียงที่มีอยู่เอาไว้ ให้ได้รับความนิยมน้อยกว่าคู่แข่งพรรคการเมืองอื่น อีกทั้ง Dominic Wring (อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2552) กล่าวว่า สินค้าทางการเมือง (Political product) เกิดจากรวมกัน ของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ภาพลักษณ์ของพรรค (Party image) ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองนั้น เกิดจากประวัติของพรรค และการนำเสนอโยบายที่มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมและมีเอกลักษณ์

(2) ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรค (Leader image) ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรค จะเกิดจากการที่

สื่อต่างๆ นำภาพผู้นำพรรคซึ่งกำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปนำเสนอบ่อย ๆ เนื่องจากว่าผู้มีสิทธิลงเสียงเลือกตั้งยากที่จะรู้ หรือยากที่จะมีโอกาสได้พบปะ ทำความรู้จักตัวตนของผู้ลงสมัครรับ เลือกตั้งจริง ๆ การตัดสินใจของผู้มีสิทธิในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จึงยังคงตั้งอยู่บนภาพลักษณ์ของผู้ลงสมัครรับการเลือกตั้งเป็นสำคัญ และสิ่งที่จะช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจได้ว่าจะลงคะแนน เสียงให้กับใครนั้น ก็คงมีเพียงแค่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ปรากฏผ่านสื่อเท่านั้น

(3) นโยบาย หรือคำสัญญาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย (Manifesto) นโยบาย เป็นการนำเสนอประเด็นที่เป็นแนวทางหลักของพรรคการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้ง

ถึงแม้ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมืองเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับพรรคนั้น ๆ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเมืองนั้นได้ การเลือก ลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หรือเลือกซื้อสินค้าทางการเมืองนั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสินค้าทางการเมืองทั้ง 3 องค์ประกอบรวมเข้าด้วยกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชนแตกต่างกัน

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชน			
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	ติ๊กต็อก	ภาพรวม
ภูมิภาค	แตกต่าง***	แตกต่าง***	แตกต่าง***	แตกต่าง***
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	แตกต่าง***	แตกต่าง***	แตกต่าง***	แตกต่าง***

ลักษณะทาง ประชากร	การเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชน			
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	ติ๊กต็อก	ภาพรวม
การเลือก ส.ส. ครั้ง ที่ผ่านมา	แตกต่างกัน***	แตกต่างกัน***	แตกต่างกัน***	แตกต่างกัน***

\*\*\* $p < .001$

ผลการวิจัย พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมในภาพรวมแตกต่างกัน ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมในภาพรวมแตกต่างกัน และผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีการเลือกตั้ง ส.ส. ที่ผ่านมามีแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชนที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรที่กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ปริมาณและแผนการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากบุคคลมักเปลี่ยนสถานที่ที่ตนใช้เวลาส่วนใหญ่ตามกิจกรรมในแต่ละ ช่วงชีวิต ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและบุคคลรอบข้างล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในทางวัฏจักร ชีวิต คนที่อยู่ในวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่วนรายได้ของบุคคลแสดงถึง ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้รับสาร ซึ่งเป็นตัวกำหนดการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล” ของศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2560) ที่พบว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารตาม ลักษณะทางประชากร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่ต่างกันหลายด้าน โดยเฉพาะลักษณะทาง ประชากร อาทิ อายุ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจ โดยผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มักจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคม และการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	SE	Beta	
(ค่าคงที่)	-7.583	.595	-	-12.751***
ภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมประชาธิปไตย	2.060	.274	.492	7.518***
ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย	1.455	.299	.319	4.870***
R = .788 / R <sup>2</sup> = .620 / F = 325.298***				

\*\*\* $p < .001$

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์พรรคการเมือง ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านพรรคการเมืองที่ส่งเสริมประชาธิปไตย รองลงมาคือ ด้านพรรคการเมืองที่ทันสมัย โดยสองปัจจัยดังกล่าวอธิบายแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไปได้ร้อยละ 62 อย่างไรก็ตามการเปิดรับรับสื่อสังคมยังไม่ใช่อิทธิพลหลักต่อแนวโน้มการเลือกตั้งในครั้งต่อไป ซึ่งเกิดมาจากการเป็นพรรคที่สร้างขึ้นใหม่หลังจากรวมพรรค การใช้สื่อสังคมที่มีอยู่ในตอนนี้นั้น อาจจะยังไม่สามารถเข้าถึง ครองใจ และดึงดูดประชาชนได้เท่าที่ควร แต่ภาพลักษณ์ของพรรค

ประชาชนมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการสร้างแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไปได้โดย สอดคล้องกับ Gregory & Wiechmann (1991) ได้กล่าวเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารภาพลักษณ์นักการเมืองไว้ว่า เพื่อเป็นการสื่อสารและตอบสนองต่อ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของพรรคการเมืองหรือนักการเมือง เนื่องจากประชาชนมักจะเลือกพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่มีแนวคิดหรือค่านิยมเหมือนกับที่ประชาชนคนนั้นมี หากอิงการจำแนกมิติของภาพลักษณ์ทางการเมือง การรับรู้ทาง ภาพลักษณ์ทั้ง 6 มิติของนักการเมืองนั้นจะนำไปสู่การก่อให้เกิด องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่สามารถส่งผลให้ผู้ที่รับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองคนหนึ่ง แสดงออกทางด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค หรือในแง่ของการศึกษาค้นคว้านี้คือ ผู้ที่สนับสนุนตัวนักการเมืองทั้ง ในด้านของการสนับสนุนทางแนวคิด สนับสนุนในการลงคะแนนเสียงและสนับสนุนในการบอกต่อ หรือแนะนำแก่คนใกล้ชิด

ทั้งนี้ เมื่อโยงพฤติกรรมต่าง ๆ เปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรมการบริโภคแล้วจะพบว่า การตัดสินใจสนับสนุนนักการเมืองนั้นมีความคล้ายคลึงกับการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูล ในที่นี้คืออาจเกิดได้จากการป้อนข้อมูลทางการเมืองของ นักการเมืองเอง และการแสวงหาข้อมูลของประชาชนต่อนักการเมืองนั้น ๆ โดยตรง การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจบริโภค เปรียบเหมือนการสนับสนุนในแง่ของการลงคะแนนเสียงให้กับ นักการเมืองคนนั้น และสุดท้ายการบอกต่อหรือแนะนำแก่คนใกล้ชิดคือพฤติกรรมหลังจากการบริโภค และยังเป็นไปตามผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม การใช้บริการสายการบิน สัญชาติไทย ของทิตา กนิษฐานนท์ (2556) พบว่าภาพลักษณ์สายการบิน สัญชาติไทยและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กัน และผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผืนเมืองราชการเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริ่ง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ของณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ (2557) ที่พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยเฉพาะด้านการจราจร และพัฒนาโครงการแผนงานมีความสัมพันธ์ทัศนคติที่ดีของประชาชนและส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน กระตุ้น ส่งเสริม และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมได้

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า สื่อสังคมยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่พรรคประชาชน ต้องใช้มาเป็นเครื่องมือ ในการกำหนดภาพลักษณ์และจุดยืนทางด้านนโยบายต่อไป จึงต้องมีการสร้างเนื้อหา มีความเคลื่อนไหวต่อเนื่องในสื่อสังคมทุก ๆ สื่อเพื่อสร้างความสนใจให้กับประชาชนในการดึงเข้ามามีส่วนร่วม นอกเหนือจากสื่อสังคมของด้านออนไลน์ที่ควรกระตุ้นให้มากกว่าเดิมแล้ว แต่ก็ไม่ควรละทิ้ง สื่อออฟไลน์ที่ยังคงมีประสิทธิภาพในการสื่อสารเช่นกัน โดยเฉพาะการเข้าถึงในวงกว้างระดับมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนนอกจากมีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลไปสู่ประชาชนแล้ว ยังเป็นเครื่องสะท้อนความ นิยมในตัวบุคคลหรือพรรคการเมือง ดังนั้นพรรคประชาชนจึงต้องพยายามสร้างประเด็นและสีสันทางการเมืองเพื่อครองพื้นที่สื่อให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ พรรคประชาชนจึงควรทำการสื่อสารทั้งสองทาง คือเพิ่มความน่าสนใจของสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น และใช้สื่อออฟไลน์ในการสร้างภาพจำ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเลือกตั้งครั้งต่อไป สื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ จึงต้องควบคู่กันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้กลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย เพราะสำหรับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่มีช่วงอายุที่แตกต่างและความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์อาจมีข้อจำกัดได้

2. จากผลการศึกษาจะพบว่า ภาพลักษณ์พรรคการเมือง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความสำคัญต่อจุดยืนของหัวหน้าพรรคในระดับมากที่สุด หัวหน้าพรรคจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เป็นที่รู้จักในวงสังคม บุคลิก แนวคิด ความสามารถ และการกระทำใด ๆ ย่อมเป็นที่สนใจในฐานะที่เป็นตัวแทนของพรรค ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานด้วยเหตุนี้ จึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเน้นการสื่อสารผ่านสื่อส่วนบุคคล โดยเฉพาะเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไป เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์และการตัดสินใจของประชาชน ได้อย่างมาก เพราะผลการศึกษาพบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งในจำนวนหนึ่งยังมีความลังเลใจต่อแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป การสร้างภาพจำภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับหัวหน้าพรรคคนใหม่ จะส่งผลต่อภาพจำ และการตัดสินใจเลือกที่ชัดเจนยิ่งขึ้นให้กับประชาชนได้

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. งานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนที่มีต่อแนวโน้มในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกนั้น อาจจะไม่ได้อาจมาจากสื่อออนไลน์เพียงทางเดียว จึงควรมีการศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนในแง่ของสื่อออฟไลน์ด้วย เพื่อให้ได้เห็นข้อเปรียบเทียบและอิทธิพลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกที่หลากหลายขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาหลังจากที่พรรคก้าวไกลถูกยุบพรรค และเป็นช่วงแรกเริ่มของการก่อตั้งพรรค จึงควรมีการศึกษาการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์พรรคประชาชน ในระยะเวลาต่อมาด้วย เพื่อเห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและอิทธิพลที่แท้จริงต่อแนวโน้มการเลือกตั้งครั้งต่อไป เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ต่อการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อที่จะได้วางแผน กลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึง มีประสิทธิภาพและตรงจุดมากที่สุด

3. การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กล่าวคือ อาจมีการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสารจากการใช้สื่อสังคม และภาพลักษณ์ของนักการเมือง จากอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้เกี่ยวข้อง จากทั้งคณะรัฐศาสตร์และคณะนิเทศศาสตร์ รวมไปถึงการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มตัวอย่างร่วมด้วย เพื่อให้เข้าใจ มุมมอง และเหตุผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ และการเปิดรับสื่อที่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลแนวโน้มของการสนับสนุน เพื่อนำมาอภิปรายและตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน*. ไฮเออร์เพรส.
- กาลีฎ วรพิทยุต. (2548). *Re-Branding พรรคประชาธิปัตย์*. มติชน.
- ณัฐธริสสา ทริพย์คงเจริญ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐวุฒิ โสภณเสถียร. (2546). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของ กองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร*. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิตา กนิษฐานนท์. (2556). *การเปิดรับข่าวสารภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย*. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ ต้นติเวชกุล และคณะ. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอเอสสภา จำกัด ของคนรุ่นใหม่. *วารสารการประชาสัมพันธ์*, 5(1). 1-20.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2551). *กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองไทย*. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ในภาพพจน์  
นั้นสำคัญยิ่ง* : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจืองวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล*. มนุษย  
ศาสตร์สังคมศาสตร์.

สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). *หลักนิเทศศาสตร์*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สวนสุนันทา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2537). *การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร: หลักและทฤษฎี  
การสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Thairath. (10 พฤศจิกายน 2567). *การเลือกตั้งครั้งประวัติศาสตร์*. สืบค้นจาก  
<https://www.thairath.co.th/news/politic/>.

theopener. (10 พฤศจิกายน 2567). *บทเรียนจากชัยชนะของพรรคก้าวไกล*.  
สืบค้นจาก <https://theopener.co.th/node/>.

thestandard. (10 พฤศจิกายน 2567). *คีย์สำคัญที่ทำให้พรรคก้าวไกล ชนะ  
การเลือกตั้ง 2566*. สืบค้นจาก [https://thestandard.co/move-  
forward-keys-election-2566/](https://thestandard.co/move-forward-keys-election-2566/).

### ภาษาต่างประเทศ

Gregory, J.R., & Wiechmann, J. G. (1991). *Marketing corporate image*.

Chicago: NTC Publishing

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey:

Prentice-Hall.