



การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ศิวาพร กมลชัยสุข



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
พุทธศักราช 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
พุทธศักราช 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

**A PROMOTION OF POLITICAL COMMUNICATION BASED ON THE BUDDHIST
WAY OF LIFE IN NAKHON SONGKHLA CITY MUNICIPALITY, MUEANG
DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE**



SIVAPORN KAMONCHAI SUK

**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF POLITICAL SCIENCE
FACULTY OF SOCIAL SCIENCES
MAHAMAKUT BUDDHIST UNIVERSITY**

2025

COPYRIGHT OF MAHAMAKUT BUDDHIST UNIVERSITY

หัวข้อสารนิพนธ์	การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนคร สงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ชื่อนักศึกษา	ศิวาพร กมลชัยสุข
ชื่อปริญญา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	-
ปีพุทธศักราช	2568
อาจารย์ที่ปรึกษา	พระมหาเอกกวิน ปิยวีโร, ดร.

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(พระมหาสุรไกร ชินพุทธิสิริ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์:

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รงค์ บุญสวยขวัญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(พระมหาเอกกวิน ปิยวีโร, ดร.)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัณตภณ หนูทองแก้ว)

กรรมการ

(ดร.สุปรีชา ชำนาญพุมิพร)

กรรมการ

(ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บทคัดย่อ

หัวข้อสารนิพนธ์	การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ชื่อนักศึกษา	ศิวพร กมลชัยสุข
ชื่อปริญญา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	-
ปีพุทธศักราช	2568
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	พระมหาเอกกวิน ปิยวิโร, ดร.

สารนิพนธ์นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการนำระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านทาน (เสียสละ) ($\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.66$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ) ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.55$) และ ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) ($\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.62$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2. แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาผ่านรูปแบบที่เรียกว่า GPBH Model กล่าวคือ 1) G = Generosity หมายถึง การเสียสละ, 2) P = Politeness หมายถึง ความสุภาพ 3) B = Behave well หมายถึง ประพฤติดี และ 4) H = Harmony หมายถึง ความสมานฉันท์

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง, วิถีพุทธ, เทศบาลนครสงขลา

ABSTRACT

Thematic Paper Topic	A PROMOTION OF POLITICAL COMMUNICATION BASED ON THE BUDDHIST WAY OF LIFE IN NAKHON SONGKHLA CITY MUNICIPALITY, MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE
Student's Name	Sivaporn Kamonchaisuk
Degree Sought	Master of Political Science
Program	-
Anno Domini	2025
Advisor	Phramaha Ekkawin Piyaweero, Dr.

The objectives of this thematic are 1) to study the level of political communication promotion according to the Buddhist way of Songkhla Municipality, Songkhla Province, and 2) to study the guidelines for promoting political communication according to the Buddhist way of Songkhla Municipality, Songkhla Province. Blended research methodology is used. Quantitative Research Methods Data was collected from voters in the Songkhla Municipality, Songkhla Province, using a sample of 397 people. Qualitative research Data were collected using an in-depth and structured interview method from 5 key informants and analyzed the content

The results showed that:

1. The level of promotion of political communication according to the Buddhist way of Songkhla Municipality, Songkhla Province, in all 4 aspects, is at a high level. When considered on a case-by-case basis, in descending order. It was found that people in the municipality of Nakhon Songkhla, Songkhla Province The level of promotion of political communication according to the Buddhist way of the Songkhla Municipality, Songkhla Province, in all 4 aspects, is at a high level. When considered on a case-by-case basis, in descending order. It was found that the side of alms (sacrifice) ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.66) was the highest followed by Piyavaca (polite speaking) ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.55) and Samanattata (reconciliation) ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.62) was the lowest mean respectively.

2. Guidelines for Promoting Political Communication in the Buddhist Way of Songkhla Municipality Songkhla Province has adopted a model called the GPBH Model, namely 1) G = Generosity meaning sacrifice, 2) P = Politeness meaning politeness, 3) B = Behave well meaning good conduct, and 4) H = Harmony meaning harmony.

Keywords: Political Communication, Buddhist Way, Songkhla Municipality



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายฝ่าย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และกราบขอบพระคุณผู้ประสิทธิประสาทวิชาทุกท่าน ที่มีความเมตตากรุณาให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนคำแนะนำและให้คำปรึกษาต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ พระมหาเอกกวิน ปิยวิโร, ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ประสิทธิประสาทความรู้ในการวิจัย และกรุณาให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังได้สละเวลาในการแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเมตตาแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบคุณคณาจารย์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาไตรราชทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการค้นคว้าหาข้อมูล ตลอดจนนักศึกษาร่วมรุ่นปริญญาโทสาขารัฐศาสตร์ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในการทำวิจัยอย่างสม่ำเสมอ

คุณความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่บุพพการีที่ให้กำเนิด และมีพระคุณทุก ๆ ท่านเนื่องงานวิจัยฉบับนี้ หากมีความผิดพลาดบกพร่องที่พึงจะมีผู้วิจัยขอน้อมรับเพื่อดำเนินการแก้ไขปรับปรุงในโอกาสต่อไป

ศิวาพร กมลชัยสุข



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	จ
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญเรื่อง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง.....	25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดทางการเมือง.....	36
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์.....	48
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวิถีพุทธ.....	54
2.6 ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลนครสงขลา.....	64
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	71
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	72
3.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง.....	72
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	77
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	78
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	80
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ.....	83
4.3.สัมพันธเชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับ.....	89
4.4 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย.....	98
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	106
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	109
บุคลากร.....	114
ภาคผนวก.....	116
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	117
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	119
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ง หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย.....	125
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย...	131
ภาคผนวก ฉ ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม/ แบบสัมภาษณ์ และการคำนวณหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	142
ภาคผนวก ช ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	153
ภาคผนวก ซ รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	156
ประวัติผู้วิจัย.....	161

สารบัญตาราง

	หน้า
ภาพที่ 2.1 สรุปกรอบแนวคิดที่ใช้วิจัย.....	71
ภาพที่ 2.2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย.....	96



สารบัญรูปลูกภาพ

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	80
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	80
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	81
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการส่งเสริมการสื่อสาร ทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา.....	83
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการส่งเสริมการสื่อสาร ทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านทาน (เสียสละ)	84
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการส่งเสริมการสื่อสารทาง การเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ)	85
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) .และระดับการส่งเสริมการสื่อสาร ทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านอัตถจริยา (ประพฤติดี).....	87
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการส่งเสริมการสื่อสาร ทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง).....	88

สารบัญคำย่อ

สงคห + วตฤ = สงคหวตฤ



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารทางการเมืองถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร แนวคิด และอุดมการณ์ทางการเมืองระหว่างผู้มีอำนาจและประชาชน โดยเฉพาะในบริบทของระบอบประชาธิปไตย ซึ่งประชาชนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของประเทศ การสื่อสารทางการเมืองจึงไม่ใช่เพียงแค่การแลกเปลี่ยนข้อมูลเท่านั้น หากแต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้าใจ ความชอบธรรม และสามารถโน้มน้าวทัศนคติของสาธารณชนได้ (วิภาวดี พันธุ์ดี, 2564, หน้า 55-73) รูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม การประชุม การแถลงข่าว การใช้โซเชียลมีเดีย หรือแม้กระทั่งการสื่อสารผ่านกระบวนการเลือกตั้ง ซึ่งในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีความรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชนได้อย่างทันทีทันใดอย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการเมืองมิได้มีแต่ข้อดี หากแต่ยังมีข้อควรระวัง เพราะขึ้นอยู่กับเจตนาและวิธีการใช้งาน หากใช้สื่อเพื่อให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง โปร่งใส และครบถ้วน จะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างมีวิจารณญาณในกระบวนการตัดสินใจทางการเมือง แต่หากใช้เพื่อชักจูงหรือบิดเบือนข้อมูล ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและนำไปสู่การตัดสินใจที่คลาดเคลื่อนของประชาชน (Pipa, A., 2019, pp. 48-65)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (Local Government) ถือเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด เนื่องจากมีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการทรัพยากรและการพัฒนาชุมชนในระดับท้องถิ่น การสื่อสารทางการเมืองในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจทางการเมืองและการพัฒนาท้องถิ่น (ภูกิจ ศรีจันทร์, 2562, หน้า 24-39) การสื่อสารทางการเมืองในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายต่างๆ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประชาชนและผู้มีอำนาจท้องถิ่น การสื่อสารสามารถช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน (สาธิต จารุพงศ์, 2560, หน้า 47-59) รวมทั้งเป็นช่องทางให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบัน การสื่อสารทางการเมืองในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่จำกัดอยู่แค่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อเข้าถึงประชาชนในวงกว้างและทันสมัย การสื่อสาร

เหล่านี้ จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างความร่วมมือและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (ตีรณา นิยม, 2562, หน้า 112-129)

เทศบาลนครสงขลาเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลบ่อยางของ จังหวัดสงขลา โดยมีพื้นที่ประมาณ 9.27 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 66,548 คน ประกอบด้วย 54 ชุมชนในพื้นที่ โดยมีลักษณะของชุมชนที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นชุมชนแออัด และชุมชนถาวร เป็นเมืองเก่าแก่ มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนา และวัฒนธรรม แต่อัตลักษณ์ทางพุทธศาสนายังคงเป็นแกนกลางของชีวิตชุมชน พื้นที่นี้มีวัดสำคัญหลายแห่ง เช่น วัด มัชฌิมาวาส วัดชัยมงคล เป็นต้น รวมทั้งมีพระสงฆ์ที่เป็นผู้นำทางจิตใจของชุมชน เทศบาลนครสงขลา จึงมีบทบาทเชิงรุกในการใช้วิถีทางพุทธเป็นกลไกสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วม ทางการเมืองในลักษณะที่เป็นมิตรและสอดคล้องกับรากวัฒนธรรม เทศบาลนครสงขลา ซึ่งเป็นองค์กร ปกครองท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชนเมือง ไม่เพียงแต่ต้องบริหารจัดการงาน ด้านกายภาพและเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจและความร่วมมือกับประชาชน ในพื้นที่ ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่มีคุณธรรมและจริยธรรม โดยใช้หลักพุทธธรรมเป็น พื้นฐาน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน การรับฟังความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ และการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลและความเมตตา แม้ว่าเทศบาลนครสงขลาจะ มีความพยายามในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดเวที ประชาคม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการประชุมรับฟังความคิดเห็น แต่ยังเผชิญปัญหา การขาดความเข้าใจในหลักพุทธธรรมอย่างลึกซึ้ง การเมืองแบบอุปถัมภ์ที่ฝังแน่น และช่องว่างระหว่าง ประชาชนกับเทศบาล อีกทั้งยังขาดการฝึกอบรมด้านการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธอย่าง เป็นระบบ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทางการเมืองอย่าง สันติและสร้างสรรค์ โดยยึดหลักพุทธธรรมเป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างมีเมตตาและปัญญา งานวิจัยนี้มุ่งหาแนวทางพัฒนาการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่นและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นใน ปัจจุบัน รวมถึงเสนอแนวทางให้เทศบาลสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางสังคม และการเมืองท้องถิ่น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร

1.2.2 แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1.4.1.1 ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา พ.ศ. 2568 จำนวน 43,769 คน (งานทะเบียนราษฎร เทศบาลนครสงขลา, 2568)

1.4.1.2 ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Interview) กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 รูป/คน ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ กลุ่มผู้นำด้านพุทธศาสนา ผู้บริหารเทศบาลนครสงขลา ผู้ปฏิบัติงานของพื้นที่วิจัย และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ได้แก่ การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ดังนี้

1) ตัวแปรต้น คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

- 2) ตัวแปรตาม คือ หลักสังคหวัตถุ 4 ได้แก่ 1. ทาน (เสียสละ) 2. ปิยวาจา (พูดสุภาพ)
3. อัตถจริยา (ประพฤติดี) และ 4. สมานัตตตา (ปรองดอง)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการ วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2568 - 31 พฤษภาคม 2568

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ หมายถึง การสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาเน้นการใช้หลักธรรมสังคหวัตถุ 4 เพื่อส่งเสริมความสุภาพ สร้างสรรค์และความปรองดองในชุมชน การสื่อสารเชิงคุณธรรมนี้ช่วยลดความขัดแย้งและสร้างความร่วมมือในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย

1) ทาน (เสียสละ) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเปิดเผยและจริงใจโดยไม่หวังผลประโยชน์ส่วนตัว เพื่อประโยชน์ส่วนรวมและความสงบสุขของประชาชน ตัวอย่างเช่น เจ้าหน้าที่เทศบาลแบ่งปันข้อมูลโครงการพัฒนาชุมชนอย่างโปร่งใส แม้จะมีแรงกดดันจากกลุ่มผลประโยชน์บางฝ่าย เป็นต้น

2) ปิยวาจา (พูดสุภาพ) หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่สุภาพ อ่อนโยน และให้เกียรติผู้อื่นเพื่อสร้างความเข้าใจและลดความขัดแย้งในสังคมเมือง ตัวอย่างเช่น เจ้าหน้าที่เทศบาลใช้คำพูดที่นุ่มนวลและเคารพความคิดเห็นของประชาชน แม้ในกรณีที่มีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เป็นต้น

3) อัตถจริยา (ประพฤติดี) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมและการปฏิบัติที่ดี มีความซื่อสัตย์ และยึดมั่นในคุณธรรมในการสื่อสารกับประชาชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในองค์กร ตัวอย่างเช่น เจ้าหน้าที่เทศบาลตรงต่อเวลา รักษาสัญญา และปฏิบัติงานด้วยความจริงใจเมื่อตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาของชุมชน เป็นต้น

4) สมานัตตตา (ปรองดอง) หมายถึง การส่งเสริมให้เกิดความสามัคคีและความเข้าใจร่วมกันระหว่างประชาชนและเจ้าหน้าที่ โดยใช้การสื่อสารที่เน้นการประนีประนอมและลดความขัดแย้ง เพื่อสร้างสังคมที่สงบสุข ตัวอย่างเช่น เจ้าหน้าที่เทศบาลจัดเวทีพูดคุยระหว่างกลุ่มชุมชนที่มีความเห็นต่าง เพื่อหาทางออกร่วมกันอย่างสันติและเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

1.5.2 การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การสื่อสารของทางการเมืองของการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาผ่านช่องทางต่าง ๆ

เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ วิทยุ วีดิทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น FACEBOOK ,TIK TOK , LINE เป็นต้น ไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

1.3 การสื่อสารทางการเมืองวิถีพุทธ คือ การใช้หลักธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนา มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้บริหารเทศบาลและประชาชน เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจที่โปร่งใส ยุติธรรม และมีความรับผิดชอบ โดยการสื่อสารจะเน้นไปที่การสร้าง ความเข้าใจ ความสงบสุข และการร่วมมือกันในสังคม โดยการสื่อสารดังกล่าวจะใช้ช่องทางต่างๆ เช่น การประชุมชุมชน การเผยแพร่ ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน การใช้หลักธรรมพุทธศาสนาในกระบวนการสื่อสารช่วยให้การทำงานมีความสันติสุขการแก้ไขปัญหาด้วยความเข้าใจ และการพัฒนาท้องถิ่นในทิศทางที่เป็นธรรมและยั่งยืน

1.5.4 ประชาชน หมายถึง ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

1.5.5 เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 เพศ คือ 1) เพศชาย และ 2) เพศหญิง

1.5.6 อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ช่วง คือ 1) 18-30 ปี, 2) 31-40 ปี, 3) อายุ 41-50 ปี 4) อายุ 50-60 ปี 5) 61 ปีขึ้นไป

1.5.7 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1) ระดับประถมศึกษา, 2) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, 3) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 4) ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1.5.8 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 อาชีพ คือ 1) เกษตร/รับจ้าง, 2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, 3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, 4) อื่น ๆ

1.5.9 รายได้ หมายถึง รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ช่วง คือ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท, 2) 10,001-15,000 บาท, 3) 15,001-20,000 บาท, 4) 20,001 บาทขึ้นไป

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

1.6.2 ทำให้ทราบแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

1.6.3 สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ เพื่อสร้างความเข้าใจ คุณธรรม และสังคมการเมืองที่โปร่งใสและเอื้ออาทรอย่างยั่งยืน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด เป็นกรอบในการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง
- 2.3 ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวิถีพุทธ
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลนครสงขลา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญในทุกด้านของชีวิต โดยเฉพาะในวงการการเมือง การสื่อสารทางการเมืองไม่เพียงแต่เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความเข้าใจ การประนีประนอม และการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อสังคมโดยรวม แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริหารกับประชาชน การสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และความเข้าใจที่ดี ในสังคมในหลายปีที่ผ่านมา การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองได้มีการพัฒนาแนวคิดและ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจในการส่งสาร การตีความ และการตอบสนองของผู้รับสาร ในระดับสังคมและการเมือง แนวคิดเหล่านี้ได้ช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการสื่อสารที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจทางการเมือง การพัฒนาท้องถิ่น การสร้างความร่วมมือ และการจัดการความขัดแย้ง ในสังคม มีดังนี้

1. ความหมายของการสื่อสาร (Communication)

นฤมล โคตรสาขา (2567, หน้า 18) ได้กล่าวว่า การสื่อสารคือกระบวนการของการ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยผู้ส่งสารต้องคำนึง

ถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับ สารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมาย

วพัชรินญา พองจินตา (2567, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร จาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดย ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสาร จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมาย

สุกิจ แก้วยวน และสิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา (2567, หน้า 9) ได้กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลหรือถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร โดยผ่านกระบวนการ 4 รูปแบบ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Communication Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

สุัททยา สิ้นชัย (2567, หน้า 14) การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากบุคคลหนึ่ง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจแสดงหรือการจัดกิจกรรม ต่าง ๆ ไปยังอีกคนหนึ่ง จะประสบความสำเร็จตรงตามจุดประสงค์หรือไม่ ผู้ส่งสารจะต้องมีหลักสำคัญที่ จะส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งหลักสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระบ่อและสม่าเสมอต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความแจ่มแจ้ง เป็นต้น

พระครูศรีปริยัตยาภิณห์ (นพพล เขมโนโว) (2566, หน้า 20) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการส่งสาร หรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด ความรู้สึกระหว่างบุคคล เน้นความสัมพันธ์ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อสร้าง ความเข้าใจอันดีต่อกัน การสื่อสารเป็นการสื่อสารความคิดของคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง เพื่อจะให้บุคคล อื่นทราบว่าต้องการอะไร หรือต้องการสื่ออะไร วิธีในการสื่อสารจึงมีการพัฒนามาตลอด และมีความ ยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบัน ซึ่งได้มีการสร้างเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มากมายเป็นเครื่องมือช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสาร การสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ กระบวนการในการส่งสารหรือแลกเปลี่ยน ข่าวสาร ความคิด ความรู้สึกระหว่างบุคคล เน้นความสัมพันธ์ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

พระครูวินัยธรอริษฐ์ สุวทโธ (สุขพานิช) (2566, หน้า 15) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร จากผู้ส่งสารไปยัง ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรือกลุ่มคนหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตรงกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นจะต้องดำเนินการผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็น ตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูล

พระครูธรรมธรบุญเที่ยง พุทธสาวิโก (ลักษณะพลวงค์) (2564, หน้า 18) ได้กล่าวว่า การสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

พระชินกร สุจิตโต (ทองดี) (2564, หน้า 23) ได้กล่าวว่า การสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

มนัสนันท์ คิวะพรพัฒนา (2564, หน้า 9) ได้กล่าวว่า กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากจากบุคคลหนึ่ง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็น การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังยังอีกคนหนึ่งซึ่งกระบวนการสื่อสารพื้นฐานมีส่วนประกอบ ดังนี้ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร

นันทนา นันทโรภาส (2563, หน้า 2) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารตามความหมายนี้สามารถแบ่งตามจำนวนของผู้รับสารได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารภายในตนเอง หมายถึง การที่บุคคล คิด ตัดสินใจวิเคราะห์ปัญหาแล้วสื่อสารจากความคิดผ่านไไปเป็นการกระทำ
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง
3. การสื่อสารสาธารณะ เป็นการสื่อสารที่กระทำกับผู้รับสารจำนวนมากในที่สาธารณะ มักเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง เช่น การปราศรัยทางการเมือง
4. การสื่อสารภายในองค์กร เป็นการสื่อสารกับผู้รับสารที่อยู่ภายในองค์กรเดียวกัน มีเป้าหมายเพื่อสร้างเอกภาพภายในองค์กร
5. การสื่อสารมวลชน คือ การสื่อสารที่ส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่แตกต่างกัน ผู้รับสารสามารถรับสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และรับซ้ำได้

อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท (2559, หน้า 2) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้ด้วยภาษาสัญลักษณ์ทั้งที่เป็นภาษาพูดและไม่ใช้ภาษาพูด และการมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

สรุปได้ว่า การสื่อสารสามารถนิยามได้ว่าเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผ่านช่องทางหรือสื่อที่แตกต่างกัน การสื่อสารไม่เพียงแต่เป็นการส่งสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง แต่ยังเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้รับสารเข้าใจสารนั้น ๆ และตอบสนองอย่างมีความหมาย โดยมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร เช่น ความเหมาะสมของช่องทางในการสื่อสาร, ความสามารถของผู้รับสาร, ความชัดเจนของสาร, และความสามารถในการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

2. องค์ประกอบของการสื่อสาร

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960, p. 45) ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ แบบจำลอง S-M-C-R ของ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคลที่ทำการสื่อสาร ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดความคิดต่าง ๆ โดยต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร มีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร มีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะทำการสื่อสารได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสารต่อไปนี้

1.1 ทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ ความสามารถในการพูด การเขียน การแสดง อากัปกริยาและการมีเหตุผล ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ส่งสารมีปัญหาในการพูด พูดไม่ชัด การลำดับเรื่องในการพูด หรือ พูดไม่ต่อเนื่อง ผู้ส่งสารก็ย่อมส่งสารได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

1.2 ทักษะเป็นความรู้สึกภายในบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากความรู้ประสบการณ์ ค่านิยม ฯลฯ การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารนั้นมีทัศนคติที่สอดคล้องกับสารที่จะส่งออกไป

1.3 ความรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอันที่จะให้ผู้รับสารได้รับความรู้ที่ถูกต้องและครบถ้วน หากผู้ส่งสารเองขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะสื่อสาร สื่อสารไม่ถูกต้องและ ไม่สมบูรณ์แล้ว ประสิทธิภาพที่จะได้รับก็จะลดลง

1.4 ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดให้ผู้ส่งสารมีบทบาทหน้าที่ หรือ ตำแหน่ง ในสังคมเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง ตัวอย่าง เช่น ถ้าผู้ส่งสารมาจากภาครัฐและภาคเอกชนย่อมจะมีผลต่อความเชื่อ ความศรัทธา หรือ การยอมรับในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกัน

1.5 วัฒนธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ส่งสารในการสื่อสาร เช่น บางเรื่องผู้ส่งสารอาจจะไม่ค่อยสบายใจในการให้ข่าวสารเพราะขัดกับวัฒนธรรมของตนเอง เป็นต้น

2. สาร (Messages) หรือข่าวสารนั้น เป็นผลผลิตในการแปรความคิด ความรู้และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร โดยสารนั้นจะเป็นเรื่องราวที่มีความหมายหนึ่ง ที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารได้มีความรู้ร่วมกัน หรือ เพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยนำประสบการณ์ที่จะถ่ายทอดออกไป มาแปลเป็นสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาษา หรืออากัปกริยาท่าทาง เป็นต้น แล้วส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร หรือ สื่อ เช่น การเขียน การพูด เป็นต้น ไปยังผู้รับสาร รหัสของสาร (Message Code) หมายถึง ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่มนุษย์ได้คิด ขึ้นมาเพื่อใช้แทนความคิดในการสื่อสาร รหัสของสารนั้นมีอยู่ 2 อย่าง คือ

1. รหัสของสารที่เป็นถ้อยคำ หรือวจนภาษา ได้แก่ ภาษานั้นเอง
2. รหัสของสารที่ไม่ใช่ถ้อยคำ หรือวจนภาษา ได้แก่ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ไฟของหอคอยที่เกาะล้านเมืองพัทยา สัญลักษณ์ธงของทหารเรือ เนื้อหาของสาร (Message Contents) หมายถึง เนื้อหาของเรื่องราวต่าง ๆ ที่ ครอบคลุมถึงความคิด ความรู้ประสบการณ์ที่รวบรวมไว้ตามที่คุณส่งสารต้องการถ่ายทอดออกไปสู่ผู้รับสารเนื้อหาของสารนั้นจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. เนื้อหาของสารที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น การสร้างถนน การสร้างโรงบำบัดน้ำเสีย การนำสิ่งของไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากน้ำท่วมของนายกเมืองพัทยา

2. เนื้อหาของสารที่เป็นความคิดเห็น เช่น การให้สัมภาษณ์ของนายกเมือง พัทยา ในวาระที่เมืองพัทยาได้จัดกิจกรรม ช่วยสนับสนุนประชาชนในการทำผลิตภัณฑ์ของชุมชน ส่วนการจัดสาร หมายถึง การนำเนื้อหาของสารมาจัดลำดับหรือเรียบเรียงในรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้เหมาะสมกับสื่อและผู้รับสาร เช่น การเขียนบทความเพื่อเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียงอาจจัดให้มีเนื้อหาที่เป็น ภาษาง่าย ๆ หลีกเลียงศัพท์เทคนิค มีลำดับขั้นหรือขั้นตอนก่อน-หลัง ให้สอดคล้องต่อเนื่อง มีความกะทัดรัดและไม่ยาวเกินไป

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channels / Media) หมายถึง พาหนะที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยส่งสารเข้าไปสู่ประสาทส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือหลาย ๆ ส่วนของผู้รับสารประสาทเหล่านี้ ได้แก่ ประสาทตา คือ การมองเห็น ประสาทหูคือ การได้ยิน ประสาทจมูก คือ การได้กลิ่น ประสาทกาย คือ การสัมผัส ประสาทลิ้น คือ การลิ้มรส

4. ผู้รับสาร (Receivers) หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายทางการสื่อสาร โดยบุคคลผู้นี้จะทำการถอดรหัสสาร ที่ส่งมาจากผู้ส่งสารให้มีความหมายหนึ่ง ซึ่งควรจะเป็นความหมาย เดียวกันกับผู้ส่งสาร ประสิทธิภาพในการถอดรหัสหรือการสื่อสารอันเนื่องจากผู้รับสารนั้นจะผันแปรไปตามลักษณะในการสื่อสาร ทักษะความรู้ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร สารช่องทางในการสื่อสารและผู้รับสาร จะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของภูมิหลัง หรือประสบการณ์ การที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน อาจจะทำให้การสื่อสารเข้าใจกันดีหรือแตกต่างกันได้ตามภูมิหลังในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ ผู้หญิงและผู้ชาย มีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน มีโลกทัศน์ไม่เหมือนกัน ทำให้รสนิยม การมอง การยอมรับและความพอใจกับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

2. อายุวัยที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน วัยชรา มีผลเกี่ยวกับรสนิยม การมีมุมมอง การยอมรับและความพอใจกับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

3. สถานภาพการสมรส ผู้ที่เป็นคนโสดกับผู้ที่สมรสแล้วจะมีการตัดสินใจแตกต่างกัน คนที่สมรสแล้วการตัดสินใจจะรอบคอบ ในขณะที่คนโสดการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ทำได้เร็วกว่า

4. ระดับการศึกษา การศึกษาจะช่วยให้คนเรามีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ แตกต่าง และทำให้ความสามารถในการรับสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย

5. อาชีพ เป็นตัวกำหนดบทบาทและรายได้ของคนในสังคม จากบทบาทนี้จะทำให้คนเกิดการเรียนรู้ค่านิยม ทักษะคติและโลกทัศน์แตกต่างกัน

6. รายได้ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันทำให้อำนาจซื้อและการตัดสินใจ แตกต่างกัน

7. ภูมิสำเนาผู้ที่อยู่ในเมืองและส่วนภูมิภาคจะมีความคิดและการมองโลกแตกต่างกัน

ดังนั้น สรุปได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป ทำหน้าที่สำคัญหลายประการ ในสังคมและชีวิตส่วนตัวของเรา กระบวนการของการสื่อสารทำให้มนุษย์สามารถควบคุม สภาวะแวดล้อม การสื่อสารยังช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งก็เป็นผลให้มนุษย์ สามารถพัฒนาตนเองได้ในฐานะเป็นปัจเจกบุคคล การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับการเปลี่ยนแปลงและปฏิกริยาสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นมา เป็นกระบวนการนั้น กระบวนการของการสื่อสารดำเนินไปอย่างต่อเนื่องเป็นการยากที่จะกำหนดว่า ตรงไหน คือ ตอนเริ่มต้น ตอนกลางหรือตอนจบ การสื่อสารทุกรูปแบบ เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอด ความหมายระหว่างผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร ปฏิกริยาสะท้อนกลับ เป็นปฏิกริยาที่ผู้รับสารตอบสนอง ที่ได้รับสารในกระบวนการของการสื่อสาร การสื่อสารทุกประเภทก่อให้เกิดผลกระทบ ผลกระทบนี้ จะเกิดขึ้นกับผู้รับสาร หรือ ผู้ส่งสารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรืออาจเกิดขึ้นกับทั้ง 2 ฝ่ายก็ได้ นักนิเทศศาสตร์ บางคนเชื่อว่าพฤติกรรม ทุกรูปแบบเป็นการสื่อสารทั้งสิ้นและเป็นไปไม่ได้ที่มนุษย์จะไม่สื่อสาร

สุกิจ แก้ววอน และสิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา (2567, หน้า 13) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบ ของกระบวนการสื่อสาร มีกระบวนการติดต่อสื่อสาร มีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการสื่อสารการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารนั้นมี ทักษะคติที่สอดคล้องกับสารที่จะส่งออกไป

2. สาร (Message) คือ ข้อมูล ข้อความ เนื้อหาสาระ ข้อเท็จจริง ที่จะถูกส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ช่องทางหรือสื่อ คือ ช่องทางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับสื่ออาจมีหลาย ๆ ชนิด เช่น คำพูด หนังสือ LINE FACEBOOK เป็นต้น

4. ผู้รับ คือ การสื่อสารเพื่อจะได้ผลดี จำเป็นต้องมีการตอบโต้ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง การแลกเปลี่ยนข้อมูล

ณัฐชุตา วิจิตรจามร (2566, หน้า 1) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร มีบทบาท สำคัญมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์กิจกรรมต่าง ๆ ล้วนต้องใช้ในการสื่อสาร ทั้งในการทำงาน การเรียน การประกอบกิจวัตรประจำวัน การสื่อสารมีหลากหลายความหมาย ตาม มุมมองและความสนใจที่แตกต่างกันไปของนักวิชาการ ในโลกธุรกิจ การสื่อสาร หมายถึงข้อมูล

ข่าวสาร (Information) การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการไหลของข้อมูลข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง (Axley, 1984) ในบริบทขององค์การการสื่อสารจัดเป็นหนึ่งในหลายกิจกรรมขององค์การ ได้แก่ การวางแผน การควบคุม และการบริหาร (Deetz, 1994) โดยพื้นฐานแล้วการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนของการส่งสาร การรับสาร และการตีความสาร อย่างไรก็ตาม คำนิยามเพียงหนึ่งคำนิยามไม่สามารถอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จึงจำเป็นต้องอาศัยคำอธิบายในแง่มุมต่าง ๆ มาศึกษาเรื่องการสื่อสารและประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม

ภากิตติตรีสกุล, วิภาณีแมนอินทร์, และเรวดี ไวยวาสนา (2563 หน้า 1) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร เมื่อพิจารณาจากแนวคิดและแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ซึ่งนักวิชาการ ด้านการสื่อสารส่วนใหญ่นำเสนอไว้ พบว่าการสื่อสารของมนุษย์มีองค์ประกอบพื้นฐานหลักรวม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สารและ ช่องสารและสื่อ แต่หากพิจารณาจากสถานการณ์การสื่อสารจริง จะพบว่า นอกจากองค์ประกอบพื้นฐาน หลักทั้ง 4 องค์ประกอบแล้ว ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ยังมีองค์ประกอบอื่นซึ่งมีความสำคัญและมีส่วนในการเสริมสร้างให้เกิดความหมายที่ชัดเจนหรือการรับรู้ความหมาย ร่วมกันระหว่างคู่สื่อสาร ซึ่งควรนำมาพิจารณาเพื่อให้เห็นปรากฏการณ์การสื่อสารได้ชัดเจน และครบถ้วนอีก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บริบทของการสื่อสารหรือสิ่งแวดล้อมทางการสื่อสาร สิ่งรบกวนการสื่อสาร ปฏิกริยาตอบกลับ ผลของการสื่อสาร และจริยธรรมในการสื่อสาร

ทรงพล ตันติเศรษฐกุล (2560, หน้า 39) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบการสื่อสารมุ่งเน้นการเข้าใจในแต่ละส่วนประกอบที่สำคัญในการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเขาได้นำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารไว้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender)

1.1 ผู้ส่งสารเป็นบุคคลหรือองค์กรที่เริ่มกระบวนการสื่อสารโดยการคิดและส่งข้อความไปยังผู้รับสาร

1.2 การเลือกช่องทางและรูปแบบของสารเพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้

2. ข้อความ (Message)

2.1 ข้อความคือข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสาร

2.2 ข้อความสามารถมีหลายรูปแบบ เช่น ข้อความพูด, ข้อความเขียน, รูปภาพ, เสียง, หรือการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

3.1 ช่องทางคือวิธีหรือสื่อที่ใช้ในการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น โทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์, หรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.2 การเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความเข้าใจของผู้รับสาร

4. ผู้รับสาร (Receiver)

4.1 ผู้รับสารคือบุคคลที่ได้รับข้อความและทำการตีความข้อความนั้น

4.2 ผู้รับสารต้องมีความรู้และความสามารถในการรับสาร รวมถึงการตีความสารตามประสบการณ์และความเข้าใจของตน

5. การตอบกลับ (Feedback)

5.1 การตอบกลับคือการแสดงผลกระทบหรือความคิดเห็นจากผู้รับสารหลังจากที่ได้รับข้อความ

5.2 การตอบกลับสามารถเป็นทั้งการยืนยัน, การปฏิเสธ, หรือการแสดงความคิดเห็นที่ช่วยให้ผู้ส่งสารรู้ว่าได้มีการรับรู้ข้อความหรือไม่

6. ปัจจัยภายนอก (Noise)

6.1 "Noise" คือปัจจัยที่อาจขัดขวางหรือทำให้การสื่อสารไม่สมบูรณ์ เช่น เสียงรบกวนหรือข้อผิดพลาดทางเทคนิค

6.2 ปัจจัยเหล่านี้สามารถทำให้การสื่อสารล้มเหลวหรือทำให้ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารได้ถูกต้อง

7. บริบท (Context)

7.1 บริบทคือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร, สถานการณ์ทางสังคม หรือช่วงเวลาในการสื่อสาร

7.2 บริบทจะมีผลต่อวิธีการสื่อสารและการตีความข้อความ

แนวคิด เน้นให้เห็นถึงการเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารและการมีความตระหนักถึงการเลือกใช้ช่องทาง, วิธีการ, และการตอบกลับที่เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสามารถทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

วิจารณ์ พานิช (2562, หน้า 87) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบหลัก ๆ ของการสื่อสาร มีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender)

1.1 ผู้ส่งสารคือบุคคลหรือองค์กรที่มีบทบาทในการสร้างและส่งสารออกไป

1.2 วิจารณ์เน้นถึงการมีความรับผิดชอบของผู้ส่งสารในการเลือกใช้เนื้อหาและวิธีการ

2. ข้อความ (Message)

2.1 ข้อความคือสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

2.2 วิจารณ์มองว่าข้อความไม่ใช่เพียงแค่ข้อมูลที่ถูกถ่ายทอด แต่ยังรวมถึงการตีความและการนำเสนอที่สามารถสะท้อนอำนาจและค่านิยมในสังคม

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

3.1 ช่องทางการสื่อสารคือสื่อที่ใช้ในการส่งสาร เช่น สื่อมวลชน (ทีวี, วิทยุ, หนังสือพิมพ์), สื่อดิจิทัล (อินเทอร์เน็ต, โซเชียลมีเดีย)

3.2 วิจัยได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนและสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการกระจายข้อมูลและการสร้างความคิดเห็นของสาธารณะ

4. ผู้รับสาร (Receiver)

4.1 ผู้รับสารคือบุคคลที่ได้รับข้อความจากผู้ส่งสาร

4.2 วิจัยมักจะเน้นว่าในการสื่อสารนั้นผู้รับสารไม่ใช่เพียงแค่ผู้ที่ได้รับข้อมูล แต่ยังเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตีความและสร้างความหมายให้กับสารนั้น ๆ ตามพื้นฐานและประสบการณ์ของตัวเอง

5. การตีความ (Interpretation)

5.1 การตีความเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารทำเพื่อเข้าใจสารที่ได้รับ

5.2 วิจัยได้เน้นถึงความสำคัญของการเข้าใจข้อความในบริบทต่าง ๆ และการไม่รับสารอย่างผิวเผิน

6. การตอบกลับ (Feedback)

6.1 การตอบกลับคือการตอบสนองจากผู้รับสารหลังจากได้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นการยืนยัน, การปฏิเสธ, หรือการแสดงความคิดเห็น

6.2 วิจัยให้ความสำคัญกับการรับฟังและการตอบกลับในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสังคม

7. ปัจจัยภายนอก (Noise)

7.1 Noise คือปัจจัยที่ขัดขวางการสื่อสาร เช่น ข้อผิดพลาดทางเทคนิค, การตีความผิดพลาด หรือแม้กระทั่งการบิดเบือนข้อมูล

7.2 วิจัยมักกล่าวถึงการมีอยู่ของ "Noise" ในสื่อมวลชนที่อาจทำให้การสื่อสารเสียหายหรือทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจข้อความอย่างถูกต้อง

8. บริบททางสังคม (Social Context)

8.1 บริบททางสังคมคือสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่การสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งรวมถึงค่านิยม, ความเชื่อ, การเมือง และอำนาจที่มีผลต่อการตีความสาร

8.2 วิจัยมักจะกล่าวถึงความสำคัญของการเข้าใจบริบททางสังคมในการวิเคราะห์การสื่อสาร

ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2565, หน้า 40) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบการสื่อสารตามลำดับขั้นตอนและกระบวนการสำคัญ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารคือบุคคลหรือองค์กรที่เป็นแหล่งกำเนิดข้อความและส่งสารไปยังผู้รับสารมองว่าผู้ส่งสารต้องมีความรับผิดชอบในการเลือกเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร รวมถึงการเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการส่งสารไปยังผู้รับสาร นอกจากนี้ เขายังเน้นเรื่องของการเลือกวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

2. ข้อความ (Message) ข้อความ คือสารหรือข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งให้เห็นว่าข้อความไม่ใช่แค่ข้อมูลที่ถูกส่งไป แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายที่อาจถูกตีความในหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และมุมมองของผู้รับสารข้อความในสื่อมวลชนมีทั้งในรูปของคำพูด, รูปภาพ, และเสียง ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในสังคม

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ช่องทางการสื่อสารหมายถึงวิธีหรือสื่อที่ผู้ส่งสารใช้ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะช่องทางสำคัญในการสื่อสารในสังคมโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น สื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง ช่องทางการสื่อสารนี้จะมีผลต่อความเข้าใจและการตีความของผู้รับสาร

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารคือบุคคลที่ได้รับสารจากผู้ส่งสาร และต้องทำการตีความสารที่ได้รับ ได้กล่าวถึงการที่ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารอย่างเฉยๆ แต่เป็นผู้ที่มีบทบาทในการสร้างความหมายจากข้อความที่ได้รับความเข้าใจของผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐาน, ความเชื่อ, และประสบการณ์ชีวิตของแต่ละคน

5. การตีความและการตอบกลับ (Interpretation & Feedback) เน้นความสำคัญของการตีความข้อความจากผู้รับสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การศึกษาของผู้รับสาร, ความเข้าใจในบริบท, และอิทธิพลของสื่อที่ได้รับ การตอบกลับ (feedback) จะทำให้ผู้ส่งสารได้รับรู้ถึงการตีความและผลกระทบจากสารที่ส่งไป การตอบกลับนี้เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การสื่อสารเกิดการปรับปรุงและพัฒนา

6. Noise (อุปสรรคในการสื่อสาร) คืออุปสรรคที่ขัดขวางกระบวนการสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน, ข้อผิดพลาดทางเทคนิค, หรือการตีความที่ผิดพลาด มองว่าในยุคสมัยปัจจุบัน Noise ไม่ได้เกิดจากแค่สิ่งทีรบกวนทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงการบิดเบือนข้อมูลหรือการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่ถูกต้องในสื่อมวลชน

7. บริบท (Context) คือ สภาพแวดล้อมทางสังคม, วัฒนธรรม, และการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสาร เน้นถึงความสำคัญของการเข้าใจบริบทของการสื่อสาร เพราะบริบทสามารถกำหนดวิธีการตีความข้อความ และส่งผลต่อการสื่อสารในแต่ละสังคม

สรุป การสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการทางเทคนิคในการส่งข้อมูล แต่ยังเป็นกระบวนการที่มีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตีความและความหมายที่เกิดขึ้นจากสารที่ได้รับ เขาเน้นถึงการมีส่วนร่วมของผู้รับสารและการทำความเข้าใจในบริบทเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ประกาศ ปันตบแต่ง (2566, หน้า 73) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบการสื่อสาร สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารต้องมีความรู้และความสามารถในการเลือกสารและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม คำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารนั้น ๆ
2. ข้อความ (Message) ข้อความเป็นข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งต้องเลือกเนื้อหาและวิธีการที่ชัดเจนและเหมาะสมเพื่อให้เกิดผลกระทบในทางบวก
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือสื่อที่ใช้ในการส่งสาร เช่น สื่อดิจิทัล, โทรศัพท์, วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการเลือกช่องทางที่เหมาะสมส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลของผู้รับสาร
4. ผู้รับสาร (Receiver) มีบทบาทในการตีความข้อความที่ได้รับ โดยอาศัยพื้นฐานทางความรู้และประสบการณ์ส่วนตัว การตีความจึงอาจแตกต่างกันไปตามผู้รับสาร
5. การตีความ (Interpretation) เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแปลความหมายของข้อความตามความเข้าใจส่วนตัว ซึ่งสามารถแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น วัฒนธรรมและประสบการณ์ชีวิต
6. การตอบกลับ (Feedback) เป็นการแสดงผลกระทบหรือการตอบสนองจากผู้รับสารที่ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถประเมินและปรับปรุงข้อความได้
7. Noise (อุปสรรคในการสื่อสาร) หมายถึงอุปสรรคที่อาจทำให้การสื่อสารไม่ชัดเจน เช่น เสียงรบกวน, ข้อผิดพลาดทางเทคนิค หรือความเข้าใจผิด ซึ่งต้องลดหรือหลีกเลี่ยงให้มากที่สุด
8. บริบท (Context) การเข้าใจบริบททางสังคม, การเมือง, หรือเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารช่วยให้การตีความสารมีความหมายและมีผลกระทบที่เหมาะสม

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารมีหลายแง่มุมที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุผลตามที่ต้องการได้ ทั้งนี้ทุกองค์ประกอบ เช่น ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และการตอบกลับ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายและความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจะช่วยให้เราเห็นภาพที่ชัดเจนว่า การสื่อสารไม่ใช่แค่การส่งสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทักษะการสื่อสาร ประสบการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม รวมถึงบริบท

ในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งจะมีผลต่อการตีความสารที่ได้รับโดยเฉพาะการเน้นถึงบทบาทของผู้ส่งสาร ในการเลือกช่องทางการสื่อสารและการส่งสารที่เหมาะสมกับบริบทและผู้รับสาร ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจาก "Noise" ที่อาจขัดขวางการสื่อสารได้ นอกจากนี้ การตอบกลับ (Feedback) และการตีความ (Interpretation) ของผู้รับสารก็มีความสำคัญในการทำให้การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความหมายและส่งผลกระทบที่ชัดเจน เช่น การปรับปรุงการสื่อสารหรือการสร้างความเข้าใจร่วมกัน สุดท้าย "Noise" หรืออุปสรรคในการสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน หรือการตีความผิด ก็เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการพิจารณาการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลสามารถส่งผ่านไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การมององค์ประกอบทั้งหมดในมุมมองที่หลากหลาย จะช่วยให้เราสามารถเข้าใจและใช้การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในชีวิตประจำวันและในบริบทต่าง ๆ ของสังคมได้ดียิ่งขึ้น

3. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารคือ หัวใจ ในการดำรงอยู่ของมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างกัน และยังเป็นสายใยเชื่อมโยงอารยธรรมของมนุษยชาติ การศึกษาถึง วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสารของมนุษย์จะช่วยให้มนุษย์สามารถใช้การสื่อสาร ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตนเองและสังคมโดยรวม

สุกิจ แก้ววอน และสิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา (2567, หน้า 20) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยรายละเอียดของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีดังนี้

1. บอกกล่าวเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้รับสารได้ทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะรับรู้สารนั้น
2. ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการรับทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้ศึกษา
3. ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน ในส่วนตัวผู้รับ สารเองก็ได้ความพอใจ เพลิดเพลิน สนุกสนาน
4. ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกรับรู้ สนใจ คล้อยตาม และปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารสื่อสารเพื่อต้องการข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

เรวดี ไวยวาสนา (2564, หน้า 10) กล่าวว่า โดยสรุปมนุษย์สื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อบอกกล่าว/แจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นทราบ (To Inform)
2. เพื่อศึกษา/เรียนรู้ตนเอง บุคคลอื่น/ โลกภายนอก (To Learn)
3. เพื่อสร้างอิทธิพล/ให้ เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใดต่อตนเอง บุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อม

รอบตัว (To Influence)

4. เพื่อสร้างสรรค์ + รักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างกัน (To Relate and Maintain)

ชุดิมา วิบูลย์วัฒนา (2560, หน้า 60) กล่าวไว้ว่า แนวคิดและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีดังนี้

1. การสื่อสารที่เป็นมิติใหม่ในยุคดิจิทัล การสื่อสารในยุคดิจิทัลไม่ใช่แค่การส่งข้อมูลแบบเดียวแบบเดิม ๆ แต่เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กลับมาในแบบที่ทันทั่วทั้งที่ การสื่อสารจึงไม่ได้เป็นเพียงการส่งสารเพียงทางเดียวอีกต่อไป แต่มีการตอบสนองและการปรับตัวที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

2. การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม เน้นการสื่อสารในยุคดิจิทัลสามารถมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม โดยการใช้สื่อดิจิทัลสามารถสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคม

3. การสื่อสารที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในมุมมองนี้คือการสื่อสารที่มีเป้าหมายชัดเจน และมีการวัดผลของการสื่อสารในเชิงประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อ การสร้างความสัมพันธ์ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการเชื่อมโยง การสื่อสารในยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่มีเป้าหมายที่การส่งข้อมูลหรือข่าวสารเท่านั้น แต่ยังต้องมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจร่วมกันและการเชื่อมโยงระหว่างผู้คนในสังคม ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

5. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารต้องมีการวางกลยุทธ์ที่เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการวางกลยุทธ์ที่ดีสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ชัดเจนและเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สรุป การสื่อสารในยุคดิจิทัลเน้นการมีปฏิสัมพันธ์สองทาง (Two-Way Communication) การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการสร้างความเข้าใจและการเชื่อมโยงระหว่างผู้คนในสังคม การสื่อสารจึงไม่ใช่แค่การส่งข้อมูล แต่ยังต้องการให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ทั้งในด้านสังคมและบุคคล

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2562, หน้า 105) กล่าวไว้ว่า แนวคิดและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในบริบทการศึกษาที่เน้นการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาการศึกษาในทุกมิติ โดยการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงผู้เรียนกับสื่อการเรียนรู้

รวมทั้งการเชื่อมโยงระหว่างผู้สอน ผู้เรียน และผู้ปกครองให้เกิดการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1. การสื่อสารเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ แนวคิดหลักคือการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการเรียนรู้ของนักเรียน โดยการสื่อสารไม่เพียงแต่ใช้ในห้องเรียน แต่ยังขยายไปถึงการเรียนรู้ในชีวิตประจำวัน การใช้สื่อดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถสนับสนุนการเรียนรู้แบบต่อเนื่องและยั่งยืน

2. การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างผู้เกี่ยวข้อง การสื่อสารมุ่งเน้นการเชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างผู้เรียน ผู้ปกครอง และครู เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาการเรียนรู้ในทิศทางที่เหมาะสม การสื่อสารจึงเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมในการศึกษาของนักเรียนผ่านการประชุมผู้ปกครอง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างครูและผู้ปกครอง รวมทั้งการใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของเด็ก

3. การสื่อสารในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน สพร. เน้นการใช้สื่อการเรียนการสอนที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์จะช่วยส่งเสริมการเรียนการสอนในห้องเรียนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนมีโอกาสเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ที่มีคุณภาพในทุกด้าน

4. การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา วัตถุประสงค์หนึ่งของการสื่อสารในบริบทการศึกษาคือ การส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการอภิปราย การฝึกทักษะการสื่อสารและการคิดอย่างมีวิจารณญาณในหมู่นักเรียนจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการตัดสินใจและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง

5. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาองค์กรการศึกษา การสื่อสารในแง่ของการบริหารจัดการและพัฒนาองค์กรการศึกษา โดยมุ่งเน้นการมีข้อมูลที่โปร่งใส การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานการศึกษา และการให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างคุณภาพการศึกษาในระดับประเทศ

สรุป การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในปี 2562 มีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการเรียนรู้ การเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างผู้เรียน ผู้ปกครอง และครู รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและสื่อการสอนที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาความสามารถของนักเรียนในการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา รวมทั้งการพัฒนาองค์กรการศึกษาที่มีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ

กาญจนา จันทร์ฉาย (2563, หน้า 30-47) กล่าวว่า แนวคิดและวัตถุประสงค์การสื่อสารเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในเชิงทฤษฎี ซึ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารในสังคม โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษาและการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล เน้นการสื่อสารที่มีความหมายมากกว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วไป แต่เป็นการสื่อสารที่มุ่งหมายเพื่อการเข้าใจร่วม การสร้างความสัมพันธ์ และการเปลี่ยนแปลงในสังคมและชีวิตประจำวัน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีดังนี้

1. **การสร้างความเข้าใจ:** การสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างความเข้าใจในหมู่ผู้คน ไม่ว่าจะเป็นในการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือในระดับสังคม เพื่อให้ผู้คนสามารถเข้าใจข้อมูลและมุมมองของกันและกันได้ดีขึ้น
2. **การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา:** การสื่อสารที่ดีมีพลังในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร ช่วยส่งเสริมการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งในระดับบุคคลและสังคม
3. **การสร้างความสัมพันธ์:** การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ รวมถึงการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มีความร่วมมือ
4. **การปรับตัวในยุคดิจิทัล:** การสื่อสารในยุคปัจจุบันต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ตามเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ดังนั้นแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในมุมมองจึงเน้นไปที่การสื่อสารที่มีความหมายลึกซึ้ง มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วม การพัฒนา และการปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารจากแหล่งต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำรงอยู่ของมนุษย์ เป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สังคม และโลกแห่งอารยธรรม การสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลายประการที่แตกต่างกันตามบริบทและจุดประสงค์การใช้งาน ซึ่งประกอบด้วยหลายแง่มุม ดังนี้

1. **วัตถุประสงค์ในการบอกกล่าวข้อมูล (To Inform)** การสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลักในการแจ้งข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้รับสารได้รับทราบและเข้าใจข้อมูลนั้น เช่น การส่งข่าวสาร การบอกเล่าข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
2. **วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ (To Learn)** การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้และทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ทั้งในด้านตนเอง บุคคลอื่น หรือโลกภายนอก เพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะการคิด การศึกษา และการแก้ปัญหา

3. วัตถุประสงค์ในการสร้างอิทธิพล (To Influence) การสื่อสารสามารถมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้ เช่น การโน้มน้าวใจ การส่งเสริมแนวคิด หรือการกระตุ้นให้เกิดการกระทำบางอย่าง

4. วัตถุประสงค์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ (To Relate and Maintain) การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการศึกษาที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เรียน ครู และผู้ปกครอง

5. การสื่อสารในยุคดิจิทัลการสื่อสารในยุคปัจจุบันเน้นการมีปฏิสัมพันธ์สองทาง (Two-Way Communication) ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งช่วยในการสร้างการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงระหว่างผู้คน การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลสามารถกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในสังคมและช่วยสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

6. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการศึกษาในบริบทของการศึกษา การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการเรียนรู้ของนักเรียน โดยการใช้สื่อดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ช่วยให้การเรียนรู้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังส่งเสริมการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา

ดังนั้น การสื่อสารมีความหมายและวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย โดยเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้คนและสังคม การสื่อสารไม่เพียงแต่ใช้ในการส่งข้อมูล แต่ยังสามารถสร้างความเข้าใจร่วม การพัฒนา และการปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์ทั้งในด้านการแจ้งข้อมูล การเรียนรู้ การสร้างอิทธิพล การรักษาความสัมพันธ์ และการพัฒนาสังคมผ่านการใช้เทคโนโลยี

4. ประเภทของการสื่อสาร

สฤจิ แก้ววน และสิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา (2567, หน้า 24) กล่าวว่า ประเภทของการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ประกอบด้วย

1. การแบ่งประเภทโดยใช้จำนวนผู้สื่อสารเป็นเกณฑ์ ได้แก่ การสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มเล็ก การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การสื่อสารในที่สาธารณะ การสื่อสารในองค์กร การสื่อสารในองค์กร การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การสื่อสารมวลชน การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. การแบ่งประเภทโดยใช้ภาษาเป็นเกณฑ์ แบ่งประเภทของการสื่อสาร ได้ 2 ประเภท คือ การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา การสื่อสารโดยใช้อวัจนภาษา

3. การแบ่งประเภทโดยใช้การเห็นหน้าระหว่างคู่สื่อสารเป็นเกณฑ์ การจำแนกโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าวจะแบ่งการสื่อสารได้ 2 ประเภท คือ การสื่อสารแบบเห็นหน้าหรือการเผชิญหน้า และการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าหรือการสื่อสารโดยผ่านสื่อ

ภากิตติ์ตรีสกุล และคณะ (2563, หน้า 37-38) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของการสื่อสารทำได้โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ อาทิ จำนวนของผู้สื่อสารภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และการเห็นกันระหว่างคู่สื่อสาร เป็นต้น แม้ว่าเกณฑ์ดังกล่าว จะช่วยให้แบ่งประเภทของการสื่อสารได้ชัดเจนขึ้น แต่ก็ไม่สามารถแบ่งได้เด็ดขาดชัดเจน เนื่องจากการสื่อสารทุกประเภทยังคงเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และมีจุดมุ่งหมายพื้นฐานร่วมกัน คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกันนั่นเอง

ชุติมา วิบูลย์วัฒนา (2560, หน้า 109) กล่าวว่า ประเภทของการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยเน้นถึงการสื่อสารที่มีการปรับตัวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล ในปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารในยุคนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การส่งข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังเน้นการมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-Way Communication) และการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างผู้คนในสังคม

1. การสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Communication)

1.1 การสื่อสารในรูปแบบที่เกิดขึ้นมายาวนาน เช่น การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่เป็นการส่งข้อมูลในทิศทางเดียวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

1.2 แนวคิดนี้เป็นการสื่อสารที่มีการควบคุมเนื้อหาและช่องทางการส่งสารอยู่ในมือขององค์กรหรือสถาบันใหญ่

2. การสื่อสารในยุคดิจิทัล (Digital Communication)

2.1 การสื่อสารที่เกิดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต เช่น การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย อีเมล หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ผู้รับสารสามารถตอบสนองกลับได้ทันที

2.2 การมีปฏิสัมพันธ์สองทาง (Two-Way Communication) กลายเป็นลักษณะสำคัญของการสื่อสารในยุคนี้ โดยผู้รับสารมีบทบาทในการส่งข้อความหรือข้อมูลกลับไปยังผู้ส่งสาร

3. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication)

3.1 การใช้การสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายที่มีความชัดเจน เช่น การสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร หรือการแสดงอิทธิพลทางการเมืองและสังคม

3.2 การสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Communication)

4.1 การใช้การสื่อสารในการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในสังคม เช่น การรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม, การเมือง หรือสุขภาพ

4.2 การสื่อสารในลักษณะนี้เน้นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลและสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก

5. การสื่อสารที่เน้นผลลัพธ์ (Outcome-Oriented Communication)

5.1 การสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสร้างความเข้าใจ หรือการสร้างการมีส่วนร่วม

5.2 การสื่อสารในรูปแบบนี้ต้องสามารถวัดผลได้และมีการติดตามเพื่อประเมินความสำเร็จของการสื่อสาร

6. การสื่อสารที่มุ่งเน้นความเข้าใจร่วม (Communication for Mutual Understanding)

6.1 การสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับและการทำงานร่วมกันได้ดีขึ้น

6.2 การสร้างความเข้าใจในแง่มุมต่าง ๆ ของข้อมูลหรือความคิดเห็นที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน

เรวดี ไวยวาสนา (2564, หน้า 56-57) กล่าวว่า ประเภทของการสื่อสารที่เน้นบทบาทสำคัญในสังคมและการพัฒนาทักษะการสื่อสารของมนุษย์ โดยแบ่งประเภทของการสื่อสารออกเป็นดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล (To Inform) การสื่อสารที่มุ่งให้ข้อมูลหรือข่าวสารแก่ผู้รับสาร เช่น การแจ้งข่าวสาร การให้คำแนะนำ หรือการสอนความรู้ใหม่ ๆ ให้กับผู้อื่น

2. การสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ (To Learn) การสื่อสารที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเรียนรู้และเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ เช่น การอภิปราย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะ

3. การสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพล (To Influence) การสื่อสารที่มีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม หรือความคิดเห็นของผู้อื่น เช่น การโฆษณา การรณรงค์ หรือการพูดจาชักจูง

4. สื่อสารเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ (To Relate and Maintain) การสื่อสารที่มีเป้าหมายในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม เช่น การติดต่อสื่อสารในครอบครัว การทำงานร่วมกันในองค์กร หรือการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นการใช้การสื่อสารที่หลากหลายประเภทในชีวิตประจำวันและการทำงานเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านความเข้าใจ การพัฒนา และการปรับตัวในสังคม

กาญจนา จันทรฉาย (2563, หน้า 93) ประเภทของการสื่อสารที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันและในบริบทของสังคมในยุคดิจิทัล โดยแบ่งประเภทของการสื่อสารออกเป็น ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจการสื่อสารที่มุ่งเน้นในการทำให้ผู้รับสารเข้าใจข้อมูล หรือข้อเท็จจริงที่ได้รับ เช่น การชี้แจง การอธิบาย หรือการให้ข้อมูลในเชิงลึกเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน
2. การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนา การสื่อสารที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยผ่านการให้ข้อมูลหรือข้อความที่มีอิทธิพล เช่น การรณรงค์หรือการส่งเสริมการพัฒนาในด้านต่างๆ
3. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารที่เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ โดยการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง
4. การสื่อสารในยุคดิจิทัลการสื่อสารที่ต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นการสื่อสารที่มีความหมายลึกซึ้งและมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการสร้างความเข้าใจความสัมพันธ์ และการพัฒนาในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า ประเภทของการสื่อสารสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่:

1. การแบ่งตามจำนวนผู้สื่อสาร: เช่น การสื่อสารภายในบุคคล, ระหว่างบุคคล, กลุ่มเล็ก, กลุ่มใหญ่, การสื่อสารในที่สาธารณะ, องค์กร, และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม
2. การแบ่งตามภาษา: การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา
3. การแบ่งตามการเห็นหน้าระหว่างคู่สื่อสาร: การสื่อสารแบบเห็นหน้าและไม่เห็นหน้า
4. การสื่อสารในยุคดิจิทัล: เช่น สื่อมวลชนดั้งเดิมและการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล
5. การสื่อสารเพื่อเป้าหมายเฉพาะ: เช่น เพื่อให้ข้อมูล, การเรียนรู้, การสร้างอิทธิพล, และสร้างความสัมพันธ์
6. การสื่อสารที่มุ่งเน้นผลลัพธ์: เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการสร้างความสำเร็จร่วมกัน

เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการเชื่อมโยงหลากหลายประเภทและมีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจในสังคม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง เป็นการศึกษากระบวนการที่ใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการเมือง จากองค์กรหรือบุคคลไปยังประชาชน เพื่อสร้างความรับรู้ การเข้าใจ หรือกระตุ้นการกระทำในเรื่องการเมือง ซึ่งมีความสำคัญในทั้งระดับท้องถิ่นและระดับโลกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในสาขานี้มีหลายแบบ เช่น ทฤษฎีการบังคับใช้ ที่อธิบายถึงอิทธิพลของสื่อในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเมือง, ทฤษฎีการรับรู้ของประชาชน ที่ศึกษาการสร้างความคิดเห็นทางการเมือง, ทฤษฎีวงจรความสนใจ ที่กล่าวถึงบทบาทของสื่อในการกำหนดประเด็นสำคัญที่ผู้คนให้ความสนใจ, และ ทฤษฎีการพัฒนา และการรับข้อมูลทางการเมือง ที่เน้นกระบวนการที่ประชาชนได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องการเมือง การศึกษาการสื่อสารทางการเมืองช่วยให้เราเข้าใจบทบาทของสื่อในการกำหนดความคิดเห็นและพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในสังคมปัจจุบัน

2.2.1 ความหมายสื่อสารทางการเมือง

สุกิจ แก้วยวน และสิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา (2567, หน้า 132) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการทางการเมืองก็ย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสื่อสารเช่นเดียวกับกระบวนการอื่น ๆ ในสังคมการสื่อสารจะมีบทบาทหน้าที่หลักในการถ่ายทอดความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในระบบการเมือง การสื่อสารในลักษณะนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการเมืองนั่นเอง ซึ่งปราศจากการสื่อสารทางการเมืองแล้วก็จะมิบุคคลเพียงไม่กี่คนที่เกี่ยวข้องโดยตรงเท่านั้นที่จะทราบถึงความเป็นไปในกระบวนการทางการเมือง ซึ่งความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบการเมืองนั้น จะช่วยให้ประชาชนสามารถตัดสินใจในประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และมีเหตุผล นั่นคือสามารถเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

พระครูวินัยธรธรรมิษฐ์ สุวฑฺฒโน (สุขพานิช) (2566, หน้า 23) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารทางการเมือง คือ กระบวนการสื่อสารที่มี องค์ประกอบ 3 ฝ่าย ได้แก่ กลุ่มองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน โดยที่กลุ่มองค์กรทางการเมือง มีความต้องการการสนับสนุนจากประชาชน จึงจำเป็นต้องทำการส่งสาร ผ่านสื่อมวลชน ไปยังประชาชน สื่อมวลชนก็ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ภายใต้มุมมองของ ตนเอง ซึ่งอาจมีอคติ หรือทำหน้าที่อย่างเป็นกลาง เป็นสิ่งที่ประชาชนผู้รับสารจะใช้พิจารณาญาณ ในการวินิจฉัยตัดสิน และในขณะเดียวกันประชาชนก็อาจส่งสารไปยังกลุ่มองค์กรทางการเมือง เพื่อเสนอแนวทางเรียกร้องต่อต้าน โดยผ่านไปยังสื่อมวลชน ซึ่งอาจเป็นจดหมาย หรือทัศนคติจากการ หยั่งเสียง (Poll) ในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งในกระบวนการนี้ สื่อมวลชนนอกจากจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทั้ง 3 กลุ่มแล้ว ยังสามารถแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้อีกด้วย โดย วิธีการนำเสนอ ความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ บทวิเคราะห์ผ่านคอลัมน์ต่าง ๆ และแม้แต่ในเนื้อหาของ ข่าวเอง การกลั่นกรองที่จะนำเสนอเป็นข่าวใหญ่ ข่าวเล็ก หรือไม่นำเสนอ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการเมืองด้วย

พิบูลย์ เพียรพานิชกุล (2565, หน้า 26) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง (Political communication) หมายถึงการถ่ายทอด ข่าวสารหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมืองระหว่างรัฐบาลประชาชนและกลุ่มต่าง ๆ ใน สังคม การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือที่สำคัญในระบบการเมืองและเป็นทั้งปัจจัยนำเข้า (input) และปัจจัยส่งออก (output) ของระบบการเมือง กล่าวคือ ประชาชนสามารถส่งผ่านข้อเรียกร้อง รวมถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อรัฐบาลนโยบายหรือผลงานของรัฐบาลผ่านช่องทางการสื่อสารทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผลประโยชน์ พรรคการเมือง นักการเมืองท้องถิ่น ผู้แทนของประชาชน รวมถึงสื่อมวลชนไปสู่รัฐบาล ขณะที่ฝ่ายรัฐบาลเองสามารถนำเสนอแนะนโยบาย ข่าวสารจากทางรัฐบาลไปสู่ประชาชน โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ สำหรับประเทศที่ปกครองในระบอบเผด็จการรัฐบาล อาจใช้การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวหรือโฆษณาชวนเชื่อให้ประชาชนเชื่อมั่น และยอมรับในรัฐบาล ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะอยู่ภายใต้ระบบการปกครองแบบใดการสื่อสารทางการเมืองก็มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาระบบการเมืองทั้งสิ้น สำหรับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยการสื่อสารทางการเมืองแบบสองทางเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญ ต่อระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยเป็นอย่างยิ่ง

พรณพิลย์ จารุพานิชกุล (2563, หน้า 20) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง (Political communication) หมายถึง การถ่ายทอด ข่าวสาร หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ระหว่างรัฐบาล ประชาชน และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือที่สำคัญในระบบการเมือง และเป็นทั้งปัจจัยนำเข้า (input) และปัจจัยส่งออก (output) ของระบบการเมือง กล่าวคือ ประชาชนสามารถส่งผ่านข้อเรียกร้อง รวมถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อรัฐบาล นโยบายหรือผลงานของรัฐบาล ผ่านช่อง ทางการสื่อสารทาง เมืองไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผลประโยชน์ พรรคการเมืองผู้แทนของประชาชนรวมถึงสื่อมวลชนไปสู่รัฐบาล ขณะที่ฝ่ายรัฐบาลเองสามารถนำเสนอแนะนโยบาย ข่าวสารจากทางรัฐบาลไปสู่ประชาชนโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ สำหรับประเทศที่ปกครองในระบอบเผด็จการ รัฐบาลอาจใช้การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าว หรือโฆษณาชวนเชื่อให้ประชาชนเชื่อมั่นและยอมรับในรัฐบาล ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะอยู่ภายใต้ระบบการปกครองแบบใดการสื่อสารทางการเมืองก็มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ และการพัฒนาระบบการเมือง

กิตติพงษ์ พงษ์ ไพโรจน์ และ รพีต แสงผ่อง (2560, หน้า 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง ถือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาเป็นกระบวนการของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลอันจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกิดความหมายร่วมกันได้ด้วยคุณลักษณะของการสื่อสาร

อรรถธรณ ปิรันโรวาท (2559, หน้า 2) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าว จิตใจผู้รับให้เกิดผลในการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างอันนับได้ว่าการสื่อสารนั้นเป็นหัวใจในการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์จะทำความเข้าใจกันได้จะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อถ่ายทอด ความความคิดเห็น ประสบการณ์ และเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขในสังคม อีกทั้งยังช่วยให้มนุษย์พัฒนาปัญญาหรือความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

นันทนา นันทวโรภาส (2558, หน้า 8) ได้กล่าวถึง บรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง มี 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มองค์กรทางการเมือง ทำการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของตนเองไปยังสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชน ถ่ายทอดข้อมูล เหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการส่งและรับข้อมูลได้ ดังนี้

1. องค์กรทางการเมือง ในฐานะองค์ประกอบแรกของ “สาร” ที่ต้องการส่งออกไป เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของประชาชนและรัฐบาลโดยองค์กร ทางการเมืองต่าง ๆ ประกอบด้วย

1.1 พรรคการเมือง เป็นองค์กรทางการเมืองที่เป็นที่รวมของคนที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกัน มีแนวคิดอุดมการณ์ร่วมกัน พรรคการเมืองในประเทศประชาธิปไตยสมัยใหม่ มีพันธกิจในการบรรลุเป้าหมายตามรัฐธรรมนูญ คือการชนะการเลือกตั้ง หรือเป็นผู้บริหาร หรือเป็นผู้แทนในสภา ดังนั้นพรรคการเมืองจึงต้อง พยายามสื่อสาร หรือโน้มน้าวใจผู้เลือกตั้ง ให้เห็นว่าพรรคมีศักยภาพ มีจริยธรรม และมีนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน แนวทางการสื่อสารของพรรคการเมือง มีทั้งการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การปั่นข่าว (Spinning) ทั้งนี้เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของพรรคในเชิงบวก โดยเฉพาะในช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งกระบวนการนี้จะกระทำโดยที่ปรึกษาด้านการสื่อสารทางการเมืองมืออาชีพอันมีอยู่ในทุกพรรคการเมืองในปัจจุบัน

1.2 องค์กรสาธารณะ (Public Organization) หรืออาจเรียกว่า องค์กรภาคประชาชน ได้แก่ สหภาพแรงงาน กลุ่มผู้บริโภคและสมาคมวิชาชีพ กลุ่มองค์กรที่มีใช้ภาครัฐเป็นองค์กรที่สื่อสารเพื่อเป้าหมายเฉพาะขององค์กรบางครั้งอาจสนับสนุน พรรคการเมือง บางครั้งอาจจะต่อต้านขึ้นอยู่กับประเด็นและสถานการณ์

1.3 กลุ่มกดดัน (Pressure Groups) เป็นการรวมตัวของบุคคลในประเด็น เฉพาะกิจ ไม่มีลักษณะเป็นสถาบัน แต่มีวัตถุประสงค์ทางการเมืองที่ชัดเจน มีการ รวมตัวกันในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อกดดันให้มีการดำเนินการ หรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น กลุ่มรณรงค์ปลดอาวุธ

นิวเคลียร์ กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติ ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้ต้องใช้การสื่อสารอย่างมาก เพื่อโน้มน้าวใจให้คนทั่วไปเห็นด้วย หรือคล้อยตามในประเด็นของกลุ่มที่นำเสนอ

1.4 องค์การก่อการร้าย (Terrorist Organizations) หมายถึงกลุ่มที่ใช้วิธีการรุนแรง การระเบิดในเมือง การจี้เครื่องบิน การลอบสังหาร การลักพาตัว เป็น เครื่องมือในการต่อสู้เพื่อสื่อสารให้ประชาชนได้รู้ถึงความมีอยู่และวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ยิ่งสื่อมวลชนนำเสนอข่าวรุนแรงจากการกระทำของกลุ่มเหล่านี้เท่าไร ก็ยิ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มก่อการร้ายมากเท่านั้น กลุ่มเหล่านี้ ได้แก่ กลุ่มไออาร์เอ ในประเทศไอร์แลนด์เหนือ กลุ่มอัลเคดาร์ในตะวันออกกลาง กลุ่มก่อการร้ายในภาคใต้ของไทย

2. สื่อมวลชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในฐานะผู้นำสารไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ ในการส่งสารจากประชาชนไปยังนักการเมือง หรือ องค์การทางการเมือง ด้วยความกว้างใหญ่ของพื้นที่ประเทศ ประกอบกับจำนวน มหาศาลของประชาชนทำให้นักการเมือง ไม่อาจติดต่อโดยตรงกับประชาชน ดังนั้น นักการเมืองและผู้แสดงทางการเมืองทั้งหลาย จึงต้องใช้ความพยายามอย่างยิ่งที่ทำให้ตนเองและเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชน จะโดยช่องทางปกติหรือใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวก็ตาม ซึ่งในการนำเสนอและวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองของสื่อมวลชนนั้น ก็ถูกตั้งข้อสังเกตถึงความเป็นกลางและความมีอคติอยู่เสมอ ๆ

3. ประชาชน คือ กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการเมือง หากไม่มีประชาชน การสื่อสารทางการเมืองก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้น การสื่อสารทางการเมือง จึงมักจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ผลตามที่มุ่งหวังไว้ และโดยที่ประชาชนนั้นมีความแตกต่างกันทั้งสถานะ อาชีพ การศึกษา รายได้ ภูมิภาค ฯลฯ การเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง จึงเป็นเรื่องที่นักการเมืองจะต้องแสวงหาช่องทาง และวิธีการในการสื่อสารให้สอดคล้องอย่างเฉพาะเจาะจง

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นกระบวนการที่สำคัญ ในระบบการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นทางการเมืองระหว่าง รัฐบาล, ประชาชน, และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการทำให้เกิดความเข้าใจ และการตัดสินใจที่มีเหตุผลในประเด็นทางการเมือง รวมทั้งการสนับสนุนหรือการต้านทาน ต่อการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือองค์การทางการเมืองต่าง ๆ

2.2.2 กระบวนการสื่อสารทางการเมือง

สุกิจ แก้วยวน และ สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา (2567, หน้า 26) กระบวนการทางการเมืองก็ย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสื่อสารเช่นเดียวกับกระบวนการอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารจะมีบทบาทหน้าที่หลักในการถ่ายทอดความรู้และข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในระบบการเมือง การสื่อสารในลักษณะนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการเมืองนั่นเอง ซึ่งปราศจากการ

สื่อสารทางการเมืองแล้วก็มีบุคคลเพียงไม่กี่คนที่เกี่ยวข้องโดยตรงเท่านั้นที่จะทราบถึงความเป็นไปในกระบวนการทางการเมืองซึ่งความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบการเมืองนั้น จะช่วยให้ประชาชนสามารถตัดสินใจในประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล นั่นคือสามารถ เข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

อภิชาติ ศรีเสน (2561, หน้า 28) กล่าวว่า วัฏจักรของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในสื่อและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อวิธีการที่รัฐบาล พรรคการเมือง และกลุ่มต่าง ๆ ใช้สื่อในการส่งข้อความทางการเมืองไปยังประชาชน ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงในสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล การสื่อสารทางการเมืองได้เปลี่ยนจากการใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) ไปสู่การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียมากขึ้น ซึ่งให้ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแบบทันทีและทำให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น

2. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มุ่งหมายในการควบคุมและชักจูงความคิดเห็นของประชาชน ผ่านการออกแบบข้อความ การเลือกช่องทางสื่อที่เหมาะสม และการเลือกเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร เพื่อผลักดันวัตถุประสงค์ทางการเมือง

3. โซเชียลมีเดียและการมีส่วนร่วมของประชาชนบทบาทของโซเชียลมีเดียในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างประชาชนและภาครัฐ โดยประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในประเด็นทางการเมืองได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การเคลื่อนไหวทางการเมืองต่าง ๆ ได้รับการสนับสนุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

4. การจัดการข้อมูลและข่าวสารการจัดการข้อมูลในยุคดิจิทัลถูกพัฒนาให้เป็นกระบวนการที่มีความรวดเร็วและมีความสามารถในการแพร่กระจายข้อมูลในวงกว้าง โดยการกระจายข้อมูลสามารถมีผลทั้งในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ หรือการบิดเบือนข้อมูล (Fake News) ซึ่งทำให้การตรวจสอบข้อมูลและการสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลมีความสำคัญมากขึ้น

5. การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ผ่านการสื่อสาร ซึ่งการใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์หรือการควบคุมการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับผู้นำหรือกลุ่มการเมืองถือเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีทั้งโอกาสและความท้าทายในการสื่อสาร โดยเฉพาะในด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน การใช้สื่อในเชิงกลยุทธ์ และการควบคุมข้อมูลข่าวสารในยุคออนไลน์ที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย

พัชรินทร์ โสมดำ (2565, หน้า 75-89) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองในสังคมไทย โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน แนวคิดที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง สามารถสรุป ได้ดังนี้

1. การสร้างความเข้าใจ การสร้างความเข้าใจระหว่างรัฐบาลและประชาชนผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา การสื่อสารทางการเมืองต้องเป็นไปในลักษณะที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มในสังคม

2. บทบาทของสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลทางการเมือง และให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อ เพื่อไม่ให้เกิดการบิดเบือนข้อมูลที่อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของประชาชน

3. สื่อออนไลน์และการมีส่วนร่วม การใช้สื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียที่สามารถเชื่อมโยงและกระตุ้นให้ประชาชนมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการเมือง

4. การสื่อสารสองทาง การสื่อสารทางการเมืองไม่ควรเป็นเพียงการส่งข้อมูลจากผู้มีอำนาจไปยังประชาชน แต่ควรเป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการเมืองได้

โดยรวมแล้วในเรื่องกระบวนการสื่อสารทางการเมืองมุ่งเน้นไปที่การสร้างการสื่อสารที่มีความโปร่งใส มีความเป็นธรรม และช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในสังคมไทย

กิตติพงษ์ ชัยพจน์ (2566, หน้า 189) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อการเมืองและสังคม จะพูดถึงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชนและผลกระทบของสื่อในยุคดิจิทัล กล่าวถึงประเด็นสำคัญดังนี้

1. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ความสำคัญของการสื่อสารที่มีการตอบรับจากประชาชน ไม่เพียงแต่การส่งสารจากรัฐบาลหรือพรรคการเมืองมายังประชาชน แต่ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง

2. บทบาทของสื่อในยุคดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการเผยแพร่ข้อมูลทางการเมือง ซึ่งมีทั้งผลบวกและผลลบ การพัฒนาสื่อดิจิทัลทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น แต่ก็มีความเสี่ยงจากข้อมูลที่ผิดหรือข่าวปลอม (Fake News)

2.2.3 ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง

อติญาภา ชัยสิทธิ์ (2563, หน้า 53) กล่าวว่า ความสำคัญของการสื่อสารที่มีบทบาทในการกำหนดและสร้างความคิดเห็นในสังคม โดยเฉพาะในการดำเนินการของระบบการเมืองที่ซับซ้อน การสื่อสารการเมืองไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลหรือข่าวสาร แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความเข้าใจ การมีส่วนร่วมของประชาชน และการสร้างอำนาจทางการเมืองในสังคม มีประเด็นหลักต่าง ๆ เช่น

1. การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในสังคม การสื่อสารการเมืองช่วยให้ประชาชนมีความเข้าใจในนโยบายต่าง ๆ และสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล ความเข้าใจที่ถูกต้องช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งและการสร้างความคิดเห็นที่มีประสิทธิภาพในเมือง

2. การสื่อสารและอำนาจ การสื่อสารการเมืองไม่เพียงแต่ช่วยในการถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างอำนาจในสังคม การควบคุมการเข้าถึงข้อมูลสามารถส่งผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองหรือการเสนอข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างกันอาจทำให้ผู้มีอำนาจสามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงทิศทางของสังคมได้

3. สื่อมวลชนและบทบาทในเมือง สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลทางการเมือง การให้ข้อมูลอย่างโปร่งใสและมีความรับผิดชอบจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการประชาธิปไตย

4. การสื่อสารการเมืองในยุคดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและการเคลื่อนไหวทางการเมืองได้อย่างรวดเร็ว

โดยสรุป การสื่อสารการเมืองมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านการใช้สื่อในการสื่อสาร โดยการควบคุมและการใช้สื่อมวลชนอย่างมีจริยธรรมสามารถช่วยให้การเมืองมีความโปร่งใสและประชาธิปไตยมากยิ่งขึ้น

ประทีป คำแหง (2564, หน้า 45-60) กล่าวว่า บทบาทของการสื่อสารในบริบททางการเมืองในสังคมไทย โดยเน้นถึงความสำคัญของการใช้สื่อและการสื่อสารในการสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การสื่อสารทางการเมืองจึงไม่ได้หมายถึงแค่การถ่ายทอดข้อมูลหรือความคิดเห็นจากกลุ่มการเมืองหนึ่งไปยังกลุ่มการเมืองหนึ่ง แต่ยังเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความเข้าใจร่วมกันในหมู่ประชาชน การสร้างและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางการเมือง การใช้สื่อในการสร้างความตระหนักรู้และการแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวกับการเมืองเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องและเป็นกลาง การสื่อสารทางการเมืองมีความสำคัญเพราะมันเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประชาชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับ

ประเด็นต่างๆ ในสังคม และสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือการตัดสินใจได้อย่างมีวิจารณญาณและสร้างสรรค์ ทั้งนี้ การสื่อสารทางการเมืองกล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างสื่อและการปกครอง โดยให้ความสำคัญกับการทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมีความถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในการตัดสินใจทางการเมืองอย่างมีสติและรอบคอบ

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2565, หน้า 30) กล่าวว่า iva ความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมือง คือ การใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสังคมไทย โดยการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและประชาชน และช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและการตัดสินใจของรัฐบาลอย่างโปร่งใสและเปิดเผย การสื่อสารต้องมีความชัดเจน เป็นกลาง และสามารถช่วยให้ประชาชนตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นและการฟังมุมมองต่าง ๆ เพื่อให้กระบวนการทางการเมืองมีความโปร่งใสและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น และการสื่อสารที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างรัฐบาลและประชาชน

นครินทร์ เมธา (2561, หน้า 8) กล่าวว่า ความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมือง คือ การใช้สื่อในการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องและโปร่งใส ระหว่างภาครัฐและประชาชน โดยมีบทบาทในการ สร้างความเชื่อมโยง และ ความไว้วางใจ ผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและเป็นกลาง ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเข้าใจนโยบายของรัฐบาลและการตัดสินใจต่าง ๆ ได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการ เปิดเผยข้อมูล และ การมีส่วนร่วม ของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อ ลดช่องว่างระหว่างภาครัฐและประชาชน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงมีบทบาทในการสร้างความโปร่งใสและส่งเสริมการพัฒนาการเมืองและสังคมที่ยั่งยืน

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมือง ในการสร้างความเข้าใจร่วม การมีส่วนร่วม และความโปร่งใส ส่งผลให้การเมืองมีการพัฒนาที่ดีขึ้น มีดังนี้

1. การสร้างความเข้าใจ: ช่วยให้ประชาชนเข้าใจนโยบายและตัดสินใจได้ดีขึ้น
2. การมีส่วนร่วมและอำนาจ: สื่อสารอย่างโปร่งใสช่วยประชาชนมีส่วนร่วมและควบคุมอำนาจได้
3. การใช้สื่อมวลชน: สื่อมวลชนเผยแพร่ข้อมูลที่โปร่งใส สนับสนุนประชาธิปไตย
4. การสื่อสารในยุคดิจิทัล: สื่อออนไลน์ช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและการมีส่วนร่วม
5. การสร้างความโปร่งใส: ลดช่องว่างระหว่างภาครัฐและประชาชน สร้างการเมืองที่ยั่งยืน
- 6.

2.2.4 ช่องทางสื่อสารทางการเมือง

พระสังฆาณ เชมพลญ (สายเนตร) และคณะ (2566, หน้า 105) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการสื่อสารทางการเมือง มีองค์ประกอบด้วยสถาบันทางการเมืองต่าง ๆ เช่น พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ ระบบราชการ หรือกลุ่มมวลชนอื่นๆที่สามารถเชื่อมประชาชนเข้ากับผู้นำได้ ซึ่งองค์กรเหล่านี้ อาจมีโครงสร้างที่ถาวร หรือกึ่งถาวรก็ได้และอาจไม่จำเป็นที่จะต้องทำหน้าที่ติดต่อกัน ด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย แนวทางพัฒนาบทบาทสื่อมวลชนเพื่อการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองสำหรับแนวทางพัฒนาสื่อมวลชนควรจะเริ่มต้นจากการ บริหารจัดการภายในองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรสื่อมวลชนควรจะต้องเป็นอิสระจากรัฐบาล ไม่ตกอยู่ภายใต้อำนาจทุนเจ้าของสื่อหรือทุนทางการเมือง มีการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีความรู้

กิตติภพ บุรพา (2563, หน้า 84) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารในกระบวนการทางการเมือง โดยเฉพาะในยุคสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว) ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในทางการเมือง โดยแบ่งช่องทางการสื่อสารทางการเมืองออกเป็นหลายประเภท เช่น

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น ทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่ยังคงมีบทบาทในบางกลุ่มผู้ชม แม้ว่าในยุคดิจิทัลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่ยังคงมีอิทธิพลในบางบริบท

2. สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Social Media and Online Platforms) ช่องทางที่สำคัญในการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง โดยเฉพาะ Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ซึ่งช่วยให้ผู้คนมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองมากขึ้น

3. การสื่อสารทางตรง (Direct Communication): เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือการใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมต่อกับกลุ่มต่าง ๆ โดยตรง รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น LINE หรือ WhatsApp เพื่อสื่อสารในกลุ่มที่มีความสนใจทางการเมืองเดียวกัน

ดังนั้น บทบาทของการสื่อสารที่สามารถสร้างแรงกระเพื่อมในสังคมได้ และวิธีที่สื่อสามารถเป็นเครื่องมือในการจัดการกับการรับรู้ทางการเมืองของประชาชน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือวิกฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น การประท้วงหรือการเลือกตั้ง

พนิดา มงคลสิทธิ์ (2565, หน้า 36) กล่าวว่า การใช้ช่องทางการสื่อสารในกระบวนการทางการเมืองในยุคสมัยที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อในบริบทของการเมืองไทยและการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการทำกิจกรรมทางการเมือง

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งยังคงมีบทบาทในบางกลุ่มประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย และสื่อเหล่านี้ยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลในระดับสังคม

2. โซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ (Social Media and Online Platforms) สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, YouTube และ Instagram มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล ที่ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเมืองได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ การอภิปราย และการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง

3. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงของช่องทางสื่อสารที่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนได้มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการจัดกิจกรรมทางการเมือง เช่น การเคลื่อนไหวหรือการรณรงค์ในโซเชียลมีเดีย การใช้แฮชแท็ก (Hashtags) หรือการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ช่วยให้ข้อมูลทางการเมืองกระจายไปได้รวดเร็ว

4. ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร การใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งในเชิงเนื้อหาและการกระจายข้อมูล ซึ่งช่วยให้กระบวนการทางการเมืองมีความหลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่มสังคมการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของช่องทางสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างชัดเจน

สมชาย ช่างณรงค์ (2561, หน้า 109) กล่าวว่า ช่องทางสื่อสารในกระบวนการทางการเมือง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในสังคมไทย แนวคิดหลักที่สมชายได้นำเสนอสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. บทบาทของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ยังคงมีอิทธิพลในบางกลุ่มประชาชน โดยเฉพาะในชนบทและกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่

2. สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media) สื่อออนไลน์เช่น Facebook, Twitter และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงและกระจายข้อมูลทางการเมือง ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและเคลื่อนไหวทางการเมือง

3. การสื่อสารเชิงโต้ตอบ (Interactive Communication) การสื่อสารในยุคดิจิทัลทำให้ประชาชนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ทันทีผ่านโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมและการเคลื่อนไหวทางการเมือง

4. การสื่อสารในบริบทของการเมืองไทย (Political Communication in Thailand) สื่อมีบทบาทในการสะท้อนและกระตุ้นการเคลื่อนไหวทางการเมืองในบริบทของความขัดแย้งและการประท้วงในสังคมไทย

5. ผลกระทบของสื่อ (Media Impact): สื่อมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติทางการเมืองของประชาชน โดยการเผยแพร่ข้อมูลผิดหรือบิดเบือนอาจส่งผลกระทบต่อการเข้าใจและการตัดสินใจทางการเมือง

โดยรวมชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและบทบาทของสื่อในกระบวนการทางการเมืองที่ช่วยให้ประชาชนมีส่วนร่วมและตัดสินใจทางการเมืองอย่างรวดเร็วและมีความหลากหลาย

จิราพร คงวัฒนา (2564, หน้า 35-48) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมและสร้างอิทธิพลทางการเมืองต่อกลุ่มผู้คนต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่ายหลัก ๆ ของแนวคิด นี้ประกอบไปด้วย

1. การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นการเมืองอย่างมีอิสระ โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนดั้งเดิม

2. การสร้างและกระจายเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักการเมืองสามารถใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม และสามารถสร้างการรับรู้ หรือภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการโพสต์ข้อมูล หรือการถ่ายทอดความคิดเห็นทางการเมืองที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3. ความสำคัญของการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเมืองนั้นสำคัญ โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักการเมืองและผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน

4. การควบคุมและปรับการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการควบคุมข้อมูลทางการเมืองจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น การควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือข้อมูลที่สามารถสร้างความขัดแย้งในสังคม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่

โดยรวมแล้ว แนวคิดช่องทางการสื่อสารทางการเมืองมุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชน และการเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องการเมืองผ่านช่องทางที่มีความสะดวกและเปิดกว้างต่อการเข้าถึงของผู้คนทุกกลุ่ม

สรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองมีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะทำให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองมากขึ้นและมีการแสดงความคิดเห็นหรือเคลื่อนไหวทางการเมืองได้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้โซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลและการเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งช่วยให้การกระจายข้อมูลทางการเมืองสามารถทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนจึงมีความสำคัญในการพัฒนาการเมืองในประเทศ โดยรวมแล้ว ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจทางการเมือง และการสื่อสารที่มีความสะดวกและเปิดกว้างจะช่วยสร้างความเข้าใจและความตระหนักในประเด็นทางการเมืองได้ดียิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดทางการเมือง

การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการแคมเปญทางการเมือง โดยใช้เทคนิคและกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับการตลาดเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างการรับรู้ สนับสนุน และจูงใจประชาชนให้เข้าร่วมในกระบวนการทางการเมือง เช่น การเลือกตั้ง การรณรงค์ หรือการสนับสนุนในประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ แนวคิดนี้มุ่งเน้นการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองหรือพรรคการเมือง ตลอดจนการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ การตลาดทางการเมืองไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมบุคคลหรือพรรคการเมือง แต่ยังครอบคลุมถึงการใช้เทคนิคการสื่อสารเพื่อเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างและกระจายข้อความทางการเมืองที่ชัดเจน ตรงจุด และมีความน่าสนใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและค่านิยมของประชาชน ในปัจจุบัน, การตลาดทางการเมืองได้รับการยอมรับและใช้แพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลที่ทำให้ช่องทางการสื่อสารในกระบวนการทางการเมืองมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น แนวคิดนี้จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนและสามารถส่งผลต่อผลลัพธ์ในสนามการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้นำแนวคิดของนักวิชาการมาสรุปได้ ดังนี้

2.3.1 ความหมายการตลาดทางการเมือง

สุกิจ แก้วยวน (2567, หน้า 39) กล่าวว่า การตลาดทางการเมือง เป็นกลยุทธ์หรือการแข่งขันทางการเมืองที่ออกแบบการส่งเสริมภาพพจน์นักการเมืองโดยการใช้จุดดึงดูดความสนใจเป็นเรื่องที่มีการกระทำกันอยู่เสมอในรูปของงานเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง

ฟานซ์, ฮานส์ (Fanz, Han) (2021, p. 89) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในกระบวนการสื่อสารการเมืองที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติทางการเมืองและการเชื่อมต่อระหว่างนักการเมืองกับประชาชน โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้:

1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงในวิธีที่นักการเมืองสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, และอินสตาแกรม ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้างและรวดเร็ว การใช้สื่อดิจิทัลทำให้การสื่อสารทางการเมืองกลายเป็นเรื่องที่มีทั้งความส่วนตัวและความเป็นกลุ่มมากขึ้นโดยนักการเมืองสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

2. การตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงอารมณ์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้เลือกตั้ง การสร้างความรู้สึกที่มีผลต่อทัศนคติทางการเมือง เช่น การใช้เนื้อหาหรือข้อความที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ที่ทำให้ผู้เลือกตั้งมีปฏิกิริยาเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้

3. การสร้างภาพลักษณ์และการแบรนด์ทางการเมือง แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือสำหรับนักการเมืองหรือพรรคการเมือง การสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนเองและตอบสนองความต้องการของผู้เลือกตั้ง รวมถึงการเลือกสื่อสารในประเด็นที่ผู้เลือกตั้งให้ความสำคัญ เช่น การสร้างความโปร่งใสและการแสดงออกถึงค่านิยมที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม

4. การตลาดทางการเมืองแบบสองทาง (Two-Way Communication) การสร้างช่องทางการสื่อสารที่เป็นการโต้ตอบสองทางระหว่างนักการเมืองและประชาชน การไม่เพียงแต่ใช้สื่อในการส่งข้อมูลจากนักการเมืองไปยังประชาชน แต่ยังต้องรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เลือกตั้งด้วย การฟังเสียงของประชาชนทำให้เกิดการปรับตัวตามความต้องการที่แท้จริงและช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เลือกตั้ง

5. การใช้ข้อมูลและการตั้งเป้าหมายการสื่อสาร (Targeting and Data Utilization) การใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (demographic) และพฤติกรรมออนไลน์ (online behavior) ในการตั้งเป้าหมายการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การใช้ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้การโฆษณาทางการเมือง

มีความเฉพาะเจาะจงและมีความแม่นยำสูงขึ้น โดยไม่เพียงแต่เข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งที่มีความคิดทางการเมืองเหมือนกัน แต่ยังสามารถโน้มน้าวกลุ่มที่ไม่เคยสนใจการเมืองให้หันมาสนใจและมีส่วนร่วมมากขึ้น

6. ความโปร่งใสและการจัดการวิกฤต ความสำคัญของการจัดการวิกฤตทางการเมืองและความโปร่งใสในการสื่อสารในช่วงเวลาที่มีความขัดแย้งหรือวิกฤตเกิดขึ้น การสื่อสารที่เปิดเผยและมีความชัดเจนช่วยลดความสับสนและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับประชาชน

สรุป การตลาดทางการเมืองในยุคดิจิทัลจะต้องใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีและการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นักการเมืองต้องมีความสามารถในการเข้าใจและใช้ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของประชาชน และต้องเน้นการสื่อสารที่มีการโต้ตอบและโปร่งใสเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับประชาชน

ศิลป์ชัย, ปกรณ์ (2566) เน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของนักการเมืองและพรรคการเมือง โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชน ผ่านกลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ทางการเมือง: สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจเพื่อเชื่อมโยงกับประชาชน
2. การตลาดเชิงกลยุทธ์: ใช้กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์
3. การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัล: ใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้เลือกตั้งในการกำหนดกลยุทธ์
4. การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน: ส่งเสริมการตอบรับและการมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย
5. การกระตุ้นอารมณ์: ใช้การเล่าเรื่องและสื่ออารมณ์เพื่อสร้างความเชื่อมโยง
6. การจัดการวิกฤต: สื่อสารอย่างโปร่งใสในช่วงวิกฤตเพื่อรักษาภาพลักษณ์
7. การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์: สร้างประสบการณ์ที่มีความหมายแก่ผู้เลือกตั้ง

สรุปคือการใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในยุคดิจิทัล รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่มีส่วนร่วมและกระตุ้นอารมณ์ประชาชนในการตัดสินใจทางการเมือง

ซูจิ นาโอกิ (2022, p. 40) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยในการส่งเสริมและการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง หรือพรรคการเมืองต่างๆ โดยมีการวางแผนและ

การใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการดึงดูดความสนใจและสนับสนุนจากประชาชน แนวคิดหลัก ๆ ของการตลาดทางการเมืองตามงานของ อาจประกอบไปด้วยหลายประเด็น ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ นักการเมืองหรือพรรคการเมืองต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ประชาชนรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในตัวเขา เช่น การแสดงถึงความซื่อสัตย์ มีความสามารถ และคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชน

2. การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ในยุคดิจิทัลการใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับประชาชน การใช้โซเชียลมีเดียช่วยให้นักการเมืองสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่ม

3. การสร้างการรับรู้ (Branding) นักการเมืองหรือพรรคการเมืองต้องมีการสร้าง“แบรนด์” ของตนเองเพื่อให้ประชาชนสามารถจดจำและเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของเขาซึ่งรวมถึงการใช้สโลแกน หรือการสร้างสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงค่านิยมและจุดยืนทางการเมือง

4. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมือง การเข้าใจความต้องการ ความสนใจ และปัญหาของประชาชนจะช่วยให้นักการเมืองสามารถนำเสนอข้อความหรือโครงการที่ตรงใจและตอบโจทย์ได้มากขึ้น

5. การตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อกังวลของประชาชน การตอบรับความคิดเห็นหรือข้อกังวลจากประชาชนเป็นส่วนสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์และความไว้วางใจ การรับฟังและแก้ไขปัญหาให้ตรงจุดจะช่วยเพิ่มการสนับสนุนจากประชาชน

ในภาพรวม การตลาดทางการเมืองให้มีความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นกับประชาชนผ่านการใช้เทคโนโลยี การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้คน

สรุปได้ว่า การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นแนวคิดที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนแคมเปญทางการเมืองและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง โดยใช้เทคนิคและเครื่องมือที่คล้ายคลึงกับการตลาดเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีจุดประสงค์หลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักการเมืองหรือพรรคการเมือง และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทางการเมืองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การเลือกตั้ง การรณรงค์ หรือการสนับสนุนในประเด็นทางการเมือง การตลาดทางการเมืองในยุคดิจิทัล เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสาร การสร้างแบรนด์ทางการเมือง การใช้ข้อมูลพฤติกรรมเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย หรือการตลาดเชิงอารมณ์ ซึ่งทั้งหมดนี้

ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชน และผลักดันให้เกิดการตัดสินใจทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น สรุปโดยรวม การตลาดทางการเมืองในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างการเชื่อมโยงที่มีความหมายกับประชาชน โดยคำนึงถึงการสื่อสารที่โปร่งใส การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในแคมเปญการเมืองและสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

2.3.2 โครงสร้างการตลาดทางการเมือง

ชัชชญา วรากร (2561, หน้า 50) กล่าวว่า iva การตลาดทางการเมืองเป็นกระบวนการที่ใช้กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นชอบและสนับสนุน แนวคิดโครงสร้างการตลาดทางการเมือง มีการอธิบายองค์ประกอบที่สำคัญไว้ ดังนี้

1. การวิจัยและการวิเคราะห์ตลาด (Market Research and Analysis)

การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญในการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบโต้ความต้องการของประชาชน

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นการ

ระบุและเลือกกลุ่มประชากรที่นักการเมืองหรือพรรคการเมืองต้องการเข้าถึง โดยกลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มต่างๆ ตามอายุ เพศ, การศึกษา, ความเชื่อ หรือปัญหาที่พวกเขากำลังเผชิญอยู่

3. การสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ (Image Building and Promotion) การสร้าง

ภาพลักษณ์ของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้เลือกตั้ง ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจจากประชาชน

4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การใช้เครื่องมือทาง

การตลาด เช่น การโฆษณา, สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย, และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนักการเมืองหรือพรรคการเมือง และสามารถเข้าถึงความคิดและนโยบายที่น่าเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ทางการเมืองจะต้องสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและการวิเคราะห์ตลาด โดยจะใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้เลือกตั้งและสร้างการยอมรับ

6. การประเมินและการติดตามผล (Evaluation and Feedback) การประเมินผล การดำเนินงานของการตลาดทางการเมืองเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์ต่างๆ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานในอนาคต

การนำแนวคิดเหล่านี้มาปรับใช้ในการตลาดทางการเมืองจะช่วยให้พรรคการเมือง หรือผู้สมัครสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสื่อสารนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

พิชัย จิรธรรมลิริ (2563, หน้า 34-35) กล่าวว่า การตลาดทางการเมือง เป็นการนำหลักการและกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในบริบทของการเมือง เพื่อสร้างการรับรู้ และดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองนั้น ๆ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางการเมืองเน้นไปที่การประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพในทางการเมือง โดยมุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี ในด้านการเลือกตั้งและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน

หลักการและแนวคิดหลักที่เสนอไว้ ดังนี้

1. การเข้าใจตลาดการเมืองและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การตลาดทางการเมืองเริ่มต้นจากการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้คือผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยการทำความเข้าใจความต้องการ ปัญหา และความคาดหวังของผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. การสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครหรือพรรคการเมือง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดทางการเมือง โดยผู้สมัครหรือพรรคการเมืองต้องสามารถสื่อสารถึงคุณค่าหรือแนวคิดที่สะท้อนถึงความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การใช้สื่อและเทคโนโลยี การใช้สื่อทุกรูปแบบ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เช่น โซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และมีความคล่องตัวในการสื่อสาร
4. การจัดการกับความสัมพันธ์ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้สมัคร หรือพรรคการเมืองกับประชาชนเป็นส่วนสำคัญในการการตลาดทางการเมือง การมีส่วนร่วมกับชุมชน การฟังปัญหาและการแสดงความคิดเห็นของประชาชนจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น
5. การวางแผนและกลยุทธ์ที่ชัดเจน การทำการตลาดทางการเมืองต้องการการวางแผน และกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างครบถ้วน

มนต์ชัย ภาณุพงศ์ (2564, หน้า 118-132) กล่าวว่า โครงสร้างการตลาดทางการเมือง นำเสนอแนวคิดการตลาดทางการเมืองที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สมัครหรือพรรคการเมืองกับประชาชนผ่านการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและความไว้วางใจ โดยมีโครงสร้างหลัก ๆ ดังนี้

1. การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาความต้องการและปัญหาของประชาชนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสาร
2. การพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เลือกกลยุทธ์ที่ตรงกับสถานการณ์และลักษณะของผู้สมัครหรือพรรค เช่น การสร้างภาพลักษณ์หรือการเน้นผลสัมฤทธิ์
3. การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ ใช้ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความต้องการของประชาชนและการสื่อสารข้อมูลที่น่าสนใจ
4. การใช้สื่อและเทคโนโลยี ใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงประชาชนได้รวดเร็วและกว้างขวาง
5. การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ ฟังความคิดเห็นจากประชาชนและสร้างความไว้วางใจในการติดต่อกับชุมชน
6. การประเมินผลและปรับกลยุทธ์ ประเมินผลตอบรับและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ตัวอย่างการปฏิบัติ ได้แก่ การจัดแคมเปญที่มีเป้าหมายชัดเจน, การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่, และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้การตลาดทางการเมืองมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับประชาชน

ประดิษฐ์ วงษ์สวัสดิ์ (2562, หน้า 102-118) เป็นการศึกษาถึงการนำแนวคิดและเครื่องมือของการตลาดมาใช้ในบริบทของการเมือง โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความเข้าใจถึงวิธีการที่นักการเมืองหรือพรรคการเมืองใช้ในการส่งเสริมตัวเองและสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน แนวคิดนี้เสนอว่า การตลาดการเมือง (Political Marketing) เป็นกระบวนการที่คล้ายคลึงกับการตลาดในธุรกิจในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์และการโน้มน้าวความคิดเห็นของประชาชน โดยในงานวิจัยนี้จะมีแนวคิดสำคัญหลายประการ เช่น

1. การสร้างแบรนด์ (Political Branding) การสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองให้เป็นที่รู้จักและเชื่อมโยงกับคุณค่าและความต้องการของประชาชน เช่น การใช้สัญลักษณ์ สโลแกน หรือท่าทางที่สามารถสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงกับผู้เลือกตั้งได้

2. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) การสำรวจและศึกษาความคิดเห็นของประชาชน การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความต้องการ ความคาดหวัง หรือปัญหาที่ประชาชนสนใจ

3. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การใช้เครื่องมือและช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสารทางโทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดีย หรือกิจกรรมต่างๆ ในการสื่อสารและเชื่อมโยงกับประชาชน รวมถึงการสร้างข้อความที่สามารถเข้าใจและโน้มน้าวผู้คน

4. การวางกลยุทธ์การเลือกตั้ง (Election Strategy) การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะช่วยให้นักการเมืองหรือพรรคการเมืองสามารถเข้าถึงและชนะการเลือกตั้งได้ โดยใช้ข้อมูลการสำรวจและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การตลาดการเมืองมีบทบาทสำคัญในระบบประชาธิปไตยที่ต้องการเชื่อมโยงประชาชนกับนักการเมือง และการใช้แนวคิดการตลาดจะช่วยให้การเลือกตั้งเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นการนำแนวคิดเหล่านี้ไปใช้ในการเมืองจริงยังเป็นการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการเลือกตั้งและการปฏิสัมพันธ์ของนักการเมืองกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างต่อเนื่อง

สถาบันวิจัยสังคมและการเมือง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2563, หน้า 80)

กล่าวไว้ว่า วิเคราะห์การตลาดการเมืองในบริบทของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการใช้แนวคิดการตลาดในการบริหารจัดการและพัฒนาภาพลักษณ์ของนักการเมืองและพรรคการเมืองในช่วงการเลือกตั้งและระหว่างการบริหารประเทศ แนวคิดที่สถาบันวิจัยสังคมและการเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้นำเสนอ ในปี 2563 มีจุดเด่นหลายประการ ซึ่งรวมถึงการสร้างและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ในระยะยาวและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างนักการเมืองกับประชาชนบางประเด็นที่สำคัญจากงานวิจัยนี้ ได้แก่

1. การตลาดการเมืองในระบบประชาธิปไตย การตลาดการเมืองถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้การเลือกตั้งและการบริหารประเทศเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังของประชาชน ซึ่งระบบประชาธิปไตยจะมีการแข่งขันทางการเมืองในรูปแบบของการเลือกตั้งการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองและพรรคการเมืองจะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากประชาชน

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การระบุและศึกษากลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในโครงสร้างการตลาดการเมือง กลุ่มเป้าหมายในที่นี้คือผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สามารถแบ่งแยกตามพฤติกรรมความสนใจ และความต้องการ โดยต้องใช้ข้อมูลต่างๆ เช่น การสำรวจความคิดเห็นหรือผลวิจัยทางสังคมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

3. การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์การเมือง (Political Branding) การสร้างและพัฒนาแบรนด์การเมืองจะช่วยให้ประชาชนสามารถจำแนกและเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองได้ง่ายขึ้น ซึ่งรวมถึงการสร้างสโลแกนหรือข้อความที่สามารถสะท้อนถึงคุณค่าหรือจุดยืนทางการเมืองที่ชัดเจน เช่น คำสัญญาหรือโครงการที่จะทำให้ประชาชนรู้สึกมั่นใจและมีความหวัง

4. การสื่อสารการตลาดการเมือง (Political Marketing Communication) การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับประชาชนจะมีบทบาทสำคัญ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ประชาชนมีความเข้าใจและตัดสินใจเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองนั้น ๆ

5. กลยุทธ์การตลาดการเมืองในระยะยาว การตลาดการเมืองไม่เพียงแต่เกิดขึ้นในช่วงการเลือกตั้ง แต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักการเมืองกับประชาชนในระยะยาว การสร้างความไว้วางใจและการดำเนินการตามสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชนจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว

แนวคิดของสถาบันวิจัยสังคมและการเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี 2563 จึงมีลักษณะที่ครอบคลุมและเน้นถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดในระดับที่สูงขึ้น โดยไม่เพียงแคในช่วงการเลือกตั้ง แต่ยังรวมถึงการบริหารและการรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับประชาชนอีกด้วย

สรุปได้ว่า โครงสร้างการตลาดทางการเมือง คือกระบวนการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารกับประชาชนเพื่อได้รับการสนับสนุนจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การวิจัยตลาด, การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย, การสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์, การใช้สื่อการตลาด, การกำหนดกลยุทธ์, การประเมินผล และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว การใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

2.3.3 กลยุทธ์ตลาดทางการเมือง

ธนาพล อิวสกุล (2562, หน้า 93) กล่าวว่า แนวคิดกลยุทธ์ตลาดทางการเมืองมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์และทำความเข้าใจตลาดทางการเมืองในบริบทของการเลือกตั้ง การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง รวมไปถึงการใช้สื่อมวลชนและเทคโนโลยีในการสร้างความตระหนักรู้และการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบพาณิชย์ในการเลือกตั้ง เช่น การใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การวางแผนการสื่อสาร การกำหนดเป้าหมายกลุ่มประชากร และการ

สร้างความผูกพันระหว่างผู้สมัครและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หลักการสำคัญของกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองประกอบด้วย:

1. การสร้างแบรนด์ทางการเมือง การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจสำหรับผู้สมัคร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและมั่นคงกับประชาชน
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาความต้องการและปัญหาของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อที่จะสามารถออกแบบแคมเปญที่ตรงกับความต้องการนั้น ๆ
3. การใช้สื่อและเทคโนโลยี การใช้สื่อมวลชนและเทคโนโลยีในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การปรับตัวและยืดหยุ่น การปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์และผลตอบรับจากกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระหว่างการหาเสียง

สุรพล นิติพน (2560, หน้า 82) กล่าวว่า กลยุทธ์ตลาดทางการเมือง มุ่งเน้นการวิเคราะห์การเลือกตั้งในฐานะที่เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความนิยมและความสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเชื่อว่าการเลือกตั้งในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกับการตลาดแบบพาณิชย์ ซึ่งต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนและการปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้สมัครในสายตาของประชาชน หลักการสำคัญในแนวคิดกลยุทธ์ตลาดทางการเมือง ได้แก่

1. การทำความเข้าใจตลาดการเมือง: การมองการเมืองเป็นการ "ขาย" แนวคิด หรือ "ผลิตภัณฑ์" ที่ต้องทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นคุณค่าและเข้าใจถึงความสำคัญของผู้สมัครนั้นๆ ผ่านการศึกษาและทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด
2. การสร้างแบรนด์ทางการเมือง ผู้สมัครต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการและปัญหาของประชาชน ซึ่งต้องมีการออกแบบตัวตนและบุคลิกภาพของผู้สมัครให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ การใช้สื่อทุกระบบ (ทั้งดั้งเดิมและสื่อใหม่) ในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และการตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชน
4. การวิเคราะห์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ตลาดทางการเมืองของสุรพล มุ่งเน้นการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อจะสามารถออกแบบแคมเปญหรือกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
5. การใช้การสื่อสารแบบมีการตอบสนอง การสร้างช่องทางให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถแสดงความคิดเห็นหรือขอคำชี้แจงได้อย่างสะดวก เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและการมีส่วนร่วมและการตอบสนองที่ดี

6. การประเมินผลและการปรับตัว กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองต้องสามารถประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแคมเปญหรือกลยุทธ์ตามผลตอบรับจากประชาชนและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ธวัชชัย บุญยภาค (2565, หน้า 52) กล่าวว่าไว้ว่า แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเป็นการนำเสนอแนวทางและการปรับตัวของธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในบริบทของการพัฒนาและการทำตลาดในประเทศไทย แนวคิดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) เน้นย้ำถึงความสำคัญในการทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ได้อย่างแท้จริง ซึ่งมีการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลในการตลาด (Digital Transformation) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในทุกขั้นตอนของการตลาด เป็นแนวทางที่ ธวัชชัย ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือเช่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการวิเคราะห์เชิงลึก (Analytics) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาปรับกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น การหาจุดขายเฉพาะตัวที่สามารถตอบโจทย์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

4. การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) การเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการหรือสินค้าของบริษัท โดยมีการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การติดต่อจนถึงการใช้สินค้าหรือบริการ

5. การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainability Marketing) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดในลักษณะที่ส่งเสริมความยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์เหล่านี้เป็นการสะท้อนถึงการปรับตัวขององค์กรในยุคที่เทคโนโลยีและความคาดหวังของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและอย่างต่อเนื่อง

วรศักดิ์ พิชัยขจร (2564, หน้า 57) กล่าวว่าไว้ว่า แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเน้นการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีและข้อมูลมีบทบาทสำคัญในทุกด้านของธุรกิจ แนวคิดหลัก ๆ มีดังนี้

1. การใช้เทคโนโลยีในการตลาด (Technology-Driven Marketing) เน้นให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด โดยเฉพาะการใช้ Big Data และ Analytics เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก การใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและทำการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น การใช้ AI เพื่อทำนายแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

2. การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Marketing) แนวคิดนี้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยการทำความเข้าใจในความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งและการใช้ Personalization เพื่อให้บริการหรือสินค้าเหมาะสมกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

3. การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือกว่า (Customer Experience Management) การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในทุกช่องทางการติดต่อเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ

4. การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง (ออนไลน์และออฟไลน์) เพื่อให้การสื่อสารและการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กลยุทธ์นี้ช่วยสร้างความมั่นคงและความเชื่อมั่นในแบรนด์

5. การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainability Marketing) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการส่งเสริมการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในสายตาของผู้บริโภค

6. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่า (Content Marketing) การใช้เนื้อหาที่มีคุณค่าในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ เช่น บทความ, วิดีโอ, หรือการแชร์ความรู้ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของแบรนด์ในชีวิตประจำวัน

เสรี วงษ์มณฑา (2563, หน้า 8) แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเน้นความสำคัญในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการตลาดที่ต้องรองรับกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น แนวคิดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การทำการตลาดที่ยืดหยุ่นและปรับตัวได้เร็ว (Agility in Marketing) ความสำคัญของการทำการตลาดที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดและ

สภาพแวดล้อม ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้ข้อมูลและเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2. การใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Digital Transformation and Customer Experience) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การใช้ Social Media และ E-commerce เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเร็วขึ้น โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างทันที

3. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) แนวคิดนี้เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจที่สูงสุดในทุกๆ ด้าน การสร้างประสบการณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต การสร้างระบบ CRM ที่มีประสิทธิภาพก็จะช่วยในการติดตามและจัดการข้อมูลลูกค้าเพื่อให้บริการที่ตอบสนองได้ตรงความต้องการ

4. การตลาดแบบเน้นคุณค่าและความแตกต่าง (Value-Based Marketing and Differentiation) การสร้างแบรนด์หรือสินค้าที่มีคุณค่าหรือจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยการเน้นที่การให้คุณค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น การใช้ Unique Selling Proposition (USP) ในการแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนในตลาด

5. การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำตลาดในระยะยาวการให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในธุรกิจ และการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในแบรนด์และยอมรับได้ง่ายขึ้น

6. การตลาดที่ตอบสนองต่อสังคม (Social Responsibility Marketing) ความสำคัญของการทำการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจในลักษณะที่สามารถสร้างประโยชน์ทั้งต่อลูกค้าและสังคมจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค

7. การตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค (Consumer-Centric Marketing) แนวคิดนี้เน้นถึงการทำความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การซื้อ, ความต้องการที่แท้จริง, หรือแม้กระทั่งอารมณ์ของลูกค้า เพื่อให้การตลาดสามารถตอบโจทย์และสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยใช้กลยุทธ์ที่คล้ายกับการตลาดพาณิชย์ เช่น

1. การสร้างแบรนด์ทางการเมือง
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. การใช้สื่อและเทคโนโลยี
4. การปรับตัวตามผลตอบรับ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (Branding) คือกระบวนการที่ทำให้คนหรือองค์กรสามารถสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้คนมีความรู้สึกที่ดีและจำได้เกี่ยวกับตัวตนหรือสินค้าของเรา การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งไม่เพียงแต่ช่วยให้แบรนด์โดดเด่นในตลาดแต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้ด้วย โดยมักจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบสัญลักษณ์, การใช้สี, รูปแบบการสื่อสาร, และคุณค่าที่แบรนด์ต้องการส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นดังนี้

2.4.1 ความหมายการสร้างภาพลักษณ์

สุกิจ แก้วยวน และสิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา (2567, หน้า 55) การสร้างและการจัดการภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กรหรือสถาบันให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นเป็นผลมาจากการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยภาพลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น การแสดงออกของผู้บริหาร ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ความเชื่อมั่นของผู้คน และการดำเนินงานที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีมีหลายด้าน เช่น การเน้นย้ำข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การใช้สื่อมวลชนในการสร้างภาพ การเชื่อมโยงกับชุมชนและการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม รวมถึงการมีความพร้อมและความสม่ำเสมอในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเชื่อถือได้ในสายตาของประชาชน

จิตลดา คณีกุล (2561, หน้า 56) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของแต่ละคนที่เกิดขึ้นต่อสิ่งต่าง ๆ ความรู้สึกนั้นเป็นสิ่งที่สร้างมาเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นความรู้สึกอัตวิสัย ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง ประสบการณ์ ความเชื่อ เนื่องจากบุคคลไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ได้ครบถ้วนเสมอไปโดยเฉพาะกับภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งนั้น ความรู้สึกอัตวิสัยนี้ ประกอบกันเป็นภาพต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของแต่ละบุคคล มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำ เมื่อทั้ง 4 ด้าน มารวมกันจะกลายเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดี จึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ จะเปลี่ยนมาเป็นผู้บริโภคผ่านการรับรู้

จนเกิดความรู้ และความรู้สึกดีต่อองค์กร ดังนั้น ถ้าผู้บริหารมีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบาย การจัดการ บริหารงานที่ดี องค์กรจะมีภาพพจน์ที่ดีเช่นกัน

จักรกฤษ เดชพร (2563, หน้า 89) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยผ่านกระบวนการทางความคิดและความรู้สึกเป็นผลมาจากการ ดำเนินการด้านต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงบุคลากรขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย รวมถึงทุกสิ่งที่ถ่ายทอดสู่สาธารณะทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยประชาชนจะตีความผ่าน กระบวนการทางความคิดและสะท้อนกลับสู่องค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรจะสร้างขึ้นได้จากการ ประชาสัมพันธ์ที่ดี

มนสิข สิทธิสมบูรณ์ และคณะ (2563, หน้า 95) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต หรือมีความรู้ ความประทับใจ หรือความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อหน่วยงาน โดยพฤติกรรมขององค์กร การบริหารจัดการ สินค้าหรือบริการ และการประชาสัมพันธ์ จะมีส่วนเข้ามาช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ศุภิสรา กิจเจริญ และคณะ (2563, หน้า 23) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็น ผลมาจากการประมวลผลของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่าง ของจุดเด่นของแต่ละองค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กร มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล

ศิริสา สอนศรี (2564, หน้า 16) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับ ทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งนั้น

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) คือกระบวนการที่องค์กรใช้ในการกำหนด และสร้างการรับรู้ในเชิงบวกในสายตาของสาธารณชน โดยต้องอาศัยการวางแผนและกลยุทธ์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึง ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับผู้บริโภคด้วย ภาพลักษณ์ในแง่มุมที่แตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากการกระทำภายในองค์กร เช่น การบริหารจัดการ การสื่อสาร การให้บริการ และการติดต่อกับลูกค้า รวมถึงการตอบสนอง จากผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคในระยะยาว

2.4.2 องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์

จิตติมา วุฒิธรรม (2563, หน้า 56) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในสาขาต่าง ๆ ควรจะพิจารณาในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญและทักษะ องค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์ควรสะท้อน ถึงความเชี่ยวชาญในสาขาที่ทำงานหรือมีชื่อเสียง เช่น ความรู้ในด้านการศึกษา วัฒนธรรม หรือสังคม

เน้นที่ความสามารถพิเศษและการมีวิสัยทัศน์ในด้านต่าง ๆ มีความสำเร็จ เพื่อให้สังคมเห็นถึงความน่าเชื่อถือ

2. ภาพลักษณ์ด้านสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงและสื่อสารกับสังคมได้ดี สำคัญที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวตนและความสนใจของสังคม การทำงานหรือกิจกรรมในสังคม เช่น การทำงานด้านสาธารณประโยชน์ หรือการส่งเสริมวัฒนธรรม การช่วยเหลือชุมชน หรือการมีบทบาทในองค์กรที่มีความสำคัญ

3. ความสามารถในการสื่อสารและความมีมนุษยสัมพันธ์ การสื่อสารที่ชัดเจน สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงผู้คนในหลากหลายกลุ่ม การมีทักษะในการพูดและการเขียนที่ดีจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของเธอน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

4. ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ ภาพลักษณ์ควรสะท้อนถึงความ เป็นมืออาชีพ ความทุ่มเทในการทำงาน และความอดทนในการเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ การเป็นผู้มี มาตรฐานที่สูงในงานที่ทำและการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบในทุกบทบาทที่มี

5. บุคลิกภาพที่สร้างแรงบันดาลใจ บุคลิกภาพที่ดีทั้งในด้านการแต่งกาย การพูดจา หรือการแสดงออก โดยที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้อื่น การสร้างความรู้สึกที่ดีและ แรงบันดาลใจให้กับผู้คนที่อยู่รอบตัว ทำให้ภาพลักษณ์ของเธอน่าเคารพและมีเสน่ห์

6. การใช้สื่อและเทคโนโลยี การใช้สื่อสารออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อก หรือเว็บไซต์ สามารถช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์และความสำเร็จให้กว้างขวาง การเผยแพร่ผลงาน หรือความคิดเห็นที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในสื่อออนไลน์

7. ความเป็นธรรมชาติและความอบอุ่น สร้างภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ ไม่แสดงออกมากเกินไป เพื่อให้ดูเป็นคนที่สามารถเข้าถึงและใกล้ชิดกับผู้อื่นได้ง่าย การแสดงออกใน เชิงความรู้สึกที่อบอุ่นและเข้าใจผู้อื่น

8. การสร้างแบรนด์ส่วนตัว คิดค้นและสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัวที่สามารถจำได้ง่าย หรือมีสัญลักษณ์เฉพาะที่สะท้อนถึงตัวตนของเธอ เช่น การใช้คำพูดประจำตัว หรือรูปแบบการทำงาน ที่มีเอกลักษณ์การพิจารณาทุกองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และสร้างความน่าเชื่อถือ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิพนธ์ แสงเทียน (2565, หน้า 81) กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์จะเป็น การพิจารณาองค์ประกอบหลายด้านที่ช่วยสะท้อนถึงความสำเร็จและวิธีการในการสร้างภาพลักษณ์ ของบุคคลที่มีความโดดเด่นในสาขาต่าง ๆ เช่น การศึกษา การพัฒนาองค์กรหรือการส่งเสริมทักษะ ชีวิต อาจจะมีแนวคิดหรือแนวทาง ดังนี้

1. ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ของบุคคลต้องสะท้อนถึง ความเชื่อมั่นและความเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการแสดงออกถึงการมีทักษะใน

การตัดสินใจที่ดี การให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบริหารงาน หรือการทำงานร่วมกับคนในทีม

2. การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องสะท้อนถึงการเรียนรู้ และการพัฒนาตัวเองตลอดเวลา การมีการศึกษาต่อเนื่อง การค้นหาความรู้ใหม่ ๆ และการนำมาใช้ ในงานที่ทำ การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นนักพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งในด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะการสื่อสาร การบริหารจัดการ การเป็นผู้นำในงานที่เกี่ยวข้อง

3. ความเป็นธรรมชาติและเข้าใจผู้อื่น การสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถเข้าใจ และยอมรับความแตกต่างในสังคม การมีความเข้าใจในเรื่องของความหลากหลายทางวัฒนธรรม และแนวคิด การแสดงออกถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งในชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน

4. การใช้สื่อและเทคโนโลยีในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง การสร้างแบรนด์ส่วนตัว โดยการแสดงออกผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ความคิด การถ่ายทอดบทความ หรือการสัมภาษณ์

5. การทำงานเพื่อสังคม ภาพลักษณ์ที่มีความหมายควรสะท้อนถึงการทำงาน เพื่อสังคม การให้บริการสาธารณะ หรือการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน การสร้างภาพลักษณ์ของ ความรับผิดชอบในด้านการพัฒนาสังคม ซึ่งอาจรวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

6. การสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่น การมีเอกลักษณ์ที่สามารถจำได้ง่าย เช่น วิธีการพูด การแต่งตัว หรือรูปแบบการทำงานที่แสดงถึงตัวตนที่ชัดเจน การสร้างความโดดเด่น ที่ไม่เหมือนใครในวิธีการทำงานหรือการแสดงออกในชีวิตประจำวัน

7. การเน้นที่การทำงานเป็นทีม ภาพลักษณ์ของนิพนธ์ แสงเทียนควรสะท้อน ถึงการทำงานร่วมกันและการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม การแสดงออกถึงความร่วมมือและ การให้เกียรติแก่ความคิดของผู้อื่น การเน้นที่การสร้างคุณสมบัติในบทบาทของการเป็นผู้นำ และสมาชิกในทีม

8. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณะ การพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อ สาธารณะ เช่น การทำงานร่วมกับองค์กรต่าง ๆ หรือการเป็นที่ปรึกษาด้านการพัฒนาหรือการศึกษา การพัฒนาในด้านการเป็นต้นแบบที่ดีในสังคม

สรุป การสร้างภาพลักษณ์ จำเป็นต้องสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ความสามารถในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ ที่มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือ ทั้งในเรื่องของการทำงานเป็นทีม การใช้เทคโนโลยี การสร้าง เอกลักษณ์ส่วนตัว และการส่งเสริมคุณค่าของสังคม

สันติ วีระธร (2567, หน้า 25) กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ควรสะท้อนถึงภาพของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ล้ำสมัยและพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังควรเน้นการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งในแง่ของการทำงาน การพัฒนาทักษะส่วนบุคคล และการร่วมมือกับผู้อื่นในสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนทั้งในองค์กรและในระดับสังคม

ประเด็นหลักที่ควรสะท้อนในภาพลักษณ์ ได้แก่

1. การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับการรักษาความยั่งยืนการพัฒนาโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและสังคม
2. การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนา: การใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ และปรับตัวให้ทันกับยุคดิจิทัล
3. การเป็นผู้นำที่มีคุณธรรม: การสร้างคุณธรรมและการนำพาทีมไปสู่ความสำเร็จด้วยการสื่อสารที่ดี
4. การสร้างแบรนด์ส่วนตัวที่มีเอกลักษณ์: การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้และความคิดเห็น
5. การพัฒนาทักษะที่สำคัญในยุคใหม่: การมุ่งพัฒนาทักษะในด้านที่จำเป็น เช่น การใช้ข้อมูล (Data Analytics) และการคิดสร้างสรรค์
6. การทำงานร่วมกัน: การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความสำเร็จร่วม
7. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ: การแสดงออกถึงการสื่อสารที่ชัดเจนและสามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ได้ดี
8. ความรับผิดชอบและจริยธรรม: การยึดมั่นในความโปร่งใสและจริยธรรมในการตัดสินใจและการดำเนินงาน

สรุป การสร้างภาพลักษณ์ควรสะท้อนถึงความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาตนเองและองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน การยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม

อภินันท์ พิทักษ์ (2564, หน้า 82) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ อาจจะมีได้จากหลาย ๆ มุม เช่น แนวคิดที่เขามีในการพัฒนาภาพลักษณ์ของตัวเอง ทั้งในเชิงบุคลิกภาพ, ทักษะ, และการสื่อสารในโลกสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในยุคปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์ของเขาจึงควรมีองค์ประกอบหลักๆ ที่จะนำไปสู่การสร้างอิทธิพลและสร้างความรู้จักในวงกว้าง โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Authenticity) การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของควรจะมาจากการเป็นตัวของตัวเอง ไม่พยายามทำตามคนอื่นเกินไป เป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเองผ่านการแสดงออกในแนวทางที่ตรงไปตรงมาและจริงใจ โดยมักจะใช้วิธีการที่สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การโพสต์เรื่องราวส่วนตัว หรือประสบการณ์ที่ทำให้คนติดตามรู้จักเขามากขึ้น

2. การสร้างภาพลักษณ์ในโลกออนไลน์ (Online Presence) ในยุคปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ในโลกออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญ อภินันท์ พิทักษ์อาจจะมุ่งเน้นการสื่อสารและแบ่งปันเนื้อหาที่แสดงถึงความสามารถหรือความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook หรือ Twitter ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น

3. การพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญ (Skill Development) การสร้างภาพลักษณ์ของอภินันท์ในด้านการพัฒนาและเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เช่น การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากการทำงาน หรือการพัฒนาตัวเองในหลาย ๆ ด้าน เช่น ทักษะด้านการสื่อสาร, การแสดงออก, หรือการทำงานร่วมกับทีม ล้วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความเคารพจากคนในวงการ

4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีคุณค่า (Engagement in Meaningful Activities) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีผลกระทบหรือคุณค่าต่อสังคม เช่น การร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม หรือการให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชน สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเอง ในการเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและพร้อมที่จะแบ่งปันประสบการณ์หรือความรู้ให้แก่ผู้อื่น

5. ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence) ความมั่นใจในตัวเองเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของอภินันท์ดูโดดเด่น การแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเองโดยไม่กลัวที่จะเป็นตัวของตัวเอง สามารถช่วยให้ผู้ติดตามหรือผู้ที่ร่วมงานเห็นถึงความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลในปัจจุบันนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้านที่สำคัญ เช่น ความเชี่ยวชาญและทักษะในสาขาที่ตนทำงาน ความสามารถในการสื่อสาร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การมีบุคลิกภาพที่สร้างแรงบันดาลใจ และการใช้เทคโนโลยีในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงการสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัวที่ชัดเจน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และการทำงานเพื่อสังคม การมีความมั่นใจในตัวเอง รวมถึงการพัฒนาทักษะและความรู้ในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ นั้นควรสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม การเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ทันสมัย พร้อมทั้งมีความสามารถในการทำงานร่วมกันในทีม การใช้เทคโนโลยีในการสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะตัวเอง

อย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม และการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองที่สามารถสร้างความเคารพและความน่าเชื่อถือในวงกว้าง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวิถีพุทธ

การสื่อสารทางการเมืองในสังคมประชาธิปไตยควรตั้งอยู่บนหลักคุณธรรมและการเคารพซึ่งกันและกัน ซึ่งแนวคิด “วิถีพุทธ” ให้หลักธรรมสำคัญในการดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นอย่างสันติ โดยเฉพาะ “สังคหวัตถุ 4” ได้แก่ ทาน ปิยวาจา อตถจริยา และสมานัตตตา ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างลึกซึ้ง เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้หลักธรรมเหล่านี้ในการสร้างการสื่อสารกับประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (ทาน) การพูดจาด้วยถ้อยคำที่ไพเราะและจริงใจ (ปิยวาจา) การแสดงความเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม (อตถจริยา) และการวางตนอย่างเสมอภาค (สมานัตตตา) แนวทางดังกล่าวไม่เพียงส่งเสริมประชาธิปไตยที่มีคุณภาพ แต่ยังสอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมไทยที่เน้นความสามัคคีและความเคารพซึ่งกันและกัน หลักสังคหวัตถุนี้ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่านที่เห็นว่า เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ปกครองกับประชาชน รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนา “การสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ” ได้อย่างเหมาะสมในระดับท้องถิ่น

2.5.1 ความหมายของสังคหวัตถุ 4

สังคหวัตถุ 4 เป็นหลักธรรมในพระพุทธศาสนาที่มุ่งส่งเสริมความรัก ความสามัคคี และการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคม ประกอบด้วย ทาน ปิยวาจา อตถจริยา และสมานัตตตา ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล หลักธรรมนี้ช่วยให้เกิดความเข้าใจ เกื้อกูล และความร่วมมือในหมู่คณะ โดยมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นดังนี้

พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (2539, หน้า 603) กล่าวไว้ว่า หลักธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวหัวใจ คือ 1. ทาน (การให้, การแบ่งปัน) 2. ปิยวาจา (การพูดจาไพเราะ, อ่อนหวาน) 3. อตถจริยา (การบำเพ็ญประโยชน์ต่อผู้อื่น) และ 4. สมานัตตตา (การเป็นผู้มีความสม่ำเสมอ)

1. ทาน: การให้ การแบ่งปัน หรือการเสียสละเพื่อให้อื่น
2. ปิยวาจา: การพูดจาด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ อ่อนหวาน และจริงใจ
3. อตถจริยา: การสงเคราะห์เพื่อประโยชน์แก่ผู้อื่น ทำตนให้เป็นประโยชน์ และทำในสิ่งที่ เป็นประโยชน์
4. สมานัตตตา: การเป็นผู้มีความสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะปฏิบัติตัวต่อผู้อื่นหรือในสถานการณ์ใด

ภักดดา สุวรรณนวล (2564, หน้า 334-335) กล่าวไว้ว่า สังคหวัตถุ 4 หลักธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวน้ำใจคนและประสานหมู่ชนไว้ให้มีความสามัคคีกัน ดังนั้นจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการชุมชนได้ทั้ง 4 ประการ คือ ทาน การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แบ่งปัน มีน้ำใจต่อกันและกัน ทั้งที่เป็นวัตถุสิ่งของ และแบ่งปันน้ำใจบุคคลในชุมชนที่อยู่ร่วมกันเป็นคนไม่เห็นแก่ตัว ปิยวาจา พูดจากันด้วยถ้อยคำสุภาพ พูดด้วยจิตที่ปรารถนารู้จักกาลเวลาในการพูดอย่างเหมาะสม และรู้จักการใช้คำพูด เพื่อให้เกิด ความรู้สึกที่ดีต่อกัน อัตถจริยา มีการช่วยเหลือบำเพ็ญประโยชน์ต่อผู้อื่น คือ เพื่อนมนุษย์ ด้วยกัน ได้แก่ การสงเคราะห์เกื้อกูลกันของบุคคลในชุมชนเดียวกัน เช่น การช่วยเหลือการงาน แบ่งเบาภาระของกันและกันและปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับสถานภาพ บทบาท หน้าที่กลุ่ม ชุมชนของตน สมานัตตตา โดยวางตนเสมอต้นเสมอปลายทำตัวให้เข้ากับผู้อื่นได้ซึ่งหลักธรรม ดังกล่าว ทำให้ผู้คนในชุมชนเป็นกัลยาณมิตรซึ่งกันและกันสามารถนำไปใช้ได้ตั้งแต่ระดับ ครอบครัวจนถึงระดับสังคม เป็นธรรมอันจะก่อให้เกิดความผาสุกในบ้านเมืองและประเทศชาติ นั้นเอง

พระมหาบุญมี มาลาวชิโร (2565, หน้า 50) ได้ให้ความสำคัญของสังคหวัตถุว่า ในแต่ละวันนั้นส่วนใหญ่คนเราจะใช้ชีวิตอยู่กับเพื่อนร่วมงานเป็นส่วนมาก หากการอยู่ร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเป็นความสุข สถานที่ทำงานจะเป็นเหมือนสวรรค์บนดินของเราเลยทีเดียว พระพุทธเจ้าได้ตรัสสอนหลักธรรมในการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หรือกับคนอื่น ๆ ที่เราเกี่ยวข้องทั้งหมด ท่านเรียกหมวดธรรมนี้ว่า สังคหวัตถุ หมายถึง วิธีผูกใจคน ซึ่งหากใครนำไปปฏิบัติก็ย่อมจะทำให้เป็นที่รักของคนอื่น พระพุทธเจ้าตรัสว่า “รถม้าแล่นไปได้เพราะมีลิ่มและสลักคอยตรึง ส่วนประกอบต่างๆของรถม้าเข้าด้วยกันฉันใด คนในสังคมนั้น ก็ฉันนั้น คือรวมกันเป็นกลุ่มหรือองค์กรได้ ก็เพราะลิ่มสลักทำหน้าที่เป็นกาวใจเชื่อมประสานคนทั้งหลายเข้าด้วยกันลิ่มสลักดังกล่าวนี้คือ สังคหวัตถุ” สังคหวัตถุเป็นหลักธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวน้ำใจของผู้คน ผู้คนไม่ตรี เอื้อเฟื้อเกื้อกูลซึ่งกันและกัน หากนักบริหารท่านใดนำหลักธรรมนี้มาปฏิบัติ เชื่อแน่ว่าจะสามารถครองใจเพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาได้อย่างแน่นอนหลักการครองใจเพื่อนร่วมงานมี 4 ประการ คือ

1. ทาน หมายถึง การให้ การแบ่งปัน ช่วยเหลือเกื้อกูล นักบริหารที่ดีจะต้องมีน้ำใจรู้จักเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แบ่งปันแก่เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา การให้หรือการแบ่งปันจะสามารถช่วยผู้อื่นไว้ได้ ดังพุทธพจน์ที่ว่า “ผู้ให้ ย่อมผูกใจมิตรไว้ได้” การทำทานจะไม่สูญเปล่าผู้ให้สิ่งที่ดีย่อมได้รับสิ่งที่ดีตอบแทน การให้นั้นไม่ใช่มีความหมายเพียงเพราะให้วัตถุสิ่งของเท่านั้น ในทางพระพุทธศาสนามีความหมายถึง 3 ประการด้วยกัน คือ

1.1 อามิสทาน หมายถึง การให้วัตถุสิ่งของแก่เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา โดยเฉพาะการให้เพื่อผูกใจ ให้ด้วยความจริงใจ ไม่หวังผลประโยชน์ที่จะได้รับ ให้เพื่อต้องการ

ช่วยเหลือ เช่น ในยามที่เขาคดดำหรือมีความเดือดร้อน เราก็หาทางช่วยเหลือเพื่อให้เขารอดพ้นจากวิกฤตการณ์นั้น การให้นี้ก็ต้องพิจารณาให้แต่พอเหมาะพอดีและเหมาะสมแก่กาลเทศะด้วย

1.2 วิทยาทาน หรือธรรมทาน หมายถึง การให้คำแนะนำในทางที่ดี หรือสอนวิธีการ ทำงานที่ถูกต้อง ชักจูงมาในทางที่ถูกต้อง การที่องค์กรจัดหลักสูตรพัฒนาบุคลากรหรือส่งไปศึกษา ดูงานก็นำรวมเข้าอยู่ในข้อนี้ด้วย นอกจากนั้นแล้วก็ควรที่จะหาโอกาสให้พนักงานได้มีโอกาสฟังธรรม และปฏิบัติธรรมตามโอกาสอันสมควรด้วย ก็จะช่วยให้ตัวเขาพบกับความสุขอันแท้จริง องค์กรก็จะ ได้ประโยชน์ด้วย

1.3 อภัยทาน หมายถึง การให้อภัยเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน หรือล่วงเกินซึ่ง กันและกัน การให้อภัยไม่ทำให้ตัวเราสูญเสียอะไร เป็นการสละความโกรธ ความเกลียดที่มีอยู่ในตัว เราออกไป และเอาความรักความเมตตาเข้ามาแทนที่ ในแง่การให้อภัยแก่กันจึงให้ผลตอบแทนที่สูงคือ ได้มิตรภาพกลับมา และมีคนยินดีทำงานให้เราเพิ่มมากขึ้น ผู้บริหารไม่ควรไปสร้างศัตรูกับใคร แต่ควรผูกมิตรภาพไว้ให้มาก จะได้ไม่มีอุปสรรคในการทำงาน มีภาษิตจีนบทหนึ่งกล่าวไว้ว่า “มีมิตร 500 คน นับว่ายังน้อยเกินไป มีศัตรู 1 คน นับว่ามากเกินไป” เราจึงไม่ควรมีศัตรูเลยจะดีกว่า การให้อภัยและการมีความรักเมตตาต่อกันนี้จะทำให้เรามีแต่คนรัก อับราฮัม ลินคอล์น กล่าวไว้ว่า “วิธีทำลายศัตรูที่ดีที่สุดคือ เปลี่ยนศัตรูให้กลายเป็นมิตร” การที่จะทำได้อย่างนั้น สิ่งสำคัญเราต้องรู้จักให้อภัยแก่กันและกัน จึงจะเปลี่ยนศัตรูให้กลายเป็นมิตรของเราได้

2. ปิยวาจา หมายถึง การพูดไพเราะ อ่อนหวานสุภาพ นักบริหารที่ดีจะต้องรู้จักครองใจคน ด้วยคำพูดด้วยคำที่อ่อนหวาน สุภาพ ไพเราะ คำพูดที่หยาบกระด้างนั้นไม่สามารถที่จะครองใจใครได้ เพราะปกติคนเรามักจะชอบความไพเราะ อ่อนหวาน สุภาพ การมัดใจคนก็เหมือนกับการมัดสิ่งอื่นๆ ที่ต้องใช้ของที่อ่อนมัด เช่น การใช้เชือกมัดปากถุงก็ต้องใช้ของอ่อนมัดไว้ ของแข็งมัด ไม่ได้ในทำนองเดียวกัน การจะมัดใจคนก็ต้องใช้ถ้อยคำที่อ่อนหวานเช่นเดียวกันจึงจะมัดไว้ได้

3. อัตถจริยา หมายถึง การทำตัวให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น ประพฤติสิ่งที่ เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น หากเราพิจารณาเห็นว่าสิ่งใดที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาที่ควรที่จะตัดสินใจทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือในยามที่เขาคดดำทุกข์ได้ยาก การส่งเสริมให้เขาได้ทำความดี เป็นต้น การทำประโยชน์แก่ผู้อื่นนั้นอาจจะไม่ใช่เป็นการทำประโยชน์แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาโดยตรงก็ได้ แต่เป็น การทำประโยชน์แก่สังคมทั่วไปก็ได้ หากเขาเห็นเราทำความดีอย่างจริงจัง เขาก็ย่อมที่จะมีเจีย นดี ช่วยเหลือเรา เห็นดีเห็นงามกับเรา ดังนั้น การทำประโยชน์แก่ผู้อื่นจึงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่า สิ่งใดที่จะเป็นประโยชน์แก่สังคมแก่กลุ่มชนนั้นบ้าง หากเห็นว่าการกระทำใดจะเป็นประโยชน์ ไม่ก่อโทษแก่ใคร ก็ควรที่จะทำซึ่งจะทำให้ผู้บริหารสามารถที่จะครองใจผู้ใต้บังคับบัญชาได้

4. สมานัตตตา หมายถึง ความเป็นผู้มีตนเสมอหรือการทำตัวให้เข้ากันได้ ด้วยการร่วมสุขร่วมทุกข์ ไม่ถือตัวมีความเสมอภาค และว่าตัวเหมาะสม นักบริหารจะต้องร่วมสุขร่วมทุกข์กับ

ผู้ได้บังคับบัญชาไม่ใช่มีความทุกข์แล้วหนีหายหน้า นักบริหารต้องไม่ทอดทิ้งผู้ร่วมงานทั้งหลาย และว่าตัวสม่ำเสมอ หากทำได้เช่นนี้ก็จะทำให้มีทีมงานที่เข้มแข็งครองใจผู้ร่วมงานได้ นักบริหารต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญในการรับผิดชอบในการตัดสินใจของตนเอง ถ้าคำสั่งของตนเองทำให้เกิดผลเสีย และผลเสียนั้นมาถึงผู้ปฏิบัติ ผู้บริหารก็ต้องออกมาปกป้องคนคนนั้น ไม่ใช่หนีเอาตัวรอดเพียงลำพังคนเดียว

หลักธรรมทั้ง 4 ประการนี้ มีผู้ประพันธ์เป็นบทกลอนเพื่อให้จำได้ง่ายว่า โอบอ้อมอารี วชิโรเราะ สงเคราะห์ประชาชน วางตนเหมาะสม หากนักบริหารนำหลักธรรม ทั้ง 4 ประการนี้ไปปฏิบัติ เชื่อแน่ว่า เขาย่อมสามารถครองใจเพื่อนร่วมงานได้และทำให้พนักงานทำงานให้กับเขาอย่างเต็มที่ มากกว่าค่าจ้างที่เขามอบให้อย่างแน่นอน ในการนำธรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการนั้น ทำให้เกิดผลดีหลายประการ ทั้งแก่ตัวผู้บริหารเอง และเพื่อนร่วมงาน หรือผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาทุกคน ในแง่ของผู้บริหาร หากมีธรรมประจำใจก็ย่อมจะทำให้เกิดความสุขความสบายใจ ไม่มีความเดือดร้อนทั้งในปัจจุบัน ในอนาคตและในภพหน้าต่อไป ในแง่เพื่อนร่วมงานก็จะมีใจกว้างใจซึ่งกันและกัน รวมถึงทำให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข รู้จักช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันองค์กรใดที่นำหลักธรรมมาประยุกต์ใช้ จึงนับว่าผลของงานก็มีประสิทธิภาพ คนก็มีความสุขในการทำงานและการอยู่ร่วมกัน สังคมโดยรวมก็ได้รับประโยชน์จากการที่เขาเป็นคนดีนั้นด้วย จึงนับได้ว่าการนำหลักธรรมมาใช้ในองค์กร มีแต่ได้กับได้ ไม่มีผลเสียเลยแม้แต่น้อย

กนกพร วิมลตระกูล (2564, หน้า 12) กล่าวว่า สัจหวัต 4 เป็น หลักธรรมสำหรับใช้ในการอยู่ร่วมกันเพื่อให้เกิดความสันติสุขในสังคม เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวใจของผู้อื่นไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดความรู้รักสามัคคีขึ้นในกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นระดับครอบครัว ชุมชน หรือประเทศ สร้างความเกื้อกูลสร้างความผูกมิตรรักใคร่กลมเกลียว และเชื่อมความสัมพันธ์กันของคนในองค์กร ประกอบด้วย หลักธรรม 4 ประการ คือ 1) ทาน 2) ปิยวาจา 3) อตถจริยา 4) สมานัตตตา

ขมัยพร มีทวี (2564, หน้า 18) กล่าวว่า สัจหวัต 4 หมายถึง วิธีสงเคราะห์ หรือวิธีปฏิบัติเพื่อยึดเหนี่ยวน้ำใจคนอื่นที่ยังไม่เคยรักใคร่นับถือ หรือที่รักใคร่นับถืออยู่แล้ว ให้สนิทแนบยิ่งขึ้นพุดง่าย ๆ สัจหวัต 4 ก็คือ เทคนิควิธีทำให้คนรัก หรือมนต์ผูกใจคน

ปราโมทย์ คະหาญ (2564, หน้า 26) กล่าวว่า หลักสัจหวัต 4 หมายถึง ธรรมเครื่องยึดเหนี่ยวใจบุคคล ประสานหมู่ ชนไว้ในสามัคคีและเชื่อมสัมพันธ์กันของคนในสังคม มีหลักใหญ่ ๆ อยู่ 4 ขอดด้วยกัน 1) ทาน 2) ปิย วาจา 3) อตถจริยา 4) สมานัตตตา

พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาราชวิทยาลัย (2552, หน้า 294) ได้กล่าวถึง “สัจหวัต 4” (สัจหวัต 4) ซึ่งเป็นหลักธรรมสำคัญที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงไว้เพื่อส่งเสริมความสามัคคี ความเอื้อเฟื้อเกื้อกูล และการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างร่มเย็น โดยมีใจความว่า “สัจหวัต 4 ประการ” ได้แก่ 1) ทาน – การให้ การเสียสละ การแบ่งปันสิ่งของแก่ผู้อื่นตามสมควร 2) ปิยวาจา –

การกล่าววาทาที่อ่อนหวาน สุภาพ ไพเราะ น่ารัก 3) อุตถจริยา – การประพฤติสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น 4) สมานัตตตา – การวางตนเสมอภาค ไม่ถือตัว มีความเสมอในสุขและทุกข์กับผู้อื่น

วันชัย จินคำ (2565, หน้า 30) สังคหวัตถุ 4 หมายถึง ธรรมเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ การอยู่ร่วมกันในสังคม อย่างสงบสุข ยึดเหนี่ยวใจบุคคล ผูกมัดจิตใจให้สามัคคีสร้างบรรยากาศที่พึงประสงค์ในที่ทำงาน เป็นเครื่องมือ ที่จะทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ สำหรับผู้นำองค์กรประกอบด้วย 1) ทาน หมายถึง การให้เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เสียสละ แบ่งปัน ช่วยเหลือกันด้วยสิ่งของตลอดถึงให้ความรู้และ แนะนำสั่งสอน ทานมีทั้งที่เป็นบุญ และทานทั้งที่เป็นคุณ 2) ปิยวาจา หรือ เปยยวัชชะ หมายถึง การพูดสุภาพ การพูดวาจาที่ไพเราะ ฟังแล้วเกิดกำลังใจ เกิดไมตรีและความรักใคร่นับถือ 3) อุตถจริยา คือ การประพฤติตนให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น ช่วยเหลือผู้อยู่ร่วมกันในสังคม บำเพ็ญ สาธารณประโยชน์ตลอดถึงช่วยปรับปรุงส่งเสริมในด้านจริยธรรม และ 4) สมานัตตตา ความมีตนเสมอ คือ ประพฤติปฏิบัติด้วยความตนเสมอด้วยปลาย วางตนให้เหมาะสมว่าขณะนี้เราอยู่ในฐานะใด ปฏิบัติสม่ำเสมอในกลุ่มคนคนทั้งหลาย รวมถึงวางตนเหมาะสมแก่ฐานะ สภาวะ บุคคล สถานะ เหตุการณ์ต่าง ๆ

กรีธา คงพยัคฆ์ (2562, หน้า 11) กล่าวว่า สังคหวัตถุ 4 เป็นหลักธรรม อันเป็นเครื่องจรโลงสังคม เป็นหลักธรรมที่สร้างความสงบสุขสมานสามัคคีสร้างความเกื้อกูลกัน สร้างความผูกมิตรรักใคร่กลมเกลียว และเชื่อมสัมพันธ์กันของคนในสังคม ซึ่งประกอบด้วย ทาน คือ การให้การแบ่งปัน ปิยวาจา คือ การสื่อสารกันด้วยถ้อยคำที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น อุตถจริยา คือ การสร้างสรรค์สิ่งที่ดีมีคุณประโยชน์แก่ส่วนรวม สัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน การร่วมกันทำงาน ตามหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบให้ดีที่สุด รวมถึงการสงเคราะห์การดูแลเอาใจใส่ การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การส่งเสริมกันให้เกิดผลสำเร็จของงาน และสมานัตตตาคือ การประพฤติตนอย่างเสมอต้นเสมอปลาย การไม่เลือกปฏิบัติการรู้จักวางตนให้เหมาะสมตามเวลา สถานที่ และตำแหน่งหน้าที่ ของตนเอง การ ร่วมทุกข์ร่วมสุขระหว่างเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และองค์กร

ดุจเดือน สมัครการ (2566, หน้า 16) กล่าวว่า สังคหวัตถุมีที่มาจากหลักธรรมคำสอนของสมเด็จพระสัมมา สัมพุทธเจ้าปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรในพระไตรปิฎกของพระพุทธศาสนา เปรียบเสมือนสิ่งที่ทำให้ ส่วนที่แยกกันเข้าด้วยกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ไปได้ ในการอยู่ร่วมกันในสังคมนั้น มนุษย์ทุกคน ล้วนปรารถนาเป็นที่รักของคนรอบข้างเป็นที่ยอมรับนับถือของทุก ๆ คน และปรารถนาที่จะได้ยืนได้ ฟังคำยกย่องสรรเสริญมากกว่าเสียงนินทาว่าร้าย พระพุทธองค์ได้ทรงสอนวิธีที่จะทำตนให้เป็นที่รัก ของสังคมว่าขั้นแรกให้ปรับที่ตัวของเราเองก่อน คือ ต้องทำตัวเราให้เป็นคนน่ารักเสียก่อน โดยการ ปฏิบัติตามหลักสังคหวัตถุธรรมซึ่งเป็นคุณธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวใจคนผูกใจคนและประสานหมู่ ชนให้มีความสามัคคี เป็นหลักธรรมที่ทำให้คนเป็นที่รัก เป็นที่ชอบใจของคนทั่วไป เป็นการปลูกไมตรี เติมน้ำใจต่อกันทำให้สังคมเป็นสุข

ณัฐพงษ์ บัญชาจารุรัตน์ (2565, หน้า 38) กล่าวว่า สังคหวัตถุ 4 คือ หลักธรรมที่เป็นเครื่องผูกมัดจิตใจช่วยประสานคนหมู่มากให้อยู่ ร่วมกัน เป็นหลักการสงเคราะห์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันและเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในสังคม ทำให้คนเป็นที่รักเป็นที่ชอบใจของคนทั่วไป อีกทั้งเป็นการปลูกไมตรีเต็มน้ำใจต่อกันทำให้สังคมเป็น สุข ซึ่งประกอบด้วย ทาน ปิยวาจา อตถจริยา สมานัตตา

จตุพร ศรีนคร (2563, หน้า 31) ได้กล่าวว่า หลักสังคหวัตถุ 4 ซึ่งประกอบด้วย ทาน ปิยวาจา อตถจริยา สมานัตตา เป็นหลักธรรมที่ยึดเหนี่ยวใจบุคคลให้มีความรักความสามัคคีต่อกัน เมื่อนำหลักธรรมมาใช้ในการ บริหารงานบุคคล การทำงานร่วมกันของบุคคลจะส่งผลให้การทำงาน มีความสำเร็จ บุคลากรมีความสุขในการทำงานร่วมกันซึ่งเกิดจากความสามัคคี เอื้อเฟื้อ การมีวาจา ที่สุภาพ ยึดกฎระเบียบมีความเหมาะสม คำนึงทำประโยชน์แก่หน่วยงานองค์กรเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า สังคหวัตถุ 4 เป็นหลักธรรมที่ใช้เพื่อสร้างความสามัคคีในสังคมและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่ม โดยมี 4 ประการหลักที่เป็นเครื่องมือในการประสานความสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ได้แก่

1. ทาน (การให้) หมายถึง การให้ทั้งในรูปแบบของวัตถุหรือสิ่งของและการให้ความช่วยเหลือทางใจ เช่น การแบ่งปันทรัพยากร การช่วยเหลือในยามที่ผู้อื่นตกทุกข์ได้ยาก หรือการให้คำแนะนำที่ดี รวมไปถึงการให้อภัย ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและมิตรภาพในกลุ่มได้
2. ปิยวาจา (การพูดจาปราศรัย) การใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ และเหมาะสมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การพูดจาด้วยความเคารพและใส่ใจจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในหมู่คนช่วยให้เกิดความรักและไมตรีระหว่างกัน
3. อตถจริยา (การประพฤติตนเป็นประโยชน์) การทำสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นเช่น การช่วยเหลือ เกื้อกูล หรือการทำกิจกรรมที่มีผลดีต่อสังคมโดยรวม การทำตัวให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ และการปฏิบัติตนให้ดีจะช่วยให้อีกคนในสังคมรู้สึกเคารพและมีความไว้วางใจ
4. สมานัตตตา (การมีตนเสมอหรือความเสมอต้นเสมอปลาย) การประพฤติตนด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ และทำตัวให้เหมาะสมตามสถานการณ์และบทบาทของตน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้เกิดความสามัคคีในกลุ่ม

การนำหลักธรรมเหล่านี้ไปใช้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความสามัคคีในสังคมเท่านั้นแต่ยังช่วยในการบริหารจัดการองค์กร หรือชุมชนให้มีประสิทธิภาพและมีความสุขในการทำงานร่วมกันด้วย

2.5.2 องค์ประกอบของสังคหวัตถุ 4

वरुष्णि พลเพชร (2563, หน้า 44) กล่าวว่าไว้ว่า สังคหวัตถุ 4 ซึ่งหมายถึง หลักธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวน้ำใจของผู้อื่น ผูกไมตรี และเอื้อเฟื้อเกื้อกูล โดยหลักธรรมในสังคหวัตถุ 4 ประกอบด้วย 1. ทาน เกื้อกูลกันด้วยการให้ หมายถึง การให้ การเสียสละ หรือ การเอื้อเฟื้อแบ่งปันของ ๆ ตนเพื่อประโยชน์แก่บุคคลอื่น ไม่ตระหนี่ถี่เหนียว ไม่เป็นคนเห็นแก่ได้ฝ่ายเดียว ดังนั้นการทำงานจะต้องช่วยเหลือกันแบ่งปันไม่เห็นแก่ตัวรวมถึงการมีน้ำใจที่ดีต่อกัน 2. ปิยวาจา ใช้วาจาประสานไมตรี หมายถึง การพูดจาด้วยถ้อยคำที่ไพเราะอ่อนหวาน พูดด้วยความจริงใจ ไม่พูดหยาบคาย ก้าวร้าว พูดในสิ่งที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับกาลเทศะ ดังนั้น การทำงานร่วมกันจะต้องพูดหรือปรึกษากันโดยยึดถือหลักเกณฑ์ 4 ประการ คือ เว้นจาก การพูดเท็จ เว้นจากการพูดส่อเสียด เว้นจากการพูดคำหยาบ และเว้นจากการพูดเพ้อเจ้อ และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ จะต้องพูดหรือเจรจากันด้วยไมตรีและความปรารถนาดีต่อกัน 3. อตถจริยา ร่วมสร้างสรรค์อุดมการณ์ หมายถึง การสงเคราะห์ทุกชนิดหรือ การปฏิบัติในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ดังนั้นการทำงานร่วมกันจะต้องช่วยเหลือกันด้วยกำลังงาน (กาย) กำลังความคิดและกำลังทรัพย์ 4. สมานัตตา ร่วมทุกข์ร่วมสุขในทุกคราว หมายถึง การเป็นผู้มีความสม่ำเสมอหรือมีความประพฤติเสมอต้นเสมอปลาย ดังนั้น การทำงานร่วมกันจะต้องถึงคิดว่า “มีทุกข์ร่วมทุกข์ มีสุข ร่วมสุข” และผู้ทำงานร่วมกันทุกคนจะต้องไม่ถือตัว

กมลาค ภูวนาธิพงศ์ (กรมสุภาพจิต, 2562) กล่าวว่าไว้ว่า หลักธรรมสังคหวัตถุ 4 หลักธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวน้ำใจของผู้อื่น ผูกไมตรี เอื้อเฟื้อ เกื้อกูล หรือเป็นหลักการสงเคราะห์ซึ่งกันและ กัน มีอยู่ 4 ประการ 1. ทาน การให้ การเสียสละ การเอื้อเฟื้อแบ่งปันของตนเพื่อประโยชน์แก่บุคคลอื่น ไม่ตระหนี่ถี่เหนียว ไม่เป็นคนเห็นแก่ได้ฝ่ายเดียว คุณธรรมข้อนี้จะช่วยให้ไม่เป็นคนละโมภ ไม่เห็นแก่ ตัว คำนึงอยู่เสมอว่า ทรัพย์สิ่งของที่เราหามาได้ มิใช่สิ่งจีรังยั่งยืน เมื่อเราสิ้นชีวิตไปแล้วก็ไม่สามารถ นำติดตัวเอาไปได้ 2. ปิยวาจา พูดจาด้วยถ้อยคำที่ไพเราะอ่อนหวานจริงใจ ไม่หยาบคายก้าวร้าว พูดในสิ่ง ที่เป็นประโยชน์เหมาะแก่กาลเทศะ พระพุทธเจ้าทรงให้ความสำคัญกับการพูดเป็นอย่างยิ่ง เพราะการ พูดเป็นบันไดขั้นแรกที่จะสร้างมนุษยสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ปิยวาจายึดหลักเกณฑ์ว่า เว้นจากการพูด เท็จ เว้นจากการพูดส่อเสียด เว้นจากการพูดคำหยาบ เว้นจากการพูดเพ้อเจ้อ 3. อตถจริยา การสงเคราะห์ทุกชนิดหรือการประพฤติในสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น 4. สมานัตตา การเป็นผู้มีความสม่ำเสมอ หรือมีความประพฤติเสมอต้นเสมอปลาย คุณธรรมข้อนี้จะช่วยให้เราเป็นคนมีจิตใจหนักแน่นไม่โลเล รวมทั้งยังเป็นการสร้างความนิยมและสร้าง ความไว้วางใจให้แก่ผู้อื่น

ณัฐพงษ์ บัญชาจารุรัตน์ (2565, หน้า 42) หลักสังคหัตถ์ 4 หมายถึง หลักธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้อื่น ผูกไมตรี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และประสานหมู่ชนไว้ให้มีความสามัคคี มีองค์ประกอบ คือ ทาน ปิยวาจา อตถ จริยา และสมานัตตา ทาน คือ การให้การเสียสละ การเอื้อเฟื้อแบ่งปันของตนเพื่อประโยชน์แก่บุคคลอื่น การให้ ทานมีหลายประเภท การให้วัตถุสิ่งของ เรียกว่า อามิสทาน และการให้ความรู้เรียกว่า วิยาทาน ปิยวาจา คือ การพูดจาด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ อ่อนหวาน พูดด้วยความจริงใจ พูดในสิ่งที่เป็น ประโยชน์และเหมาะสมกับกาลเทศะ และไม่พูดหยาบคาย อตถจริยา คือ การประพฤติในสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นหรือแก่สังคมส่วนรวม รวมถึงการ ช่วยแก้ไขปัญหามาเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขร่วมกัน สมานัตตา คือ การเป็นผู้มีความสม่ำเสมอหรือมีความประพฤติเสมอดันเสมอปลาย ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่น

กนกพร วิมลตระกูล (2564, หน้า 17) กล่าวว่า สังคหัตถ์ 4 ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. ทาน หมายถึง การให้ การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน การสงเคราะห์ผู้อื่นตามกำลังของตน
2. ปิยวาจา คือ การพูดจាកันด้วยไมตรี พูดด้วยถ้อยคำที่เป็นประโยชน์ ไพเราะ อ่อนหวาน พูดด้วยความจริงใจ ไม่ก้าวร้าว ไม่หยาบคาย
3. อตถจริยา หมายถึง การประพฤติตนให้เป็นประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่น รู้จักเสียสละไม่เห็นแก่ตัว พยายามในการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์และช่วยเหลือผู้อื่น พร้อมรู้จักแก้ไขปัญหาด้วยปัญญา
4. สมานัตตตา หมายถึง การวางตนให้เสมอดันเสมอปลาย รู้จักวางตนให้เหมาะสมกับฐานะปฏิบัติกับผู้อื่นอย่างเท่าเทียมกัน และร่วมแก้ไขปัญหากับผู้อื่น องค์ประกอบของหลักสังคหัตถ์เป็นหลักธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจและสงเคราะห์ซึ่งกันและกันภายในสถานศึกษา มี 4 ประการ ดังนี้

1. ทาน

เลิศลักษณ์ ภาคาผล (2560, หน้า 46) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ “ทาน” ในด้านสวัสดิการ หมายถึงการจัดสรรวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น การจัดให้มีสวัสดิการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่บุคลากร การจัดที่ทำงานให้ถูกสุขลักษณะ การดูแลสุขภาพ ความปลอดภัย และการสงเคราะห์ในด้านต่าง ๆ

พระสุรศักดิ์ เขมจารี (2561, หน้า 33) กล่าวว่า “ทาน” เป็นการเกื้อกูลกันด้วยการให้ หมายถึงการเสียสละหรือเอื้อเฟื้อแบ่งปันสิ่งของของตนเพื่อประโยชน์แก่ผู้อื่น ไม่ตระหนี่ถี่เหนียว ไม่เห็นแก่ตัว การบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการวางแผนบุคคล การจัดบุคลากรเข้าปฏิบัติงาน การพัฒนาบุคลากร การธำรงรักษาบุคคล และการประเมินผลอย่างเหมาะสม

ขันธุชิตา เกษโกมล (2562, หน้า 39) กล่าวว่า “ทาน” หมายถึงการให้ (โอบอ้อมอารี) นักบริหารที่ดีต้องมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา การให้สามารถทำได้ 3 วิธี คือ

1. การให้สิ่งของ
2. การให้คำแนะนำหรือสอนงานอย่างถูกต้อง รวมถึงการจัดหลักสูตรพัฒนาบุคลากร หรือส่งไปศึกษาและดูงาน
3. การให้อภัยเมื่อเกิดความผิดพลาด ซึ่งเป็นการลงทุนราคาถูกแต่ได้ผลตอบแทนสูง คือได้มิตรภาพกลับคืนมา

2. ปิยวาจา

เลิศลักษณ์ ภาคาผล (2560, หน้า 47) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ “ปิยวาจา” ในด้านนโยบายและการวางแผน เป็นสิ่งสำคัญของผู้บริหารการศึกษา เพื่อให้การดำเนินงานกระจายไปทั่วถึงผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร

พระสุรศักดิ์ เขมจารี (2561, หน้า 42) กล่าวว่า “ปิยวาจา” เป็นการเจรจาที่อ่อนหวาน เป็นที่ชื่นใจแก่ผู้ฟัง ไม่มีใครชอบวาจาหยาบคาย แข้งกระด้าง หรือก้าวร้าว เพราะ “ปากเป็นเอก เลขเป็นโท” หมายความว่า วาจาที่สุภาพไพเราะนั้นสำคัญยิ่งกว่าความรู้ การพูดจาดีเป็นเครื่องผูกใจผู้อื่นและสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืน เหมาะสำหรับการบริหารงานบุคคล

ขันธุชิตา เกษโกมล (2562, หน้า 39) กล่าวว่า “ปิยวาจา” หมายถึง การพูดถ้อยคำไพเราะ อ่อนหวาน นักบริหารที่ดีต้องรู้จักผูกใจคนด้วยคำพูดที่สุภาพ เพราะคำพูดหยาบไม่อาจผูกใจใครได้ การมัดใจคนก็เช่นเดียวกับการมัดของ ต้องใช้สิ่งที่อ่อนโยน

3. อุตถจริยา

เลิศลักษณ์ ภาคาผล (2560, หน้า 47) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้อุตถจริยาในด้านการปฏิบัติงาน หมายถึงการเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้อื่น หากผู้บริหารมีคุณธรรมย่อมส่งผลต่อองค์กรและสังคมโดยรวม

พระสุรศักดิ์ เขมจารี (2561, หน้า 44) กล่าวว่า “อุตถจริยา” คือการประพฤติสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น หมายถึงการมีน้ำใจ ไม่นิ่งดูดาย รู้จักช่วยเหลือกิจการของผู้อื่นให้สำเร็จ และร่วมกระทำการที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมด้วยเมตตากรุณา เป็นคุณธรรมที่ช่วยผูกใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

ขันธุชิตา เกษโกมล (2562, หน้า 39-40) กล่าวว่า “อุตถจริยา” หมายถึง การทำตัวให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น เช่น การช่วยเหลือเมื่อเจ็บป่วย หรือการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ใต้บังคับบัญชา ถือเป็นการสงเคราะห์ประชาชนตามฐานะของตน

4. สมานัตตตา

เลิศลักษณ์ ภาคาผล (2560, หน้า 47) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ “สมานัตตตา” คือ การปฏิบัติตามระเบียบวินัยอย่างเคร่งครัด การวางตนอย่างสม่ำเสมอ และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา

พระสุรศักดิ์ เขมจารี (2561, หน้า 46) กล่าวว่า “สมานัตตตา” หมายถึง การร่วมทุกข์ร่วมสุข ความเป็นผู้มีตนเสมอ ไม่ถือตัว ไม่เยอหยิ่งต่อผู้อื่น แม้จะประสบความสำเร็จหรือมีตำแหน่งสูงขึ้น ก็ยังคงปฏิบัติดีต่อมิตรสหายเดิม ความเสมอต้นเสมอปลายนี้เป็นคุณธรรมที่ยึดเหนี่ยวใจผู้อื่นได้ดี

ชนัญชิตา เกษโกมล (2562, หน้า 40) กล่าวว่า “สมานัตตตา” หมายถึง การวางตัวสม่ำเสมอหรือวางตนพอดี นักบริหารที่ไม่ทอดทิ้งผู้ร่วมงานจะสามารถสร้างทีมงานที่เข้มแข็งได้โดยยึดหลัก “มีทุกข์ร่วมทุกข์ มีสุขร่วมสุข” และกล้ารับผิดชอบต่อผลการตัดสินใจของตน

สรุปได้ว่า หลักสังคหวัตถุ 4 เป็นหลักธรรมที่ช่วยให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการสงเคราะห์ซึ่งกันและกันในสังคม โดยแบ่งออกเป็น 4 ประการหลักดังนี้

1. **ทาน (การให้)** การให้สิ่งของหรือการช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทน มีการแบ่งปันและเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันอย่างไม่เห็นแก่ตัว เช่น การให้ความรู้หรือการให้คำแนะนำ ซึ่งสามารถแสดงออกได้ทั้งการให้สิ่งของ (อามิสทาน) หรือการให้วิทยากร (วิทยาทาน) การให้ทานนี้ช่วยเสริมสร้างความสามัคคีและความช่วยเหลือในสังคมได้ดี

2. **ปิยวาจา (การพูดจาด้วยไมตรี)** – การพูดด้วยความจริงใจ ใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะ อ่อนหวาน และเหมาะสมกับกาลเทศะ โดยหลีกเลี่ยงคำพูดที่หยาบคายหรือทำร้ายจิตใจผู้อื่น การใช้คำพูดที่ดีสามารถช่วยสร้างมิตรภาพและความเข้าใจระหว่างบุคคลได้

3. **อถลจริยา (การประพฤติที่เป็นประโยชน์)** – การทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นโดยไม่ละเลยหรือเฉยเมยต่อความต้องการของผู้อื่น การประพฤติตนที่ดีไม่เพียงแต่จะส่งผลต่อบุคคลในสังคม แต่ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้อื่นได้

4. **สมานัตตตา (ความประพฤติเสมอต้นเสมอปลาย)** – การรักษาความสมดุลในชีวิตและการปฏิบัติตนอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ถือตัวหรือมองข้ามผู้อื่น ถึงแม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีอำนาจหรือความสำเร็จ การเป็นคนที่มีความเสมอต้นเสมอปลายจะทำให้สามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวได้

การนำหลักสังคหวัตถุ 4 มาใช้ในการทำงานและชีวิตประจำวันสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งในระดับบุคคลและกลุ่ม ช่วยให้เกิดการร่วมมือกัน และสร้างความสุขร่วมกันในสังคมได้

2.6 ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลนครสงขลา

รูปแบบและอำนาจหน้าที่ของเทศบาล

โครงสร้างเทศบาลนครสงขลา เทศบาลนครสงขลาเป็นหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ปัจจุบันมีพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ.2496 (รวมทั้งที่ได้แก้ไขเพิ่มเติมถึง ฉบับที่ 14 พ.ศ.2562) เป็นกฎหมายแม่บท มีฐานะเป็นนิติบุคคล มีขอบเขตการปกครองที่แน่นอน มีรายได้หรืองบประมาณเป็นของตนเอง มีอิสระในการบริหารงานภายในขอบเขตของกฎหมาย

องค์การเทศบาล ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ.2496 (รวมทั้งที่ได้แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 14 พ.ศ. 2562) ประกอบด้วย สมาชิกสภาเทศบาล และนายกเทศมนตรี สมาชิกสภาเทศบาล นครสงขลาประกอบด้วยสมาชิกสภาเทศบาล จำนวน 24 คน ซึ่งประชาชนเลือกตั้งโดยตรง และสภาเทศบาลได้มีการคัดเลือกประธานสภาเทศบาล 1 คน และรองประธานสภาเทศบาล 1 คน โดยให้ประธานสภาเทศบาลมีหน้าที่ดำเนินกิจการของเทศบาลให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับการประชุม

สภาเทศบาล และให้รองประธานสภาเทศบาลมีหน้าที่กระทำการแทนประธานสภาเทศบาล เมื่อประธานสภาเทศบาลไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ และให้สมาชิกสภาเทศบาลอยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี นับแต่วันเลือกตั้ง โดยให้สภาเทศบาลเลือกพนักงาน หรือข้าราชการหรือสมาชิกสภาเทศบาลคนหนึ่งเป็นเลขานุการสภาเทศบาล

นายกเทศมนตรี ประกอบด้วย นายกเทศมนตรี จำนวน 1 คน ซึ่งประชาชนเลือกตั้งโดยตรง และมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี นับแต่วันเลือกตั้ง โดยนายกเทศมนตรีอาจแต่งตั้งรองนายกเทศมนตรีได้ไม่เกิน 4 คน ซึ่งมีใช้สมาชิกสภาเทศบาล เป็นผู้ช่วยเหลือในการบริหารราชการของเทศบาลตามที่นายกเทศมนตรีมอบหมาย และนายกเทศมนตรีอาจแต่งตั้งที่ปรึกษานายกเทศมนตรี และเลขานุการนายกเทศมนตรี ซึ่งมีใช้สมาชิกสภาเทศบาลได้รวมกันไม่เกิน จำนวน 5 คน และให้นายกเทศมนตรีมีหน้าที่ควบคุมและรับผิดชอบในการบริหารกิจการของเทศบาล และเป็นผู้บังคับบัญชาพนักงานเทศบาลและพนักงานจ้าง โดยมีปลัดเทศบาล เป็นผู้บังคับบัญชาพนักงานเทศบาลและพนักงานจ้างรองจากนายกเทศมนตรี และรับผิดชอบควบคุมดูแลราชการประจำของเทศบาลให้เป็นไปตามนโยบาย และมีอำนาจหน้าที่อื่นตามที่กฎหมายกำหนดหรือตามที่นายกเทศมนตรีมอบหมาย (เทศบาลนครสงขลา, 2566)

ด้านการบริหาร

เทศบาลนครสงขลา มีหน้าที่ในการบริหารงานตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ.2496 (แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 14 พ.ศ.2562) ตามอำนาจหน้าที่ที่ต้องทำ และหน้าที่ที่อาจจะทำกิจการใด ๆ ในเขตหรือนอกเขตเทศบาล รวมถึงหน้าที่อื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด โดยมีนายกเทศมนตรีมีหน้าที่ควบคุมและรับผิดชอบในการบริหารกิจการของเทศบาล และเป็นผู้บังคับบัญชาพนักงานเทศบาล และพนักงานจ้าง โดยมีปลัดเทศบาลเป็นผู้บังคับบัญชาพนักงานและพนักงานจ้างรองจากนายกเทศมนตรี และรับผิดชอบควบคุมดูแลข้าราชการประจำของเทศบาลให้เป็นไปตามนโยบายและมีอำนาจหน้าที่อื่น ตามที่กฎหมายกำหนด หรือตามที่นายกเทศมนตรีมอบหมาย และให้รองปลัดเทศบาลเป็นผู้ช่วย ตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากปลัดเทศบาล (เทศบาลนครสงขลา, 2566)

การกำหนดส่วนราชการและอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการของเทศบาล

1. สำนักปลัดเทศบาล มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับราชการทั่วไปของเทศบาล หรือกิจการที่ไม่ได้กำหนดไว้ว่าเป็นหน้าที่ของส่วนราชการใด และงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย
2. สำนักการคลัง มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการเงินและบัญชี การพัสดุและทรัพย์สินการงบประมาณ งานผลประโยชน์ และงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย
3. สำนักการช่าง มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการผังเมืองและโยธา การสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ และงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย
4. สำนักการศึกษา มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการศึกษาและงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย
5. กองวิชาการและแผนงาน มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับงานวิชาการและการวางแผน และงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย
6. กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับงานสาธารณสุข และงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย
7. กองสวัสดิการสังคม มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน การสังคมสงเคราะห์และงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย
8. หน่วยงานตรวจสอบภายใน มีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบและกลั่นกรองให้ความเห็นและข้อเสนอแนะแก่ปลัดเทศบาลเกี่ยวกับงานการเงินของเทศบาล และควบคุมตรวจสอบด้านอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย
9. สถานธนาบาล มีหน้าที่เกี่ยวกับการรับจำนำ ไถ่ถอน ส่งหาทรัพย์สิน และงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย (เทศบาลนครสงขลา, 2566)

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เทศบาลนครสงขลา

- การจัดทำเว็บไซต์ของเทศบาล เทศบาลนครสงขลาได้จัดทำเว็บไซต์ของเทศบาล ชื่อ <http://www.songkhla-city.go.th> เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารของเทศบาล นอกจากนี้ยังจัดให้มีช่องทางสำหรับประชาชนได้ร้องเรียน ร้องขอ ข้อมูลข่าวสาร

โดยจัดให้มีเว็บไซต์ และยังจัดระบบให้ประชาชนสามารถร้องขอข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงผ่านทางอีเมล และสามารถ download ข้อมูลได้จากหน้าเว็บไซต์

- การจัดรายการทางสถานีวิทยุ เทศบาลนครสงขลาได้ใช้เวลาจากสถานีวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาเทศบาลในด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้โทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลข่าวสารและข้อข้องใจได้ตลอดรายการ โดยได้ใช้เวลาจากสถานีวิทยุ กระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดสงขลา (สวท.) F.M. 90.50 MHz เพื่อเผยแพร่รายการรอบวันนครสงขลา ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 08.10-09.00 น.

- การจัดทำสารสมิหลา เป็นหนังสือรายงานข่าวสารและผลการพัฒนาเทศบาล โดยมีการจัดทำทุกเดือน ๆ ละ 2,000 ฉบับ แจกจ่ายไปยังหน่วยงานและประชาชนในพื้นที่ของเทศบาล

- การจัดรายการทางเสียงตามสายของเทศบาล ออกอากาศทุกวันในช่วงเย็นเวลา 16.30-17.00 น. เป็นประจำทุกวัน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลและหน่วยราชการต่าง ๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบ

- จุดปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชนเทศบาลนครสงขลา ในปัจจุบันเทศบาลได้จัดตั้งสถานีวิทยุชุมชนของเทศบาล ซึ่งได้รับอนุญาตคลื่นความถี่จากกรมประชาสัมพันธ์ เรียบร้อยแล้ว โดยออกอากาศทางคลื่น FM 106.25 MHz ตั้งแต่เวลา 08.00-19.00 น. เป็นประจำทุกวัน

- การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร เทศบาลได้จัดทำศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนและผู้สนใจ บริเวณชั้นล่างของสำนักงานเทศบาล ซึ่งภายในห้องศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารดังกล่าวได้จัดให้มีลักษณะคล้ายห้องสมุด คือมีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเทศบาล เช่น แผนพัฒนาเทศบาล เทศบัญญัติต่าง ๆ เทศบัญญัติงบประมาณรายจ่าย บรรยายสรุป ฯลฯ ระเบียบ กฎหมาย ตลอดจนหนังสือที่มีเนื้อหาสาระหลากหลายให้บริการกับประชาชน ที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเทศบาล (เทศบาลนครสงขลา, 2566)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกิจ แก้ววน (2567, หน้า 31) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า 1) กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = 0.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.35) รองลงมา ได้แก่ ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.36) ส่วนด้านการสื่อสารข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 0.36) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ 2) แนวทางการส่งเสริมกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาของประชาชน ผ่านรูปแบบ ที่เรียกว่า PSPF Model กล่าวคือ P หมายถึง

Political news Source (Executive and Major) (การส่งสาร การดำเนินการสื่อสารเพื่อไปยังเป้าหมาย ที่ต้องการตามจุดประสงค์) S หมายถึง Specific staff (กลุ่มงานเฉพาะ คือ ใจความสำคัญหรือข้อความ สำคัญ) P หมายถึง Public (สาธารณะ คือ การใช้สื่อต่าง ๆ ในเครือข่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย 4) F หมายถึง Feedback (ด้านการตอบรับหรือการสะท้อนกลับ)

พระนุชิต นาคเสโน และคณะ (2566, หน้า 59-60) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการ สื่อสารทางการเมืองตามแนวพระพุทธศาสนาของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารทางการเมืองคือ นักการเมืองท้องถิ่นเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญของสังคมมี คนนับหน้าถือตามีทักษะในการสื่อสารโน้มน้าวใจเป็นอย่างดี ปัจจุบันมีสื่อเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ตรวจสอบว่าสิ่งที่สื่อสารไปนั้น เป็นสิ่งที่ถูกหรือผิดหรือเป็นข้อเท็จจริงอย่างไร 2) องค์ประกอบของการ พัฒนาการสื่อสารทางการเมืองด้านผู้ส่งสารต้องมีความรอบรู้ในเรื่องการสื่อสารทางการเมืองใน สถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัวที่เกิดขึ้นเสมอ เนื้อหาของการสื่อสารทางการเมืองจะต้องมีเนื้อหาที่เป็นสาระ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ควรมีการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับสื่อแต่ละ ประเภทที่มีต่อผู้รับสารในแต่ละกลุ่ม ผู้รับสารต้องมีการแสวงหาความรู้และมีความสนใจในการรับข้อมูล อย่างมีวิจรรย์ญาณ 3) รูปแบบการพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วยหลักสาราณียธรรม 6 คือ เคารพในสิทธิเสรีภาพให้มีความสำคัญแก่ทุกคน พุดกันด้วยความรักความปรารถนาดี เคารพในความคิด ของคนอื่น รู้จักแบ่งปันผลประโยชน์กันด้วยความยุติธรรม รักษาความประพฤติกฎระเบียบรู้จักแสวงหา จุรร่วมและสงวนจุดต่าง ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

พระครูรัตนสุตากร (ปราโมทย์ จันทโชโต) และคณะ (2566, หน้า 12-22) ได้ทำการศึกษา เรื่อง นโยบายของพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน จังหวัดสงขลาในการเลือกตั้ง ทั่วไป พ.ศ.2562 ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพทั่วไปของการเสนอนโยบายของพรรคการเมืองในจังหวัด สงขลา จุดแข็งคือ นโยบายให้มีเบี้ยสวัสดิการผู้สูงอายุ สนับสนุนการท่องเที่ยว จุดอ่อนคือ ขาดการ สนับสนุนให้มีบัตรสวัสดิการอย่างทั่วถึง โอกาสคือ ส่งเสริมให้สวัสดิการ ต่อผู้เรียน ผ่านสถานศึกษา และ อุปสรรคคือ ขาดการส่งเสริมความเข้มแข็งให้ฐานราก 2) องค์ประกอบของการกำหนดนโยบายของพรรค การเมือง พบว่า การตัดสินใจของประชาชนจังหวัดสงขลา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับปานกลางทุกด้านและ 3) การพัฒนาการจัดทำนโยบายของพรรค การเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนตามหลักอิทธิบาท 4 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางและมาก เรียงตามลำดับดังนี้ คือ นโยบายพรรคตาม หลักวิมังสา หลักจิตตะ หลักวิริยะ หลักฉันทะ

จิรัชยา เกล้าดี และคณะ (2564, หน้า 259-272) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรโดยภาพรวม

อยู่ในระดับมาก และพบว่าเพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนทุกวิถีทาง ในการลงคะแนนเสียงเลือกสภาผู้แทนราษฎร อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้ง สภาผู้แทนราษฎร เฉพาะเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง ลักษณะของหัวหน้าพรรคการเมือง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้ง สภาผู้แทนราษฎรทุกประการ

ชัยวัฒน์ โยธี และคณะ (2565, หน้า 179-190) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดทางการเมือง ของคนรุ่นใหม่ (Gen - Z) กับการใช้สิทธิเลือกตั้งท้องถิ่น : ศึกษากรณีการเลือกตั้งองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดปัตตานี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ (Gen - Z) ที่ส่งผล ต่อการเลือกตั้งท้องถิ่นแสดงให้เห็นได้ใน 3 มิติคือ 1. มิติความคิดทางการเมืองเชิงบวก 2. มิติความคิด ทางการเมืองเชิงลบ 3. มิติความคิดทางการเมืองแบบนิ่งเฉย ซึ่งทั้ง 3 มิติดังกล่าวเป็นการสะท้อนความคิด ทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษายังพบว่าปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ที่ส่งต่อการตัดสินใจให้คนรุ่นใหม่ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งท้องถิ่นคือ 1. ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ 2. ปัจจัยด้านการบ่มเพาะทางสถาบัน ซึ่งประกอบด้วย ด้านสถาบันครอบครัวและสถาบันทาง การศึกษา 3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ประกอบด้วยคุณสมบัติด้านการศึกษา, คุณสมบัติด้านความซื่อสัตย์และบุคลิกภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

พัทธพล เสวตวรรณ และคณะ (2565, หน้า 377-390) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทาง การเมืองของนักการเมือง พบว่า มีหลากหลายมิติในการศึกษา แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองระดับมวลชนคือรัฐบาลซึ่งได้เข้ามาใช้อำนาจ บริหารและทรัพยากรการสื่อสารของรัฐแล้วดำเนินการส่งสารเช่นนโยบายผลงานการดำเนินงาน แนวคิดและค่านิยมทางการเมืองเป็นต้นผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงโดยเฉพาะสื่อมวลชนของรัฐไปสู่ ประชาชนเพื่อให้เกิดการยอมรับหรืออย่างน้อยที่สุดไม่คัดค้านในกิจกรรมที่รัฐบาลกระทำทั้งในด้าน ข่าวสารนโยบายการปฏิบัติตามนโยบายซึ่งจะมีผลสืบเนื่องต่อการเกิดความชอบธรรมทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองมีส่วนสำคัญในการคำนวณระบบการเมืองให้ดำรงอยู่และไม่ว่าประเทศนั้น ๆ จะมีการปกครองรูปแบบใดก็ตามการสื่อสารทางการเมืองจะแสดงบทบาทหน้าที่ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. ประชาสัมพันธ์ทางการเมืองหรือนโยบายของรัฐบาล รัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ จะ ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงนโยบายการดำเนินงานและผลงานไปยังประชาชนผ่าน สื่อสารมวลชนโดยการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมักมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจใน เหตุการณ์ตลอดจนประเด็นทางการเมืองการปกครองให้ประชาชนรับทราบเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอัน ดีในหน่วยงานหรือระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชนช่วยทำให้ประชาชนและรัฐบาลมองเห็น ทิศทางในการขับเคลื่อนประเทศได้อย่างสอดคล้องต้องกัน

2. กล่อมเกลาคิดทางการเมือง การดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานของรัฐบาลผ่านสื่อมวลชนในอีกด้านหนึ่งคือการสร้างการรับรู้และการเรียนรู้ในแนวทางการปกครองผ่านการเน้นย้ำและส่งเสริมค่านิยมแนวคิดและอุดมการณ์ที่เป็นที่ยอมรับภายใต้ระบอบการปกครองที่เป็นอยู่ให้แก่ประชาชนซึ่งสามารถก่อให้เกิดทัศนคติและจิตสำนึกทางการเมืองอันจะนำไปสู่การเตรียมพร้อมประชาชนให้เป็นพลเมืองที่ดีตามแนวทางการปกครองเช่นมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการสนับสนุนภารกิจของรัฐบาลเคารพกฎหมายไม่ละเมิดค่านิยมของสังคมและเป็นการสร้างเสถียรภาพให้แก่ระบบการเมืองโดยป้องกันไม่ให้เกิดความขัดแย้งของสังคมหันไปสู่นโยบายทางการเมืองอื่น

3. สร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ภาพลักษณ์ที่ดีทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คณะรัฐบาลสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีเสถียรภาพการสื่อสารทางการเมืองจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนให้เกิดความรู้สึกรักและรักษาไว้ซึ่งความนิยมชมชอบการยอมรับในสถานภาพและคุณงามความดีของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองนโยบายกฎหมายตลอดจนการตัดสินใจทางการเมืองต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตามในความเป็นจริงหากผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองไม่เป็นที่ยอมรับหรือคณะรัฐบาลมีผลงานไม่โดดเด่นเท่าที่ควรแต่สามารถใช้สื่อมวลชนเน้นประชาสัมพันธ์เพียงด้านดีและกลบจุกด้อยเพื่อสร้างการยอมรับให้มากขึ้นก็นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกันดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการประกอบสร้างความจริงซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงประสานกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชน

พระครูปริยัติวรเมธี, ภัคสิริ แอนิหน และคณะ (2565, หน้า 186-195) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสถาบันการเมืองกับการสื่อสารทางการเมืองสมัยใหม่ พบว่า การที่สถาบันทางการเมืองจะมีความเข้มแข็งจะต้องเริ่มจากการสื่อสารนโยบาย แนวทางในการบริหารงานให้กับประชาชนในฐานะพลเมืองรับทราบก่อนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองทั้งในทางตรงและทางอ้อมเพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนบทบาทหน้าที่ของสถาบันการเมือง และเป็นการสนับสนุนการปกครองระบอบประชาธิปไตย อีกทั้งยังเป็นการคัดค้านหรือต้านทานการใช้อำนาจในทางไม่ชอบของสถาบันการเมืองและในปัจจุบันความก้าวหน้าของสื่อใหม่ได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาก่อให้เกิดวิวัฒนาการจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกับสถาบันการเมืองเป็นอย่างมาก สำหรับสถาบันทางการเมืองในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล พรรคการเมือง หรือองค์กรอิสระต่างก็ต้องอาศัยสื่อใหม่ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มของประชาชนในแต่ละช่วงวัย อีกทั้งในปัจจุบันสื่อใหม่สามารถดำเนินการเล่าเรื่องที่หลากหลายผ่านโปรแกรมต่าง ๆ ของคอมพิวเตอร์สามารถสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์ตามใจที่ต้องการ อีกทั้งในปัจจุบันนี้การที่จะนำสื่อใหม่เข้ามาใช้ก็มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบ AI และโปรแกรมอื่น ๆ อีกมากมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงยุคในปัจจุบันมีการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการบริหารงาน การจัดสรรทรัพยากร การตรวจสอบผลการดำเนินงานของสถาบันการเมืองได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าสถาบันการเมืองไม่สามารถหลีกเลี่ยงสื่อใหม่ที่จะเข้ามาแทนที่

สื่อเก่าได้เลยเพราะสื่อใหม่จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คำนึงถึงความสนใจของประชาชนเป็นหลัก ทั้งนี้การใช้สื่อทั้งสองรูปแบบจึงต้องมีการผสมผสานให้สอดคล้องกับความชัดเจน ปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะไขความต้องการของประชาชนในยุคปัจจุบัน

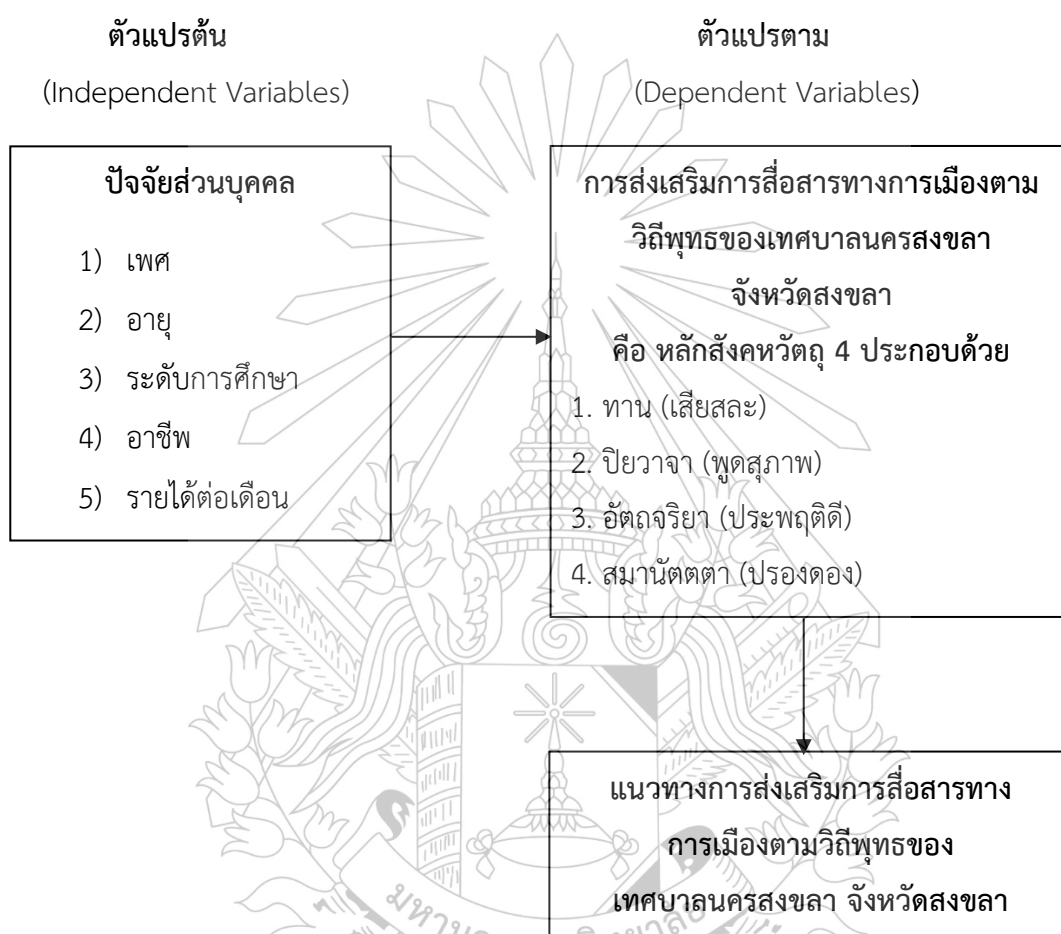
ไพศาล ผกาเกต (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้หลักสังคหัตถุธรรมในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนของเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า

- 1) การใช้หลักสังคหัตถุธรรมในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนของเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลักอรรถจริยา รองลงมาคือ หลักปิยะวาจา หลักสมานัตตตา และหลักทานตามลำดับ
- 2) แนวทางการส่งเสริมการใช้หลักสังคหัตถุธรรมในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนของเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา เจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองคลองแห
 - (1) ควรมีการให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนที่มาใช้บริการ
 - (2) ควรตรวจสอบการใช้อำนาจที่ไพเราะ อ่อนหวาน สุภาพอ่อนโยน พูดด้วยความจริงใจ
 - (3) ควรให้การต้อนรับอาสาให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยความกระตือรือร้น และ
 - (4) ต้องให้บริการที่มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ



2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้าง กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยได้นำการสังเคราะห์หลักสังคหวัตถุของ พระไตรปิฎกฉบับมหาจุฬาราชวิทยาลัย (2552, หน้า 294) มาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mix Methodology Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth-interview) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าพระไตรปิฎก หนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการวิจัยตามกระบวนการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1) ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 43,769 คน (งานทะเบียนราษฎร เทศบาลนครสงขลา, 2568 ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2568)

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 43,769 คน (งานทะเบียนราษฎร เทศบาลนครสงขลา, 2568 ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2568) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, หน้า 25) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ กลุ่มผู้นำด้านพุทธศาสนา ผู้บริหารเทศบาลนครสงขลา ผู้ปฏิบัติงานของพื้นที่วิจัย และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 5 รูป/คน

3.2 เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีเทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ต้องเป็นบุคคลเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมือง ในเขตเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา รวมทั้งเป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับหลักธรรมที่สามารถประยุกต์ไปใช้ในการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองของประชาชน ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, หน้า 25) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยใช้แต่ละชั้นเป็นตัวแบ่งชั้นภูมิกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นตามสัดส่วน เพราะการใช้เทคนิคนี้ทำให้การเลือกตัวอย่างมีความแม่นยำและเป็นตัวแทนที่ดีกว่า ทำให้ผลการวิจัยหรือการสำรวจ มีความเชื่อถือได้มากขึ้น แล้วใช้วิธีการใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนแยกเป็นรายพื้นที่ ของผู้วิจัยด้วยการแจกแบบสอบถาม เพื่อช่วยให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำเท่าเทียม และสะท้อนความหลากหลายของประชากรได้อย่างครบถ้วน ตามตารางดังต่อไปนี้

พื้นที่	จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (คน)	จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ท้องถิ่นเทศบาลนครสงขลา	รวม	43,769	397
	ชาย	20,459	177
	หญิง	23,310	210

3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้การกำหนดเกณฑ์ (Criterion) จำนวน 5 รูป/คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
กลุ่มนักวิชาการด้านรัฐศาสตร์		
1	พระครูวาทีธรรมวิรักษ์ (สุชาติ, ดร.)	อาจารย์ประจำและปฏิบัติการวิชาชีพมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยวิทยาเขตสงขลา

กลุ่มผู้นำด้านพุทธศาสนา		
2	พระครูใบฎีการาชศักดิ์ จรรย์โสภโณ	เลขานุการเจ้าอาวาส วัดสระเกษ
ผู้บริหารเทศบาลนครสงขลา		
3	นายวันชัย ปริญญาศิริ	นายกเทศมนตรีนครสงขลา
ผู้ปฏิบัติงานของพื้นที่วิจัย		
4	นางอัญชลี นัคเร	ผู้อำนวยการส่วนบริหารการศึกษาเทศบาลนครสงขลา
ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง		
5	นางเสนาะ กลิ่นบุบผา	ประธานชุมชนบ่อหว้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีลักษณะขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะของเครื่องมือ

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นโดยผู้วิจัย จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถาม (Questionnaires) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศึกษาระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย

1. ข้อคำถามด้านทาน (เสียสละ) จำนวน 5 ข้อ
2. ข้อคำถามด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ) จำนวน 5 ข้อ
3. ข้อคำถามด้านอิตถจริยา (ประพฤติดี) จำนวน 5 ข้อ
4. ข้อคำถามด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามแนวคิดของลิเคิร์ท ดังนี้

5 หมายถึง	มากที่สุด
4 หมายถึง	มาก
3 หมายถึง	ปานกลาง
2 หมายถึง	น้อย
1 หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แนวการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ป้ายย่อบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ด้วยการกรอกข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงเท่าที่สามารถเปิดเผยได้

ตอนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

3.4 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักไตรสิกขาในการตัดสินใจเลือกตั้งนักรการเมืองท้องถิ่นของประชาชนในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อรวบรวมเนื้อหาสาระจากการศึกษาค้นคว้าที่ได้มาดังกล่าว นำมากำหนดเป็นกรอบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม แล้วร่างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.4.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยใช้คำถาม 2 ประเภท คือแบบปลายปิด (Close - ended Question) และแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ประกอบกัน ซึ่งเป็นการดัดแปลงเครื่องมือจากแบบสอบถามที่ได้เคยผ่านการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

3.4.3 นำเครื่องมือที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์แก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องและชัดเจน เหมาะสม ทั้งเนื้อหาสาระ และการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา แล้วนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม

3.4.4 นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถาม จำนวน 3 ท่าน

1. รศ.ดร. กันตภณ หนูทองแก้ว
2. รศ.ดร. เดชชาติ ตีรทรัพย์
3. ผศ.ดร. ปณณพงค์ วงศ์นาศรี

เพื่อตรวจสอบหรือปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถาม

3.4.5 นำแบบสอบถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of item objective congruence หรือ IOC) (สงศรี ชมภูวงศ์, 2554, หน้า 197) ได้ค่าเท่ากับ 1.00

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น (Reliability) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) (สงศรี ชมภูวงศ์, 2554, หน้า 205) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.825

3.4.7 นำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม และคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก ไปเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

- 1) ขอรับหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาศโคราช เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนายกเทศมนตรีนครสงขลา
- 2) แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง
- 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์
- 4) นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป

3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนัดหมายวัน เวลา และสถานที่กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และเดินทางไปเก็บข้อมูลตามวัน เวลา ที่นัดหมายไว้ สถานที่ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญปฏิบัติหน้าที่อยู่ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการจดบันทึกเป็นเอกสารและบันทึกภาพเมื่อได้รับอนุญาต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลโดยหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

2) ศึกษาระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) วิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

การวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 75)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายความว่า มีการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ อยู่ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายความว่า มีการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายความว่า มีการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายความว่า มีการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายความว่า มีการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.6.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะทำการจัดข้อมูล (Data grouping) ตามสาระสำคัญของประเด็นการสนทนาที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาประกอบบริบท

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อใช้สำหรับบรรยายข้อมูลทั่วไป ได้แก่

3.7.1 ร้อยละ (Percentage) (สงศรี ชมภูวงศ์, 2554, หน้า 217)

$$\text{สูตร } P = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ

X = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

N = จำนวนประชากร

3.7.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) (สงครี ชมภูวงศ์, 2554, หน้า 219)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

f = ความถี่ของคะแนนแต่ละตัว

N = จำนวนประชากร

3.7.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (สงครี ชมภูวงศ์, 2554, หน้า 223)

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ $S.D.$ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

X = คะแนนแต่ละตัว

N = จำนวนข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 397 คน และผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับประเด็นการวิจัย จำนวน 5 ท่าน มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ นำเสนอในตารางประกอบการบรรยายตามลำดับ และได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

4.3 ผลการแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ ดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน คน เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ มีข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	37.53
หญิง	248	62.47
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.47 และเป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.53

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 18-30 ปี	77	19.40
อายุ 31-40 ปี	88	22.17
อายุ 41-50 ปี	112	28.21
อายุ 50-60 ปี	62	15.62
61 ปีขึ้นไป	58	14.60
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี อายุ 41-50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.17 อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 อายุ 50-60 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.62 มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	78	19.65
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	92	23.17
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	98	24.69
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	129	32.49
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.49 รองลงมา คือ มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนทั้งสิ้น 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนทั้งสิ้น 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.17 ส่วนระดับประถมศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร/รับจ้าง	76	19.14
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	124	31.23
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	115	28.97
อื่น ๆ	82	20.66
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.23 รองลงมา คือประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 ประกอบอาชีพกลุ่มอื่น ๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.66 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนทั้งสิ้น 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.82 ส่วนประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง มีจำนวนทั้งสิ้น 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000บาท	59	14.86
10,001-15,000 บาท	97	24.43
15,001-20,000 บาท	193	48.61
20,001 บาทขึ้นไป	48	12.10
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.61 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.43 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 น้อยที่สุด ตามลำดับ



4.2 ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย 1) ทาน (เสียสละ) 2) ปิยวาจา (พูดสุภาพ) 3) อุตถจริยา (ประพฤติดี) 4) สมานัตตตา (ปรองดอง) โดยภาพรวมและรายด้าน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.6-4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	ระดับการมีส่วนร่วมการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านทาน (เสียสละ)	4.28	0.60	มาก
2. ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ)	4.04	0.63	มาก
3. ด้านอุตถจริยา (ประพฤติดี)	4.17	0.55	มาก
4. ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง)	3.99	0.62	มาก
รวม	4.12	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการนำระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านทาน (เสียสละ) ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.66) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ) ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.55) และ ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.62) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการส่งเสริมการสื่อสารทาง
การเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านทาน (เสียสละ)
โดยรวมทั้ง 5 ข้อ

ด้านทาน (เสียสละ)	ระดับการมีส่วนร่วมการ ส่งเสริมการสื่อสาร ทางการเมืองตามวิถีพุทธ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครสงขลา เคยเสียสละเวลา นอกเวลาราชการเพื่อให้บริการประชาชนหรือร่วมกิจกรรม ในชุมชน เช่น เจ้าหน้าที่ที่มาร่วมเวทีรับฟังความคิดเห็นตอนเย็น หรือวันหยุดเป็นต้น มีเพียงใด	4.53	0.74	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีการสื่อสารหรือ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของการเสียสละ เพื่อส่วนรวม เช่นการจัดนิทรรศการ หรือเผยแพร่คลิปวิดีโอสั้น เกี่ยวกับการอาสาเพื่อชุมชน เพียงใด	4.36	0.72	มาก
3. ท่านคิดว่าการสื่อสารให้ประชาชนได้รับถึงการทำกิจกรรม อาสาสมัครของเทศบาลนครสงขลา มีเพียงใด	4.24	0.79	มาก
4. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา รับฟังปัญหาหรือคำขอความ ช่วยเหลือจากประชาชน และยอมปรับเปลี่ยนนโยบายบาง ประการเพื่อส่วนรวม แม้จะต้องเสียผลประโยชน์บางส่วน มี เพียงใด	4.11	0.76	มาก
5. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ส่งเสริมคุณธรรมด้านการ เสียสละในหมู่เยาวชนหรือประชาชนทั่วไปผ่านกิจกรรมหรือ สื่อสารสาธารณะ เพียงใด	4.15	0.83	มาก
รวม	4.28	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการนำระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านทาน (เสียสละ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อ 1 ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครสงขลา เคยเสียสละเวลานอกเวลาราชการเพื่อให้บริการประชาชนหรือร่วมกิจกรรมในชุมชน เช่น เจ้าหน้าที่มาร่วมเวทีรับฟังความคิดเห็นตอนเย็นหรือวันหยุด เป็นต้น มีเพียงใด ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.74$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อ 2 ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของการเสียสละเพื่อส่วนรวม เช่น การจัดนิทรรศการ หรือเผยแพร่คลิปวิดีโอสั้นเกี่ยวกับการอาสาเพื่อชุมชน เพียงใด ($\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.72$) ส่วน ข้อ 4 ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา รับฟังปัญหาหรือคำขอความช่วยเหลือจากประชาชน และยอมปรับเปลี่ยนนโยบายบางประการเพื่อส่วนรวม แม้จะต้องเสียผลประโยชน์บางส่วน มีเพียงใด ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.76$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

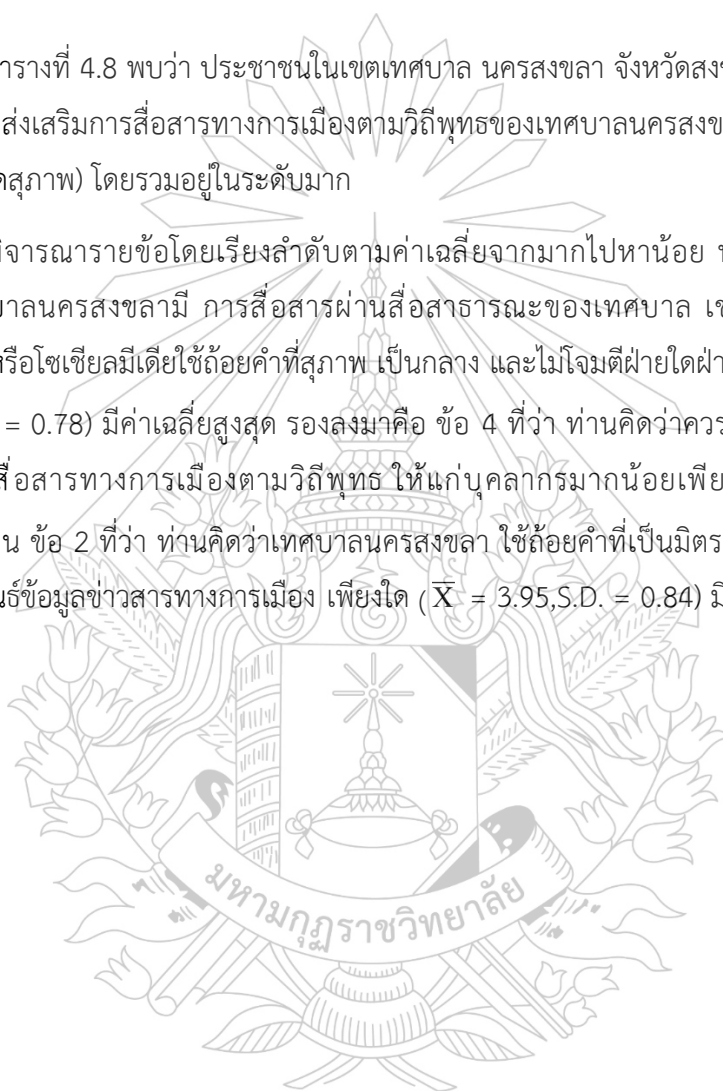
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ) โดยรวมทั้ง 5 ข้อ

ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ)	ระดับการมีส่วนร่วม		
	การส่งเสริม		
	การสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา มีการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และให้เกียรติประชาชนเมื่อให้บริการหรือสื่อสารเรื่องทางการเมือง เพียงใด	4.04	0.84	มาก
2. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ใช้ถ้อยคำที่เป็นมิตร และเข้าใจง่ายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เพียงใด	3.95	0.84	มาก
3. ท่านคิดว่าเมื่อเกิดข้อขัดแย้งทางความคิดเห็น เจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา ใช้คำพูดที่สุภาพและสร้างสรรค์ในการสื่อสารหรือไกล่เกลี่ยปัญหาทางการเมือง เพียงใด	3.99	0.87	มาก

4. ท่านคิดว่าควรจัดให้มีการอบรมเพิ่มทักษะการสื่อสารทาง การเมืองตามวิถีพุทธ ให้แก่บุคลากรมากน้อยเพียงใด	4.08	0.87	มาก
5. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลามี การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ ของเทศบาล เช่น เว็บไซต์ บ้ายประชาสัมพันธ์ หรือโซเชียลมีเดีย ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ เป็นกลาง และไม่โจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพียงใด	4.13	0.78	มาก
รวม	4.04	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการนำระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อ 5 ที่ว่า ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลามี การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะของเทศบาล เช่น เว็บไซต์ บ้ายประชาสัมพันธ์ หรือโซเชียลมีเดียใช้ถ้อยคำที่สุภาพ เป็นกลาง และไม่โจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพียงใด ($\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.78$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อ 4 ที่ว่า ท่านคิดว่าควรจัดให้มีการอบรมเพิ่มทักษะการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ ให้แก่บุคลากรมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.87$) ส่วน ข้อ 2 ที่ว่า ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ใช้ถ้อยคำที่เป็นมิตร และเข้าใจง่ายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เพียงใด ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.84$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด



ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการส่งเสริมการสื่อสารทาง
การเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านอัตถจริยา (ประพัตติ)
โดยรวมทั้ง 5 ข้อ

ด้านอัตถจริยา (ประพัตติ)	ระดับการมีส่วนร่วม การส่งเสริม การสื่อสารทางการเมือง ตามวิถีพุทธ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
1. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา มีพฤติกรรมที่เหมาะสม ทั้งในคำพูดและการกระทำเมื่อสื่อสารกับประชาชน เพียงใด	4.26	0.83	มาก
2. ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา มีการแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริต และความโปร่งใสในการให้ข้อมูลทางการเมืองแก่ประชาชน เพียงใด	4.15	0.80	มาก
3. ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา มีการสื่อสารกับประชาชนโดย คำนึงถึงความถูกต้องของเนื้อหาและผลกระทบต่อส่วนรวม เพียงใด	4.14	0.76	มาก
4. ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา เทศบาลให้ความสำคัญกับการวาง ตนอย่างเหมาะสมของเจ้าหน้าที่ในสถานการณ์ที่มีความเห็นต่าง ทางการเมือง เพียงใด	4.13	0.71	มาก
5. ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา สนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการที่ ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และพฤติกรรมที่เหมาะสมในการแสดง ความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชน เพียงใด	4.12	0.74	มาก
รวม	4.17	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา มี
การนำระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
ด้านอัตถจริยา (ประพัตติ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อ 1 ท่านคิดว่า
เจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา มีพฤติกรรมที่เหมาะสมทั้งในคำพูดและการกระทำเมื่อสื่อสาร
กับประชาชน เพียงใด ($\bar{X} = 4.26$,S.D. = 0.83) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อ ที่ว่า ท่านคิดว่า
เทศบาลนครสงขลา มีการแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต และความโปร่งใสในการให้ข้อมูล

ทางการเมืองแก่ประชาชน เพียงใด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.71) ส่วน ข้อ 5 ที่ว่า ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา สนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการที่ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และพฤติกรรมที่เหมาะสมในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชน เพียงใด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.74) มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) โดยรวมทั้ง 5 ข้อ

ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง)	ระดับการมีส่วนร่วม การส่งเสริม การสื่อสารทางการเมือง ตามวิถีพุทธ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีการจัดกิจกรรมหรือเวทีที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างเสมอภาค เพียงใด	3.90	0.85	มาก
2. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่เน้นความสมานฉันท์ และไม่สร้างความแตกแยกในสังคมเมื่อสื่อสารเรื่องทางการเมือง เพียงใด	4.00	0.77	มาก
3. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีบทบาทในการไกล่เกลี่ยหรือประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อป้องกันความขัดแย้ง เพียงใด	4.03	0.77	มาก
4. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา แสดงความจริงใจในการรับฟังและประสานความคิดเห็นจากทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดความสามัคคีในชุมชน เพียงใด	4.00	0.83	มาก
5. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ส่งเสริมให้ประชาชนเคารพในความแตกต่างทางความคิด และใช้เหตุผลในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพียงใด	4.02	0.84	มาก
รวม	3.99	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการนำระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อ 3 ที่ว่า ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีบทบาทในการไกล่เกลี่ยหรือประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อป้องกันความขัดแย้ง เพียงใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ข้อ 5 ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ส่งเสริมให้ประชาชนเคารพในความแตกต่างทางความคิด และใช้เหตุผลในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพียงใด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.84) ข้อ 1 ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีการจัดกิจกรรมหรือเวทีที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างเสมอภาค เพียงใด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.85) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

4.3 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

การสัมภาษณ์นี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษารวบรวมข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ต่อแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ตามหลักสังคหวัตถุ 4 ได้แก่ 1) ทาน (เสียสละ) 2) ปิยวาจา (พูดสุภาพ) 3) อตถจริยา (ประพฤติดี) และ 4) สมานัตตตา (ปรองดอง) ซึ่งสรุปบท สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ กลุ่มผู้นำด้านพุทธศาสนา ผู้บริหารเทศบาลนครสงขลา ผู้ปฏิบัติงานของพื้นที่วิจัย และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 5 รูป/คน ดังต่อไปนี้

1. **ด้านทาน (เสียสละ)** จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ ด้านทาน (เสียสละ) ผู้วิจัยแยก ประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1.1 **พระครูวาทีธรรมวิรัช (สุชาติ, ดร.)** (27 พฤษภาคม 2568) จากการสัมภาษณ์แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธด้าน “ทาน” เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเสียสละเพื่อส่วนรวม ทั้งในด้านข้อมูล เวลา ทรัพยากร และจิตใจ ซึ่งเทศบาลนครสงขลาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างการสื่อสารทางการเมืองที่สร้างสรรค์ โปร่งใส และยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่การรับใช้ประชาชนด้วยจิตแห่งการให้ ไม่ใช่การแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนการวางแผนและระดมความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

1.2 พระครูใบฎีการาชศักดิ์ จรรย์โสภโณ (27 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองด้าน “ทาน” ของเทศบาลนครสงขลา เป็นการประยุกต์หลักพุทธธรรมให้สอดคล้องกับการปฏิบัติราชการ โดยมุ่งเน้น “การให้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างรัฐกับประชาชน” ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจ เสริมพลังการมีส่วนร่วม และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

1.3 นายวันชัย ปริญญาศิริ (30 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่าการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองด้าน “ทาน” ของเทศบาลนครสงขลา เป็นการนำหลักพุทธธรรมมาปรับใช้กับการบริหารและการสื่อสาร โดยเน้นการให้เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ทั้งในด้านเวลา กำลังทรัพย์ กำลังกาย และกำลังใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความสามัคคี ความเชื่อมั่นในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน

1.4 นางอัญชลี นัครวิชย์ (30 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองด้าน “ทาน” ของเทศบาลนครสงขลา แสดงให้เห็นถึงความพยายามบูรณาการหลักธรรมในพระพุทธศาสนาเข้ากับกลไกประชาธิปไตยระดับท้องถิ่น เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกของการเสียสละเพื่อส่วนรวม การเปิดพื้นที่สื่อสารที่ปลอดภัยและเป็นธรรม และการสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เต็มไปด้วยเมตตาและกรุณา เป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่สังคมที่สงบสุขและยั่งยืน

1.5 นางเสนาะ กลิ่นบุบผา (2 มิถุนายน 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองด้าน “ทาน” ตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาเป็นการผสมผสานหลักธรรมกับการบริหารภาครัฐเพื่อสร้างสังคมการเมืองที่เข้มแข็ง โปร่งใสและมีเมตตาธรรม การน้อมนำแนวคิด “ให้เพื่อสานใจ” จะนำไปสู่ความร่วมมือ ความสามัคคีและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่า ด้านทาน (เสียสละ) พบว่า แนวทางส่งเสริมด้านทานของเทศบาลนครสงขลา เน้นการน้อมนำหลักพุทธธรรมเรื่อง “การให้” มาประยุกต์ใช้ในการบริหารภาครัฐ โดยส่งเสริมการเสียสละเพื่อส่วนรวม ทั้งในรูปแบบข้อมูล เวลา กำลังทรัพย์ และจิตใจ การให้เช่นนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐกับประชาชน ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างโปร่งใส จริงใจ และเปี่ยมด้วยเมตตาธรรม ประชาชนเกิดความไว้วางใจ กล้าร่วมแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมทางการเมือง นำไปสู่กระบวนการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น วางรากฐานวัฒนธรรมการเมืองที่มีคุณธรรมและจริยธรรม ส่งเสริมความสามัคคี ความร่วมมือ และความเข้าใจในสังคม นำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้ระบอบประชาธิปไตยที่มีคุณภาพ

2. ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ ผู้วิจัยแยกประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

2.1 พระครูวาทีธรรมวิรักษ์ (สุชาติ, ดร.) (27 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมปิยวาจาในการสื่อสารทางการเมืองของเทศบาลนครสงขลา มุ่งเน้นการพัฒนา

ทักษะการสื่อสารเชิงบวกแก่เจ้าหน้าที่รัฐ ผ่านการอบรมให้พูดสุภาพ รับฟังอย่างลึกซึ้ง และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พร้อมส่งเสริมให้ผู้นำท้องถิ่นเป็นแบบอย่างในการใช้ถ้อยคำสุภาพในการสื่อสารกับประชาชน นอกจากนี้ ยังสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งการพูดจาไพเราะ เช่น จัดกิจกรรม “คำพูดสร้างสันติ” และปรับปรุงเอกสารราชการให้เป็นมิตร ใช้สื่อสารสาธารณะอย่างสร้างสรรค์ในการเผยแพร่ข้อมูลด้วยภาษาที่สุภาพ ไม่แบ่งฝ่าย ส่งเสริมเวทีประชาคมและประชุมสภาให้ใช้ถ้อยคำที่เคารพกัน และจัดวงสนทนาแบบสุนทรียสนทนาเพื่อเปิดพื้นที่ให้ทุกฝ่ายสื่อสารด้วยใจที่เป็นกลางและสร้างสรรค์

2.2 พระครูใบฎีการาชศักดิ์ จริยโสภโณ (27 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา ด้านปิยวาจา เน้นการพูดจาอย่างสุภาพ อ่อนโยน และสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐและประชาชน เทศบาลส่งเสริมการอบรมทักษะการสื่อสารเชิงบวกแก่เจ้าหน้าที่และผู้นำท้องถิ่นให้เป็นตัวอย่างการใช้ถ้อยคำสุภาพ ปรับปรุงเอกสารราชการให้เข้าถึงง่ายและใช้ภาษาที่เป็นมิตร รวมถึงจัดกิจกรรมรณรงค์คำพูดสร้างสันติในองค์กร สนับสนุนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นความสุภาพและไม่แบ่งฝ่าย ในการประชุมสภาและเวทีประชาคม เทศบาลกำหนดแนวปฏิบัติให้ใช้ภาษาที่เคารพและลดความขัดแย้ง พร้อมส่งเสริมวงสนทนาแบบสุนทรียสนทนา เพื่อเปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนอย่างจริงใจและสร้างสรรค์ตามหลักพุทธธรรม

2.3 นายวันชัย ปริญญาศิริ (30 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองด้าน “ทาน” ของเทศบาลนครสงขลา เป็นการนำหลักพุทธธรรมมาปรับใช้กับการบริหารและการสื่อสาร โดยเน้นการให้เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ทั้งในด้านเวลา กำลังทรัพย์ กำลังกาย และกำลังใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความสามัคคี ความเชื่อมั่นในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน

2.4 นางอัญชลี นัครวิชย์ (30 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ) มุ่งเน้นการใช้ถ้อยคำไพเราะ อ่อนโยน และสุภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐกับประชาชน โดยส่งเสริมการอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีทักษะการสื่อสารเชิงบวก และให้ผู้นำท้องถิ่นเป็นแบบอย่างการใช้ภาษาสุภาพในการสื่อสาร ปรับปรุงเอกสารราชการให้เข้าใจง่ายและเป็นมิตร พร้อมจัดกิจกรรมรณรงค์คำพูดสร้างสันติในองค์กร ใช้สื่อสารสาธารณะอย่างสร้างสรรค์โดยเน้นภาษาที่สุภาพ ไม่แบ่งฝ่าย และในการประชุมสภาและเวทีประชาคมกำหนดแนวปฏิบัติให้ใช้ภาษาที่เคารพความคิดเห็นผู้อื่น เพื่อส่งเสริมบรรยากาศการพูดคุยอย่างสร้างสรรค์และลดความขัดแย้งในชุมชน

2.5 นางเสนาะ กลิ่นบุบผา (2 มิถุนายน 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา ด้านปิยวาจาเน้นการใช้ถ้อยคำสุภาพ อ่อนโยน และเคารพผู้อื่น ส่งเสริมอบรมเจ้าหน้าที่ให้สื่อสารอย่างมีเมตตาและเข้าใจง่าย ปรับปรุง

เอกสารราชการให้เป็นมิตร ใช้สื่อสาธารณะอย่างสร้างสรรค์ และกำหนดแนวปฏิบัติในเวทีประชุมให้พูดจาอย่างเคารพและลดความขัดแย้ง

สรุปได้ว่า ด้านปียวาจา (พูดสุภาพ) จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สรุปเทศบาลนครสงขลา มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงบวกโดยเฉพาะด้านการพูดจาสุภาพแก่เจ้าหน้าที่รัฐ ผ่านการอบรมให้ใช้ถ้อยคำสุภาพ รับฟังอย่างตั้งใจ และสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ส่งเสริมผู้นำท้องถิ่นเป็นแบบอย่างในการใช้ภาษาที่นุ่มนวลและให้เกียรติผู้อื่น สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นคำพูดไพเราะด้วยกิจกรรม “คำพูดสร้างสันติ” พร้อมปรับปรุงเอกสารราชการให้เป็นมิตรต่อประชาชน นอกจากนี้ เทศบาลใช้สื่อสาธารณะอย่างสร้างสรรค์ โดยยึดหลักภาษาสุภาพและไม่แบ่งฝ่ายในเวทีประชาคมและประชุมสภาเทศบาล กำหนดแนวปฏิบัติให้เจ้าหน้าที่ใช้ถ้อยคำเคารพความคิดเห็นผู้อื่น เพื่อลดความขัดแย้งและส่งเสริมวงสนทนาแบบสุนทรียสนทนา เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยน อย่างจริงใจตามหลักพุทธธรรม ผลลัพธ์ที่ได้คือความไว้วางใจ ความสามัคคีและความร่วมมือในชุมชนอย่างยั่งยืน

3. ด้านอัตถจริยา (ประพฤติดี) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ ผู้วิจัย แยกประเด็นที่น่าสนใจได้ ดังนี้

3.1 พระครูวาทีธรรมวิรัช (สุชาติ, ดร.) (27 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา ด้านอัตถจริยา (ประพฤติดี) มุ่งเน้นการสร้างเจ้าหน้าที่รัฐที่มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส และมีจิตสำนึกด้านจริยธรรม ผ่านการอบรมและส่งเสริมความรับผิดชอบ ยึดหลักเมตตาและเสียสละเพื่อส่วนรวม สนับสนุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด พร้อมสร้างบรรยากาศองค์กรที่เปิดกว้างและเคารพความคิดเห็นผู้อื่น โดยให้ผู้นำเป็นแบบอย่างที่ดี จัดกิจกรรมเสริมคุณธรรม และรับฟังความคิดเห็นประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงการทำงานอย่างโปร่งใส ส่งเสริมความอดทนและความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังและยั่งยืน

3.2 พระครูใบฎีการาชศักดิ์ จริยโสภณ (27 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา ด้านอัตถจริยา (ประพฤติดี) เน้นส่งเสริมเจ้าหน้าที่รัฐให้มีความซื่อสัตย์สุจริตและโปร่งใสในการปฏิบัติงาน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร จัดอบรมเสริมสร้างจิตสำนึกด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อส่วนรวมในการบริหารงานและสื่อสารทางการเมือง ส่งเสริมหลักเมตตา เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และเสียสละเพื่อส่วนรวม สนับสนุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดโดยไม่เลือกปฏิบัติ สร้างบรรยากาศองค์กรที่เปิดกว้าง รับฟังความคิดเห็นหลากหลาย และส่งเสริมผู้นำท้องถิ่นเป็นแบบอย่างในการประพฤติดี จัดกิจกรรมเสริมคุณธรรมและรับฟังเสียงประชาชนเพื่อนำไปปรับปรุงการทำงาน ส่งเสริมความอดทน

ตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ และเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความไว้วางใจและความยั่งยืนในชุมชน

3.3 นายวันชัย ปริญญาศิริ (30 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาด้านอัตถจริยา เน้นการสร้างเจ้าหน้าที่รัฐที่ซื่อสัตย์สุจริตและโปร่งใส จัดอบรมเสริมจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ทำงาน ส่งเสริมเมตตาและเสียสละเพื่อส่วนรวม สนับสนุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด พร้อมสร้างบรรยากาศองค์กรที่เปิดกว้างและเคารพความคิดเห็นผู้อื่น ส่งเสริมผู้นำท้องถิ่นเป็นแบบอย่างที่ดี และเน้นการทำงานร่วมกับประชาชนอย่างจริงใจและยั่งยืน

3.4 นางอัญชลี นัครวิชย์ (30 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาด้านอัตถจริยา มุ่งเน้นให้เจ้าหน้าที่รัฐประพฤติดีด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและโปร่งใส จัดอบรมเสริมสร้างจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมความเมตตาและเสียสละเพื่อส่วนรวม สนับสนุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด สร้างบรรยากาศองค์กรที่เปิดกว้างและเคารพความคิดเห็นผู้อื่น ส่งเสริมผู้นำท้องถิ่นเป็นแบบอย่างที่ดี และเน้นความร่วมมือกับประชาชนอย่างจริงใจเพื่อความยั่งยืน

3.5 นางเสนาะ กลิ่นบุบผา (2 มิถุนายน 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาด้านอัตถจริยา เน้นให้เจ้าหน้าที่รัฐประพฤติซื่อสัตย์สุจริตและโปร่งใส จัดอบรมเสริมจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมความเมตตาและการเสียสละเพื่อส่วนรวม สนับสนุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด สร้างบรรยากาศองค์กรที่เปิดกว้าง เคารพความคิดเห็นผู้อื่น และส่งเสริมผู้นำท้องถิ่นเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงานและสื่อสารกับประชาชนอย่างจริงใจ

สรุปได้ว่า ด้านอัตถจริยา (ประพฤติดี) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา พบว่า เทศบาลมุ่งเน้นการสร้างเจ้าหน้าที่รัฐที่ซื่อสัตย์สุจริตและโปร่งใสในการปฏิบัติหน้าที่ พร้อมทั้งเสริมจิตสำนึกด้านจริยธรรมโดยยึดหลักเมตตาและเสียสละเพื่อส่วนรวม การอบรมด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพการทำงาน นอกจากนี้ เทศบาลสนับสนุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดและไม่เลือกปฏิบัติ สร้างบรรยากาศองค์กรที่เปิดกว้าง เคารพและรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย โดยมีผู้นำท้องถิ่นเป็นแบบอย่างที่ดีในการประพฤติดี รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมและรับฟังเสียงประชาชนเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง เทศบาลยังส่งเสริมความอดทน ความตั้งใจจริง และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความไว้วางใจและความยั่งยืนในชุมชนอย่างแท้จริง

4. ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ ผู้วิจัย แยกประเด็นที่น่าสนใจได้ ดังนี้

4.1 พระครูวาทีธรรมวิรัช (สุชาติ, ดร.) (27 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองด้านสมานัตตตาของเทศบาลนครสงขลา มุ่งเน้นสร้างความปรองดองและความสมานฉันท์ในชุมชน ผ่านการส่งเสริมการเคารพความแตกต่างและยอมรับความคิดเห็นหลากหลาย จัดกิจกรรมเสริมสร้างความร่วมมือและการแก้ไขข้อขัดแย้งด้วยสันติวิธี ส่งเสริมการสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจโดยยึดหลักเมตตาและความเข้าใจ ผู้นำท้องถิ่นเป็นแบบอย่างในการสร้างสันติภาพ ส่งเสริมเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างความสามัคคีและความมั่นคงในชุมชนอย่างยั่งยืน

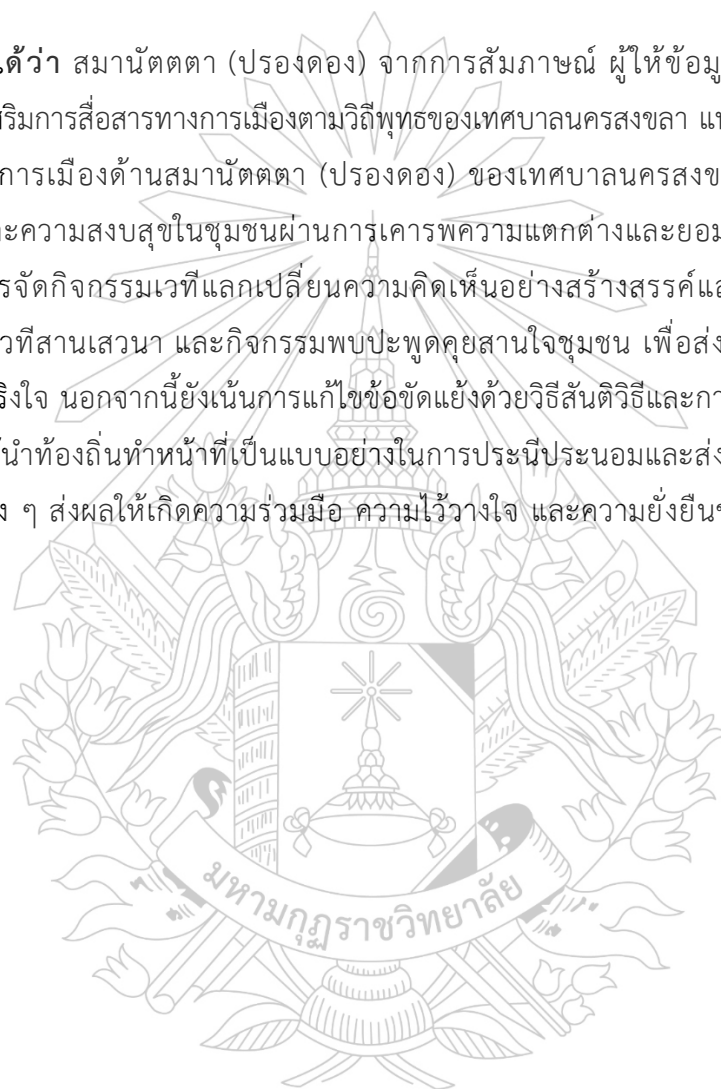
4.2 พระครูใบฎีการาชศักดิ์ จริยโสภณ (27 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) ของเทศบาลนครสงขลา มุ่งสร้างความสามัคคีและความสงบสุขในชุมชนโดยเน้นการเคารพและยอมรับความแตกต่างทางความคิดและความเชื่อ ส่งเสริมการแก้ไขข้อขัดแย้งด้วยวิธีสันติ พร้อมจัดกิจกรรมสร้างความร่วมมือและความเข้าใจระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน ส่งเสริมการสื่อสารที่เปิดกว้างด้วยความเมตตาและจริงใจ ผู้นำท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นแบบอย่างในการสร้างความปรองดอง และส่งเสริมเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน

4.3 นายวันชัย ปรีญญาศิริ (30 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) ของเทศบาลนครสงขลา มุ่งเน้นการสร้างความสามัคคีและความสงบสุขผ่านการเคารพความเห็นต่างและยอมรับความหลากหลายทางความคิด จัดกิจกรรมเวทีสานเสวนาเพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ พร้อมส่งเสริมการเจรจาไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้งอย่างสันติ ผู้นำท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นตัวอย่างความอดทนและเมตตา เช่น กิจกรรม “พบปะพูดคุยสานใจชุมชน” เพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการปรองดองและความยั่งยืนของท้องถิ่น

4.4 นางอัญชลี นัครวิชัย (30 พฤษภาคม 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) ของเทศบาลนครสงขลาเน้นการส่งเสริมความสามัคคีและความเข้าใจระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน ผ่านการเปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสงบและสร้างสรรค์ เช่น กิจกรรมเวทีสานเสวนาชุมชนและการเจรจาไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้งอย่างสันติ รวมทั้งส่งเสริมผู้นำท้องถิ่นเป็นแบบอย่างในการประนีประนอมและเคารพความแตกต่าง กิจกรรมเช่น “พบปะสานสัมพันธ์ชุมชน” ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือ นำไปสู่การสร้างชุมชนที่สงบสุขและยั่งยืนภายใต้หลักพุทธธรรม

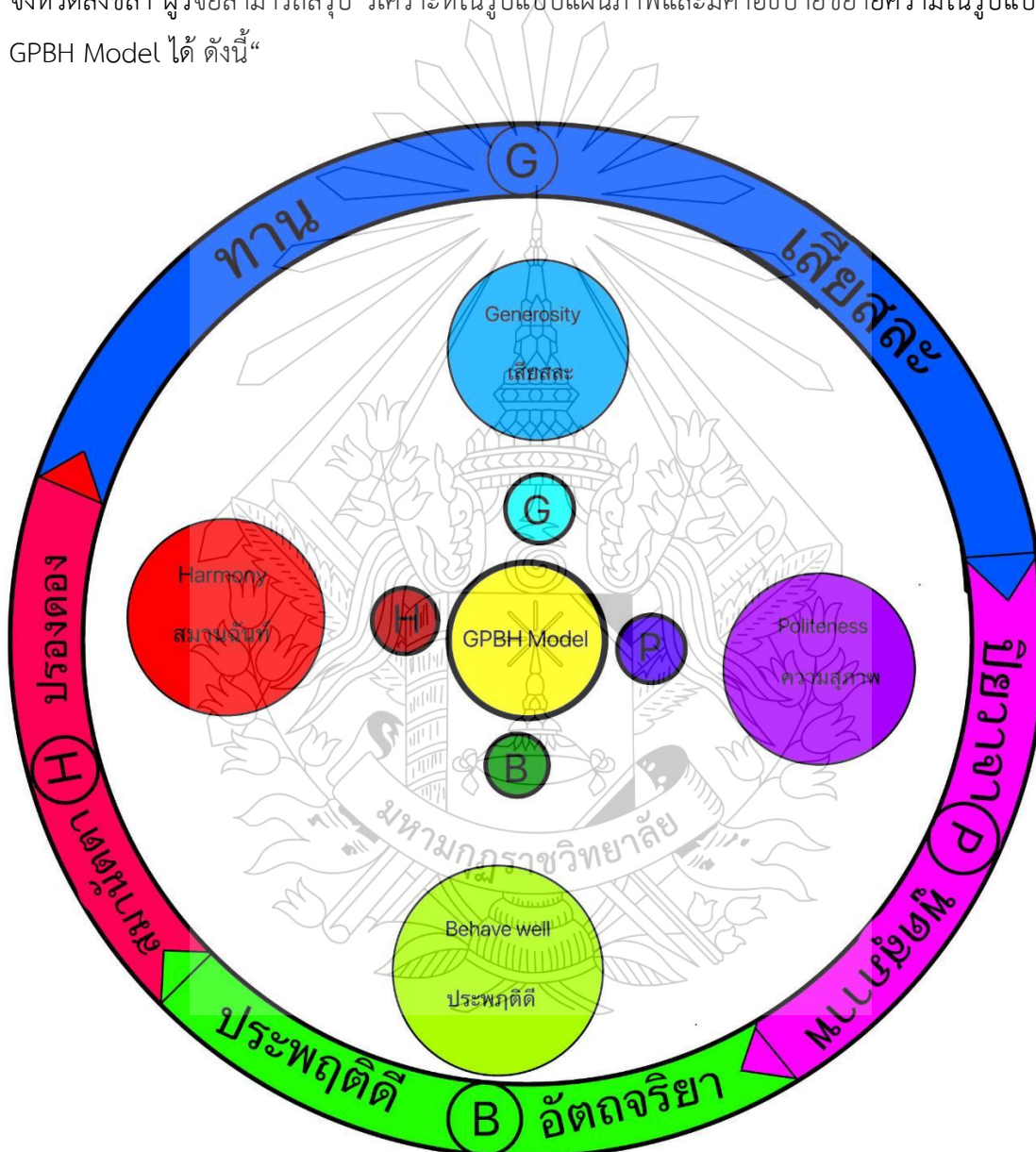
4.5 นางเสนาะ กลิ่นบุบผา (2 มิถุนายน 2568) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) ของเทศบาลนครสงขลา มุ่งสร้างความสามัคคีและความเข้าใจในชุมชน ผ่านการส่งเสริมการสื่อสารอย่างสันติและเคารพความแตกต่าง เช่น การจัดเวทีประชาคมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาชุมชนอย่างร่วมมือ กิจกรรมอบรมการบริหารความขัดแย้งอย่างสันติ รวมถึงการจัดงานพบปะสานสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในพื้นที่ โดยผู้นำท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นตัวอย่างในการประนีประนอมและส่งเสริมความสงบสุขของชุมชนอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า สมานัตตตา (ปรองดอง) จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) ของเทศบาลนครสงขลาเน้นการสร้าง ความสามัคคีและความสงบสุขในชุมชนผ่านการเคารพความแตกต่างและยอมรับความคิดเห็น หลากหลาย การจัดกิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์และเปิดกว้าง เช่น เวทีประชาคม เวทีสานเสวนา และกิจกรรมพบปะพูดคุยสานใจชุมชน เพื่อส่งเสริมการสื่อสารอย่างสันติและจริงใจ นอกจากนี้ยังเน้นการแก้ไขข้อขัดแย้งด้วยวิธีสันติวิธีและการเจรจาไกล่เกลี่ยอย่างมีเมตตา ผู้นำท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นแบบอย่างในการประนีประนอมและส่งเสริมความเข้าใจระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือ ความไว้วางใจ และความยั่งยืนของชุมชนภายใต้หลักพุทธธรรม



4.4 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา” โดยได้ตอบวัตถุประสงค์ครบทั้งสองข้อที่มาจากการศึกษาแบบผสมวิธีดังกล่าวข้างต้น ซึ่งบัดนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปวิเคราะห์ และสังเคราะห์ผลการวิจัย ทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นองค์ความรู้ที่ได้รับจากการสังเคราะห์วิจัย องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเป็นผลมาจากการศึกษาการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยสามารถสรุป วิเคราะห์ในรูปแบบแผนภาพและมีคำอธิบายขยายความในรูปแบบ GPBH Model ได้ ดังนี้“



จากแผนภาพที่ 4.1 องค์ความรู้จากการวิจัย ที่มา : ผู้วิจัย

ศิวาพร กมลชัยสุข, 2568

G
Generosity

การเสียสละ คือ เทศบาลนครสงขลาได้น้อมนำหลักพุทธธรรมด้าน “ทาน” มาใช้ในการสื่อสารทางการเมือง โดยเน้นการเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างโปร่งใส (ธรรมทาน) การช่วยเหลือประชาชนโดยไม่เลือกปฏิบัติ (อามิสทาน) และการให้อภัยในความเห็นต่าง (อภัยทาน) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่พบปะประชาชนอย่างสม่ำเสมอ เปิดรับฟังความคิดเห็น และดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์โดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความร่วมมือ และความสมานฉันท์ในสังคมท้องถิ่น

P
Politeness

ความสุภาพ คือ เทศบาลนครสงขลาให้ความสำคัญกับการใช้ถ้อยคำสุภาพ ไพเราะ และจริงใจในการสื่อสารกับประชาชน โดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ ลดความขัดแย้ง และเสริมสร้างบรรยากาศของความร่วมมือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลได้รับการส่งเสริมให้ใช้ภาษาที่สุภาพในเวทีสาธารณะ การประชุมชุมชน รวมถึงสื่อสารสาธารณะต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ยังสนับสนุนการอบรมทักษะการสื่อสารอย่างมีเมตตาและไม่ใช้ภาษาก้าวร้าว ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นที่มีจริยธรรม และส่งเสริมความสามัคคีในชุมชน

B
(Behave well)

ประพฤติดี คือ เทศบาลนครสงขลาส่งเสริมให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีในการสื่อสารทางการเมือง โดยแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ โปร่งใส และเสียสละเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ผ่านการลงมือทำจริงมากกว่าการพูด การเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และการตอบสนองต่อปัญหาของประชาชนด้วยความเอาใจใส่ นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้มีวินัยในการปฏิบัติงานและมีความเสมอภาคในการปฏิบัติต่อประชาชนทุกกลุ่ม ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมบรรยากาศทางการเมืองที่โปร่งใสและเป็นธรรมในระดับท้องถิ่น

H (Harmony)

ความสมานฉันท์ คือ การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ ด้าน “สมานัตตตา (ปรองดอง)” ของเทศบาลนครสงขลา มุ่งเน้น การสร้างความสามัคคีและความเข้าใจร่วมกันในชุมชน โดยส่งเสริม การสื่อสารที่เคารพความคิดเห็นที่แตกต่าง เปิดเวทีให้ประชาชนทุก กลุ่มมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจอย่างเท่าเทียม ผู้บริหารใช้ภาษาที่เป็นกลาง ไม่แบ่งแยกฝ่าย และเน้นการประสาน ประโยชน์ร่วมระหว่างภาครัฐกับประชาชน รวมทั้งจัดกิจกรรม เสริมสร้างความสัมพันธ์ เช่น เวทีเสวนา ประชุมหมู่บ้าน หรือกิจกรรม จิตอาสา เพื่อสร้างสายสัมพันธ์และความปรองดองในระดับพื้นที่ ซึ่งช่วยลดความขัดแย้งและส่งเสริมสันติสุขทางการเมืองในท้องถิ่น

สรุปได้ว่า องค์ความรู้จากการวิจัย สำหรับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมือง ตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา สามารถนำไปใช้ได้กับองค์กร คือ เทศบาลนคร สงขลาอันม่านำหลักพุทธธรรมด้านทาน หรือการเสียสละ มาใช้เป็นแนวทางสำคัญในการสื่อสาร ทางการเมือง โดยเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และเปิดเผยแก่ประชาชนทุกกลุ่ม อย่างเท่าเทียม รวมทั้งการช่วยเหลือประชาชนโดยไม่เลือกปฏิบัติ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ เทศบาลยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วย ความสุภาพและจริงใจ ผ่านการใช้ถ้อยคำที่ไพเราะ อ่อนน้อม และให้เกียรติซึ่งกันและกัน เพื่อลดความขัดแย้งในสังคม ส่งเสริมความร่วมมือ และสร้างบรรยากาศแห่งความสงบสุขในพื้นที่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลถูกส่งเสริมให้ประพฤติดี โดยเป็นแบบอย่างที่ดีในด้าน ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน รวมถึงการลงมือปฏิบัติจริง และมีวินัยในการทำงาน นอกจากนี้ ยังเน้นการปฏิบัติต่อประชาชนทุกกลุ่มด้วยความเสมอภาคและ เท่าเทียม เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระดับท้องถิ่น ในส่วนของ ความสมานฉันท์ เทศบาลนครสงขลาส่งเสริมให้เกิดความปรองดองผ่านการเคารพและยอมรับ ความคิดเห็นที่แตกต่าง เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมในเวทีสาธารณะและ การตัดสินใจร่วมกันอย่างเป็นธรรม ผู้บริหารใช้ภาษาที่เป็นกลางไม่แบ่งแยกฝ่าย และเน้นการประสาน ผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างภาครัฐกับประชาชน นอกจากนี้ เทศบาลยังจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เวทีเสวนา ประชุมหมู่บ้าน และกิจกรรมจิตอาสา เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสายใยแห่งความร่วมมือ ในระดับพื้นที่ สิ่งเหล่านี้ช่วยลดความขัดแย้ง เสริมสร้างสันติสุข และส่งเสริมความปรองดองในชุมชน อย่างยั่งยืน เป็นการสร้างสังคมท้องถิ่นที่เข้มแข็งและมีความสามัคคีอย่างแท้จริง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยขอเสนอวัตถุประสงค์ของการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาและเพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากร ได้แก่ ได้แก่ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 43,769 คน (งานทะเบียนราษฎร เทศบาลนครสงขลา, 2568 ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2568)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 43,769 คน (งานทะเบียนราษฎร เทศบาลนครสงขลา, 2568 ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2568) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทากิยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543, หน้า 25) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบโดยให้เลือกตอบ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดมาตราวัดเป็น 5 ระดับ เป็นลักษณะ คำถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การเลือกคำตอบแบบคำตอบเดียวจาก 5 ตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับการสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถามว่า เทศบาลนครสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้มีการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาล

นครสงขลา จังหวัดสงขลา ต่อข้อความคำถามนั้นในระดับใดโดยกำหนดระดับคะแนนตามระดับการสื่อสารทางการเมืองตามวิธีพุทธ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิธีพุทธของเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test ค่า F - test ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ค่า IOC และการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ได้แก่ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ซึ่งประกอบด้วย ประกอบด้วย ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ กลุ่มผู้นำด้านพุทธศาสนา ผู้บริหารเทศบาลนครสงขลา ผู้ปฏิบัติงานของพื้นที่วิจัย และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 5 รูป/คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ด้วยการกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเท่าที่สามารถเปิดเผยได้

ตอนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิธีพุทธของเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) จำแนกตามเพศ พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.47 และเป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.53

2) จำแนกตามอายุ พบว่าประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ที่เป็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี อายุ 41-50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.17 อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40

อายุ 50-60 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.62 มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 น้อยที่สุด ตามลำดับ

3) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.49 รองลงมา คือ มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนทั้งสิ้น 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนทั้งสิ้น 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.17 ส่วนระดับประถมศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.65 ตามลำดับ

4) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 124 คน คิดเป็นร้อยละ 25.08 รองลงมา คือประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.36 ประกอบอาชีพกลุ่มอื่น ๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.52 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนทั้งสิ้น 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.78 ส่วนประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง มีจำนวนทั้งสิ้น 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 ตามลำดับ

5) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.61 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.43 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 น้อยที่สุด ตามลำดับ

5.1.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้

1) ประชาชนในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการนำระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านทาน (เสียสละ) ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.66) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ) ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.55) และ ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.62) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2) ประชาชนในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการนำระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านทาน (เสียสละ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อ 1 ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครสงขลา เคยเสียสละเวลานอกเวลาราชการเพื่อให้บริการ

ประชาชน หรือร่วมกิจกรรมในชุมชน เช่น เจ้าหน้าที่มาร่วมเวทีรับฟังความคิดเห็นตอนเย็นหรือวันหยุด เป็นต้น มีเพียงใด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.74) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อ 2 ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของการเสียสละเพื่อส่วนรวม เช่นการจัดนิทรรศการ หรือเผยแพร่คลิปวิดีโอสั้นเกี่ยวกับการอาสาเพื่อชุมชน เพียงใด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.72) ส่วน ข้อ 4 ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา รับฟังปัญหาหรือคำขอความช่วยเหลือ จากประชาชน และยอมปรับเปลี่ยนนโยบายบางประการเพื่อส่วนรวม แม้จะต้องเสียผลประโยชน์บางส่วน มีเพียงใด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.76) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

3) ประชาชนในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการนำระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ) โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อ 5 ที่ว่า ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะของเทศบาล เช่น เว็บไซต์ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือโซเชียลมีเดียใช้ถ้อยคำที่สุภาพ เป็นกลาง และไม่โจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงใด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อ 4 ที่ว่า ท่านคิดว่าควรจัดให้มีการอบรมเพิ่มทักษะการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ ให้แก่บุคลากรมากขึ้นเพียงใด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.87) ส่วน ข้อ 2 ที่ว่า ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ใช้ถ้อยคำที่เป็นมิตร และเข้าใจง่ายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เพียงใด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.84) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

4) ประชาชนในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการนำระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านอรรถจริยา (ประพฤติดี) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อ 1 ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา มีพฤติกรรมที่เหมาะสมทั้งในคำพูดและการกระทำเมื่อสื่อสาร กับประชาชน เพียงใด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.83) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อ 7 ที่ว่า ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา มีการแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต และความโปร่งใสในการให้ข้อมูล ทางการเมืองแก่ประชาชน เพียงใด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.71) ส่วน ข้อ 5 ที่ว่า ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา สนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการที่ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และพฤติกรรมที่เหมาะสมในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชน เพียงใด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.74) มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5) ประชาชนในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการนำระดับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อ 3 ที่ว่า ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีบทบาทในการไกล่เกลี่ยหรือประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อป้องกันความขัดแย้ง เพียงใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ข้อ 5 ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ส่งเสริมให้ประชาชน เคารพในความแตกต่างทางความคิด และใช้เหตุผลในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพียงใด ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.84) ข้อ 1 ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีการจัดกิจกรรมหรือเวที ที่เปิด โอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างเสมอภาค เพียงใด ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.85) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5.1.4 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริม การสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีดังนี้

การสัมภาษณ์นี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษารวบรวมข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ ต่อแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ตามหลักสังคหวัตถุ 4 ได้แก่ 1. ทาน (เสียสละ) 2. ปิยวาจา (พูดสุภาพ) 3. อุตถจริยา (ประพฤติดี) และ 4. สมานัตตตา (ปรองดอง) ซึ่งสรุปบท สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ กลุ่มผู้นำด้านพุทธศาสนา ผู้บริหาร เทศบาลนครสงขลา ผู้ปฏิบัติงานของพื้นที่วิจัย และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 5 รูป/คน ดังต่อไปนี้

1. ด้านทาน (เสียสละ) พบว่า แนวทางส่งเสริมด้านทานของเทศบาลนครสงขลา เน้น การน้อมนำหลักพุทธธรรมเรื่อง “การให้” มาประยุกต์ใช้ในการบริหารภาครัฐ โดยส่งเสริมการ เสียสละเพื่อส่วนรวม ทั้งในรูปแบบข้อมูล เวลา กำลังทรัพย์ และจิตใจ การให้เช่นนี้ช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐกับประชาชน ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างโปร่งใส จริงใจ และเปี่ยม ด้วยเมตตาธรรม ประชาชนเกิดความไว้วางใจ กล้าร่วมแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมทางการเมือง นำไปสู่กระบวนการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น วางรากฐานวัฒนธรรมการเมืองที่มี คุณธรรมและจริยธรรม ส่งเสริมความสามัคคี ความร่วมมือ และความเข้าใจในสังคม นำไปสู่การ พัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้ระบอบประชาธิปไตยที่มีคุณภาพ

2. ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ) จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สรุปเทศบาลนคร สงขลามุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงบวกโดยเฉพาะด้านการพูดจาสุภาพแก่เจ้าหน้าที่รัฐ ผ่านการอบรมให้ใช้ถ้อยคำสุภาพ รับฟังอย่างตั้งใจ และสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ส่งเสริมผู้นำ ท้องถิ่นเป็นแบบอย่างในการใช้ภาษาที่นุ่มนวลและให้เกียรติผู้อื่น สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นคำพูด ไพเราะด้วยกิจกรรม “คำพูดสร้างสันติ” พร้อมปรับปรุงเอกสารราชการให้เป็นมิตรต่อประชาชน นอกจากนี้ เทศบาลใช้สื่อสารสาธารณะอย่างสร้างสรรค์ โดยยึดหลักภาษาสุภาพและไม่แบ่งฝ่าย ในเวทีประชาคมและประชุมสภาเทศบาล กำหนดแนวปฏิบัติให้เจ้าหน้าที่ใช้ถ้อยคำเคารพ ความคิดเห็นผู้อื่น เพื่อลดความขัดแย้งและส่งเสริมวงสนทนาแบบสุนทรียสนทนา เปิดโอกาส

ให้เกิดการแลกเปลี่ยน อย่างจริงจังตามหลักพุทธธรรม ผลลัพธ์ที่ได้คือความไว้วางใจ ความสามัคคี และความร่วมมือในชุมชนอย่างยั่งยืน

3. ด้านอัตถจริยา (ประพฤติดี) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา พบว่า เทศบาลมุ่งเน้นการสร้างเจ้าหน้าที่รัฐที่ซื่อสัตย์สุจริตและโปร่งใสในการปฏิบัติหน้าที่ พร้อมทั้งเสริมจิตสำนึกด้านจริยธรรมโดยยึดหลักเมตตาและเสียสละเพื่อส่วนรวม การอบรมด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบถูกจัดอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพการทำงาน นอกจากนี้ เทศบาลสนับสนุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดและไม่เลือกปฏิบัติ สร้างบรรยากาศองค์กรที่เปิดกว้าง เคารพและรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย โดยมีผู้นำท้องถิ่นเป็นแบบอย่างที่ดีในการประพฤติดี รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมและรับฟังเสียงประชาชนเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง เทศบาลยังส่งเสริมความอดทน ความตั้งใจจริง และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความไว้วางใจและความยั่งยืนในชุมชนอย่างแท้จริง

4. สมานัตตตา (ปรองดอง) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) ของเทศบาลนครสงขลาเน้นการสร้างสามัคคีและความสงบสุขในชุมชนผ่านการเคารพความแตกต่างและยอมรับความคิดเห็นที่หลากหลาย การจัดกิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์และเปิดกว้าง เช่นเวทีประชาคม เวทีสานเสวนา และกิจกรรมพบปะพูดคุยสานใจชุมชน เพื่อส่งเสริมการสื่อสารอย่างสันติและจริงใจ นอกจากนี้ยังเน้นการแก้ไขข้อขัดแย้งด้วยวิธีสันติวิธีและการเจรจาไกล่เกลี่ยอย่างมีเมตตา ผู้นำท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นแบบอย่างในการประนีประนอมและส่งเสริมความเข้าใจระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือ ความไว้วางใจ และความยั่งยืนของชุมชนภายใต้หลักพุทธธรรม

5.1.5 สรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา” โดยได้ตอบวัตถุประสงค์ครบทั้งสองข้อที่มาจากการวิจัยแบบผสมวิธีดังกล่าวข้างต้น ซึ่งบัดนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปวิเคราะห์ และสังเคราะห์ผลการวิจัย ทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นองค์ความรู้ที่ได้รับจากการสังเคราะห์วิจัย องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเป็นผลมาจากการศึกษาการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยสามารถสรุป วิเคราะห์ในรูปแบบแผนภาพและมีคำอธิบายขยายความในรูปแบบ GPBH Model ได้ ดังนี้“

G
Generosity

การเสียสละ คือ เทศบาลนครสงขลาได้น้อมนำหลักพุทธธรรมด้าน “ทาน” มาใช้ในการสื่อสารทางการเมือง โดยเน้นการเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างโปร่งใส (ธรรมทาน) การช่วยเหลือประชาชนโดยไม่เลือกปฏิบัติ (อามิสทาน) และการให้อภัยในความเห็นต่าง (อภัยทาน) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่พบปะประชาชนอย่างสม่ำเสมอ เปิดรับฟังความคิดเห็น และดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์โดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความร่วมมือ และความสมานฉันท์ในสังคมท้องถิ่น

P
Politeness

ความสุภาพ คือ เทศบาลนครสงขลาให้ความสำคัญกับการใช้ถ้อยคำสุภาพ ไพเราะ และจริงใจในการสื่อสารกับประชาชน โดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ ลดความขัดแย้ง และเสริมสร้างบรรยากาศของความร่วมมือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลได้รับการส่งเสริมให้ใช้ภาษาที่สุภาพในเวทีสาธารณะ การประชุมชุมชน รวมถึงสื่อสารสาธารณะต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ยังสนับสนุนการอบรมทักษะการสื่อสารอย่างมีเมตตาและไม่ใช้ภาษาก้าวร้าว ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นที่มีจริยธรรม และส่งเสริมความสามัคคีในชุมชน

B
(Behave well)

ประพฤติดี คือ เทศบาลนครสงขลาส่งเสริมให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีในการสื่อสารทางการเมือง โดยแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ โปร่งใส และเสียสละเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ผ่านการลงมือทำจริงมากกว่าการพูด การเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และการตอบสนองต่อปัญหาของประชาชนด้วยความเอาใจใส่ นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้มีวินัยในการปฏิบัติงานและมีความเสมอภาคในการปฏิบัติต่อประชาชนทุกกลุ่มซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมบรรยากาศทางการเมืองที่โปร่งใสและเป็นธรรมในระดับท้องถิ่น

H (Harmony)

ความสมานฉันท์ คือ การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ ด้าน “สมานัตตตา (ปรองดอง)” ของเทศบาลนครสงขลา มุ่งเน้น การสร้างความสามัคคีและความเข้าใจร่วมกันในชุมชน โดยส่งเสริม การสื่อสารที่เคารพความคิดเห็นที่แตกต่าง เปิดเวทีให้ประชาชนทุก กลุ่มมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจอย่างเท่าเทียม ผู้บริหารใช้ภาษาที่เป็นกลาง ไม่แบ่งแยกฝ่าย และเน้นการประสาน ประโยชน์ร่วมระหว่างภาครัฐกับประชาชน รวมทั้งจัดกิจกรรม เสริมสร้างความสัมพันธ์ เช่น เวทีเสวนา ประชุมหมู่บ้าน หรือกิจกรรม จิตอาสา เพื่อสร้างสายสัมพันธ์และความปรองดองในระดับพื้นที่ ซึ่งช่วยลดความขัดแย้งและส่งเสริมสันติสุขทางการเมืองในท้องถิ่น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยนำผลที่พบจากการวิจัยมาอธิบายเชื่อมโยงทฤษฎี แนวคิดและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.2.1 การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีการนำระดับการ ส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาโดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับ มาก แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการเมืองที่มีพื้นฐานจากหลักธรรมทาง พระพุทธศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมไทยที่เน้นความมีน้ำใจ การพูดจาดี การประพฤติ ชอบ และการอยู่ร่วมกันอย่างปรองดอง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านทาน (การเสียสละ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.66) สะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของการให้และการเสียสละเพื่อส่วนรวม โดยเฉพาะในข้อที่ว่า “เจ้าหน้าที่ เทศบาลเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้บริการประชาชนหรือร่วมกิจกรรมในชุมชน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.53 แสดงถึงการรับรู้ของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่และการ เสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาปริชา เขมนนโท (2563) ที่ ศึกษาการใช้หลักสังคหวัตถุ 4 ในการบริหารงานท้องถิ่น พบว่า “การให้และการเสียสละ” เป็นปัจจัย สำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่กับประชาชนในพื้นที่

2) ด้านปียวจา (การพูดจาสุภาพ) มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.55) แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารของเทศบาลที่ใช้ถ้อยคำสุภาพ เป็นกลาง และไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความสามัคคีในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร วิมลตระกูล (2564) ที่ระบุว่า “การใช้ภาษาที่สุภาพและจริงใจในการสื่อสารทางการเมือง” เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความศรัทธาและความไว้วางใจของประชาชนต่อหน่วยงานรัฐ

3) ด้านอัตถจริยา (การประพฤติดี) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} \approx 4.18$) โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับ “พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมทั้งคำพูดและการกระทำ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.26 แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่เทศบาลในการปฏิบัติงานอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภวัฒน์ พรหมโสภา (2562) ที่พบว่า “เจ้าหน้าที่ที่ประพฤติดีและมีความซื่อสัตย์สุจริต” จะส่งผลให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและพร้อมให้ความร่วมมือทางการเมือง

4) ด้านสมานัตตตา (ความปรองดอง) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.62) แม้อยู่ในระดับมาก แต่สะท้อนว่าการสร้างความเสมอภาคและความเข้าใจในความคิดเห็นที่แตกต่างยังมีช่องว่างบ้าง โดยเฉพาะในข้อที่เกี่ยวกับ “การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสมอภาค” ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตลดา คณีกุล (2561) ที่พบว่า การสร้างความเสมอภาคทางการเมืองในระดับท้องถิ่นยังคงเผชิญปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนบางกลุ่มที่ยังรู้สึกว่าตนเองไม่มีอำนาจในการแสดงความคิดเห็น

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธในเขตเทศบาลนครสงขลาเป็นไปในทิศทางที่ดี ประชาชนมีการรับรู้และมีส่วนร่วมในระดับมาก โดยเฉพาะในด้าน “การเสียสละ” และ “การพูดสุภาพ” ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองเชิงคุณธรรม ทั้งนี้ ควรพัฒนาเพิ่มเติมในด้าน “ความปรองดองและความเสมอภาค” เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการเมืองที่ครอบคลุมทุกกลุ่มประชาชนและยังยืนตามหลักสังคหวัตถุ 4 ของพระพุทธศาสนา

5.2.2 แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ดังนี้

สำหรับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา สามารถนำไปใช้ได้กับองค์กร คือ เทศบาลนครสงขลา นำหลักพุทธธรรมด้านทานหรือการเสียสละ มาใช้เป็นแนวทางสำคัญในการสื่อสารทางการเมือง โดยเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และเปิดเผยแก่ประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม รวมทั้งการช่วยเหลือประชาชนโดยไม่เลือกปฏิบัติ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ เทศบาลยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยความสุภาพและจริงใจ ผ่านการใช้ถ้อยคำที่ไพเราะ อ่อนน้อม และให้เกียรติซึ่งกันและกัน เพื่อลดความขัดแย้งในสังคม ส่งเสริมความร่วมมือ และสร้าง

บรรยากาศแห่งความสุขในพื้นที่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลถูกส่งเสริมให้ประพฤติดี โดยเป็นแบบอย่างที่ดีชัดเจนในด้านความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน รวมถึงการลงมือปฏิบัติจริง และมีวินัยในการทำงาน นอกจากนี้ ยังเน้นการปฏิบัติต่อประชาชนทุกกลุ่มด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียม เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในระดับท้องถิ่น ในส่วนของความสมานฉันท์ เทศบาลนครสงขลาส่งเสริมให้เกิดความปรองดองผ่านการเคารพและยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมในเวทีสาธารณะและการตัดสินใจร่วมกันอย่างเป็นธรรม ผู้บริหารใช้ภาษาที่เป็นกลาง ไม่แบ่งแยกฝ่าย และเน้นการประสานผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างภาครัฐกับประชาชน นอกจากนี้ เทศบาลยังจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เวทีเสวนา ประชุมหมู่บ้าน และกิจกรรมจิตอาสา เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสายใยแห่งความร่วมมือในระดับพื้นที่ สิ่งเหล่านี้ช่วยลดความขัดแย้ง เสริมสร้างสันติสุข และส่งเสริมความปรองดองในชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นการสร้างสังคมท้องถิ่นที่เข้มแข็งและมีความสามัคคีอย่างแท้จริง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1. เทศบาลควรจัดทำนโยบายที่กำหนดแนวทางการสื่อสารของเจ้าหน้าที่และผู้บริหารโดยยึดหลักธรรมสำคัญ
2. เทศบาลควรจัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจที่ประกอบด้วยผู้นำศาสนา ภาคประชาชน นักวิชาการ และตัวแทนเทศบาล
3. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายเยาวชนจิตอาสาในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยให้เป็นผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ตามแนวพุทธ

5.3.2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ หากมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่นเข้ามาด้วย เช่น การสนทนา จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุผลกระทบ และแนวทางแก้ไขการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่สามารถจะส่งผลต่อการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

ก. ข้อมูลวิทยานิพนธ์

หนังสือทั่วไป

กิตติพงษ์ ชัยพจน์ (2566). สื่อสารการเมืองและการสื่อสารทางสังคมในยุคออนไลน์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิตติภาพ บุรพา (2563). การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล: การพัฒนาและการใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เคาน์ตัน, เจ. (2567). *Emotional Campaigning: How Political Branding Works*. London: Routledge.

จิตติมา วุฒิธรรม (2563) “ภาพลักษณ์ของคนไทยในศตวรรษที่ 21,” สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ชูจิ, นาโอกิ. (2565). การสร้างแบรนด์ในการเมือง: การวิเคราะห์ทฤษฎีและกรณี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

च्छชญา วรากร (2561). การตลาดทางการเมือง: แนวคิดและกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุดิมา ผิวเรืองนนท์. (2560). MCS2390 (MCS2108) 59075 สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐชดา วิจิตรจามร (2566). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาพล อิวสกุล (2562). การใช้โซเชียลมีเดียในการตลาดการเมือง: การวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระ รัชนิกร (2566). การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการเมืองไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ศึกษาการเมืองและการพัฒนา.

- ธวัชชัย บุญยภาค (2565). การสื่อสารการเมืองในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นครินทร์ เมฆา. (2561). การสื่อสารการเมืองในประเทศไทย: แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิสิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดา มงคลสิทธิ์ (2565). การเมืองไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยาลัยนวัตกรรม.
- มหามกุฏราชวิทยาลัย. (2552). พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหามกุฏราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหามกุฏราชวิทยาลัย.
- พานิช, ฮานส์. (2564). การสื่อสารการเมืองในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรศักดิ์ พิชัยขจร (2564). การตลาดการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิลป์ชัย, ปกรณ์. (2566). การตลาดทางการเมือง: แนวคิดและกลยุทธ์. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. (2565). การสื่อสารการเมืองในสังคมไทยยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย ชาญณรงค์ (2561). โซเชียลมีเดียกับการสื่อสารทางการเมือง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยพาณิชย์.
- สถาบันวิจัยสังคมและการเมือง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2563). การตลาดทางการเมืองและการเลือกตั้งในประเทศไทย: บทเรียนจากการเลือกตั้งที่ผ่านมา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพล นิติน (2560). การวางกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในประเทศไทย: การศึกษากรณีการเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา (2563). ประชาธิปไตยกับการตลาดการเมืองในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิชาติ ศรีเสน (2561). การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดิญาภา ชัยสิทธิ์. (2563). การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภินันท์ พิทักษ์, “การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยและบทบาทในโลกยุคดิจิทัล,” สำนักพิมพ์ราชภัฏ
สงขลา, 2564.

อรรณณ บิลันธนโอาท. (2552). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์/ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัย

พระครูศรีปริยัตยาภิมณฑ์ (นพพล เขมนโว) (2566). การเสริมสร้างค่านิยมของประชาชนเพื่อ
ต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบทางการเมืองในเขตสัมพันธวงศ์
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต)

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

พระครูวินัยธรธวัช สุวทุโธ (สุพานิช). (2566). การสื่อสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ
ของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. (สารนิพนธ์รัฐศาสตร
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, นครศรีธรรมราช.

พระชินกร สุจิตโต (ทองดี). (2564). การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสารทาง
การเมืองสำหรับประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ดุษฎีนิพนธ์รัฐศาสตร
มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

สุกิจ แก้ววน. (2567). กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, นครศรีธรรมราช.

สุหทัยา สินชัย. (2567). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง
ทั่วไปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต)

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

3) วารสารทางวิชาการ

คณิตา เจริญสุข (2567). โซเชียลมีเดียกับการเมืองไทย: ปรัชญาการณและแนวทางในการสื่อสาร. วารสารวิจัยการเมือง, 29(1), 115-128.

จิราพร คงวัฒนา (2564). การวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองผ่านโซเชียลมีเดีย. วารสารการสื่อสารมวลชน, 13(2), 35-48.

นิพนธ์ แสงเทียน (2565). การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในสังคมไทย, วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 29(2), 115-130.

นันทนา นันทโรภาส (2563). การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ

ปี พ.ศ. 2560 : ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562.วารสารธรรมทรรศน, 8(2), 274-288.

ประทีป คำแหง. (2564). การสื่อสารการเมืองและบทบาทของโซเชียลมีเดียในยุคการเมืองไทยใหม่. วารสารสื่อสารมวลชนและการเมือง, 35(1), 45-60.

ประดิษฐ์ วงษ์สวัสดิ์ (2562). การใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองในประเทศไทย. วารสารสื่อสารการเมืองและประชาสัมพันธ์, 14(1), 102-118.

พัชรินทร์ โสมดำ (2565). การวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทยช่วง 2560-2564 วารสารการสื่อสารและการเมือง, 34(2), 75-89.

พิชัย จิรธรรมสิริ (2563). การวิเคราะห์การตลาดทางการเมืองในยุค 4.0: การใช้สื่อดิจิทัลในประเทศไทย. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 25(3), 34-50.

พระครูธรรมธรรณบุญเที่ยง พุทฺธสวโก (ลักษณะพลวงค์).แนวทางการสื่อสารทางการเมืองเพื่อความสมานฉันท์ในสังคมไทย.วารสารวิจัยวิชาการ, 5(1), 1-10.

ภาภิตติ์ตรีสกุล, วิภาณีแม้นอินทร์, และเรวดี ไวยวาสนา (2563).แนวทางการส่งเสริมและเผยแพร่ศักยภาพ การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อภาวะพหุพลังของผู้สูงอายุไทย.วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 14(2), 1-17.

มนัสนันท์ ศิวะพรพัฒนา (2564). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั่วไปของประชาชนในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์, 6(1), 74-86

มนต์ชัย ภาณุพงศ์ (2564). การสื่อสารการเมืองผ่านโซเชียลมีเดีย: การศึกษากรณีศึกษาของการเลือกตั้งในประเทศไทย. วารสารการเมืองและการสื่อสาร, 12(2), 118-132.

สันติ วีระธร (2567). แนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศไทย.

วารสารเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 15(1), 45-60.

4) เว็บไซต์

เทศบาลนครสงขลา. (2566). ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลนครสงขลา. ค้นหามาเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.songkhla-city.go.th/2020/frontpage>.

ลัดดา วัฒนาชีวะกุล. (2561). เทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบใช้โครงงานเป็นฐาน(Project-based learning). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2563].

จาก <https://erp.mju.ac.th/articleDetail.aspx?qid=818>.

5) ภาษาอังกฤษ

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Pipa, A. (2019). Title of the article. Title of the Journal, volume number(issue number), 48–65.

Berlo David K. (1960). The Process of Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston

Herkema, S.). (2546). Innovation management: The concept of innovation and its importance for innovation capability. *Journal of Total Quality Management*, 15(9), 30–38.

บุคลากรกรม



บุคลากรกรม

พระครูวาทีธรรมวิวัช (สุชาติ, ดร.) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำและปฏิบัติการวิชาชีพ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

วิทยาเขตสงขลา

สัมภาษณ์ วันที่ 27 พฤษภาคม 2568

พระครูใบฎิการาชศักดิ์ จริยโสภโณ

ตำแหน่ง เลขานุการเจ้าอาวาส วัดสระเกษ

สัมภาษณ์ วันที่ 27 พฤษภาคม 2568

นายวันชัย ปริญญาศิริ ตำแหน่ง นายกเทศมนตรีนครสงขลา

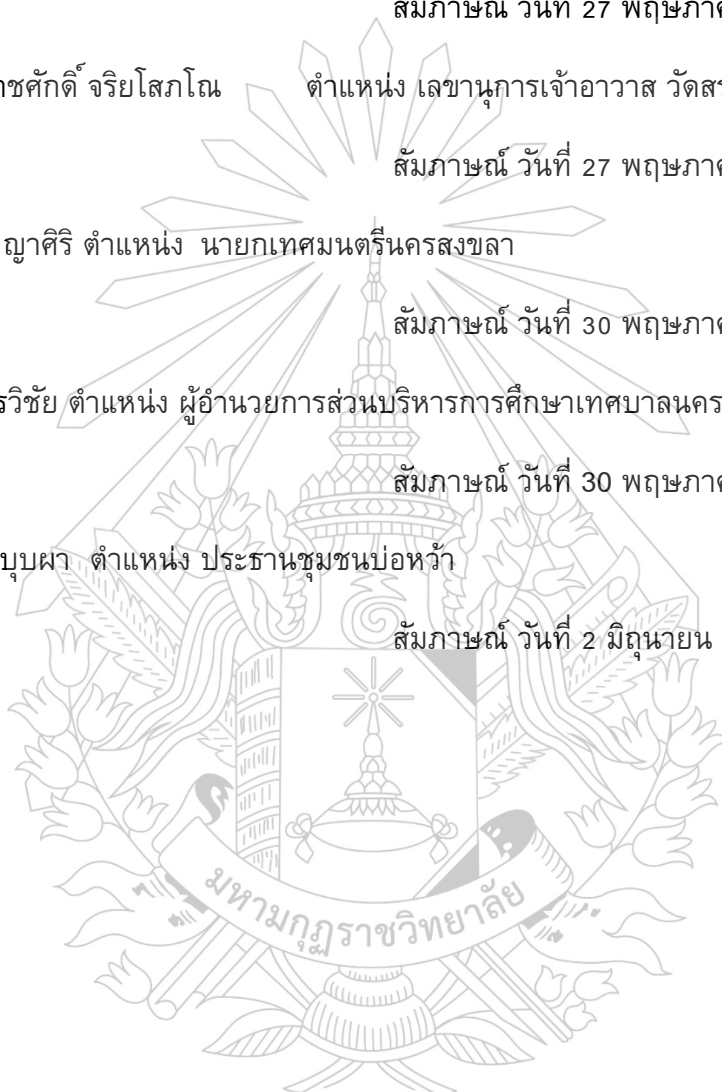
สัมภาษณ์ วันที่ 30 พฤษภาคม 2568

นางอัญชลี นัคเรวิชย์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการส่วนบริหารการศึกษาเทศบาลนครสงขลา

สัมภาษณ์ วันที่ 30 พฤษภาคม 2568

นางเสนาะ กลิ่นบุบผา ตำแหน่ง ประธานชุมชนป่อหว้า

สัมภาษณ์ วันที่ 2 มิถุนายน 2568





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

1) รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์ หนูทองแก้ว

วุฒิการศึกษา : Ph.D. (Sociology)
 : Ph.D. (Political Science)
 : M.A. (Linguistics)
 : M.A. (Political Science)
 : M.A. (Sociology)
 : พธ.บ. (สังคมวิทยา)
 ตำแหน่งปัจจุบัน : ประธานหลักสูตรสังคมวิทยาแนวพุทธ
 มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
 วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช

2) รองศาสตราจารย์ ดร.เดชชาติ ศรีทรัพย์

วุฒิการศึกษา : Ph.D. (Sociology)
 ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ประจำหลักสูตรสังคมวิทยา
 ตามแนวพุทธศาสตร์
 : M.A. (Political Science)
 : M.A. (Sociology)
 : พธ.บ. (การสอนสังคมศึกษา)

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นพวงศ์ วงศ์นาศรี

วุฒิการศึกษา : ศน.ด (พุทธศาสตร์และปรัชญา)
 ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
 วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช โทร. ๐-๓๕๘๐-๔๒๒๔

ที่ อว ๓๖๒๖/๒/ว ๑๑๐๔

วันที่ ๓๕ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เจริญพร รองศาสตราจารย์ ดร.โสมภณ หงทองแก้ว

ด้วย นางสาวศิวพร กมลชัยสุข นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (PROMOTION POLITICAL COMMUNICATION ACCORDING TO THE BUDDHIST WAY IN NAKHON SONGKHLA MUNICIPALITY, MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี พระมหาเอกกวิน ปิยวิโร, คร. เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา นั้น

ในกรณีจึงเจริญพรเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้างของเครื่องมือที่นักศึกษาสร้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป รายละเอียดดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเจริญพรมหาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาต่อไป

(พระครูบรรชิตวัฒน์, คร.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมราชโคกกราช โทร. ๐-๗๕๘๐-๗๑๒๑

วันที่ ๒๗ สิงหาคม/๒๕๖๕

วันที่ ๓๕ พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เจริญพร ผศ.ดร.ปิณณพงค์ วงศ์ณาศรี

ด้วย นางสาวศิวพร ภูมิชัยสุข นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิธีหุนธธของเทศบาลนครสงขลาอำเภอมือง จังหวัดสงขลา (PROMOTION POLITICAL COMMUNICATION ACCORDING TO THE BUDDHIST WAY IN NAKHON SONGKHLA MUNICIPALITY, MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี พระมหาเอกกวน ปิยวิโร, ดร. เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา นั้น

ในการนี้จึงเจริญพรเชิญท่านเป็นประธานคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้างของ
เครื่องมือที่นักศึกษารวบรวมขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเป็น
ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป รายละเอียดดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จะเสียดายมากถ้าหากไม่ไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศ

(พระครูบวรชัยวัฒน์, ๒๕๖๓)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยการศึกษาศาสตร์ศรีธรรมมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย

John, a

22

E. J. S. S.
and as always, continued



บันทึกข้อความ

การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๓

© 2001 Blackwell Science Ltd *Journal of Internal Medicine* 250: 105–112

2000

4-04 本報記者採訪時，曾向多位人士查詢，他們對本報的報導，均表示滿意。

[illegible]

สืบมา มาตรา ๒๒๖ แห่ง รัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา ได้บัญญัติไว้ว่า "การส่งเสริม การสื่อสารทางการเมืองและการประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองและบุคคลผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา (PROMOTION POLITICAL COMMUNICATION ACCORDING TO THE BUDHIST WAY IN NAKHON SONGKHLA MUNICIPALITY, NAKHON DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดย พรรคพลังประชาชน ปี ๒๕๕๑, พ. เว็น ๒๕๕๒ และ ปี ๒๕๕๓ เป็นต้น

[illegible]

Endogenous and Exogenous Determinants of the

Downloaded from www.sagepub.com at www.sagepub.com



Figure 1

25 years, 628

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



ที่ อว ๗๙๑๖(๒)/ว ๐๐๘๑



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช
๑๒๘ หมู่ที่ ๖ ตำบลนาโพธิ์
จังหวัดนครราชสีมา ๔๐๐๐๐
โทร. ๐-๗๕๔๐-๙๑๒๘-๙ www.ssc.mbu.ac.th

เทศบาลนครสงขลา
เลขที่รับ 7358
วันที่รับ 25 มิ.ย. 2568
เวลา 16.00 น.

๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการจัด
เจริญพร นายกเทศมนตรีนครสงขลา

ด้วย นางสาวศิวพร กมลชัยสุข นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (PROMOTION POLITICAL COMMUNICATION ACCORDING TO THE BUDDHIST WAY IN NAKHON SONGKHLA MUNICIPALITY, MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี พระมหาเอกกรีน ปิยวิโร, ดร. เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา นั้น

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวศิวพร กมลชัยสุข ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ของท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป

จึงเจริญพรมหาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาต่อไป

ขอเจริญพร

(พระครูบรรชัยวัฒน์, ดร.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมมาโคกราช

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๗๕๔๐-๙๑๒๘

ท. - ๐๙๐๗๒๐
- 11/๐๕/๒๕๖๘
25

(นายสายนันท์ ชนชะชัยวงศ์)

รองนายกเทศมนตรี รักษาการฯ

นายกเทศมนตรีนครสงขลา

๒๗ มิ.ย. ๒๕๖๘



ที่ อว ๗๔๑๖(๒)/ว ๐๐๘๒



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช
๓๓๘ หมู่ที่ ๖ ตำบลนาโพธิ์ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐
โทร. ๐-๗๕๔๐-๕๖๕๕-๕ www.ssc.mbu.ac.th

๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เรียน พระครูวาทีธรรมวิทย์, ดร. (สุชาติ)

ด้วย นางสาวศิวาพร กมลชัยสุข นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การส่งเสริม
การสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาอังกษเมือง จังหวัดสงขลา (PROMOTION
POLITICAL COMMUNICATION ACCORDING TO THE BUDDHIST WAY IN NAKHON SONGKHLA
MUNICIPALITY, MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)” โดยมี พระมหาเอกกวิญ ปิยวิโร, ดร. เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษา นั้น

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จาก
ท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวศิวาพร กมลชัยสุข ได้เก็บรวบรวมข้อมูล (สัมภาษณ์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไป
ดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป สำหรับ วัน เวลา นั้น นักศึกษาจะเป็นผู้มาติดต่อขอพบท่านด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาคือ

อนึ่งในนามของ

พระครูวาทีธรรมวิทย์, ดร.

ขอแสดงความนับถือ

พระครูบรรพชาญญิต
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมมาโคกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๗๕๔๐-๕๑๒๘

ที่ ถว ๗๕๑๖(๒)/ว ๐๐๘๒



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช
๑๒๘ หมู่ที่ ๖ ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐
โทร ๐-๗๕๔๐-๕๖๕๕-๕ www.sscmbua.ac.th

๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เรียน พระครูใบฎีการาชศักดิ์ จรรย์โสภโณ

ด้วย นางสาวสิริพร ภูมิชัยสุข นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การส่งเสริม
การสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (PROMOTION
POLITICAL COMMUNICATION ACCORDING TO THE BUDDHIST WAY IN NAKHON SONGKHLA
MUNICIPALITY, MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)” โดยมี พระมหงเอกวิน ปิยวีโร, ดร. เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษา นั้น

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จาก
ท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวสิริพร ภูมิชัยสุข ได้เก็บรวบรวมข้อมูล (สัมภาษณ์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไป
ดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป สำหรับ วัน เวลา นั้น นักศึกษาจะเป็นผู้มาติดต่อท่านด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(พระครูบรรชัยวัฒน์, ดร.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมมาโคกราช

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๗๕๔๐-๕๑๒๘

พระครูใบฎีการาชศักดิ์ จรรย์โสภโณ

ที่ อว ๗๔๖(๒)/ว ๐๐๘๒



มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย

วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช

เลขที่ ๖ ตำบลนาโพธิ์ อำเภอพรหม

จังหวัดศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐

โทร. ๐-๘๕๔๐-๖๖๖๘-๙ www.ssc.mju.ac.th

๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เจริญพร นายวันชัย ปริญญาศิริ

ด้วย นางสาวศิวาพร กมลชัยสุข นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การส่งเสริม
การสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (PROMOTION
POLITICAL COMMUNICATION ACCORDING TO THE BUDDHIST WAY IN NAKHON SONGKHLA
MUNICIPALITY, MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)” โดยมี พระมหาเอกกวัน ปิยวิโร, ดร. เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษา นั้น

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จาก
ท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวศิวาพร กมลชัยสุข ได้เก็บรวบรวมข้อมูล (สัมภาษณ์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไป
ดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป สำหรับใน เวลา นั้น นักศึกษาจะเข้ามาติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเรียนขอเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังไป

ขอเจริญพร

(พระครูบวรชัยวัฒน์, ดร.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมโศกราช
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๗๕๘๐-๔๑๒๘

๓๓/๕๖

ที่ อว ๗๔๑๖(๒)/ว ๐๐๘๒



มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช
๓๒๘ หมู่ที่ ๖ ตำบลนาโพธิ์ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐
โทร. ๐-๗๕๕๐-๕๕๕๕ หรือ www.ssc.mbu.ac.th

๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อกรรวิจย

เจริญพร นางอัญชลี นัคร

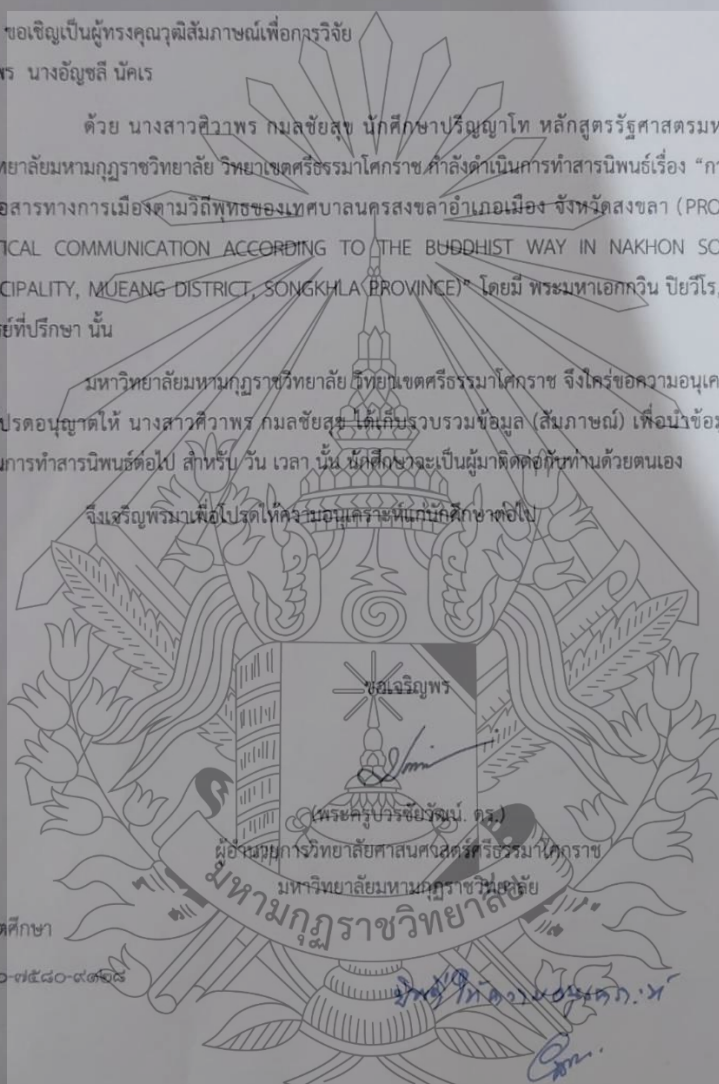
ด้วย นางสาวศิวาพร กมลชัยสุข นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (PROMOTION POLITICAL COMMUNICATION ACCORDING TO THE BUDDHIST WAY IN NAKHON SONGKHLA MUNICIPALITY, MUEANG-DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)” โดยมี พระมหาเอกกวิน ปิยวิโร, ดร. เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา นั้น

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวศิวาพร กมลชัยสุข ได้เก็บรวบรวมข้อมูล (สัมภาษณ์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป สำหรับ วัน เวลา นั้น นักศึกษาจะเป็นผู้มาติดต่อท่านด้วยตนเอง

จึงเรียนพามาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาต่อไป

บัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๗๕๕๐-๕๕๕๕



(นางอัญชลี นัคร)

ผู้อำนวยการส่วนบริหารการศึกษา

ที่ อว ๗๙๑๖(๒)/ว ๐๐๘๒



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช
๑๒๘ หมู่ที่ ๖ ตำบลนาโพธิ์ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครปฐม ๕๐๐๐๐
โทร. ๐-๓๕๔๐-๔๔๔๔-๕ www.sscmbu.ac.th

๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เจริญพร นางเสนาะ กลิ่นบุบผา

ด้วย นางสาวศิวพร กมลชัยสุข นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การส่งเสริม
การสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (PROMOTION
POLITICAL COMMUNICATION ACCORDING TO THE BUDDHIST WAY IN NAKHON SONGKHLA
MUNICIPALITY, MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)” โดยมี พระมหาเอกกวิน ปิยวิโร, ดร. เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษา นั้น

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จาก
ท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวศิวพร กมลชัยสุข ได้เก็บรวบรวมข้อมูล (สัมภาษณ์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไป
ดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป สำหรับ วัน เวลา นั้น นักศึกษาจะเป็นผู้มาติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรเพื่อให้โปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาต่อไป

ขอเจริญพร

(พระครูบวรชัยวัฒน์, ดร.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมโศกราช

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๓๕๔๐-๔๔๒๘

อนึ่ง
ทอจธ: กลิ่นบุบผา

ภาคผนวก จ
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย





แบบสอบถาม

เรื่อง

การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ ของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อทราบการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตอบให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย เพื่อนำผล มาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

2. แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดมาตราวัดเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ขอขอบพระคุณ

ศิวาพร กมลชัยสุข

นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 18-30 ปี

☐ 2. 31-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. 51-60 ปี

☐ 5. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2. อนุปริญญา/ปวส.,

☐ 3. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ 1. เกษตรกร/รับจ้าง

☐ 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 5. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 6. พนักงานบริษัทเอกชน

5. รายได้

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. รายได้ 10,001-15,000 บาท

☐ 3. รายได้ 15,001-20,000 บาท

☐ 4. 20,001 บาทขึ้นไป



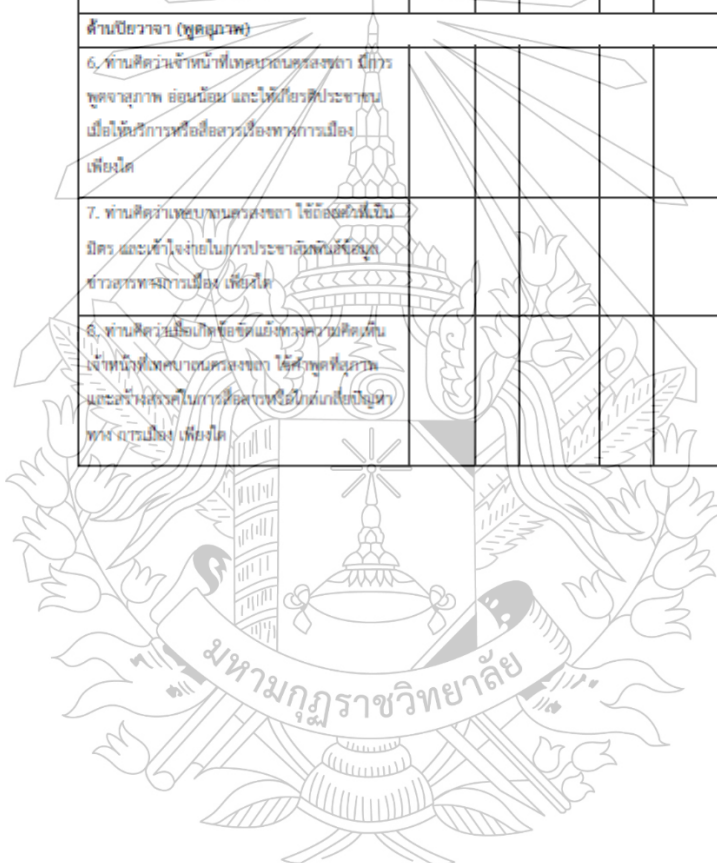
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้หลักพุทธธรรมในการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งสง อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสภาพการปฏิบัติท่านเห็นว่าเหมาะสม โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด
4 หมายถึง มาก
3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง น้อย
1 หมายถึง น้อยที่สุด

การใช้หลักพุทธธรรมในการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งสง อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช	การใช้หลักพุทธธรรมในการบริหารจัดการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านอื่นๆ (ความรักในการทำงาน)					
1. ท่านคิดว่าผู้บริหารมีแนวทางในการสร้างแรงจูงใจเชิงบวกและความพึงพอใจในการทำงานให้กับบุคลากร เพียงใด					
2. ท่านคิดว่าบุคลากรของ องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งสง มีความรู้สึกพึงพอใจ และรักในงานที่ได้รับ เพียงใด					
3. ท่านคิดว่าองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งสงนำหลักพุทธธรรม โดยเฉพาะ “อหิงสา” มาใช้ในการบริหารมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เพียงใด					
4. ท่านคิดว่าเมืองลัทธิการบริหารส่วนตำบลทุ่งสงมีกิจกรรมหรือแนวปฏิบัติในองค์กรที่ส่งเสริมการส่งเสริมความรักในการทำงาน เพียงใด					

การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตาม วิถีพุทธ ของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตาม วิถีพุทธ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านทาน (เสียสละ)					
4. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา รับผิดชอบ หรือคำขอความช่วยเหลือจากประชาชน และยอม ปรับเปลี่ยนนโยบายบางประการเพื่อส่วนรวม แม้ จะต้องเสียผลประโยชน์บางส่วน มีเพียงใด					
5. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ส่งเสริมความร่วมมือ ด้านการเสียสละในหมู่เยาวชนหรือประชาชน ทั่วไปผ่านกิจกรรมหรือสื่อสารสาธารณะ เพียงใด					
ด้านปัญญา (พูดความจริง)					
6. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา มีการ พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และให้เกียรติประชาชน เมื่อให้บริการหรือสื่อสารทางการเมือง เพียงใด					
7. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ใช้สื่อมวลชนเป็น มิตร และเข้าใจง่ายในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารทางการเมือง เพียงใด					
8. ท่านคิดว่าเมื่อเกิดข้อขัดแย้งทางความคิดเห็น เจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา ได้หาจุดยืนตาม และกล่าวถึงข้อดีในการสื่อสารหรือในทางแก้ปัญหา ทางการเมือง เพียงใด					



การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตาม วิถีพุทธ ของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตาม วิถีพุทธ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
9. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีการจัดเวที ประชาคมหรือเวทีรับฟังความคิดเห็นโดยใช้ภาษา ที่สุภาพและไม่เป็นเสียงกั๊กกั้ว เพียงใด					
10. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีการสื่อสาร ผ่านสื่อสาธารณะของเทศบาล เช่น เว็บไซต์ ป้าย ประชาสัมพันธ์ หรือโซเชียลมีเดีย ใช้ถ้อยคำที่ สุภาพ เป็นกลาง และไม่โจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพียงใด					
ด้านอัตถจริย (ประพฤติดี)					
11. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา มี พฤติกรรมที่เหมาะสมทั้งในคำพูดและการกระทำ เมื่อสื่อสารกับประชาชน เพียงใด					
12. ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา มีการ แสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต และความโปร่งใส ในการให้ข้อมูลทางการเมืองแก่ประชาชน เพียงใด					
13. ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา มีการสื่อสาร กับประชาชนโดยคำนึงถึงความถูกต้องของเนื้อหา และการประพฤติอันรวม เพียงใด					
14. ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา ให้ความสำคัญ ต่อการดำเนินการทางตรงต่อหน่วยงานของ เจ้าหน้าที่ในสถานการณ์ที่มีความเห็นต่าง ทางการเมือง เพียงใด					

การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตาม วิถีพุทธ ของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตาม วิถีพุทธ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
15. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา สนับสนุน กิจกรรมหรือโครงการที่ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และพฤติกรรมที่เหมาะสมในการแสดง ความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชน เพียงใด					
ด้านสมานัคคตา (ปรองดอง)					
16. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีการจัด กิจกรรมหรือเวทีที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่ม สามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่าง เสมอภาค เพียงใด					
17. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ใช้ภาษาหรือ ถ้อยคำที่เน้นความสามัคคี และไม่สร้างความ แตกแยกในสังคมเมื่อสื่อสารเรื่องทางการเมือง เพียงใด					
18. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีบทบาทใน การไกล่เกลี่ยหรือประสานความร่วมมือระหว่าง กลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อป้องกันความขัดแย้ง เพียงใด					
19. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา แสดงความ จริงจังในการรับฟังและประสานความคิดเห็นจาก ทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดความสามัคคีในชุมชน เพียงใด					
20. ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ส่งเสริมให้ ประชาชนเคารพในความแตกต่างทางความคิด และใช้เหตุผลในการถกเปลี่ยนความคิดเห็น เพียงใด					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับ แนวการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมือง
ตามวิสัยทัศน์ของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา





แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ
ของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

โดย

ศิวาพร กมลชัยสุข



มหาวิทยาลัย

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาสีเกราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์.....นามสกุล.....
 ที่อยู่ปัจจุบัน.....หมู่ที่.....ตำบล.....อำเภอ.....
 จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
 วันและเวลาที่สัมภาษณ์ วัน.....ที่.....เดือน.....พ.ศ.....เวลา.....
 ตำแหน่งงาน.....

ตอนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

2.1 แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านทวน (เสียสละ) ควรเป็นอย่างไร

2.2 แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ) เป็นอย่างไร

2.3 แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านอัครจริยา (ประพฤติดี) เป็นอย่างไร

2.4 แนวการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) เป็นอย่างไร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ภาคผนวก จ ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของ
แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์
และการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ



การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) ของแบบสอบถาม

โดยใช้เทคนิค IOC (Index Of Item Congruence)

เรื่อง การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ

ของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ข้อ	การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมือง ตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม (ΣX)	ค่า IOC	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล								
1	เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง ☐ 3. อื่น ๆ.....	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
2	อายุ ☐ 1. 18-30 ปี ☐ 2. 31-40 ปี ☐ 3. 41-50 ปี ☐ 4. 51-60 ปี ☐ 5. 61 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
3	ระดับการศึกษา ☐ 1. ระดับประถมศึกษา ☐ 2. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ☒ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 4. หรือสูงกว่าขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
4	อาชีพ ☐ 1. เกษตรกร/รับจ้าง ☐ 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 5. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 6. อื่น ๆ.....	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ข้อ	การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมือง ตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(Σx)	IOC		
5	รายได้ต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. รายได้ 10,001-15,000 บาท ☐ 3. รายได้ 15,001-20,000 บาท ☐ 4. 20,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา								
ด้านทาน (เสียสละ)								
1	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครสงขลา เคยเสียสละเวลาออกเวลาราชการเพื่อให้บริการประชาชนหรือร่วมกิจกรรมในชุมชน เช่น เจ้าหน้าที่มาร่วมเวทีรับฟังความคิดเห็นตอนเย็นหรือวันหยุดเป็นต้น มีเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
2	ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของงานเสียสละเพื่อส่วนรวม เช่น การจัดนิทรรศการหรือเผยแพร่คลิปวิดีโอสั้นเกี่ยวกับงานอาสาเพื่อชุมชน เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
3	ท่านคิดว่างานสื่อสารให้ประชาชนได้รับถึงสารทางกิจกรรมอาสาของเทศบาลนครสงขลา มีเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
4	ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา รับฟังปัญหาหรือคำขอความช่วยเหลือจากประชาชน และมอบเงินช่วยเหลือจากบางประการเพื่อส่วนรวม แม้จะด้วยผลประโยชน์บางส่วน มีเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ข้อ	การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมือง ตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม (ΣX)	ค่า IOC	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
5	ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ส่งเสริม คุณธรรมด้านการเสียสละในหมู่เยาวชน หรือประชาชนทั่วไปผ่านกิจกรรมหรือ สื่อสารสาธารณะ เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ)								
6	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา มีการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และให้ เกียรติประชาชนเมื่อให้บริการหรือสื่อสาร เรื่องทางการเมือง เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
7	ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ใช้ข้อความ ที่เป็นมิตร และเข้าใจง่ายในการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทาง การเมือง เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
8	ท่านคิดว่าเมื่อเกิดข้อขัดแย้งทางความ คิดเห็น เจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา ให้ คำพูดที่สุภาพและสร้างสภาวะใจดี สื่อสารหรือไกล่เกลี่ยปัญหาทางการเมือง เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
9	ท่านคิดว่าควรจัดให้มีการอบรมเพิ่ม ทักษะการสื่อสารทางการเมืองตามวิถี พุทธ ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
10	ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีการ สื่อสารผ่านสื่อสาธารณะของเทศบาล เช่น เว็บไซต์ ป้ายประชาสัมพันธ์ หอนาฬิกา มีเดีย วิทยุกระจายเสียง เป็นกลาง กระจก ใจมิตินายโตฝ่ายหนึ่ง เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ข้อ	การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม (ΣX)	ค่า IOC	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
ด้านอัตถจริยา (ประพฤตินิ)								
11	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา มีพฤติกรรมที่เหมาะสมทั้งในคำพูดและการกระทำเมื่อสื่อสารกับประชาชน เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
12	ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา มีการแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต และความโปร่งใสในกรให้ข้อมูลทางการเมืองแก่ประชาชน เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
13	ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา มีการสื่อสารกับประชาชนโดยอ้อมถึงความถูกต้องของเนื้อหาและผลกระทบต่อส่วนรวม เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
14	ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา เทศบาลให้ความสำคัญกับการวางตนอย่างเหมาะสมของเจ้าหน้าที่ในส่วนราชการที่มีความเห็นต่างทางการเมือง เพียงใด							
15	ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา สนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการที่ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม และพฤติกรรมที่เหมาะสมในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชน เพียงใด							
ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง)								
16	ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา มีการจัดกิจกรรมหรือเวทีที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างเสมอภาค เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
17	ท่านคิดว่า เทศบาลนครสงขลา ใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่เน้นความสมานฉันท์ และ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ข้อ	การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมือง ตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(Σx)	IOC		
	สร้างความแตกแยกในสังคมเมื่อสื่อสาร เรื่องทางการเมือง เพียงใด							
18	ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา มีบทบาท ในการไกล่เกลี่ยหรือประสานความ ร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อ ป้องกันความขัดแย้ง เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
19	ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา แสดง ความจริงใจในการรับฟังและประสาน ความคิดเห็นจากทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดความ สามัคคีในชุมชน เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
20	ท่านคิดว่าเทศบาลนครสงขลา ส่งเสริมให้ ประชาชนเคารพในความแตกต่างทาง ความคิด และใช้เหตุผลในการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม								
1	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	



สรุป การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) ของแบบสอบถาม

โดยใช้เทคนิค IOC (Index Of Item Congruence)

เรื่อง การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ

ของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม (ΣX)	ค่า IOC	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล							
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา							
1. ด้านทาน (เสียสละ)							
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
2. ด้านนิยมาจา (พูดสุภาพ)							
6	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
7	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
8	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
9	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
10	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
3. ด้านอดทนอดกลั้น (ระงับพฤติกรรม)							
11	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
12	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม (ΣX)	ค่า IOC	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
13	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
14	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
15	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
4. ด้านสมานักตลา (ปรองดอง)							
16	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
17	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
18	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
19	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
20	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม							
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ

ของเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ คัดลอกข้อ 1.00

ความเห็น

การวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการสื่อสารทางการเมือง

ของเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

(พญ.พญ.เอกกรีน ปิยะโร, ดร.)

อาจารย์ชั้นวิชาหลัก

มหาวิทยาลัย

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม (ΣX)	ค่า IOC	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
13	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
14	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
15	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
4. ด้านสมานัตตา (ปรองดอง)							
16	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
17	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
18	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
19	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
20	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม							
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม
เรื่อง การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ
ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และค่า IOC 1.00

ความเห็น

เพิ่มเติมข้อ 13 การศึกษาแบบสอบถาม หรือ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านแล้ว จึงเห็นสมควร ใช้แบบสอบถามฉบับนี้

(พระมหาสุวณฺโณ ปิโยโร, ดร.)

อาจารย์บริหารหลัก

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) ของแบบสัมภาษณ์

โดยใช้เทคนิค IOC (Index Of Item Congruence)

เรื่อง การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ
ของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ข้อ	การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม (ΣX)	ค่า IOC	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์								
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	+1	+1	+1	3	1		
ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา								
1	ท่านคิดว่าแนวการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านทาน (เสียสละ) ควรเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
2	ท่านคิดว่าแนวการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านปิยวาจา (พูดสุภาพ) เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
3	ท่านคิดว่าแนวการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านอัชฌัตติยา (ประพฤติดี) เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
4	ท่านคิดว่าแนวการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสมานัตตตา (ปรองดอง) เป็นอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม								
1	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

สรุป การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) ของแบบสัมภาษณ์
โดยใช้เทคนิค IOC (Index Of Item Congruence)
เรื่อง การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ
ของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ข้อ	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม (ΣX)	ค่า IOC	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์							
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ตอนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา							
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม							
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์
เรื่อง การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธ
ของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แสดงข้อมีค่า 1.00

ความเห็น

การหาข้อมูลจากห้องของเรื่อง/เนื้อหา สัมภาษณ์ ได้ดำเนินการ
การหาข้อมูลจากห้องของเรื่อง/เนื้อหา สัมภาษณ์ ได้ดำเนินการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
(พระมหาสุชาติ ธิเบศร์, ครุ.)
อาจารย์บริหารงานหลัก



ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

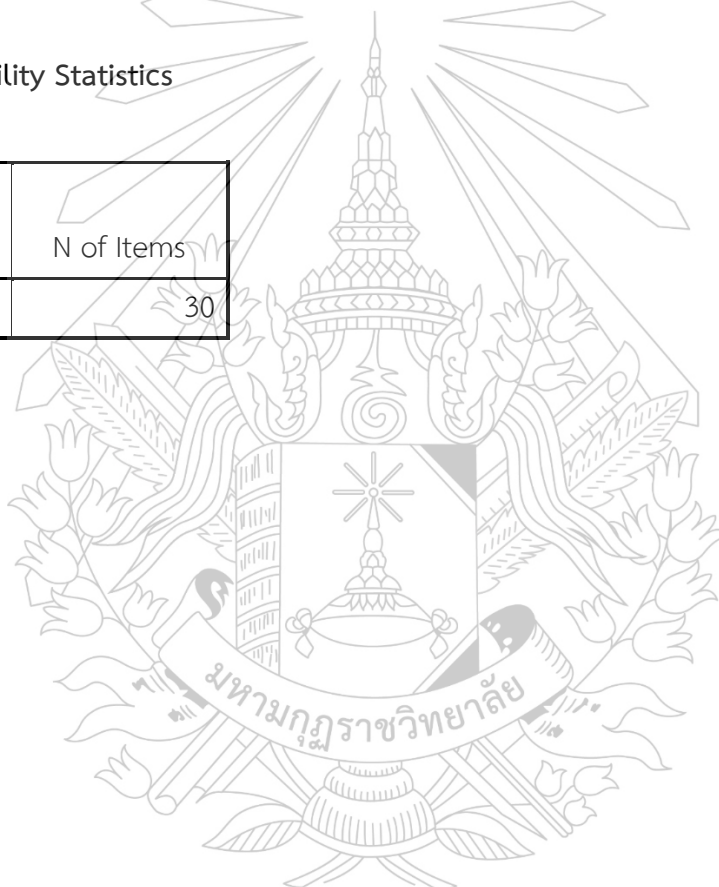
การส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองตามวิถีพุทธของเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

\Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.825	30



Item-Total Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.5000	.50855	30
VAR00002	4.5000	.50855	30
VAR00003	4.6000	.56324	30
VAR00004	4.4000	.49827	30
VAR00005	4.4333	.56832	30
VAR00006	4.6333	.55605	30
VAR00007	4.6333	.49013	30
VAR00008	4.8000	.40684	30
VAR00009	4.4667	.50742	30
VAR00010	4.6000	.49827	30
VAR00011	4.6000	.49827	30
VAR00012	4.7667	.43018	30
VAR00013	4.4000	.49827	30
VAR00014	4.3333	.47946	30
VAR00015	4.8000	.48423	30
VAR00016	4.5000	.50855	30
VAR00017	4.5333	.57135	30
VAR00018	4.7000	.46609	30
VAR00019	4.5333	.50742	30
VAR00020	4.7000	.46609	30



รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



พระครูวาทีธรรมวิทักษ์ (สุชาติ, ดร.) อาจารย์ประจำและปฏิบัติการวิชาชีพ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จังหวัดสงขลา

สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2568



รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



พระครูใบฎีกการาชศักดิ์ จริยโสภโณ เลขานุการเจ้าอาวาส วัดสระเกษ
สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2568



รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



นายวันชัย ปริญญาศิริ นายกเทศมนตรีนครสงขลา

สัมภาษณ์วันที่ 30 พฤษภาคม 2568



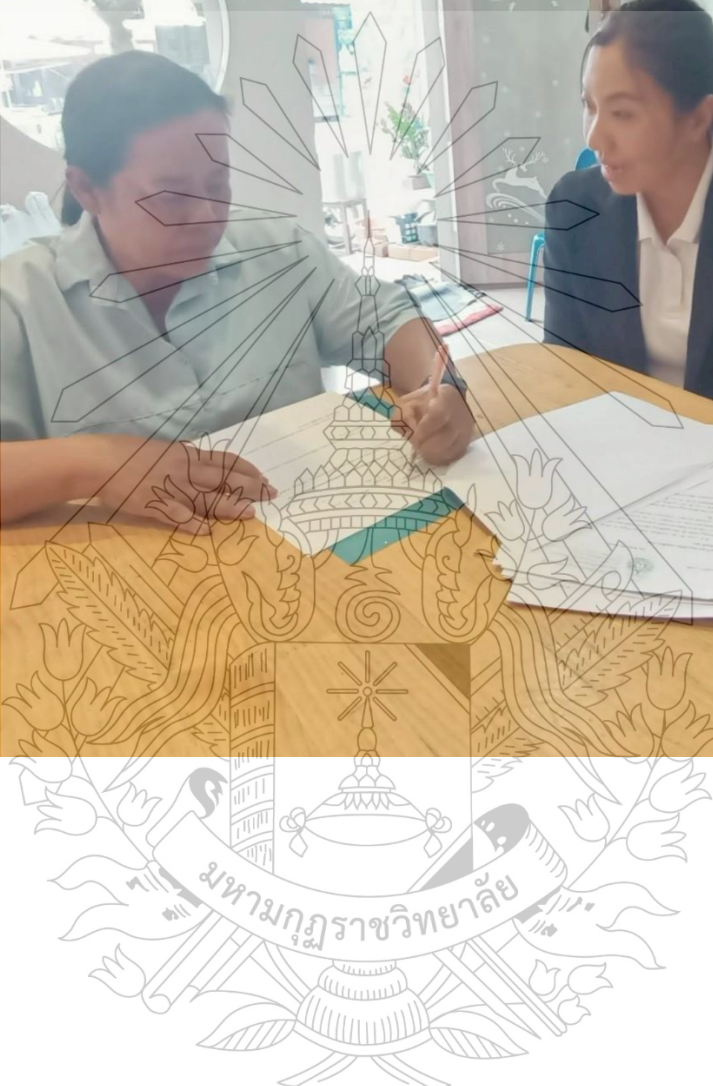
รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



นางอัญชลี นัคร
ผู้อำนวยการส่วนบริหารการศึกษาเทศบาลนครสงขลา
สัมภาษณ์วันที่ 30 พฤษภาคม 2568



รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์

ชื่อ นางสาวศิวาพร กมลชัยสุข

วัน เดือน ปี เกิด 9 พฤศจิกายน 2510

สถานที่เกิด จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา พ.ศ 2562: ปริญญาตรีสาขารัฐศาสตร์การปกครอง
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมมาโสกราช ศูนย์การศึกษาสงขลา

ที่อยู่ปัจจุบัน สถานที่อยู่ปัจจุบัน 20/4 ถนนราษฎร์อุทิศ 2 ซอย 5/2
ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

ผลงานตีพิมพ์ -

รางวัลที่ได้รับ -

