

กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สุกิจ แก้วยวน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
พุทธศักราช 2567

กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สุกิจ แก้วยวน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
พุทธศักราช 2567

POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PRAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE.

SUKIT KAWYOUN

A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF POLITICAL SCIENCE
FACULTY OF SOCIAL SCIENCES
MAHAMAKUT BUDDHIS UNIVERSITY
2024

หัวข้อสารนิพนธ์	:	**กระบวนการสื่อสารทางการเมือง ของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**
ชื่อนักศึกษา	:	**สุกิจ แก้วยวน**
ชื่อปริญญา	:	**รัฐศาสตรมหาบัณฑิต**
ปีพุทธศักราช	:	2567
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	:	**ดร. สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา**

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณบดีคณะสังคมศาสตร์ .....

(พระมหาสุรไกร ชินพุทธิสิริ, ผศ.)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ :

ประธานกรรมการ .....

(รองศาสตราจารย์ ดร. ไชยวัฒน์ เผือกคง)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก) .....

(ดร. สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา)

กรรมการ .....

(พระมหาเอกกวิน ปิยวีโร, ดร.)

กรรมการ .....

(รองศาสตราจารย์ ดร. กันตภณ หนูทองแก้ว)

กรรมการ .....

(ดร. สุปรีชา ชำนาญพุฒิพร)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

Thematic Topic	:	Political Communication Process of The Mayor of Phawong Subdistrict, Muang Districtl, Songkhla Province
Student's Name	:	Sukit Kawyoun
Degree Sought	:	Master of Political Science
Anno Domini	:	2024
Advisor	:	Dr. Sitthipong Sitthiphataraprabha

Accepted by the Faculty of Social Sciences, Mahamakut Buddhist University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Political Science.

Dean of Faculty of Social Sciences .....
(Phramaha Surakrai Jinabuddhisiri, Asst. Prof.)

Thematic Committee :
Chairman .....
(Assoc. Prof. Dr. Chaiwat Phuakkhong)

Member (Advisor) .....
(Dr. Sitthipong Sitthiphataraprabha)

Member .....
(Phramaha Ekkawin Piyaweero, Dr.)

Member .....
(Assoc. Prof. Dr. Kantaphon Nuthongkaew)

Member .....
(Dr. Supreecha Chamnanphuttiphon)

Copyright of Mahamakut Buddhist University

บทคัดย่อ

หัวข้อสารนิพนธ์ : **กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**

ชื่อนักศึกษา : **สุกิจ แก้วยวน**

ชื่อปริญญา : **รัฐศาสตรมหาบัณฑิต**

ปีพุทธศักราช : **2567**

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก : **ดร. สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา**

สารนิพนธ์นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) นำเสนอแนวทางส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 388 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.58 ,S.D.= 0.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ($\overline{X}$ = 3.97 ,S.D.= 0.35) รองลงมา ได้แก่ ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร ($\overline{X}$= 3.75 ,S.D.= 0.36) ส่วนด้านการสื่อสารข้อมูล ($\overline{X}$= 3.52 ,S.D.= 0.36) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

2. แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ของประชาชน ผ่านรูปแบบที่เรียกว่า PSPF Model กล่าวคือ P หมายถึง Political news Source (Executive and Major) (การส่งสาร การดำเนินการสื่อสารเพื่อไปยังเป้าหมายที่ต้องการ), S หมายถึง Specific staff (กลุ่มงานเฉพาะ คือ ใจความสำคัญ), P หมายถึง Public (สาธารณะ คือ การใช้สื่อต่าง ๆ ในเครือข่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย 4) F หมายถึง feedback (ด้านการตอบรับหรือการสะท้อนกลับ)

คำสำคัญ : กระบวนการการสื่อสาร, การสื่อสารทางการเมือง

ABSTRACT

Thematic Topic : **Political Communication Process Of The Mayor Of Prowong Subdistric, Muang District, Songkla Province.**

Student's Name : **Sukit Kawyoun**

Degree Sought : **Master of Political Science**

Anno Domini : **2024**

Advisor : **Dr. Sitthipong Sitthiphataraprabha**

The objectives of this thematic paper are to 1) study the political communication process of the Mayor of Phawong subdistrict municipality, Muang District, Songkhla Province 2) Present guidelines to promote the political communication process of the Mayor of Phuang Subdistrict, Muang District, Songkhla Province. Use a mixed methodology. The quantitative research method collected data from voters in Phawong subdistrict municipality, Muang District, Songkhla Province, using a sample of 388 people. Qualitative research collected data using structured in-depth interviews with key informants 5 persons and content analysis.

The results showed that:

1. Political communication process of the mayor of Phawong subdistrict municipality when looking at each aspect in order of average, it was found that the most mean aspects were messenger ($\overline{X}$=3.97 ,S.D.=0.35), followed by communication tools ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 0.36), and information communication ($\overline{X}$ = 3.52 S.D. = 0.36)

2. Guidelines for promoting the political communication process of the mayor through a model called PSPF Model, that is, P stands for Political news Source (Executive and Major). Execution of communication to reach the desired goal), S stands for specific staff. P stands for Public (public is the use of various media in the network through social media, 4) F stands for feedback

Keywords: communication process, political communication

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้เนื่องจากบุคคลหลายฝ่ายที่ได้ช่วยเหลือในครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ซึ่งเป็นสถาบันที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางการศึกษาด้านรัฐศาสตร์ ระดับปริญญาโท

ขอกราบขอบพระคุณอธิการบดี และคณบดีคณะสังคมศาสตร์ ที่ได้อำนวยความสะดวกในการศึกษา ตลอดหลักสูตร ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยวัฒน์ เผือกคง ที่กรุณาเป็นประธานควบคุมการสอบ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาในเล่มสารนิพนธ์ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา ที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโททุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณครอบครัวและญาติมิตรทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ที่คอยห่วงใยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจตั้งแต่เริ่มเรียนจนถึงจบการศึกษา คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอใช้เป็นเครื่องสักการบูชาคุณ พระรัตนตรัย พระคุณของมารดา บิดา ครูอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่มีคุณค่ายิ่ง และขอแผ่คุณความดีนี้ให้แก่เพื่อนมนุษย์และสรรพสัตว์ทุกรูปทุกนาม พร้อมทั้งเจ้ากรรมนายเวรในทุกภพทุกชาติด้วย เทอญ

สุกิจ แก้วยวน

สารบัญเรื่อง

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย)..... จ

บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ..... ช

สารบัญเรื่อง..... ช

สารบัญภาพ..... ฌ

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..... 4

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 6

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร..... 6

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง..... 19

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดทางการเมือง..... 26

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์..... 39

2.5 บริบทพื้นที่ที่ศึกษา : เทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา..... 45

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 54

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 58

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 59

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 59

3.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง..... 59

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 61

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... 62

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

หน้า

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 63
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 64
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... 64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 66
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล..... 67
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา..... 70
4.3.สัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา..... 75
4.4 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย 79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 81
5.1 สรุปผลการวิจัย..... 82
5.2 อภิปรายผลการวิจัย..... 86
5.3 ข้อเสนอแนะ..... 88
บรรณานุกรม..... 89
บุคลานุกรม..... 93
ภาคผนวก..... 95
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย..... 96
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย..... 98
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวมรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย TRY OUT 102
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย..... 104
ภาคผนวก จ หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย 106
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย... 114
ภาคผนวก ช ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ และการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ..... 124
ภาคผนวก ซ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 135
ภาคผนวก ฎ รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ..... 138

ประวัติผู้วิจัย..... 143

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair).....	25
ภาพที่ 2.2	แบบจำลองการตลาดทางการเมือง.....	31
ภาพที่ 2.3	แสดงกระบวนการตลาดการเมือง พัฒนาจากแนวความคิดของนิฟเฟนเอกเกอร์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Analyzing the Environment)	37

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร	15
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	75
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	76
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	77
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	77
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	78
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผู้ส่งสาร.....	78
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการสื่อสารข้อมูล).....	79
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร.....	80
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผู้รับข้อมูล.	83

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การปกครองท้องถิ่นเป็นรากฐานของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย หากประเทศใดมีการปกครองท้องถิ่นอย่างมั่นคงแล้ว ย่อมจะทำให้การปกครองในระบอบประชาธิปไตยของประเทศนั้นมั่นคงด้วย เพราะการปกครองท้องถิ่นเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการปกครองตนเองเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของท้องถิ่น การปกครองท้องถิ่น จึงเปรียบเสมือนสถาบันฝึกสอนประชาธิปไตยในทางปฏิบัติให้ประชาชนมีประสบการณ์ความรู้และความเข้าใจกลไกในการบริหารงานของการปกครองตนเอง ในระดับพื้นฐาน การจัดระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่นของประเทศไทยในปัจจุบันจะประกอบไปด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนและการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ คือ กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นหน่วยงานหลักที่จะต้องดูแลและตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นให้ได้รับการบริการสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดรูปแบบการปกครองของตนเองอย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของท้องถิ่นนั้น ๆ โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 บัญญัติให้มีการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่นตามหลักการปกครองตนเอง โดยบังคับให้รัฐต้องกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรมตามพระราชบัญญัติแผนกำหนดการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 เจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญมุ่งสู่การปฏิรูปทางการเมืองทั้งระบบ เพื่อการลดการรวมศูนย์อำนาจรัฐและกระจายอำนาจสู่ประชาชนโดยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดผู้บริหารท้องถิ่นของตนเอง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้สะดวกรวดเร็วการเลือกตั้งจึงเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มีการปฏิบัติในระบบการเมือง ระบบการเลือกตั้งภายใต้รัฐธรรมนูญ ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อการแก้ปัญหาทั้งระบบขจัดการทุจริต สร้างเสถียรภาพทางการเมืองสร้างและส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กรทางการเมืองและความเข้าใจของประชาชนต่อระบบการเลือกตั้งแม้ว่าปัจจุบันจะมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2562 ซึ่งมีวัตถุประสงค์และเจตนารมณ์เพื่อให้เป็นไปตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาไทย พ.ศ. 2560 ซึ่งบัญญัติให้สมาชิกสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง และผู้บริหารท้องถิ่น ให้มาจากการเลือกตั้งหรือมาจากความเห็นชอบของสภาท้องถิ่นแต่ต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนด้วย

เทศบาลเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่จำลองรูปแบบการปกครองแบบรัฐบาล ส่วนกลางมาใช้โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารบ้านเมืองตามครรลองของประชาธิปไตย สามารถเข้าถึงบริการสาธารณะได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ประชาชนมีบทบาทในการตัดสินใจการกำกับดูแลการตรวจสอบ ตลอดจนสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมขององค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างเต็มที่ในส่วนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะมีศักยภาพทางด้านบริหารจัดการและการคลังท้องถิ่นที่พึ่งตนเองและเป็นอิสระมากขึ้น ข้าราชการ พนักงาน และลูกจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ และเป็นกลไกหลักของประเทศในการบริการสาธารณะเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นทั้งยังมีหน้าที่และความรับผิดชอบสำคัญในอันที่จะบำบัดทุกข์บำรุงสุข และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและท้องถิ่นรวมถึงผู้บริหารและสภาท้องถิ่นจะเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและวิสัยทัศน์ในการบริหารราชการส่วนภูมิภาคจะเปลี่ยนบทบาทจากฐานะผู้จัดทำบริการสาธารณะมาเป็นผู้ให้บริการด้านความช่วยเหลือทางวิชาการและกำกับดูแลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีภารกิจการให้บริการและอำนวย

เทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีเนื้อที่ประมาณ 40.34 ตารางกิโลเมตร หรือ 25,212 ไร่ แบ่งออกเป็น 8 หมู่บ้าน 20 ชุมชน ประชากร จำนวน 32,912 มีการเลือกตั้งแบ่งเขตการเลือกตั้ง ออกเป็นเขตการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลพะวง ทั้งเขตเทศบาล เป็น 1 เขตเลือกตั้ง สมาชิกสภาเทศบาล เป็น 2 เขตเลือกตั้ง เขตเลือกตั้งที่ 1 ประกอบด้วย หมู่ที่ 1, หมู่ที่ 1 (บางส่วน) และหมู่ที่ 8 เขตเลือกตั้งที่ 2 ประกอบด้วย หมู่ที่ 2 (บางส่วน), หมู่ที่ 3, หมู่ที่ 4, หมู่ที่ 5, หมู่ที่ 6 และหมู่ที่ 7 จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งนายกเทศมนตรี 24,334 คน จำนวนผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จำนวน 16,143 คน จากผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งสิ้น จำนวน 24,334 คน คิดเป็นร้อยละ 66.34 (https://www.pawong.go.th/, 2564) เทศบาลตำบลพะวง เป็นหน่วยงานหนึ่งของกรมการปกครองส่วนท้องถิ่น ที่มีจะต้องดูแล และตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น ให้ได้รับการบริการสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดรูปแบบการปกครองของตนเองอย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของท้องถิ่นนั้น ๆ มีการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ แก่ประชาชนช่วยเหลือและเป็นที่พึ่งของประชาชน การสื่อสารผลงานของเทศบาลตำบลพะวง ที่ผ่านมาพบว่ายังขาดประสิทธิภาพก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ จนกระทั่ง นายเจือ กิ้มอั้น ได้รับเป็นนายกเทศมนตรี และเป็นนายกเทศมนตรีคนเดียวที่ไม่มีคู่แข่งขันครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2551 จนถึงปัจจุบัน อยู่ในตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลพะวงร่วม 15 ปี (https://www.pawong.go.th/, 2564) นายเจือ กิ้มอั้น มีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่นที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจเป็นนายกเทศมนตรีที่ปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือประชาชน ทำงานเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน โดยใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และในการทำงานการมีส่วนร่วมของประชาชนซึ่งถือเป็นภารกิจของเทศบาลตำบลพะวง ด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจทำให้นายเจือ กิ้มอั้น ตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลพะวง นำเสนอ และสร้างสรรค์ผลงานให้แก่เทศบาลตำบลพะวงมากมาย สามารถสื่อสารผลงานต่าง ๆ ผ่านสื่อออกมาสู่ประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรมจนเป็นที่ยอมรับของสาธารณะชน และที่สำคัญคือความสามารถในการใช้ทักษะในการสื่อสารที่ชัดเจนเข้าใจง่าย รวมถึง มีกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาประกอบกับการทำงาน เช่น การทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกถือเป็นนโยบายที่ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี และความร่วมมือกับประชาชนทำให้การทำโครงการต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเทศบาลตำบลพะวง ผู้วิจัยทำการศึกษา

บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของ นายเจือ กิ้มอั้น ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2551-2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาตั้งแต่ดำรงตำแหน่งเริ่มเป็นนายกเทศมนตรี หน้าที่ช่วยเหลือประชาชนในฐานะผู้นำท้องถิ่น และมอบหมายหน้าที่ให้ผู้ปฏิบัติงานของเทศบาลตำบลพะวงในการแถลงการณ์ผลงานต่าง ๆ ของเทศบาล นายเจือ กิ้มอั้น ถือได้ว่าเป็นนายกเทศมนตรีที่มีความสามารถในการสื่อสารที่โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก และยังมีผลงานดีเด่นรับรางวัลผู้นำท้องถิ่นแห่งปีด้านบริการสาธารณะ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว นายเจือ กิ้มอั้น ปฏิบัติหน้าที่และรับผิดชอบตามบทบาทนายกเทศมนตรีเป็นอย่างดีตลอดถึงได้ใช้ทักษะการสื่อสารประสบผลสำเร็จอย่างน่าสนใจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะสร้างองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายเจือ กิ้มอั้น ที่ประสบความสำเร็จการสื่อสารในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อหาแนวทางส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองที่เกิดขึ้นในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการทำงานด้านการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่น และช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของนักการเมืองท้องถิ่นในพื้นที่เทศบาลตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กับผู้นำชุมชนและประชาชน

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับใด

1.2.2 แนวทางส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1.3.2 เพื่อนำเสนอแนวทางส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1.4.1.1 ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลพะวง ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 27,016 คน จำนวน 8 หมู่บ้าน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสงขลา, 2566)

1.4.1.2 ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Interview) กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งประกอบด้วย นายกเทศมนตรีตำบลพะวง, ผู้ช่วยหาเสียงของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง, กำนัน, ผู้ใหญ่บ้าน, ปลัดเทศบาลตำบลพะวง, และประชาชน จำนวน 7 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ได้แก่ การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้กำหนดเนื้อหาตามทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ David K.Berlo อันเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Elements) 4 ประการ คือ 1. ผู้ส่งสาร (Sender) 2. สาร (Message) 3. ช่องทางการสื่อสาร (Chanel) และ 4. ผู้รับสาร (Receiver)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการ วันที่ 1 เมษายน 2566 ถึง 1 เมษายน 2567

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การสื่อสารของทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น FACEBOOK ,TIK TOK ,LINE เป็นต้น ไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

1.5.2 กระบวนการสื่อสารทางการเมือง วิธีการของการถ่ายทอดสารของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาไปยังประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สารและ ช่องทางการสื่อสาร

1.5.3 ประชาชน หมายถึง ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลพะวง ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1.6.2 ทำให้ทราบแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองสำหรับนักการเมืองระดับท้องถิ่น

1.6.3 สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองสำหรับผู้ที่สนใจการเมืองทั้งระดับท้องถิ่น

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นกรอบในการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง
2.3 ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
2.5 บริบทพื้นที่ที่ศึกษา
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.7 สรุปกรอบแนวคิดที่ใช้วิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

1. ความหมายของการสื่อสาร (Communication)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schram,1973, p.13) กล่าวว่าการสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดง ข่าวสารและการสื่อสาร (Communication) หมายถึงความเหมือนความร่วมมือกัน ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน ดังนั้นจึงหมายถึงว่า เมื่อใดที่มนุษย์สื่อสารกันนั้นเขากำลังทำกิจกรรมที่มุ่งสร้างความเหมือนกันหรือความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นกับบุคคลที่เขาเกี่ยวข้องด้วย

นิวคัม (Theodore M.Newcomb, 1995, p.129) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ รูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล ซึ่งหากว่าจะกล่าวในเชิงโวหารแล้ว การแลกเปลี่ยนนั้นอาจทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้อื่นได้

ทัพและมอส (Tubbs and Moss, 1960, p.4) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการของการร่วมกันสร้างสรรค์ความหมายระหว่างคนสองคน หรือ มากกว่านั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2533, หน้า 2) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Messages) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receivers) โดยผ่านสื่อ (Channels)

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542, หน้า 4) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

การสื่อสารหรือการติดต่อ (Communication) มาจากภาษาลาติน ว่า Communis ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Common ดังนั้นถ้าแปลตามรากศัพท์เดิมการสื่อสาร (Communication) หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งสร้างความรวมกันหรือความคล้ายคลึงกัน (Commonness) ให้เกิดขึ้น

ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่ง การสื่อสารเป็นความพยายามของมนุษย์ที่ต้องการแลกเปลี่ยน (Share) ข่าวสาร (Message) ความคิด (Idea) ระหว่างกัน

การสื่อสาร คือ กิจกรรมที่ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Communication Channel) และผู้รับสาร (Receiver) บุคคลที่มีหน้าที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งสารและกลุ่มผู้รับสาร การสื่อสารมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1. การเปลี่ยนแปลงมโนภาพของผู้รับสารซึ่งเรียกว่า วัตถุประสงค์ในด้านการให้ ข่าวสาร 2. การเปลี่ยนแปลงความชอบ ความรู้สึก หรือทัศนคติซึ่งเรียกว่าวัตถุประสงค์ในด้านการจูงใจ

จุมพล รอดค้าดี (2531, หน้า 2) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กัน ระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ คือ การเข้าใจร่วมกัน ความร่วมมือ ความตกลงเห็นพ้องต้องกัน ความผสมผสานประนีประนอม เป็นต้น อันนำมาซึ่งความคงอยู่และการพัฒนาสังคมของมนุษย์

เกิร์บเนอร์ (Gerbner, 1966, p. 102) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การแสดงกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message system)

ออสกูด (Osgood,1974, p. 12) กล่าวว่า ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

อันคูเรต (Ancurate,1975, หน้า 6) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ความเคลื่อนไหว และความต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางสังคม เป็นต้น

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960, p. 45) กล่าวว่า การที่การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่ กับองค์ประกอบ 4 ประการ นี้ ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใดและประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วย
   - ทักษะในการสื่อสาร
   - ทัศนคติ
   - ความรู้
   - ระบบสังคม
   - วัฒนธรรม
2. สาร (Message) ปัจจัยของสารประกอบด้วย
   - รหัส
   - เนื้อหา
   - การจัดเสนอ

   ทั้งรหัส เนื้อหา การจัดเสนอสารนั้นประกอบด้วยส่วนประกอบและโครงสร้าง

3. สื่อหรือช่องสาร (Channel) เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960, p. 45) กล่าวว่า สื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ

- สื่อ หมายถึง การเข้ารหัสและการถอดรหัส
- สื่อ หมายถึง สิ่งที่นำสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- สื่อ หมายถึง พาหนะของสิ่งที่นำสาร เช่น อากาศ เป็นช่องทางที่จะนำไปสู่ประสาทความรู้สึกหรือการถอดรหัสของผู้รับสาร อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส

4. ผู้รับสาร (Receiver) ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย

- ทักษะในการรับสาร
- ทัศนคติ
- ความรู้
- ระบบสังคม
- วัฒนธรรม

การวิเคราะห์ผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารก็จัดได้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารด้วย เพื่อการสื่อสารนั้นจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960, p. 45) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์ผู้รับสารว่ามีปัจจัยหลัก ๆ อยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. ความสามารถและความชำนาญในการสื่อสาร (Communication Skill) หมายถึงความสามารถความชำนาญในการถอดรหัสสาร (Decoder) อันได้แก่ ความสารถในการอ่าน การฟัง การตีความ การจับใจความ ของผู้รับสาร สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการเข้าใจของผู้รับสารตามที่ผู้ส่งต้องการ ความสามารถความชำนาญในการอ่านหรือการฟังของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์ และระดับสติปัญญา เช่น คนที่มีความรู้สูงย่อมสามารถฟังและจับประเด็นต่าง ๆ จากสิ่งที่ฟังได้ง่ายกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นที่จะต้องศึกษาความสามารถและความชำนาญของผู้รับสารก่อนทำการสื่อสารเพื่อพิจารณาคุณสมบัติดูว่าผู้รับสารนั้นมีความสามารถในระดับใดเพื่อจัดกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

2. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับสั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในแง่วิชาการหรือความรู้ในด้านอื่นความรู้ในส่วนของผู้รับสารนั้นจะหมายถึงความรู้ขั้นพื้นฐานในการอ่านออกเขียนได้ของบุคคลความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะรับและความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสามารถทราบบทบาทของตนเอง และไม่ทำตัวให้กลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร เช่นในขณะนั้นเราเป็นผู้ฟังเราก็ไม่ควรจะพูดแข่งกับผู้พูดหรืออาจเตรียมศึกษาข้อมูลล่วงหน้าก่อนที่จะไปรับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งความรู้ดังกล่าวจะมีผลต่อการทำความเข้าใจในเนื้อหาสาระของสารที่ผู้รับได้รับมา ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

3. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งแน่นหนา เปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองรูปแบบการดำเนินชีวิต

ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกอบรมสั่งสมมานาน หรืออาจเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ค่อนข้างผิวเผินไม่ลึกซึ้ง เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น แฟชั่น จังหวะการเต้นรำ เพลง ฯลฯ ซึ่งเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย เป็นต้น

สำหรับทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารนั้นค่อนข้างมีความสำคัญมากเนื่องจากหากผู้รับสารมีความรู้สึกในทางที่ไม่ดี มีอคติ (Bias) ในทางลบกับองค์ประกอบของการสื่อสารแล้วจะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง ขาดความสนใจ และปฏิเสธ การรับข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสาร ทัศนคติของผู้รับสารที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร มีดังนี้

1) ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude Towards Oneself) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารเองในการสื่อสารซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดี หรือความรู้สึกในทางที่ไม่ดีก็ได้ ความรู้สึกในทางที่ดีเป็นความรู้สึกที่ถูกสะสมมาจากประสบการณ์ที่สำเร็จในชีวิต ซึ่งมีผลต่อบุคลิกภาพของบุคคล เช่น คนที่ประสบผลสำเร็จในชีวิตมักเป็นบุคคลที่เปิดตัวเองออกสู่ภายนอก ชอบคบค้าสมาคมกับบุคคลรวมทั้งชอบหาความรู้แปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งแตกต่างกับคนที่มีประสบการณ์ในชีวิตที่ล้มเหลว มักมีบุคลิกที่ปิดกั้นตนเอง หลีกเลี่ยงที่ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ความรู้สึกทัศนคติต่อตนเองของผู้รับสารเหล่านี้ย่อมมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการทำความเข้าใจต่อข่าวสารที่ได้รับ เช่น บางคนชอบดูถูก หรือประเมินตนเองว่าเป็นคนโง่ ไม่ฉลาด ไม่สามารถเรียนรู้หรือฟังอะไรได้เข้าใจก็จะไม่รับข่าวสารนั้น ๆ เป็นต้น

2) ทัศนคติต่อเนื้อหาสาร (Attitude Towards Message) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของสาร ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดีและความรู้สึกในทางที่ไม่ดีก็ได้บุคคลมักเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ และเป็นเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองชอบตรงตามทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ที่ผู้รับสารมีอยู่และมักปฏิเสธ ไม่สนใจต่อเนื้อหาสารที่ตนเองไม่สนใจไม่ชอบ หรือไม่ตรงกับทัศนคติเดิมของตน

3) ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude Towards Sender) หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดีและไม่ดีต่อผู้ส่งสารของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่บุคคลมักมีความประทับใจชื่นชมต่อผู้ส่งสารในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัยรูปร่างหน้าตา ความมีชื่อเสียง หรือการเป็นคนที่มีความรู้ดีในเรื่องนั้น ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้รับมักมีแนวโน้มที่จะประเมินผู้ส่งสารก่อนว่าผู้ส่งสารเป็นใคร สังกัดอยู่หน่วยงานใด มีชื่อเสียงระดับใด รูปร่างหน้าตา หรือดูท่าทีอุปนิสัยใจคอเป็นอย่างไร เป็นต้นความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ มีความกระตือรือร้นในการที่จะรับข่าวสารจากผู้รับสาร ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารมีความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสาร ไม่ชอบผู้ส่งสารด้วยสาเหตุอะไรก็ตามผู้รับสารก็จะไม่สนใจหลีกเลี่ยงที่จะรับข่าวสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งทำให้การสื่อสารอาจไม่เกิดขึ้นหรือไม่ประสบผลสำเร็จ

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Sociocultural Factors) เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลเช่นเดียวกันกับผู้ส่งสาร และอาศัยอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งอิทธิพลของความเป็นกลุ่มก็จะมีผลต่อสิ่งเหล่านี้ด้วยเช่นเดียวกัน บุคคลที่อยู่ในระบบสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีความชื่นชอบ มีการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารหรือมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ระบบสังคมและวัฒนธรรมนี้ก็จัดเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้รับสารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนเสมอเพื่อจัดกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับการสื่อสาร

สรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลหรือถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร โดยผ่านกระบวนการ 4 รูปแบบ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Communication Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

2. องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

แบบจำลอง S-M-C-R ของ David K. Berlo ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ คือ

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

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

1.2 ทัศนคติเป็นความรู้สึกภายในบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากความรู้ประสบการณ์ ค่านิยม ฯลฯ การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารนั้นมีทัศนคติที่สอดคล้องกับสารที่จะส่งออกไป

1.3 ความรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอันที่จะให้ผู้รับสารได้รับความรู้ที่ถูกต้องและครบถ้วน หากผู้ส่งสารเองขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะสื่อสาร สื่อสารไม่ถูกต้องและไม่สมบูรณ์แล้ว ประสิทธิผลที่จะได้รับก็จะลดลง

1.4 ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดให้ผู้ส่งสารมีบทบาทหน้าที่ หรือ ตำแหน่งในสังคมเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งตัวอย่าง เช่น ถ้าผู้ส่งสารมาจากภาครัฐและภาคเอกชนย่อมจะมีผลต่อความเชื่อความศรัทธา 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 มาแปลเป็นสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาษา หรืออากัปกิริยาท่าทาง เป็นต้น แล้วส่งผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ เช่น การเขียน การพูด เป็นต้น ไปยังผู้รับสาร รหัสของสาร (Message Code) หมายถึง ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่มนุษย์ได้คิดขึ้นมาเพื่อใช้แทนความคิดในการสื่อสาร รหัสของสารนั้นมีอยู่ 2 อย่าง คือ

1. รหัสของสารที่เป็นถ้อยคำ หรือ วัจนภาษา ได้แก่ ภาษานั้นเอง

2. รหัสของสารที่ไม่ใช่ถ้อยคำ หรือ อวัจนภาษา ได้แก่ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น สัญญาณไฟของหอคอยที่เกาะล้านเมืองพัทยา สัญญาณธงของทหารเรือ เนื้อหาของสาร (Message Contents)

หมายถึง เนื้อหาของเรื่องราวต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงความคิด ความรู้ประสบการณ์ที่รวบรวมไว้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดออกไปสู่ ผู้รับสารเนื้อหาของสารนั้นจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. เนื้อหาของสารที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น การสร้างถนน การสร้างโรงบำบัดน้ำเสีย การนำสิ่งของไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากน้ำท่วมของนายกเมืองพัทยา

2. เนื้อหาของสารที่เป็นความคิดเห็น เช่น การให้สัมภาษณ์ของนายกเมืองพัทยาในวาระที่เมืองพัทยาได้จัดกิจกรรม ช่วยสนับสนุนประชาชนในการทำผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ส่วนการจัดสาร หมายถึง การนำเนื้อหาของสารมาจัดลำดับหรือเรียบเรียงในรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้เหมาะสมกับสื่อและผู้รับสาร เช่น การเขียนบทความเพื่อเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียง อาจจัดให้มีเนื้อหาที่เป็นภาษาง่าย ๆ หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิค มีลำดับขั้น หรือขั้นตอนก่อน-หลัง ให้สอดคล้องต่อเนื่อง มีความกะทัดรัดและไม่ยาวเกินไป

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

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายทางการสื่อสารโดยบุคคลผู้นี้จะทำการถอดรหัสสารที่ส่งมาจากผู้ส่งสารให้มีความหมายหนึ่ง ซึ่งควรจะเป็นความหมายเดียวกันกับผู้ส่งสารประสิทธิภาพในการถอดรหัสหรือการสื่อสารอันเนื่องจากผู้รับสารนั้นจะผันแปรไปตามลักษณะในการสื่อสารทัศนคติความรู้ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร สารช่องทางในการสื่อสารและผู้รับสารจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของภูมิหลัง หรือ ประสบการณ์การที่มีภูมิหลังแตกต่างกันอาจจะทำให้การสื่อสารเข้าใจกันดีหรือแตกต่างกันได้ตามภูมิหลังในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ ผู้หญิงและผู้ชาย มีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน มีโลกทัศน์ไม่เหมือนกัน ทำให้รสนิยม การมอง การยอมรับและความพอใจกับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

2. อายุวัยที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน วัยชรา มีผลเกี่ยวกับรสนิยม การมีมุมมองการยอมรับและความพอใจกับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

3. สถานภาพการสมรส ผู้ที่เป็นคนโสดกับผู้ที่สมรสแล้วจะมีการตัดสินใจแตกต่างกัน คนที่สมรสแล้วการตัดสินใจจะรอบคอบ ในขณะที่คนโสดการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ทำได้เร็วกว่า

4. ระดับการศึกษา การศึกษาจะช่วยให้คนเรามีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์แตกต่างและทำให้ความสามารถในการรับสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย

5. อาชีพ เป็นตัวกำหนดบทบาทและรายได้ของคนในสังคมจากบทบาทนี้จะทำให้คนเกิดการเรียนรู้ค่านิยม ทัศนคติและโลกทัศน์แตกต่างกัน

6. รายได้ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันทำให้อำนาจซื้อและการตัดสินใจแตกต่างกัน

7. ภูมิลำเนาผู้ที่อยู่ในเมืองและส่วนภูมิภาคจะมีความคิดและการมองโลกแตกต่างกัน

ดังนั้น สรุปได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป ทำหน้าที่สำคัญหลายประการในสังคมและชีวิตส่วนตัวของเรากระบวนการของการสื่อสารทำให้มนุษย์สามารถควบคุมสภาวะแวดล้อมการสื่อสารยังช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งก็เป็นผลให้มนุษย์

สามารถพัฒนาตนเอง ได้ในฐานะเป็นปัจเจกบุคคล การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงและปฏิกิริยาสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นกระบวนการนั้น กระบวนการของการสื่อสารดำเนินไปอย่างต่อเนื่องเป็นการยากที่จะกำหนดว่าตรงไหน คือ ตอนเริ่มต้น ตอนกลางหรือตอนจบ การสื่อสารทุกรูปแบบเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดความหมายระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ปฏิกิริยาสะท้อนกลับ เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสารตอบสนองที่ได้รับสารในกระบวนการของการสื่อสาร การสื่อสารทุกประเภทก่อให้เกิดผลกระทบ ผลกระทบนี้จะเกิดขึ้นกับผู้รับสารหรือผู้ส่งสารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรืออาจเกิดขึ้นกับทั้ง 2 ฝ่ายก็ได้นักนิเทศศาสตร์บางคนเชื่อว่าพฤติกรรม ทุกรูปแบบเป็นการสื่อสารทั้งสิ้นและเป็นไปไม่ได้ที่มนุษย์จะไม่สื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนรหัส หรือ สัญลักษณ์ กล่าวได้ว่าเป็นเรื่องเฉพาะตัว ทั้งนี้เพราะความหมายของรหัส หรือ สัญลักษณ์นั้นอยู่ในตัวบุคคลที่ใช้สัญลักษณ์นั้น คำจำกัดความของการสื่อสาร อาจมุ่งเน้นความสำคัญทางด้านผู้ส่งสาร หรือ ทางด้านผู้รับสารก็ได้ คำจำกัดความที่เน้นความสำคัญทางด้านผู้ส่งสาร (Sender) ถือว่ากิจกรรมทั้งหลายที่ผู้ส่งสาร มีเจตนาที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารตอบสนองเป็นการสื่อสารทั้งสิ้น คำจำกัดความนี้เน้นที่การผลิตสารที่มีประสิทธิภาพของผู้ส่งสาร ส่วนคำจำกัดความที่เน้นความสำคัญทางผู้รับสาร (Receiver) ถือว่ากิจกรรมทั้งหลายที่ผู้รับสารตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเป็นการสื่อสารทั้งสิ้น คำจำกัดความนี้เน้นความสำคัญของการตีความหมายของสารที่ผู้รับสารได้รับ

อารมณ์ ฉนวนจิตร (2556, หน้า 132) สรุปได้ว่า "การติดต่อสื่อสารจะโดยวิธีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. ผู้ส่ง คือ ผู้ทำหน้าที่กระจายข้อมูล เริ่มต้นในการสื่อสาร เช่น ครูถ่ายทอดเนื้อหาวิชาของบทเรียนแก่นักเรียน

2. สาร คือ ข้อมูล ข้อความ เนื้อหาสาระ ข้อเท็จจริง ที่จะถูกส่งไปยังผู้รับ

3. สื่อ คือ ตัวกลางที่จะช่วยนำสารไปยังผู้รับ สื่ออาจสรุปได้ว่าเป็นช่องทางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับสื่ออาจมีหลาย ๆ ชนิด เช่น คำพูด หนังสือ ในสมัยโบราณเราใช้ควันไฟส่งข้อความ ปัจจุบันเราใช้แสง ใช้เสียง มาเป็นสัญญาณในการส่งข้อความมากยิ่งขึ้น

4. ผู้รับ คือ ผู้ที่รับข้อมูลจากผู้ส่งโดยผ่านรายการที่เรียกว่าสื่อชนิดต่าง ๆ "ในทางปฏิบัติจริง ๆ แล้วจะพบว่าการสื่อสารเพื่อจะให้ได้ผลดี จำเป็นต้องมีการตอบโต้ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง การแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์มากเพิ่มขึ้น ฉะนั้น จึงไม่แปลกว่าบางครั้งผู้ส่งจะกลายเป็นผู้รับ และผู้รับจะเปลี่ยนเป็นผู้ส่งเสียเอง"

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553, หน้า 173-178) ได้เสนอรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารว่า มีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร และผู้รับสาร ซึ่งแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ส่ง (Sender) หมายถึง ผู้พูด ผู้เขียน ผู้แสดงมีข่าวสาร ความคิดเห็นหรือความจริงที่ต้องการส่งไป ซึ่งเรียกว่า ความคิด (Idea) ความคิดเห็นนี้สำคัญที่สุดจะเป็นพื้นฐานของข่าวสาร ความคิดเกิดขึ้นตามเหตุผล ความคิดจะลึกซึ้งเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้คิดจะสงสาร ผู้สมควรคิดเป็นลำดับขั้น คิดให้แจ่มชัดและตีความหมายก่อนจะส่งข่าวสารไปและการสื่อข่าวสารขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของผู้ส่ง ตัวอย่างเช่น ขณะที่อาจารย์กำลังสอนอยู่ถือว่าเป็นผู้ส่งสาร หรือขณะ

ที่ผู้นิเทศดำเนินการนิเทศ และให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ครู ผู้นิเทศก็ถือว่าเป็นผู้ส่งสารเช่นเดียวกัน

2. ลงรหัส (Encoding) ผู้ส่งพยายามเรียบเรียงความคิดนั้นออกมาเป็นคำพูด สัญลักษณ์ การแสดง การส่งรหัสเป็นสิ่งจำเป็นเพราะข่าวสารจะส่งผ่านไปผู้อื่นได้ด้วยการมีสื่อด้วยเหตุนี้ถ้าผู้ส่งสารสามารถใช้ซื้อได้ถูกแบบก็จะง่ายและสะดวกแก่ผู้รับ ตัวอย่างเช่น ขณะที่ผู้นิเทศได้ให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ครูผู้รับการนิเทศนั้น ได้เรียบเรียงข้อมูลก่อนที่จะพูดโดยผ่านลำดับความคิดที่ได้รับการกลั่นกรองและพิจารณาข้อมูลมาแล้ว เพื่อให้ครูเกิดความเข้าใจที่ง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ใช้เป็นรูปแบบได้ 2 ประเภท คือ

3.1 สื่อที่ใช้วาจา (Verbal Communication) ได้แก่ การใช้คำพูด การเขียน ซึ่งมักง่ายต่อการแปลความหมายถ้าผู้รับผู้ส่งเข้าใจตรงกัน

3.2 สื่อที่ไม่ใช้วาจา (Non- verbal Communication) เป็นการใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อในการส่งข่าวสาร มีทั้งง่ายและยาก ขึ้นอยู่กับผู้รับและผู้ส่งที่จะแปลความหมายตรงกัน เช่น การพยักหน้าตอบรับ การยิ้ม การโบกมือ เป็นต้น

4. ช่องทางข่าวสาร (Channel) ช่องทางเป็นการถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น อากาศสำหรับคำพูด กระดาษสำหรับจดหมาย ซึ่งจะไปพร้อมกับข่าวสาร การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จำเป็นต้องมีช่องทางข่าวสารที่เหมาะสมกับข่าวสารที่ส่งไป การพูดจากันทางโทรศัพท์อาจจะไม่เหมาะสมกับการอธิบายให้เขียนเป็นแผนผังไดอะแกรม (Diagram) ทำให้จำเป็นต้องเลือกช่องทางข่าวสารที่เหมาะสม ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ได้การส่งข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ก็จะไม่มีประโยชน์ เป็นต้น

5. ผู้รับ (Receiver) ผู้รับข่าวสารได้ดีต้องสอดคล้องกับสื่อ เช่น ถ้าสื่อด้วยคำพูดผู้รับต้องเป็นผู้ฟังที่ดี ฟังแล้วจับใจความได้ ถ้าสื่อด้วยการเขียน ผู้รับต้องอ่านจับใจความและเข้าใจได้ ข้อควรพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้รับ ได้แก่ วัยของผู้รับ เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ บริเวณที่อยู่อาศัย ศาสนา เชื้อชาติ และภาษาที่แตกต่างกันไป เป็นต้น

6. การถอดรหัส (Decoding) เป็นกระบวนการตีความหมายของผู้รับและแปลความหมายเป็นข่าวสาร เป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน ขั้นตอนแรกผู้รับต้องเป็นผู้รับรู้ข่าวสารก่อนแล้วจึงตีความ การถอดรหัสมีผลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับ การประเมินของผู้รับ ภาษาท่าทางและความคาดหวังของผู้รับ เช่น คนมีแนวโน้มที่จะฟังข่าวที่เขาต้องการจะฟังและความสามารถในการที่ผู้รับสามารถถอดรหัสให้เข้ากับผู้ส่งได้ ก็จะทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ

7. เสียง (Noise) หมายถึง สิ่งที่รบกวนที่ทำให้การส่งสารเกิดความเข้าใจผิดและตีความหมายผิดไปเสียงอาจหมายถึง ความไม่ตั้งใจฟัง สื่อที่ขาดประสิทธิภาพ เช่น เสียงวิทยุถูกรบกวนด้วยอากาศที่ไม่ดีแต่อย่างไรก็ตามเสียงมันจะถูกรบกวนในช่วงของการส่งรหัสและถอดรหัส

8. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นการตีกลับของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ถึงความรู้สึกของผู้รับสารและผู้รับสารก็กลายเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งมีรูปแบบของการป้อนกลับแตกต่างกันไป บางทีก็เป็นการป้อนกลับทางตรงจากผู้รับบางทีผู้รับไม่แสดงออกแต่ก็มีทางต้อนกลับทางอ้อมจัดการผ่านบุคคลอื่น ถ้าไม่มีข้อมูลป้อนกลับฝ่ายจัดการจะไม่รู้หรือรู้สายเกินไปที่จะแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้รับการนิเทศนำเสนอข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการสอนของตนเอง

ให้ผู้นิเทศฟัง ผู้นิเทศอาจให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับด้วยวาจา หรือในรูปแบบของการเขียนรายงานผลการนิเทศให้ผู้นิเทศรับทราบ เป็นต้นจากที่กล่าวมาข้างต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร มีกระบวนการติดต่อสื่อสาร มีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการสื่อสารการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารนั้นมีทัศนคติที่สอดคล้องกับสารที่จะส่งออกไป

2. สาร (Message) คือ ข้อมูล ข้อความ เนื้อหาสาระ ข้อเท็จจริง ที่จะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ช่องทางหรือสื่อ คือ ช่องทางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับสื่ออาจมี หลายๆ ชนิด เช่น คำพูด หนังสือ LINE FACEBOOK เป็นต้น

4. ผู้รับ คือ การสื่อสารเพื่อจะให้ได้ผลดี จำเป็นต้องมีการตอบโต้ระหว่างผู้รับและผู้ส่งการแลกเปลี่ยนข้อมูล

1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารคือ หัวใจ ในการดำรงอยู่ของมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างกัน และยังเป็นสายใยเชื่อมโยงอารยธรรมของมนุษยชาติ การศึกษาถึง วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสารของมนุษย์จะช่วยให้มนุษย์สามารถใช้การสื่อสาร ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตนเองและสังคมโดยรวม

ชแรมม์ (Schramm, 1974 ,หน้า 19) กล่าวว่า ในการสื่อสารแต่ละครั้งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยรายละเอียดของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) และ เพื่อทราบ (Understand) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสาร ต้องการเผยแพร่ หรือบอกกล่าวเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้รับสารได้ทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะรับรู้สารนั้น เพื่อนำไปใช้หรือเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) และ เพื่อศึกษา (Learn) เป็น วัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการรับทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้ศึกษา

3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain) และเพื่อหาความพอใจ (Enjoy) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน ในส่วนตัวผู้รับ สารเองก็ได้ความพอใจ เพลิดเพลิน สนุกสนาน

4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) และ เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ คล้อยตาม และปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารสื่อสารเพื่อต้องการข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

เบอร์โล (Berlo, 1960, pp. 11-12) มนุษย์สื่อสารกับบุคคลอื่นด้วย วัตถุประสงค์ในการสร้างอิทธิพล หรือตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลนั้น (influence to affect with intent) เพื่อให้เกิดการตอบสนอง รวมทั้งเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม นอกจากนั้นเบอร์โลยังชี้ให้เห็นถึงความจริงที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า บางครั้งมนุษย์สื่อสาร ด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แต่บ่อยครั้งมนุษย์ก็สื่อสารโดยไม่ได้ระลึกถึงวัตถุประสงค์ ในการสื่อสาร ในทำนองเดียวกัน บางครั้งมนุษย์พยายามเรียนรู้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของ คู่สื่อสาร แต่บ่อยครั้งที่มนุษย์สื่อสารโดยไม่ได้

พยายามจะเรียนรู้วัตถุประสงค์ของคู่สื่อสารเลย (Berlo, 1960, pp. 11-12) อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของมนุษย์ ก็ยังคงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะการเรียนรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนเองจะช่วย ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อนำไปสู่การบรรลุจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ส่วนการเรียนรู้ และเข้าใจวัตถุประสงค์ของคู่สื่อสารนั้นจะช่วยให้มนุษย์สามารถกำหนดท่าทีในการแสดง ปฏิสัมพันธ์กับคู่สื่อสารได้อย่างเหมาะสม

เบอร์โล (Berlo, 1960, pp. 14-20) แสดงทรรศนะไว้ว่า การศึกษาวัตถุประสงค์ใน การสื่อสารของมนุษย์นั้นควรพิจารณาใน 2 มิติ ได้แก่

1) วัตถุประสงค์ “โดยใคร” (The “who” of purpose) การพิจารณาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตามมิตินี้มุ่งศึกษาวัตถุประสงค์ของ คู่สื่อสารว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์อย่างไร มีความต้องการอะไรในการสื่อสาร ถ้าความต้องการของทั้งสองฝ่ายสอดคล้องกัน ก็ถือว่าการสื่อสารนั้นบรรลุผลในระดับหนึ่ง หากวัตถุประสงค์แตกต่างกันและไม่สามารถสนองตอบความต้องการของกันและกันได้ ก็ถือว่าเกิดความล้มเหลวในการสื่อสาร

แชรมม์ (Schramm, 1974, p. 19) สรุปวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสารและ ผู้รับสารเปรียบเทียบไว้ในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อบอกหรือแจ้งให้ทราบ (to inform)	1. เพื่อทราบหรือเข้าใจ (to understand)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา(to teach or to educate)	2. เพื่อเรียนรู้หรือศึกษา (to learn)
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือให้ความบันเทิง (to please or to entertain)	3. เพื่อความพึงพอใจหรือรับความบันเทิง (to enjoy)
4. เพื่อเสนอหรือโน้มน้าวใจ (to propose or to persuade)	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (to dispose or to decide)

หากพิจารณาสถานการณ์การสื่อสารในชีวิตประจำวันทั่วไป จะพบว่าผู้ส่งสาร และผู้รับสารอาจมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมากกว่าหนึ่งอย่างได้ เช่น ในการแสดงทอล์คโชว์ ของนักพูดชื่อดัง นอกจากจะเป็นการให้ความบันเทิงแล้วยังแฝงสาระความรู้ไว้ด้วย ในโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตบริษัทหนึ่ง นอกเหนือจากจะแสดงให้เห็นถึงข้อดี ในการทำประกันชีวิตแล้ว ยังพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้ชมตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทของตนด้วย เป็นต้น

นอกจากนั้นเบอร์โล (Berlo, 1960, p. 15) ยังให้ข้อสังเกตว่าในขณะที่ผู้ส่งสารสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์บางอย่างไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (intended receiver) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารสอดคล้องกับผู้ส่งสารนั้นถือว่าการสื่อสารประสบผลสำเร็จ และคู่สื่อสารนั้นสามารถสนองตอบวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ แต่ต้องไม่ลืมว่าในขณะสื่อสารนั้นอาจมีบุคคลซึ่งไม่ใช่ผู้รับสารเป้าหมาย (non-intended receiver) เผอิญได้รับสารนั้นโดยไม่เจตนา ซึ่งเท่ากับว่าผู้ส่งสารได้สร้างอิทธิพลโดยไม่เจตนาต่อผู้รับสารเหล่านั้นด้วย ดังนั้นจึงควรระลึกไว้เสมอว่าการกำหนด

กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการสื่อสารจะส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และการกำหนดขอบเขตของผลสำเร็จ ผลกระทบ รวมทั้งอิทธิพลที่มีต่อผู้รับสารและสังคม

2. วัตถุประสงค์ “อย่างไร” (The “how” purpose) นอกเหนือจากการพิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในมิติของผู้ส่งสาร และผู้รับสารแล้ว เบอร์โล (Berlo, 1960, p. 17) ยังเสนอมิติในการการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์

ในการสื่อสารโดยพิจารณาถึงผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารว่าเกิดขึ้น “อย่างไร” หรือก่อให้เกิดผล โดยตรงหรือโดยอ้อม ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที (Consummatory purpose) หมายถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผลต่อคู่สื่อสารได้โดยตรง ทำให้ผู้ส่งสารสามารถสร้างอิทธิพล เหนือผู้รับสารทันทีและผู้รับสารก็จะได้รับอิทธิพลและผลจากการสื่อสารทันทีเช่นกัน การเกิดผลในลักษณะดังกล่าวนี้

แชรมม์(Schramm, 1949, pp. 259-269) เรียกว่าการเกิดความพึงพอใจแบบทันทีทันใด (Immediate reward) เช่น ภาพยนตร์ซึ่งมุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเมื่อผู้ชมชมภาพยนตร์ก็จะได้รับความบันเทิงและรู้สึกเพลิดเพลินทันที

2.2 วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental purpose) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารไม่ได้หวังจะให้เกิดผลขึ้นแก่ตนและผู้รับสารโดยตรงและทันทีทันใด แต่ผู้ส่งสารมุ่งหวังว่าผู้รับสารจะนำข่าวสารข้อมูลที่ได้รับนั้นไปเป็นจุดเริ่มต้น หรือเป็นเครื่องมือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือ นำไปเป็นเครื่องมือ ในการตัดสินใจหรือใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ต่อไป ดังนั้นวัตถุประสงค์ประเภทนี้จึงส่งผลต่อ ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ช้าและเป็นผลทางอ้อม แชรมม์เรียกลักษณะการเกิดผลประเภทนี้ว่า การเกิดความพึงพอใจแบบช้า (Delayed reward) (Schramm, 1949, pp. 259-269)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 34) แสดงทรรศนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ “อย่างไร” ไว้ว่าวัตถุประสงค์ประเภทนี้อาจก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารก็ได้เนื่องจากผู้ส่งสารอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เป็นเครื่องมือไปสู่การกระทำอย่างอื่น แต่ผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ทันที หรือการสื่อสารนั้นก่อให้เกิดผลทันทีต่อผู้รับสาร เลยก็ได้ตัวอย่าง เช่น หน่วยงานหนึ่งพยายามรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานโดยจัดทำภาพยนตร์รณรงค์แนวตลกออกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการประหยัดพลังงานและนำไปปฏิบัติแต่ผู้รับสาร กลับได้ความบันเทิงจากผู้แสดงในภาพยนตร์แทนที่จะได้รับเนื้อหาสาระซึ่งหน่วยงานนั้น ต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารนำพิจารณาและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนนอกจากทรรศนะของเบอร์โลแล้ว โดยสรุปแล้วมนุษย์สื่อสารกันด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อบอกกล่าวหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นทราบ (to inform)

2. เพื่อศึกษาหรือเรียนรู้ตนเอง บุคคลอื่น และโลกภายนอก (to learn)

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีรายละเอียดของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารมีดังนี้

1. บอกกล่าวเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้รับสารได้ทราบผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะรับรู้สารนั้น

2. ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการรับทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้ศึกษา

3. ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน ในส่วนตัวผู้รับ สารเองก็ได้ความพอใจ เพลิดเพลิน สนุกสนาน

4. ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ คล้อยตาม และปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารสื่อสารเพื่อต้องการข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

4. ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นสาขาวิชาที่ครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับศาสตร์สาขาวิชาต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบหลายสถานการณ์ มีบุคคลที่เกี่ยวข้องตั้งแต่หนึ่งคนจนกระทั้งนับล้านคน ดังนั้นการแบ่งประเภทของการสื่อสารให้เด็ดขาดชัดเจนจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยากวิธีการที่จะช่วยให้การแบ่งประเภทของการสื่อสารเป็นไปได้ง่ายขึ้นก็คือการอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ตามแต่ทรรศนะของผู้ศึกษา ในที่นี้จะแบ่งประเภทของการสื่อสารโดยอาศัยเกณฑ์ 3 เกณฑ์ ดังนี้

1. การแบ่งประเภทโดยใช้จำนวนผู้สื่อสารเป็นเกณฑ์ การแบ่งประเภทของการสื่อสารโดยอาศัยจำนวนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการสื่อสารเป็นเกณฑ์นั้น สามารถแบ่งการสื่อสารได้ 9 ประเภท ดังนี้

1.1 การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) หมายถึงการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นในบุคคลคนเดียวโดยบุคคล นั้น จะเป็น ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทั้งนี้โดยมีระบบประสาทส่วนกลางทำหน้าที่ควบคุมการสื่อสารและทำให้เกิดการสื่อสารขึ้น การสื่อสารภายในบุคคลนี้รวมไปถึงความคิด อารมณ์และการรับรู้ที่บุคคลนั้นมีต่อตนเอง และบุคคลอื่น จากการศึกษา พบว่าการสื่อสารภายในบุคคลจะเป็นพื้นฐานของการสื่อสารประเภทอื่น ๆ ด้วย (Beebe, Beebe, & Ivy, 2001, p. 21; Barker, & Gaut, 2002, p. 102) เลวิส และ สเลด (Lewis, & Slade, 2000, p. 28) แสดงตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ไว้ได้แก่ การใคร่ครวญ ทบทวน หรือระลึกถึงความคิดและความรู้สึกของตน ซึ่งรวมเรียกว่า การพูดคุยกับตนเอง (self-talk) (Goffman, 1959, p. 122)

1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) หมายถึงการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคน (dyadic communication) (DeVito, 1995; Tubbs, & Moss, 2000; Trenholm, 2001; Verderber, 2005) การสื่อสารประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะ คือเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (face-to-face) สามารถแลกเปลี่ยนสารได้โดยตรง (direct) มีความเป็นส่วนตัว (personal) และไม่เป็นทางการ (informal)

1.3 การสื่อสารกลุ่มเล็ก (Small group communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 3 ถึง 12 คน (Lewis, & Slade, 2000, p. 177; Berko, Wolvin, & Wolvin, 2004, p. 237) ซึ่งรวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง ตัวอย่างของกลุ่มลักษณะดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาซึ่งรวมกันเพื่อทำรายงาน ทีมงาน คณะกรรมการบริษัท หรือแม้กระทั่งครอบครัวก็จัดเป็นกลุ่มขนาดเล็กได้เช่นกัน

1.4 การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large group communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป (Berko, Wolvin, & Wolvin, 2004, p. 237) มีลักษณะเป็นทางการมากกว่ากลุ่มขนาดเล็ก (Beebe, Beebe & Ivy, 2001, p. 240) และเนื่องจากการสื่อสารประเภทนี้มีบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารจำนวนมาก ดังนั้นโอกาสในการสื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวจึงเกิดขึ้นได้ยาก ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ การอภิปรายในห้องประชุม หรือการสอนนักศึกษากลุ่มใหญ่ เป็นต้น

1.5 การสื่อสารในที่สาธารณะ (Public communication) หมายถึง การสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารคนหนึ่งส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก (a one-to-many form of communication wherein a single speaker addresses a large audience) (Trenholm, 2001, p.258) ซึ่งมารวมอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกันการสื่อสารลักษณะนี้แตกต่างจาก การสื่อสารกลุ่มใหญ่ ตรงที่มีลักษณะเป็นทางการมากกว่าผู้ส่งสารต้องเตรียมตัว ก่อนการสื่อสาร ในแง่ของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและสารให้สอดคล้องกับ ผู้รับสาร และสถานการณ์แวดล้อม ระยะห่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีมากกว่า นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมหรือบริบทของการสื่อสารจะมีลักษณะสาธารณะมากกว่า ความเป็นส่วนตัว ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ การปราศรัยของนักการเมือง การแสดงปาฐกถา ฯลฯ

1.6 การสื่อสารในองค์การ (Organizational communication) หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในบริบทขององค์การ (Tubbs, & Moss, 2000, p. 416) การสื่อสารประเภทนี้มีบทบาทสำคัญต่อองค์การหลายประการ อาทิ แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายขององค์การ ใช้ในการอธิบายโครงสร้างการบริหารบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของสมาชิกในองค์การใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ใช้สำหรับสร้างเครือข่ายข้อมูลข่าวสารภายใน และภายนอกองค์การ และใช้ในการเสริมสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญก้าวหน้าขององค์การ (Ruben, & Stewart, 1998, pp. 303-304)

1.7 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural communication) หมายถึง การสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม จนอาจเป็นเหตุให้เกิด ปัญหาหรืออุปสรรคบางประการในการสร้างความเข้าใจระหว่างกันขณะสื่อสาร (Jandt, 1999, p. 30; Samovar, & Porter, 2001, p. 46)

1.8 การสื่อสารมวลชน (Mass communication) หมายถึง กระบวนการซึ่งองค์การที่มีโครงสร้างการทำงานที่ซับซ้อนอาศัยเครื่องมือหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งชนิดในการผลิตและส่งข่าวสารซึ่งมีความเป็นสาธารณะไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันในด้าน ต่าง ๆ และอาศัยกระจัดกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ (Dominick, 2005, p. 17)

1.9 การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication/ Virtual communication) หมายถึง การสื่อสารซึ่งเกิดจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการนำการสื่อสารโทรคมนาคมมาผสานกับ ระบบคอมพิวเตอร์จึงเกิดเครือข่ายการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงในรูปแบบของ “เครือข่ายอัจฉริยะ (intelligent network)” ซึ่งมิได้เป็นเพียงเทคโนโลยี แต่ถือเป็นแหล่งทรัพยากรสารสนเทศ (information resource) ที่สำคัญยิ่ง (Tubbs, & Moss, 2000, p. 470) เครือข่ายการสื่อสารดังกล่าวส่งผลต่อการสื่อสารทั้งในแง่ความสะดวก

ความรวดเร็ว และปริมาณข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารระหว่างกัน ตัวอย่างการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การประชุมทางไกล (teleconferencing) และการทำงานทางไกล (telecommuting/telework) ซึ่งหมายถึง การทำงานนอกสถานที่ทำงานโดยติดต่อผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. การแบ่งประเภทโดยใช้ภาษาเป็นเกณฑ์ การจำแนกประเภทของการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นเกณฑ์นั้น เป็นการจำแนกประเภทของการสื่อสารโดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ (symbol) หรือรหัส (code) ที่ใช้ ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นหลัก ดังนั้นจึงแบ่งประเภทของการสื่อสาร ได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา (Verbal communication) หมายถึง การสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารใช้ภาษาพูด และ/หรือ ภาษาเขียนเป็นสัญลักษณ์หรือรหัสแทนความหมาย ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร

2.2 การสื่อสารโดยใช้อวัจนภาษา (Nonverbal communication) หมายถึง การสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารใช้สัญลักษณ์ หรือรหัสประเภทอื่นซึ่งไม่ใช่ภาษาพูด หรือ ภาษาเขียน แทนความหมายที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร สัญลักษณ์หรือรหัสซึ่งถือเป็นอวัจนภาษา ได้แก่

2.2.1 ภาษาท่าทางหรือการเคลื่อนไหวทางกาย (Kinesics: Behavior or body movement) ได้แก่ ท่าทาง การเคลื่อนไหวของร่างกาย การแสดงสีหน้า การมอง หรือการเคลื่อนไหวทางสายตา เป็นต้น

2.2.2 ปริภาษา (Paralanguage) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่หรือพร้อมกันกับ ภาษาพูดและภาษาเขียน เช่น ระดับเสียง ความดัง ความเร็ว และน้ำเสียงในภาษาพูด การเว้นวรรคตอนและขนาดตัวอักษรในภาษาเขียน ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจ ความหมายของสารได้ชัดเจนขึ้น

2.2.3 การแสดงออกหรือการแสดงตน (Self-presentation) ได้แก่ การแต่งกาย การทรงตัว หรืออิริยาบถของร่างกาย การสัมผัส การให้ความสำคัญเรื่องเวลา เป็นต้น

2.2.4 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ได้แก่ ระยะห่าง ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความสว่าง อุณหภูมิ สี กลิ่น ฯลฯ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการรับรู้ และการแปลความหมายของสาร

3. การแบ่งประเภทโดยใช้การเห็นหน้าระหว่างคู่สื่อสารเป็นเกณฑ์ การเห็นหน้าหรือการเผชิญหน้าระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารนั้นมีผลต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างคู่สื่อสาร ดังนั้นการแบ่งประเภทของการสื่อสาร โดยอาศัยเกณฑ์การเห็นหน้าของคู่สื่อสารนั้นจะช่วยให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาเรื่องปฏิกิริยาตอบกลับและผลของการสื่อสาร การจำแนกโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าวจะแบ่งการสื่อสารได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การสื่อสารแบบเห็นหน้าหรือการเผชิญหน้า (Face-to-face communication) หมายถึง การสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเห็นหน้า และเห็นปฏิกิริยาของกันและกันในขณะสื่อสารทำให้คู่สื่อสารสามารถปรับพฤติกรรมรูปแบบ หรือวิธีการในการสื่อสาร รวมทั้งสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นได้

3.2 การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าหรือการสื่อสารโดยผ่านสื่อ (Interposed communication) หมายถึง การสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถเห็นหน้ากันระหว่าง

การสื่อสารเนื่องจากระยะทางสถานที่ หรือเป็นการสื่อสารที่ต้องอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ หรือการเขียนจดหมาย เป็นต้น การสื่อสารลักษณะนี้ทำให้คู่สื่อสารมีข้อจำกัด ในการรับทราบปฏิกิริยาตอบกลับของกันและกัน

ดังนั้นอวัจนภาษาจะมีบทบาทสำคัญในการรับรู้และการแปลความหมาย รวมทั้งการแสดงและการรับรู้ปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกัน แม้ว่าการแบ่งประเภทของการสื่อสาร โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จะช่วยให้แบ่งประเภทของการสื่อสารได้ชัดเจนขึ้น แต่ยังมีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ยังมีความคาบเกี่ยวกันระหว่างประเภทของการสื่อสารแต่ละประเภท กล่าวคือ การสื่อสารแบบเห็นหน้าอาจแบ่งเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าโดยใช้วัจนภาษาหรือแบบเห็นหน้าโดยใช้อวัจนภาษาอีกได้ การสื่อสารในองค์การอาจแบ่งย่อยเป็นการสื่อสารในองค์การแบบเห็นหน้าหรือแบบผ่านสื่อก็ได้เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารทุกประเภทของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่น ในการสื่อสารภายในองค์การนั้นก็ต้องอาศัยทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มเล็ก การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา หรือแม้กระทั่งการสื่อสารมวลชน ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุประสงค์พื้นฐานในการสื่อสารของมนุษย์คือการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างมนุษย์นั่นเอง

สรุปได้ว่า ประเภทของการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ประกอบด้วย

1. ผู้สื่อสารเป็นเกณฑ์ ได้แก่ การสื่อสารภายในบุคคลการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มเล็ก การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การสื่อสารในที่สาธารณะ การสื่อสารในองค์การ การสื่อสารในองค์การ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การสื่อสารมวลชน การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. ใช้ภาษาเป็นเกณฑ์ แบ่งประเภทของการสื่อสาร ได้ 2 ประเภท คือ การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา การสื่อสารโดยใช้อวัจนภาษา

3. ใช้การเห็นหน้าระหว่างคู่สื่อสารเป็นเกณฑ์ การจำแนกโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าวจะแบ่งการสื่อสารได้ 2 ประเภท คือ การสื่อสารแบบเห็นหน้าหรือการเผชิญหน้า และการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าหรือการสื่อสารโดยผ่านสื่อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง

1. ความสำคัญและความหมายของกระบวนการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

วอร์เรน เค. อากี และคณะ (Warren K. Agee and Others, 1976, p.160) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทัศนะและความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองของแต่ละบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองและทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง

คาร์ลดอยส์ (Carl Doys, 1966, p.165) นักรัฐศาสตร์เชื้อสายเยอรมันที่สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง โดยการอธิบายว่าการสื่อสานั้นเปรียบเสมือนเส้นใยประสาทของมนุษย์ ส่วนการสื่อสารทางการเมืองเปรียบดังเส้นใยสมองของรัฐบาลซึ่งเส้นใยสมองเป็นส่วนหนึ่งของเส้นใยประสาทของมนุษย์ทำให้การเมืองเป็นเรื่อง ที่มีความสัมพันธ์อย่างแยกกันไม่ได้กับการสื่อสาร ไม่มีรัฐบาลใดสามารถดำเนินกิจการใด ๆ ได้เลยหากปราศจากซึ่งการสื่อสาร เพราะการสื่อสารนำมาซึ่งจากประชาชน กระบวนการสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นกระบวนการทางการเมืองที่มีความสำคัญในการช่วยให้เกิดความเห็นพ้องต้องกัน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกัน และสร้างค่านิยมและเป้าหมายร่วมกันเกิดขึ้นในสังคม การสื่อสารทางการเมืองจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารกลับไปกลับ มาระหว่างองค์กรทางการเมือง ผู้ปกครองหรือผู้ใต้ปกครองเพื่อให้ประชาชนส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผลประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งคอยสอดส่องตรวจตราการบริหารงานของรัฐบาลด้วย

อัลมอนด์ และพาวเวล (Almond and Powell,1980, p. 166) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นวิธีการในการช่วยระบบการเมืองที่จะทำหน้าที่อื่น ๆ ของมันไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องผลประโยชน์ การรวบรวมผลประโยชน์หรือการกำหนดนโยบายสาธารณะ และการนำนโยบายไปปฏิบัติ

สคราฟฟ์ (Scaff 1975, p. 96) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองมีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปยังสมาชิกของระบบการเมือง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นแบบแผน หรือ กระบวนการแพร่ข่าวสารระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่าง ๆ ในระบบการเมือง หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนกับรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบาย ของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้และขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาล ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจของรัฐบาลนั้นสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

เสถียร เชยประทับ (2551, หน้า 45-46) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองมีส่วนต่อการพัฒนาระบบการเมือง โดยเฉพาะสื่อมวลชนมีส่วนในการพัฒนากระบวนการประชาธิปไตยให้สมบูรณ์ กล่าวคือองค์กรสื่อ (Media Organization) ในระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยได้ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ถ่ายทอดสารทางการเมืองที่มีจุดกำเนิดมาจากภายนอกองค์กรสื่อและผู้ส่งสารทางการเมืองที่มีจุดกำเนิดมาจากภายในองค์กรสื่อ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นผู้ส่งสารทางการเมืองที่มีผู้สื่อข่าวภายในองค์กรสื่อเป็นผู้สร้างขึ้น บทบาทของสื่อมวลชนในสองด้านที่กล่าวมานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในประการแรกและเห็นชัดที่สุด คือ ผู้ปฏิบัติการด้านการเมืองต้องใช้สื่อเพื่อถ่ายทอดสารของตนให้แก่ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โครงการทางการเมืองแนวนโยบายการรณรงค์ของกลุ่มอิทธิพล การจูงใจให้ลงคะแนนเสียงแก่ผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรค ดังนั้น ผู้ส่งสารทางการเมืองทั้งหลายจึงต้องพยายามหาทางเข้าถึงสื่อมวลชนให้ได้สถาบันทางการเมืองในฐานะส่วนหนึ่งของระบบการเมืองมีหน้าที่ในการอบรมเรียนรูปทางการเมือง ปลูกฝังวัฒนธรรมทางการเมือง หล่อหลอมให้คนในสังคมมีทัศนคติความเชื่อค่านิยมและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์

ต่อการดำรงอยู่ของระบบการเมือง รวมทั้งมีหน้าที่ในการคัดเลือกบุคคลเข้ามาดำเนินกิจกรรมทางการเมืองทั้งในระดับชาติ ได้แก่ นายกรัฐมนตรีรัฐมนตรีสมาชิกรัฐสภาจนถึงระดับท้องถิ่น เพื่อให้กระบวนการทางการเมืองดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง หน้าที่ตามกล่าวมาต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างสถาบันทางการเมืองกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในระบบการเมืองซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางการเมืองตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น การพิจารณาถึงการสื่อสารขององค์กรทางการเมืองจำเป็นต้องพิจารณาจากแนวคิดที่หลากหลายมุมมอง แนวคิดที่น่าสนใจและสามารถนำมาพิจารณาถึงลักษณะของการสื่อสารขององค์กรทางการเมือง ได้แก่

1. การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อบุคคล เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารในระดับบุคคลกับบุคคลที่สามารถเกิดขึ้นได้ในการดำเนินงานทางการเมือง เช่น การแถลง นโยบายของรัฐบาล การปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมือง การถ่ายทอดค่านิยมทางการเมือง เพื่อการอบรมเรียนรู้ทางการเมืองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งการสื่อสารระดับบุคคลทางการเมืองจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

2. การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรทางการเมืองไปยังประชาชนโดยผ่านสื่อมวลชน มีการดำเนินงานทางการเมืองในหลายลักษณะ เช่น การรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมือง การส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตยของหน่วยงานของรัฐ มีแนวคิดที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองและการโฆษณาทางการเมือง

3. การสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ทางการเมือง เป็นการสื่อสารที่เน้นภาพลักษณ์ขององค์กรและบุคคลทางการเมือง เพื่อนำไปสู่ความนิยมศรัทธาของประชาชนต่อองค์กรทางการเมือง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรทางการเมืองดำเนินภารกิจของตนเองได้อย่างราบรื่น และได้รับการสนับสนุนจากประชาชน มีแนวคิดที่สำคัญ คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

4. การสื่อสารทางการเมืองเชิงการตลาด เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง เป็นกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมืองที่นำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้สร้างความนิยมในตัวผู้สมัครและพรรคการเมืองและประสบผลสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair,1999, p. 95) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้อธิบายทั้งคำว่า การสื่อสาร และทางการเมือง ที่มาประกอบกันเป็นคำรวมว่า การสื่อสารทางการเมือง ดังนี้

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดความหมาย สัญญาณ หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามระหว่างบุคคล และคำว่า ทางการเมือง หมายถึง เรื่องของการที่บุคคลพยายามที่จะมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ส่วนการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ของสถาบันเฉพาะซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความคิด และทัศนคติอันเกี่ยวกับเรื่องการเมืองการปกครอง เป็นการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมืองไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง ทั้งยังเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบสังคมกับระบบการเมืองด้วย

การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การอภิปรายสาธารณะ (Public Discussion) เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร อำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ และการตัดสินใจของเจ้าหน้าที่รัฐ และยังเป็นสิ่งที่เรียกว่า ภาษาทางการเมือง (Political Language) ซึ่งไม่เพียงเป็นคำพูดหรือข้อเขียนเท่านั้น แต่

ยังรวมถึงสิ่งที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทั้งหลาย เช่น ภาษากาย (Body Language) หรือการแสดงออกทางการเมืองด้วยการต่อต้าน (Boycott) หรือเดินขบวนประท้วง

การสื่อสารทางการเมือง ยังหมายถึง การถ่ายทอดความหมายที่เกิดขึ้นผ่านการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลพยายามทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นตระหนักถึงความคิดความเห็นเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทั้งนี้ การสื่อสารเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ หรือหลายแนวทาง เช่น รูปภาพ ดนตรี ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ อากัปกริยา การแสดงออกทางสีหน้า อย่างไรก็ตาม รูปแบบหรือแนวทางการสื่อสารที่ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยทั่วไปก็คือ การพูด และการเขียนซึ่งเรียกว่า ภาษา นั่นเอง

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทัศนะ และความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ในทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองและทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง

ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair,1999, p. 5) ระบุคุณลักษณะ 3 ประการ ของการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองโดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง

2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง

3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ ฯลฯ

มานูเอล ปาเรสไอไมคัส (1992, p. 185) ให้ความหมาย ของการสื่อสารการเมืองไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารใด ๆ ที่สัมพันธ์ ระหว่างการเมืองกับระบบสังคม อันได้แก่ รัฐบาล พรรคการเมือง กลุ่มกดดันทางการเมือง การเคลื่อนไหวของประชาชน ซึ่งกลุ่มหรือบุคคลเหล่านี้อาจเป็นทั้งผู้ส่งหรือผู้รับสาร

2. สื่อสารทางการเมืองเป็นเรื่องของการโน้มน้าวใจ จะกระทำหรือ หลอกลวงเพื่อนำไปสู่อำนาจอุดมการณ์ผลประโยชน์ความขัดแย้ง ประชามติ ฯลฯ

3. การสื่อสารนี้อาจเป็นไปในรูปของข่าว เหตุการณ์เสมือนจริง การโฆษณาชวนเชื่อ การเบี่ยงเบนข้อเท็จจริง โดยวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

4. การสื่อสารทางการเมือง เกี่ยวข้องกับการตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะกระบวนการเลือกตั้ง การหยั่งเสียง อันเป็นเครื่องมือสำคัญในระบอบประชาธิปไตยแบบตัวแทน

นันทนา นันทวโรภาส (2558, หน้า 8) ได้กล่าวถึง บรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง มี 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มองค์กรทางการเมืองทำการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของตนเองไปยังสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชน ถ่ายทอดข้อมูลเหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการส่งและรับข้อมูลได้ ดังนี้

1. องค์กรทางการเมือง ในฐานะองค์ประกอบแรกของ “สาร” ที่ต้องการส่งออกไปเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของประชาชนและรัฐบาลโดยองค์กร ทางการเมืองต่าง ๆ ประกอบด้วย

1.1 พรรคการเมือง เป็นองค์กรทางการเมืองที่เป็นที่รวมของคนที่มีแนวคิด คล้ายคลึงกัน มีแนวคิดอุดมการณ์ร่วมกัน พรรคการเมืองในประเทศประชาธิปไตยสมัยใหม่ มีพันธกิจในการบรรลุเป้าหมายตามรัฐธรรมนูญ คือการชนะการเลือกตั้ง หรือเป็นผู้บริหาร หรือเป็นผู้แทนในสภา ดังนั้นพรรคการเมืองจึงต้อง พยายามสื่อสาร หรือโน้มน้าวใจผู้เลือกตั้ง ให้เห็นว่าพรรคมีศักยภาพ มีจริยธรรม และมีนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน แนวทางการสื่อสารของพรรคการเมือง มีทั้งการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การปั่นข่าว (Spinning) ทั้งนี้เพื่อให้สื่อมวลชน นำเสนอขาวของพรรคในเชิงบวก โดยเฉพาะในช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งกระบวนการนี้จะกระทำโดยที่ปรึกษาด้านการสื่อสารทางการเมืองมืออาชีพอันมีอยู่ในทุกพรรคการเมืองในปัจจุบัน

1.2 องค์กรสาธารณะ (Public Organization) หรืออาจเรียกว่า องค์กรภาคประชาชน ได้แก่ สหภาพแรงงาน กลุ่มผู้บริโภคและสมาคมวิชาชีพ กลุ่มองค์กรที่มิใช่ภาครัฐ เป็นองค์กรที่สื่อสารเพื่อเป้าหมายเฉพาะขององค์กรบางครั้งอาจสนับสนุนพรรคการเมืองบางครั้งอาจจะต่อต้านขึ้นอยู่กับประเด็นและสถานการณ์

1.3 กลุ่มกดดัน (Pressure Groups) เป็นการรวมตัวของบุคคลในประเด็นเฉพาะกิจ ไม่มีลักษณะเป็นสถาบัน แต่มีวัตถุประสงค์ทางการเมืองที่ชัดเจน มีการรวมตัวกันในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อกดดันให้มีการดำเนินการ หรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น กลุ่มรณรงค์ปลดอาวุธนิวเคลียร์ กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติ ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้ต้องใช้การสื่อสารอย่างมาก เพื่อโน้มน้าวใจให้คนทั่วไปเห็นด่วน หรือคล้อยตามในประเด็นของกลุ่มที่นำเสนอ

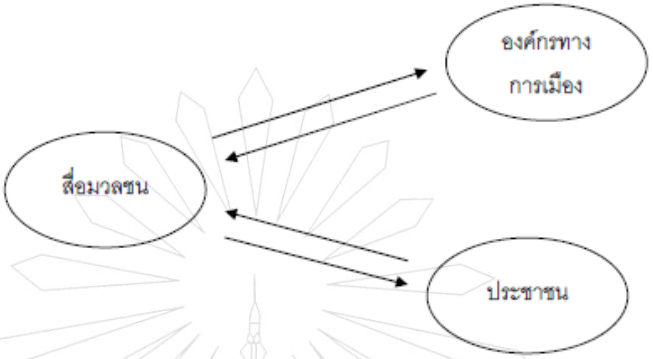
1.4 องค์การก่อการร้าย (Terrorist Organizations) หมายถึงกลุ่มที่ใช้วิธีการรุนแรง การระเบิดในเมือง การจี้เครื่องบิน การลอบสังหาร การลักพาตัว เป็นเครื่องมือในการต่อสู้เพื่อสื่อสารให้ประชาชนได้รู้ถึงความมีอยู่และวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ยิ่งสื่อมวลชนนำเสนอข่าวรุนแรงจากการกระทำของกลุ่มเหล่านี้เท่าไร ก็ยิ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มก่อการร้ายมากเท่านั้น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

2. สื่อมวลชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในฐานะผู้นำสารไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ในการส่งสารจากประชาชนไปยังนักการเมือง หรือองค์กรทางการเมืองด้วย ความกว้างใหญ่ของพื้นที่ประเทศ ประกอบกับจำนวนมหาศาลของประชาชนทำให้นักการเมืองไม่อาจติดต่อโดยตรงกับประชาชน ดังนั้น นักการเมืองและผู้แสดงทางการเมืองทั้งหลายจึงต้องใช้ความพยายามอย่างยิ่งที่ทำให้ตนเองและเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชน จะโดยช่องทางปกติหรือใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวก็ตาม ซึ่งในการนำเสนอและวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองของสื่อมวลชนนั้นก็ถูกตั้งข้อสังเกตถึงความเป็นกลางและความมีอคติอยู่เสมอ ๆ

3. ประชาชน คือ กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการเมือง หากไม่มีประชาชน การสื่อสารทางการเมืองก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองจึงมักจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ผลตามที่มุ่งหวังไว้ และโดยที่ประชาชนนั้นมีความแตกต่างกันทั้งสถานะ อาชีพ การศึกษา รายได้ ภูมิภาค ฯลฯ

การเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง จึงเป็นเรื่องที่นักการเมืองจะต้องแสวงหาช่องทางและวิธีการในการสื่อสารให้สอดคล้องอย่างเฉพาะเจาะจง

Brian McNair (1999, p. 5) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองโดยแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองนี้แบ่งผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แมคแนร์ Brian McNair (1999, p. 5)

1. กลุ่มองค์กรทางการเมือง ได้แก่ พรรคการเมือง รัฐบาล องค์กรสาธารณะ กลุ่มพลังทางการเมือง กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ รวมทั้งกลุ่มต่อต้านรัฐประหาร 19 กันยายน พ.ศ.2549 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งในแบบจำลองนี้จะเน้นไปที่การสื่อสารของพรรคการเมือง โดยมีฐานคติที่ว่าพรรคการเมืองคือกลุ่มคนที่ร่วมกันโดยมีอุดมการณ์เหมือนกัน ตกลงที่จะนำองค์กรไปสู้เป้าหมายเดียวกัน โดยการนำเสนอแนวนโยบายสู่ประชาชนและหาวิธีการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนเพื่อเป็นทางไปสู่การนำนโยบายไปปฏิบัติภายหลังได้รับการเลือกตั้ง

2. กลุ่มสื่อมวลชนทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เป็นตัวส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมืองและส่งสารที่สร้างขึ้นเอง เช่น บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์ วิจารณ์ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มที่สาม คือ ประชาชน

3. กลุ่มประชาชน ไม่ว่าธรรมชาติและจำนวนกลุ่มผู้รับสารจะเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองทุกประเภทก็มุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจากการส่งสารนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประธานาธิบดี สมาชิกวุฒิสภา จนถึงสภาผู้แทนราษฎร นักการเมืองเหล่านี้จะสร้างภาพเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน

การสร้าง “ภาพ” ในทางการเมืองนั้นมีอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

1. นักการเมืองกำหนดวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางการเมืองขึ้น
2. สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด “ภาพ” ความจริงนั้น
3. “ภาพ” ที่เกิดขึ้นจะถูกรับรู้โดยอัตวิสัยของแต่ละบุคคล

Brian McNair (1999, p. 515) อธิบายการไหลเวียนของข่าวสารตามแบบจำลองนี้ว่าเริ่มต้นจากองค์กรทางการเมืองทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนวทางนโยบายและกิจกรรมของตนผ่านทางสื่อมวลชน จากนั้นสื่อมวลชนจะเลือกมานำเสนอ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda-Setting) ที่อธิบายเสนอหรือไม่เสนอข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อสารมวลชน มีผลให้สาธารณะชนเกิดความคิดคล้อยตามว่าเรื่องนั้นเป็นหัวข้อหรือประเด็นที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญที่จะนำมาคิดพิจารณา ส่งผลให้องค์กรทางการเมืองทั้งหลายพยายามที่จะเป็นผู้ทรงอำนาจ

ในการกำหนดวาระของสื่อ และทฤษฎี Agenda–Setting ก็ได้พิสูจน์ให้เห็นในประเทศอเมริกาแล้วว่าประเด็นสำคัญในสื่อมีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อผลการเลือกตั้ง

สื่อมวลชนได้รับการสถาปนาให้เป็น “สถาบันทางการเมือง” ด้วยบทบาทในการครอบครองการส่งผ่านข่าวสารในทางการเมือง นอกจากจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลจากฝ่ายการเมืองมาสู่สาธารณชนแล้วยังทำหน้าที่แปลงสารจากกระบวนการทำข่าวสู่การตีความ ซึ่งสิ่งที่ฝ่ายการเมืองต้องการจะพูดนั้นไม่สำคัญเท่ากับสิ่งที่สื่อมวลชนรายงานว่า นักการเมืองพูดว่า อย่างไร ดังเช่น การบริหารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การตีความหรือการรับรู้ของประชาชนต่อปรากฏการณ์ในการหาเสียงเลือกตั้งนั้น สำคัญกว่าตัวปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (Brian McNair, 1999, p. 5)

บทบาทของสื่อมวลชน จึงโดดเด่นเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองเพราะไม่เพียงแต่เป็นผู้กำหนดความสำคัญของข่าวสารที่ส่งไปยังประชาชน แต่ Brian McNair ยังอธิบายถึงบทบาทของสื่อในการเป็นช่องทางนำเสนอความคิดเห็นของประชาชน ในรูปแบบของการหยั่งเสียงประชามติ การร้องเรียนต่าง ๆ อันเป็นการส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังพรรคการเมืองอีกด้วย และต้องการโน้มน้าวทัศนคติของประชาชนโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองมีรูปแบบ กว้าง ๆ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสารโดยตรง (Face-to-Face Communication) การสื่อสารทางการเมืองรูปแบบนี้นับเป็นการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่สุด อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำความเข้าใจกับผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นหรือตอกย้ำความคิดเห็นของผู้รับสารให้คล้อยตามผู้สื่อสาร เพราะสามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ทันที แตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน แต่ในปัจจุบันความนิยมต่อการสื่อสารรูปแบบนี้ลดลงเป็นอย่างมากเมื่อมีโทรทัศน์เกิดขึ้น และสังคมซึ่งเจริญก้าวหน้ามีความสลับซับซ้อนมากกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ปัจจุบันนักการเมืองใช้รูปแบบนี้โดยมีเป้าหมายเพียงเพื่อให้ตกเป็นข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์เท่านั้น

การสื่อสารรูปแบบนี้อาจสื่อสารโดยผ่านตัวกลางที่เรียกว่า ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) โดยอาจเป็นผู้นำตามธรรมชาติ เช่น พระ ครู ผู้ที่มีการศึกษาสูง หรือเป็นผู้นำที่เป็นทางการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ทั้งนี้ผู้นำความคิดเห็นมักเป็นผู้ที่มีความตื่นตัวทางการเมืองสูง และชอบเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จากนั้นก็จะนำข่าวสารเหล่านั้นส่งผ่านไปยังบุคคลอื่น ๆ ในสังคมโดยใช้การสื่อสารแบบซึ่งหน้า ทั้งนี้ในระหว่างการส่งต่อข่าวสารนั้นผู้นำทางความคิดอาจจะตีความข้อมูลข่าวสารหรือสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวลงไปด้วย ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริงได้

2. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ความแตกต่างและข้อได้เปรียบที่สำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเหนือกว่าการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสารโดยตรง คือ ความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งย่อมต้องมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือมติมหาชนเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน ความแตกต่างอีกประการหนึ่งก็คือ การสื่อสารรูปแบบนี้เป็นการสื่อสารทางเดียว ในกรณีของโทรทัศน์ผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องไปชมรายการอื่นหากไม่พอใจหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่นักการเมืองกำลังพูด ซึ่งผู้พูดย่อมไม่รู้ตัวว่าผู้ชมรู้สึกอย่างไร แตกต่างจากการ

สื่อสารระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสารโดยตรงที่ทั้งสองฝ่ายสามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ทันที

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้กลายเป็นรูปแบบหลักของการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนผ่านสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากสื่อดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ในปัจจุบันยังมีสื่อทางอินเตอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง

อย่างไรก็ตาม ในแบบจำลองของ ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) มิได้กล่าวถึงการสื่อสารโดยตรงระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งในภาพความเป็นจริงนั้นการสื่อสารทางการเมืองแม้จะมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในกระบวนการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ แต่ในห้วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หรือรณรงค์ทางการเมืองในบางประเด็น จะพบว่าการสื่อสารโดยตรงระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนก็เกิดขึ้นอย่างเข้มข้นเช่นกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนโดยตรงนั้น นอกจากจะเป็นการสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งแล้ว ยังเป็นช่องทางการรับรู้ปัญหาต่าง ๆ จากประชาชน ซึ่งทำให้พรรคการเมืองสามารถนำไปศึกษาให้คุณค่าและพัฒนาจนกลายเป็นแนวนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้

จากกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) ได้ปรับประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสารพื้นฐาน SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารว่ามีอยู่ 4 ประการคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผู้ส่งสารในกรอบแบบจำลองนี้คือ พรรคการเมือง ผู้รับสารคือสื่อมวลชนและผู้เลือกตั้ง ส่วนสื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นทั้งทางตรงไปยังผู้เลือกตั้ง และทางอ้อม คือ การตีความของสื่อมวลชนแล้วจึงส่งไปยังผู้เลือกตั้งอีกทอดหนึ่ง สำหรับสาร คือ เนื้อหาหรือสาระที่พรรคส่งไปยังผู้เลือกตั้ง

สรุปได้ว่า กระบวนการทางการเมืองก็ย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสื่อสารเช่นเดียวกับกระบวนการอื่น ๆ ในสังคมการสื่อสารจะมีบทบาทหน้าที่หลักในการถ่ายทอดความรู้และข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในระบบการเมือง การสื่อสารในลักษณะนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการเมืองนั่นเอง ซึ่งปราศจากการสื่อสารทางการเมืองแล้วก็จะมีบุคคลเพียงไม่กี่คนที่เกี่ยวข้องโดยตรงเท่านั้นที่จะทราบถึงความเป็นไปในกระบวนการทางการเมือง ซึ่งความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบการเมืองนั้น จะช่วยให้ประชาชนสามารถตัดสินใจในประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และมีเหตุผล นั่นคือสามารถเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดทางการเมือง

แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)

ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งนั้น นอกจากผู้เลือกตั้งต้องการสื่อสารทางการเมืองอย่างเป็นระบบแล้ว ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องวิเคราะห์การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ของ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการเมืองเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I.

Newman, 1999, p. 46) อธิบายว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนโดยมีหลักการสำคัญคือ ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนำสินค้าหรือบริการไปแลกเอาเงินจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และวิธีการแลกเปลี่ยนนั้น ผู้ขายดำเนินการโดยใช้ยุทธศาสตร์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4Ps) ซึ่งได้แก่

- P คือ สินค้าหรือบริการ (Product or Service)
- P คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- P คือ การกำหนดราคา (Pricing)
- P คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ซึ่งหลักการของการตลาดทางธุรกิจนั้นไม่แตกต่างกับหลักการตลาดทางการเมืองกล่าวคือ บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีเป้าหมายทางการตลาดโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยพยายามที่จะเสนอแนวทางที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิตและสร้างประโยชน์สูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ในขณะที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เลือกตั้งผ่านกระบวนการการตลาดกับผู้เลือกตั้งเพื่อให้ตัดสินใจซื้อวิสัยทัศน์ หรือนโยบายที่นำเสนอ

จากหลัก 4Ps ทางการตลาดได้ถูกประยุกต์เป็นหลัก 4Ps ทางการเมือง ดังนี้ (นันทนา นันทวโรภาส, 2554, หน้า 26

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมือง ได้แก่ นโยบายและผู้สมัครซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง

2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านไปทางกลไกของพรรค สู่สมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก

3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

4. การสำรวจความคิดเห็น (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบาย และตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์

สำหรับองค์ประกอบ 4 ประการ ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ทางการเมือง ประกอบด้วย

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง
2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค
3. แบบแผนยุทธศาสตร์และการปฏิบัติ
4. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง

การจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง มีแนวคิดมาจากการจำแนกส่วนทางการตลาด (Market (Voter) Segmentation) โดยนักการตลาดตระหนักว่าสินค้าและบริการของเขาไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง ในทำนองเดียวกันนักการเมืองต้องใช้เครื่องมือในการจำแนกผู้เลือกตั้งโดยแบ่งพฤติกรรมของผู้เลือกตั้ง ออกเป็น 5 ประเภท คือ

1.1 ความคาดหวังในเชิงคุณประโยชน์จากนักการเมือง (Functional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้มองหานโยบายที่จะตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาให้กับพวกเขา เช่น ประเด็นทางเศรษฐกิจ การว่างงาน ภาษี สวัสดิการทางสาธารณสุข ฯลฯ

1.2 ความคาดหวังทางสังคม (Social Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะมองหานักการเมืองที่มีจุดยืนอยู่บนค่านิยมเดียวกับเขา เช่น เป็นนักอนุรักษ์หรือเสรีนิยม เป็นผู้นำทางธุรกิจ เป็นพวกเคร่งศาสนา ฯลฯ

1.3 ความคาดหวังในเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้มองหานักการเมืองที่อยู่ในกระแสอารมณ์ร่วมของสังคมขณะนั้น เช่น นักการเมือง นักบริหารในกระแสเศรษฐกิจตกต่ำ นักการเมืองเคร่งศีลธรรมในกระแสสังคมเหลวแหลก ฯลฯ

1.4 ความคาดหวังในสถานการณ์เฉพาะหน้า (Conditional Value) เป็นกลุ่มที่มองหาผู้นำมาจัดการปัญหาเฉพาะหน้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ปัญหาการก่อการร้าย ปัญหาสงครามระหว่างประเทศ ฯลฯ

1.5 ความคาดหวังในสิ่งใหม่ (Epistemic Value) เป็นกลุ่มที่แสวงหาสิ่งใหม่ไม่พอใจในสิ่งที่ดำรงอยู่ ต้องการเปลี่ยนแปลง การนำเสนอการรณรงค์ในเชิงนวัตกรรมใหม่สิ่งใหม่ทางการเมืองจึงได้ผลกับคนกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น ความสำเร็จของ บิล คลินตัน (Bill Clinton) ที่นำเสนอภาพการเปลี่ยนทางเศรษฐกิจของอเมริกา โทนี แบลร์ (Tony Blair) เสนอนโยบาย New Labour ในอังกฤษ ฯลฯ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง (Target Segments) คือ การค้นหากลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มได้หลายเกณฑ์ ดังตัวอย่าง

- เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศ วัย การศึกษา ฯลฯ
- เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ การแบ่งเขตพื้นที่การเลือกตั้งเป็นอำเภอจังหวัด ภาค หรือรัฐต่าง ๆ
- เกณฑ์ทางด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง ได้แก่ เขตพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนมากที่สุด (The Top-End States) เขตพื้นที่ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนเลย (The Play Hard States) เขตพื้นที่ที่เป็นกลาง (The Big Challenge States)

ตัวอย่างการจำแนกผู้เลือกตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ในอดีตพรรคเดโมแครต (Democrat Party) เป็นพรรคตัวแทนของคนจนและชนกลุ่มน้อย ขณะที่พรรครีพับลีกัน (Republican Party) เป็นตัวแทนของคนรวยและกลุ่มธุรกิจ แต่ในยุคการตลาดทางการเมืองพรรคได้มีการสร้างสรรค์ให้เหมาะเฉพาะกลุ่มผู้เลือกตั้ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการจัดกลุ่ม (Segment) ใหม่ ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Reagan Democrat คือกลุ่มที่ภักดีต่อพรรคเดโมแครตหันไปเลือก โรนัลด์ เรแกน (Ronald Reagan) ในปี ค.ศ. 1980 และ ค.ศ. 1984 ส่วนในปี ค.ศ. 1992 และ 1996 คนของพรรครีพับลีกันก็หันไปเลือก บิล คลินตัน (Bill Clinton) จากพรรคเดโมแครตบ้างเช่นกัน

สำหรับในเมืองไทย ปรากฏการณ์เช่นนี้อาจยังไม่ก่อรูปขึ้นชัดเจน เพราะความเก่าแก่ของพรรคการเมืองที่อยู่มาเกินกึ่งศตวรรษนั้นมีเพียงพรรคเดียว คือ “พรรคประชาธิปัตย์” และผูกพันภักดีของผู้เลือกตั้งต่อพรรคประชาธิปัตย์ก็จำกัดอยู่แต่ในกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อสภาวการณ์ทางการเมืองค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกตั้งจึงเกิดขึ้นอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตาม บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman, 2012, p. 134) เสนอว่า การวิเคราะห์ จำแนกกลุ่มผู้เลือกตั้งให้แม่นยำและศึกษาประเมินความต้องการอย่างถูกต้องเพื่อจัดวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ให้เหมาะสมย่อมนำไปสู่ความสำเร็จทางการเมือง

2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค

การจัดวางตำแหน่งของสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกลุ่ม (Segment) กับ ผลิตภัณฑ์ (Product) การหาจุดครองใจในตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้งตัวอย่าง เช่น โรนัลด์ เรแกน (Ronald Reagan) วางตำแหน่ง “เป็นผู้แก้ปัญหา” ที่ จิมมี คาร์เตอร์ (Jimmy Carter) ทำไว้ส่วน บิล คลินตัน (Bill Clinton) วางตำแหน่ง “New Democrat”ที่จะเข้าไปเปลี่ยนแปลงการบริหารงาน 12 ปี ที่ผ่านมาภายใต้ พรรครีพับลีกันในทำเนียบขาว

การจัดวางตำแหน่งทางการเมืองนั้น มักสอดประสานเป็นเนื้อเดียวกับอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค ซึ่งแต่เดิมอุดมการณ์ทางการเมืองมักจะมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงแต่ในปัจจุบันแนวทางการตลาดผลักดันให้อุดมการณ์ทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปตามผลการวิจัยความต้องการของประชาชน การนำเสนอประเด็นในการรณรงค์จึงขึ้นอยู่กับผลการวิจัยในช่วงเวลานั้น ๆ

Bruce I. Newman (1999, p. 46) เสนอขั้นตอนของการจัดวางตำแหน่งทางการเมือง โดยเริ่มจากการที่พรรคและผู้สมัครต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง ก่อนจะเริ่มประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข็ง จากนั้นจัดแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของผู้เลือกตั้ง แล้วจึงคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกตนเองออกมา ลำดับต่อไปจึงเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ นั้นคือ การนำเอาจุดยืนและบุคลิกของผู้สมัครเข้าไปประทับไว้ในใจของผู้เลือกตั้ง ดังนั้น การวางตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัคร (Candidate Positioning) จึงสามารถทำได้ โดยการสื่อสารผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วยเช่นกัน และในขณะเดียวกันนโยบายทางการเมืองเองก็สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้สมัคร การวางตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) จึงนับเป็นเครื่องมือทางการตลาดการเมืองเพื่อให้ผู้เลือกตั้งเข้าใจ และเห็นได้ชัดเจนถึงตัวตน จุดยืน และวิสัยทัศน์ของผู้สมัคร

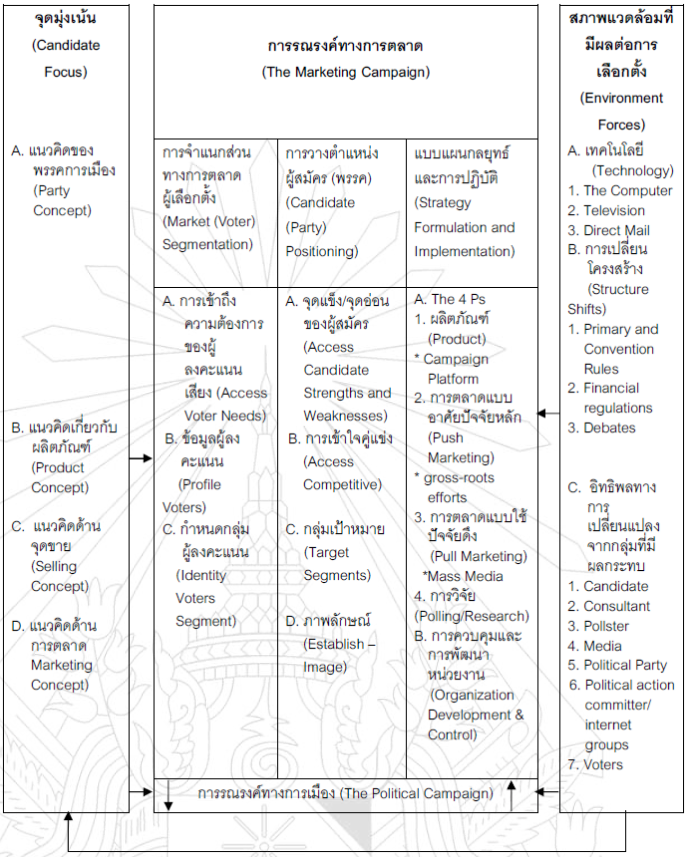
ตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การใช้นโยบายพรรคการเมืองนำและการสร้างภาพลักษณ์ของตนขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในขณะเดียวกันนโยบายทางการเมืองก็สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้สมัครได้ด้วย

การวางตำแหน่งพรรคและผู้สมัคร เป็นเรื่องสำคัญในทางการเมือง เพราะผู้เลือกตั้งนั้นสามารถเปลี่ยนการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว การปรับเปลี่ยนตำแหน่งเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการรณรงค์หาเสียง และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้เลือกตั้ง จะนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งได้

อย่างไรก็ตาม การจัดวางตำแหน่งของพรรคและผู้สมัคร โดยใช้นโยบายของพรรคและผู้สมัครกับการสร้างภาพลักษณ์ของตนนั้นจะต้องมีความสอดคล้องตรงกับบริบททางสังคมการเมืองในขณะนั้นด้วย

3. แบบแผนยุทธศาสตร์และการปฏิบัติ

การเขียนแผนยุทธศาสตร์นั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่องค์ประกอบ 4Ps ดังแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการตลาดทางการเมือง

Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองซึ่งประกอบไปด้วยนโยบายที่ใช้หาเสียง (The Policy Platform) กับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งนโยบายของพรรคการเมือง และนักการเมืองในฐานะผลิตภัณฑ์ จะต้องผ่านกระบวนการคัดสรร เริ่มจากความแน่วแน่ในอุดมการณ์ทางการเมืองที่ผู้สมัครมีต่อพรรค จากนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับพรรคที่สังกัดขณะเดียวกันก็ต้องได้รับการฝึกอบรมในการพัฒนาบุคลิกภาพ การสื่อสารและการพูดในที่สาธารณะ

ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อแข่งขันชิงชัยเป็นผู้สมัครของพรรคในการเลือกตั้งประธานาธิบดี มีความเข้มข้นและทุ่มเททรัพยากรมหาศาลไม่แพ้การแข่งขันในตำแหน่งประธานาธิบดี แต่สำหรับในประเทศไทย การคัดสรร “ผู้สมัคร” ในนามพรรคมุ่งไปสู่เป้าหมาย คือ “ชัยชนะในการเลือกตั้ง” เป็นสำคัญ โดยมีการจัดแบ่งระดับ (จัดเกรด) ผู้สมัครตามโอกาสของการได้รับเลือกตั้ง

- “เกรดเอ” คือ อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในการเลือกตั้งครั้งล่าสุดและมีแนวโน้มได้รับเลือกตั้งสูงมาก

- “เกรดบี” คือ อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในการเลือกตั้งครั้งก่อนแต่สอบตกในการเลือกตั้งครั้งล่าสุด

- “เกรดซี” คือ นักการเมืองหน้าใหม่ที่เคยทำประโยชน์ให้กับท้องถิ่นอยู่บ้าง

- “เกรดดี” คือ นักการเมืองหน้าใหม่ที่ยังไม่มีผลงานเท่าใดนัก และมีแนวโน้มได้รับเลือกตั้งน้อย (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530, หน้า 56)

จากการเลือกตั้งในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันพบว่า ทุกพรรคการเมืองมีแนวทางในการคัดสรรผู้สมัครใกล้เคียงกัน โดยใช้เกณฑ์ “โอกาสของชัยชนะ” เป็นหลัก ดังนั้น ปรากฏการณ์แย่งชิงตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การย้ายสังกัดพรรคของสมาชิกผู้แทนราษฎร และข้อกล่าวหา “ซื้อตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร” ที่มีต่อพรรคไทยรักไทย จึงมีมาตลอดนับตั้งแต่เริ่มตั้งพรรค เป็นต้นมา การศึกษาในเรื่องของ “ผลิตภัณฑ์” ที่เป็นตัวนักการเมืองจึงอาจเป็นข้อจำกัดในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ แต่ก็สามารถศึกษาถึง “กระบวนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้” ว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร

สำหรับนโยบายของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของประเทศทางแถบซีกโลกตะวันตก ถือว่านโยบายและประเด็นการหาเสียงนั้นมีความสำคัญมาก หากผู้สมัครสามารถทำให้ผู้เลือกเข้าใจและยอมรับประเด็นหรือนโยบายที่นำเสนอ และสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง (Adam F. Simon, 2002, p. 30)

วิธีการที่ผู้สมัครเลือกประเด็นในการนำเสนอ มักเป็นประเด็นที่ผู้สมัครเชื่อว่าจะได้รับคะแนนนิยมมากที่สุด โดยนำมาจากผลการหยั่งเสียงผู้เลือกตั้ง (Polling) สมมติฐานก็ คือ ควรเลือกประเด็นที่จะนำพาตำแหน่งของผู้สมัคร เข้าใกล้กับความคิดของผู้เลือกตั้งที่เป็นกลางมากที่สุด การนำเสนอประเด็นจะต้องไม่ซับซ้อนจนเกินไป และในขณะเดียวกันก็ต้องครอบคลุมสิ่งที่เป็นที่นิยมของมวลชนด้วย การตัดสินใจเลือกของผู้เลือกตั้งขึ้นกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ สัมพันธ์กับความคิดพื้นฐานของตัวเอง เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วผู้เลือกก็จะให้น้ำหนักตามความสำคัญ ตัวอย่างเช่น หากผู้เลือกตั้งให้ความสำคัญเรื่องการทำแท้ง ก็จะเลือกผู้สมัครที่เสนอประเด็นนี้ข้อเสนอที่ไม่มีอิทธิพลต่อการลงคะแนน อาจถือได้ว่าเป็นประเด็นที่ไม่มีน้ำหนักเลยก็ว่าได้

แม้ในต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับเรื่อง “แนวนโยบายในการรณรงค์หาเสียง” เป็นอย่างมาก แต่ในอดีตที่ผ่านมาของไทยนั้น นโยบายของพรรคส่วนใหญ่จะเป็นนโยบายอย่างกว้าง ๆ ขาดแผนปฏิบัติการที่จะเน้นถึงการนำพาเศรษฐกิจเข้าสู่เป้าหมายที่ได้แถลงออกมา และไม่ปรากฏว่า มีพรรคการเมืองใดเลยที่จะลำดับความสำคัญของแต่ละนโยบายว่ามีความสำคัญมากน้อยแตกต่างอย่างใด นอกจากนั้นนโยบายส่วนใหญ่จะมีสาระและเนื้อหาที่เน้นถึงการแก้ปัญหามากกว่าการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม แม้แต่นโยบายการเกษตรที่ทุกพรรคให้ความสำคัญ ก็ไม่ปรากฏว่ามีอะไรใหม่ออกมา และบางครั้งนโยบายต่าง ๆ ของพรรคเดียวกันก็ขัดกันเอง เช่น นโยบายที่เน้นถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ขณะเดียวกันก็ต้องให้ประเทศขาดดุลการค้าลดลง

สำหรับประเทศไทยภายหลังการเลือกตั้ง 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ได้เปลี่ยนโฉมหน้าการเมืองไทยที่เด่นชัด ในอดีตผู้ลงคะแนนจะให้ความสำคัญกับตัวผู้สมัครเป็นหลักแต่หลังจาก พ.ศ. 2544 พรรคการเมืองจะต้องแข่งขันกันด้วยนโยบาย แสดงให้เห็นถึงการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองไทยได้พัฒนาไปอีกขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งความสำคัญของแนวนโยบายของพรรคไทยรักไทยที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมานั้นได้รับการยืนยันจากผลการวิจัยหลายชุด ซึ่งพรรคไทยรักไทยเองก็ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดทำและนำเสนอนโยบายเป็นอย่างยิ่ง ดังที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้กล่าวยืนยันในวันก่อตั้งพรรคไทยรักไทยว่า

“โดยนโยบายหลักของพรรคและวาระแห่งชาติ พรรคไทยรักไทยได้ทำการสำรวจวิจัย และรับข้อเสนอแนะ ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ จากประชาชนในพื้นที่ จากนั้นจึงเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ มาวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น แล้วจึงจัดทำนำนโยบาย ซึ่งพรรคไทยรักไทยคาดหวังว่านโยบายเหล่านี้จะทำให้เกิดการยอมรับจากประชาชนและเป็นทางเลือกใหม่ของสังคมไทย อันจะนำไปสู่การผลักดันนโยบายที่ดีที่สุดไปสู่การปฏิบัติที่ดีที่สุดเช่นกัน” (นันทนา นันทวโรภาส, 2554, หน้า 28)

กระบวนการให้ได้มาซึ่ง “ผลิตภัณฑ์” หรือนโยบายของพรรคเพื่อไทยจึงเป็นส่วนสำคัญสอดคล้องกับกระบวนการตลาดทางการเมืองที่ ชอน โบว์เลอร์ และ เดวิด เอ็ม ฟาเรล (Shaun Bowler & David M. Farrell, 1992 p. 56) ได้ระบุไว้ว่า ความสำเร็จของการรณรงค์มุ่งไปที่ “นโยบายผลิตภัณฑ์” ซึ่งในทางการเมืองแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ภาพลักษณ์พรรคการเมือง แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ดั้งเดิม หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีมาตั้งแต่เดิมว่าเป็นพรรคที่เป็นตัวแทนของคนกลุ่มใด มีประวัติการดำเนินกิจกรรมอย่างไร กับภาพลักษณ์เฉพาะกิจซึ่งหยิบยกขึ้นมานำเสนอเฉพาะการเลือกตั้ง เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน

2) ภาพลักษณ์ผู้นำ มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน มีการวิจัยเพื่อหาจุดอ่อนจุดแข็ง แล้วนำมาปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่ประชาชนพึงประสงค์

3) การนำเสนอประเด็นที่เป็นแนวทางหลักของพรรคการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้ง

การวางยุทธศาสตร์การรณรงค์นั้นจำเป็นต้องสร้างความสมดุลใน 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) Push Marketing การตลาดแบบผลักดันเป็นการส่งข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ช่องทางเครือข่ายของพรรค ในระดับรากหญ้า ได้แก่ อาสาสมัคร สมาชิกพรรค สาขาพรรคการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นการติดต่อโดยตรง เช่น การใช้โทรศัพท์ สารของพรรคจดหมายตรง การเคาะประตูบ้าน การปราศรัย การระดมทุนเพื่อหาเสียงก็ดำเนินการกับคนกลุ่มนี้เป็นหลัก สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้สนับสนุนก็คือการปรากฏตัวของผู้สมัครทำให้การหาเสียงคึกคัก และได้สัมผัสกับปัญหาของประชาชนอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น การเดินหาเสียงของบิล คลินตัน (Bill Clinton) โดยขบวนรถบัส 24 ชั่วโมง โดยไม่มีการหยุดพักขบวนรถไฟหาเสียงของ แฮรี่ เอส ทรูแมน (Harry S. Truman) ฯลฯ

2) Pull Marketing การตลาดแบบจูงใจโดยใช้สื่อสารมวลชนการรณรงค์หาเสียงโดยโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน เป็นการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถสื่อสารกับคนจำนวนมาก ๆ ได้ โดยทั่วไปพรรคการเมือง มักจะจ้างที่ปรึกษามืออาชีพด้านโฆษณาเข้ามาดำเนินการด้านนี้ โดยเฉพาะการโฆษณาทางการเมืองมีทั้งโฆษณาด้านบวกและด้านลบ โฆษณาด้านบวกนั้นจะนำเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้งให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุดส่วนโฆษณาด้านลบนั้น มุ่งโจมตีนโยบายของผู้สมัครฝ่ายตรงข้าม

การใช้งบประมาณด้านสื่อสารมวลชนนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกฎหมายเลือกตั้งของแต่ละประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาไม่มีข้อจำกัดจำนวนเงินในการซื้อสื่อ และไม่จำกัดประเภทของสื่อ แต่สำหรับเมืองไทยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนเงินในการหาเสียงและข้อจำกัดในการซื้อสื่อบางประเภท สื่อใหญ่ในช่วงการหาเสียง ตัวอย่าง เช่น สื่อโทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น

3) Polling การหยั่งเสียง เครื่องมือสำคัญทางการตลาด คือ “การหยั่งเสียง” และการหยั่งเสียงได้ถูกนำมาใช้ในทางการเมือง ในปี ค.ศ. 1932 โดยจอร์จ แกลลับ (George Gallup, 1939, p. 21) ได้นำเอาวิธีการหยั่งเสียงมาใช้ในการคาดทำนายการเลือกตั้ง โดยการหยั่งเสียงประชามติพบว่ามารดาของภรรยาเขาจะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งที่รัฐไอโอวา หลังจากความแม่นยำของการหยั่งเสียงในครั้งนั้น ได้เปลี่ยนโฉมหน้าของการหยั่งเสียงให้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในทางการเมือง

ในขณะเดียวกัน การวิจัยถูกนำมาใช้เพื่อแสวงหาความต้องการของผู้เลือกตั้งเพื่อนำมาจัดทำนโยบายโดยตระหนักว่า “ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่ขายให้กับทุกคนได้” ดังนั้น การออกนโยบายเฉพาะกลุ่มเฉพาะพื้นที่ จึงเป็นสิ่งที่นักการเมืองพึงกระทำ

แผนยุทธศาสตร์ในการรณรงค์หาเสียง (The Strategic Plan) เป็นคัมภีร์สำคัญที่จะนำพรรคสู่ชัยชนะ แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดเป้าหมายและแนวทางให้ผู้สมัครในแต่ละช่วงเวลาของการหาเสียง แผนยุทธศาสตร์มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์การควบคุมและติดตามผลให้เป็นไปตามแผน

- การวางแผน ขั้นตอนนี้เริ่มจากการวิเคราะห์ตลาด โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์อย่างรอบด้าน ทั้งปัจจัยภายในประเทศและภายนอกประเทศ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคู่แข่ง แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนยุทธศาสตร์

- การปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ ต้องมีความยืดหยุ่นสูง เพราะจุดหักเหของการเลือกตั้งจะมีความรุนแรงมาก

- การควบคุมและติดตามผลให้เป็นตามแผน ระบบการควบคุมมีไว้เพื่อวัดผลของแผนงานที่ดำเนินอยู่เทียบกับเป้าหมายของแผนที่ตั้งไว้ เพื่อจะสามารถดำเนินการแก้ไขก่อนที่จะสายเกินไป ซึ่งการแก้ไขอาจจะเป็นการเปลี่ยนเป้าหมาย เปลี่ยนแผน หรือเปลี่ยนวิธีการดำเนินการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่

- ยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงที่ดีนำมาซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังตัวอย่างยุทธศาสตร์ของบิล คลินตัน (Bill Clinton) ที่สามารถรวบรวมประเด็นที่อยู่ในความกังวลของผู้เลือกตั้งโดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจและเรื่องสาธารณสุข จะสื่อสารประเด็นเหล่านี้ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพที่สำคัญคือการมีทีมงานที่มีเอกภาพ มีระบบการจัดการที่ดี ซึ่งทั้งหมดดำเนินการบริการโดยทีมงานการตลาดมืออาชีพ ที่จัดวางตำแหน่งให้ บิล คลินตัน (Bill Clinton) เป็นผู้นำที่เข้มแข็งและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

4. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง

ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง มีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ซึ่งอาจจัดแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์การจัดทำฐานข้อมูลสมาชิก และกลุ่มเป้าหมายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การประมวลผลข้อมูลการวิจัย การใช้อินเตอร์เน็ตติดต่อกับผู้เลือกตั้ง เทคโนโลยีด้านโทรทัศน์ ที่มีการพัฒนาไปมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเคเบิ้ลทีวี และโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มีผลต่อการรณรงค์ทางการเมืองยุคใหม่เป็นอย่างมาก การสื่อสารโดยตรงด้วยระบบจดหมายตรง (Direct Mail) เป็นการมุ่งเน้นที่จะสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เลือกตั้ง ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 ปัจจัยทางเทคโนโลยีจะเข้ามาเกี่ยวข้องและมีผลอย่างมาก การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสาร

ทางอินเตอร์เน็ตหลายโปรแกรมสร้างเว็บไซด์ เช่น TWISTER, FACEBOOK TIKTOK, IG และคลิปลิงค์ เป็นต้น

2) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางการเมือง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายการเลือกตั้งในแง่มุมต่าง ๆ เช่น กฎหมายกำหนดงบประมาณการหาเสียง กฎหมายห้ามกระทำการจูงใจให้เลือกตั้งด้วยอามิสสินจ้าง ข้อกำหนดในการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุในการหาเสียงกฎหมายการบริจาคเงินให้พรรคการเมือง กฎเกณฑ์ในการโต้วาที (Debate) ของหัวหน้าพรรคการเมือง ผู้สมัคร ฯลฯ ซึ่งในบรรยากาศการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 มีบรรยากาศความขัดแย้งทางการเมือง เข้ามากำหนดทำให้การหาเสียงทำได้ไม่เต็มที่ ช่วงระยะเวลาในการหาเสียงมีระยะเวลาจำกัดมาก ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่สามารถรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างเต็มที่

3) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ กลุ่มบุคคล 7 ประเภทที่มีอำนาจในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ พรรคการเมือง ผู้สมัคร ที่ปรึกษามืออาชีพ ผู้ทำโพลสื่อมวลชน กลุ่มผลประโยชน์ และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มบุคคลทั้ง 7 กลุ่ม มีผลกระทบต่อการเลือกตั้งอย่างเชื่อมโยงและต่อเนื่องกัน ซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางอำนาจอย่างสำคัญในทางการเมือง

การนำยุทธศาสตร์ทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 การนำสื่อมวลชนและเทคนิคด้านการตลาดมาใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองอย่างเป็นระบบ เริ่มครั้งแรกในการรณรงค์เลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1952 โดยนายพล ดไวท์ ดี ไอเซนฮาวร์ (Dwight D. Eisenhower) เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนแรกที่ใช้จ่ายเงินจำนวน 1 ล้านดอลลาร์เพื่อว่าจ้างบริษัทโฆษณามาออกแบบ Spot โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่ง Batten คือ บริษัทที่ได้รับเลือกให้ดำเนินการวางแผนการรณรงค์หาจุดขายให้กับนายพล ดไวท์ ดี ไอเซนฮาวร์ (Dwight D. Eisenhower) การโฆษณาดังกล่าวได้สร้างภาพของนายพล ดไวท์ ดี ไอเซนฮาวร์ (Dwight D. Eisenhower) ให้เป็นผู้ที่มีความสามารถเข้าถึงประชาชนและนำเสนอนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อมวลชน ผ่านทางรายการ Eisenhower Answers America เพื่อแสดงถึงความสามารถในการตอบคำถามผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เขาได้รับการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี

กรณีดังกล่าวเป็นที่มาของการโฆษณาทางการเมือง ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือสำคัญของการรณรงค์ทางการเมืองและการตลาดทางการเมือง ซึ่งในเวลาต่อมาก็ได้มีการพัฒนาและถูกนำไปใช้ในประเทศอังกฤษและประเทศอื่น ๆ ที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยเกือบทั่วโลก

การตลาดทางการเมืองเป็นวิธีการที่พรรคการเมือง หรือผู้สมัครแข่งขันเลือกตั้งใช้จัดการเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็น (Opinion Research) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อม(Environmental Analysis) เพื่อสร้าง (Produce) และส่งเสริม (Promote) ให้พรรคการเมืองที่เข้าร่วมการแข่งขันได้บรรลุเป้าหมาย โดยการสร้างความพึงพอใจในกลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งและลงคะแนนเสียงให้เป็นการแลกเปลี่ยน (Dominic Wring, 2002, p. 6)

เจนนิเฟอร์ ลีส์-มาร์ชเมนท์ (Jennifer Lees-Marshment ,2001, p. 25) ได้นิยามความหมายของคำว่า การตลาดทางการเมืองว่า หมายถึง การที่องค์กรทางการเมือง พรรคการเมืองกลุ่มผลประโยชน์ องค์การการปกครองท้องถิ่น ได้นำเอาแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเข้ามาประยุกต์ใช้ในการค้นหาความต้องการของประชาชน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง ดังนั้น คำว่า การตลาดการเมือง จึงถูกกำหนดขึ้นมาให้มีความหมายว่าเป็นระบบการแลกเปลี่ยนโดยผู้ขายเสนอความเป็นตัวแทนแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทนโดยนักการเมืองและนโยบายเปรียบเหมือนสินค้า ที่มีพรรคการเมืองเป็นตราสินค้า และผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้บริโภคสินค้าเจนนิเฟอร์ ลีส์ มาร์ชเมนท์ (Jennifer Lees-Marshment) แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. พรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (A Product-Oriented Party) คือพรรคที่ให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์” หมายถึง ตัวสมาชิกพรรค ผู้บริหารพรรค การจัดองค์กรของพรรค โครงสร้างการบริหารพรรค และนโยบาย ซึ่งมีลักษณะที่แข็งแกร่งและไม่ยืดหยุ่นเช่นเดียวกับระบบราชการพรรคประเภทนี้จะยึดมั่นในจุดยืนและอุดมการณ์ของพรรคอย่างเหนียวแน่น และปฏิเสธการเปลี่ยนแปลง แม้จะแพ้การเลือกตั้งก็ตาม

2. พรรคที่มุ่งเน้นการขาย (A Sales-Oriented Party) เป็นยุคที่ต่อเนื่องจากยุคแรกจึงมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อ “ผลิตภัณฑ์” ที่ได้ออกแบบไว้แล้วเช่นเดียวกัน แต่พรรคจะทุ่มเทความพยายามไปในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวจูงใจให้ประชาชนไปเลือกตั้งมากกว่า เช่นเดียวกับการที่พนักงานขายพยายามที่จะขายของให้ได้ด้วยวิธีการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากกว่าที่จะตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ พรรคจะไม่เปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ประชาชนต้องการแต่จะทำให้ประชาชนต้องการในสิ่งที่พรรคมีให้

3. พรรคที่มุ่งเน้นการตลาด (A Market-Oriented Party) คือ พรรคที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจของผู้เลือกตั้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะต้องพัฒนาไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พรรคจะออกแบบนโยบายให้เหมาะสมกับผู้เลือกตั้งโดยไม่พยายามเปลี่ยนสิ่งที่ประชาชนคิด แต่มอบสิ่งที่ประชาชนต้องการให้ โดยมีเครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวค้นหาความต้องการของผู้เลือกตั้งขณะเดียวกัน พรรคจะต้องรอบคอบในการนำไปปฏิบัติได้จริง ผู้เลือกตั้งจะไม่พอใจและพรรคอาจสูญเสียเสียงสนับสนุนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ซึ่งพรรคการเมืองประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เลือกตั้งมากกว่าพรรคการเมืองสองประเภทแรกและมีโอกาสที่จะรักษา “ลูกค้า” ไว้ได้ในระยะยาวนานกว่าพรรคการเมืองประเภทอื่น

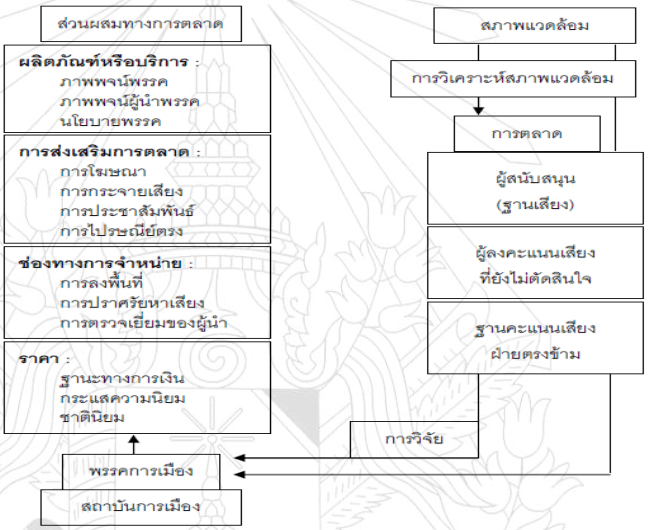
สรุปได้ว่า แนวโน้มของการตลาดทางการเมืองไว้ว่ายุคของพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์นั้น ประสบความสำเร็จในอังกฤษและยุโรปในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เนื่องจากมีสาขาพรรคและโครงสร้างพรรคที่แข็งแกร่ง สามารถที่จะสื่อสาร และระดมสมาชิกไปเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อการสนับสนุนเช่นนี้อ่อนแรงลงพรรคการเมืองจึงปรับตัวเข้าสู่ยุคของการขาย ซึ่งสามารถใช้สื่อสารมวลชนและสื่ออื่น ๆ เข้าโน้มน้าวจูงใจผู้เลือกตั้งอย่างได้ผล แต่เมื่อมาถึงทศวรรษที่ 1970 ซึ่งประชาชนมีการศึกษามากขึ้นได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ความต้องการของผู้เลือกตั้งหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น พรรคการเมืองต้องค้นหาและตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่เพื่อชัยชนะในการเลือกตั้งและนี้คือยุคของพรรคที่มุ่งเน้นการตลาดนั่นเอง

โครงสร้างการตลาดทางการเมือง

Philip Niffenegger (1989, p. 88) โดยอ้างอิงถึงรูปแบบการตลาดแบบเก่าหรือ 4P ของแมคคาร์ตี้ (McCarthy) ส่วนรูปแบบของ นิฟเฟนเอกเกอร์ (Niffenegger) มีจุดเด่นที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเครื่องมือกลยุทธ์เช่นเดียวกับการวิจัยตลาด โดยมีจุดส่วนผสมตัวแปรด้านการตลาด อัน

ได้แก่ สินค้าหรือบริการ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และราคา (Price) ลงไปในแผนการรณรงค์การเลือกตั้งด้วย โดยมีการประยุกต์รูปแบบส่วนผสมด้านการตลาดมาใช้ประโยชน์เฉกเช่นองค์กรไม่แสวงหากำไร มิใช่การตลาดเพื่อการค้า ซึ่งได้รับการท้าทายจากบางท่านที่พิจารณาว่าวิธี “4P” ล้าสมัยแล้วมีข้อบกพร่อง คล้าย ๆ กับการยอมรับเป็นนัย ๆ ว่า “การเลือกตั้งเป็นเรื่องเหลวไหลไร้สาระ” (Chimerical Nature of Elections) รูปแบบของนิฟเฟนเอกเกอร์ (Niffenegger) ก็เป็นที่ยอมรับโดยบัตเลอร์ & คอลลินส์ (Butler & Collins) และท่านอื่น ๆ อีกหลายท่านต่อมา

กระบวนการการตลาดการเมือง ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ องค์กรพรรคการเมือง (ผู้ลงสมัครแข่งขัน) สภาพแวดล้อมซึ่งเป็นเงื่อนไขให้เกิดการพัฒนา กลยุทธ์การเข้าถึงผู้ลงคะแนนเสียง และท้ายที่สุดการตลาดที่ต้องเข้ามาดำเนินการเพื่อบังเกิดผล ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนมีรายละเอียดย่อยเป็นส่วนประกอบดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตลาดการเมือง พัฒนาจากแนวความคิดของนิฟเฟนเอกเกอร์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Analyzing the Environment)
ที่มา Philip Niffenegger (1989, p. 88)

ผลสะท้อนจากตลาดการเมืองอาจแสดงให้เห็นถึงลักษณะองค์กรธุรกิจที่เน้นผลประโยชน์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่พวกเขาสามารถลงทุนทรัพยากรในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมากกว่าความน่าเชื่อถือของนักการเมือง กล่าวคือ กระบวนการตลาดสามารถลดปริมาณข้อข่าวสารจำนวนมากมายให้ตรงกับประเด็นมากขึ้น อันได้แก่ การวางแผนการรณรงค์เลือกตั้งผ่านการกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารเฉพาะ การสรุปรายงานการวิเคราะห์เชิงวิชาการที่มีอยู่อย่างมากมาย รวมถึงข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็น (Election Poll) ที่นักกลยุทธ์ด้านการเมืองสามารถนำมาใช้เป็นฐานในการตัดสินใจและเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจสื่อมวลชนและปัจจัยอื่น ๆ ที่นักเลือกตั้งต้องใส่ใจ

ส่วนผสมทางการตลาดการเมือง (The Marketing Mix)

ตรงกันข้ามกับสภาพแวดล้อม (ปัจจัยภายนอก) ได้แก่ การกำหนดโครงการขึ้นมาเอง ตามที่ฮันต์ (Hunt) นิยามไว้ว่า “ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้” (Controllable Factors) ซึ่งหมายถึงการรวบรวมกลยุทธ์การตัดสินใจที่องค์กรสามารถดำเนินการในส่วนของโปรแกรมการตลาดอันเป็นที่รู้จักกันดีแล้วในรูปของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการการส่งเสริมการตลาด ช่องทางจำหน่าย และราคา

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถือเป็นส่วนสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในแง่ของการเลือกตั้ง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย “ภาพลักษณ์ของพรรค” (Party Image) “ภาพลักษณ์ผู้นำพรรค” (Leader Image) และ”นโยบายพรรค” (Manifesto) รูปแบบดังกล่าวเป็นที่นิยมกันในหมู่นักวิเคราะห์ รวมถึง บ๊อบ วอร์ซสเตอร์ (Bob Worcester) หัวหน้าสำนักโพล MORI ด้วย ในแต่ละองค์ประกอบดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้ลงคะแนนเสียงในแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกันด้วยเหตุนี้ แต่ละส่วนแบ่ง (Segment) อาจถูกโน้มน้าวด้วยจุดดึงดูดความสนใจนอกเหนือจากการครอบงำด้วยมิติด้านภาพพจน์ของพรรคและผู้นำพรรค

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพพจน์นักการเมืองโดยการใช้จุดดึงดูดความสนใจเป็นเรื่องที่มีการกระทำกันอยู่เสมอในรูปของงานเขียนประเภทสารคดี โดยนักหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาครอบคลุมถึงการเลือกตั้งด้วย คล้าย ๆ กันกับแนวคิดของ ซิงห์ทีเรนซ์ ควอลเตอร์ (Terence Qualter) ที่สรุปว่าการตลาดสำหรับนักการเมือง หมายถึง “การใช้กลยุทธ์สร้างความอ่อนแอของคู่แข่งด้วยการสร้างภาพพจน์ทางการตลาด”

การส่งเสริมการตลาดการเมือง (Promotion)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญที่สามารถนำเสนอถึงกระบวนการตลาดได้อย่างสมบูรณ์ สำหรับส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดการเมืองสามารถแบ่งเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ การใช้สื่อ “ที่ต้องจ่ายเงิน” (Paid) และสื่อ “ที่ไม่ต้องจ่ายเงิน” (Free) ในส่วนของสื่อที่ต้องจ่ายเงิน ครอบคลุมถึงการโฆษณา อาทิ โปสเตอร์ สิ่งพิมพ์ หรือการกระจายเสียงผ่านวิทยุและโทรทัศน์ ครอบคลุมถึงโทรทัศน์ และการตลาดผ่านไปรษณีย์ (Direct Mail Marketing) รวมถึงการรณรงค์การเลือกตั้งชั่วคราว ด้วยการกำหนดสีประจำพรรค (Party Colors) การออกแบบ (Design) สื่อโฆษณาพิเศษ การเขียนสโลแกน (Slogan Copy) และการสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อเสริมให้การรณรงค์การเลือกตั้งมีสีสันน่าสนใจมากขึ้น

ส่วนสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ได้แก่ การเผยแพร่ (Publicity) ที่แต่ละพรรคการเมืองได้รับอยู่แล้ว กลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อแบบไม่จ่ายเงิน คือ ไม่ต้องกังวลกับเรื่องการแก้ข่าว ใช้หลักการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการออกแบบแล้วมาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์โดยผ่านสื่อที่น่าสนใจ เช่น“ภาพข่าวตามโอกาสที่ดี” (Photograph Opportunities) และข่าวแจก (News Releases) รวมถึงการออกแบบเค้าโครงเรื่องอื่น ๆ เพิ่มปรับปรุงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมืองและพรรคการเมืองของพวกเขาได้ดีขึ้น

ช่องทางการสื่อสารการตลาดการเมือง (Place)

หัวใจสำคัญของกลยุทธ์การกำหนดแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือการกระจายสินค้าอยู่ที่การวางเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายในภูมิภาค ในแง่การเมือง ได้แก่ การสร้างความสมดุลระหว่างพรรคการเมือง

กับตัวแทนพรรคการเมืองระดับรากหญ้า ในอังกฤษ จะมีสมาชิกพรรคการเมืองที่เป็นระบบทั้งในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น

ราคาหรือคุณค่าของพรรคการเมือง (Price)

การตั้งราคา (Pricing) เป็นส่วนที่สี่ของส่วนผสมทางการตลาด นิฟเฟนเอกเกอร์ (Niffenegger, 1989, pp. 45-51) ได้แสดงเหตุผลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับส่วนผสมด้านราคาในตลาดการเมือง ด้วยการสรุปความสั้น ๆ ถึงส่วนประกอบหลายส่วน ซึ่งสัมพันธ์กับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมและได้รับการตีความจากผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย ความรู้สึกต่อประเทศชาติ ฐานะทางเศรษฐกิจของพรรค และความคาดหวัง หรือความหวั่นไหวด้านจิตใจ

กลยุทธ์ที่สำคัญ

การวิจัยการตลาด (Marketing Research)

ส่วนแบ่งตลาด (Segmentation)

การจัดวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)

การวิจัยการตลาดมีบทบาทสำคัญในการเลือกตั้งยุคใหม่ โดยมีการบันทึกไว้ครั้งแรกในการแข่งขันการเลือกตั้งอเมริกาตั้งแต่ปี 1930 สำนักโพลภาคเอกชนเกิดขึ้นมากมาย การสำรวจความคิดเห็นไม่เพียงขยายศักยภาพของผู้นำพรรคการเมืองเท่านั้น แต่ยังเป็นการท้าทายด้วยสำหรับผู้นำทางการเมือง (Elite) ผู้ซึ่งครั้งหนึ่งสามารถพึ่งพาช่องทางการสื่อสารในการสร้างอิทธิพลในหมู่สาธารณชน ปัจจุบันต้องเผชิญหน้ากับความผิดพลาดบ่อยครั้งอันเกิดจากการสำรวจโพลที่ไร้คุณธรรม เพื่อที่จะช่วยให้กลยุทธ์การเลือกตั้งแหลมคมขึ้นและคงไว้ซึ่งฐานเสียงที่ดี แต่เดิมการสำรวจความคิดเห็นเป็นลักษณะเชิงปริมาณเพื่อสำรวจเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์เท่านั้น เมื่อเร็ว ๆ นี้นักการเมืองมุ่งความสนใจเป็นพิเศษที่จะสำรวจลักษณะทางด้านจิตวิทยามากขึ้น (Psychographic) การเพิ่มขึ้นของการศึกษาวิจัยเพื่อการรณรงค์ได้เริ่มต้นที่จะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณแบบเก่า รูปแบบการวิจัยกลุ่ม (Focus Group) และการวิจัยเชิงคุณภาพแบบอื่น ๆ

ผลสะท้อนที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เมื่อนำมาผสานกับยุทธวิธีต่าง ๆ ช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้

ส่วนแบ่งทางการตลาดเกิดจากการใช้การวิจัยในการจัดกลุ่มลูกค้าเป็นหมวดหมู่ตามความชอบความต้องการ หรือตามกำลังซื้อของผู้บริโภค เมื่อสามารถระบุลักษณะสำคัญของส่วนแบ่งผู้บริโภคแล้ว โปรแกรมการตลาดสามารถรักษาหรือขยายฐานลูกค้าตามส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่ต้องการ

กลยุทธ์ทางการเมืองมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียงเป้าหมาย การวิเคราะห์การตลาด ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการแบ่งผู้มีสิทธิออกเสียงโดยกำหนดกฎเกณฑ์ตามลักษณะประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) หรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) จากมุมมองศาสตร์ทางการเมืองแนวโน้มการกำหนดฐานเสียงเป็นเรื่องที่ประสบปัญหาอันเกิดจากความกดดันทางด้านจิตวิทยาทำให้เกิดกลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียงที่ยังตัดสินใจว่าจะเลือกใคร เรียกว่ากลุ่ม “หลักลอย” (Floating) จึงเป็นสิ่งที่ต้องพยายามยิ่งยวดที่ต้องช่วงชิงคะแนนเสียงจากประชาชนกลุ่มนี้ไว้เพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง

กลยุทธ์การตลาดในแง่การปฏิบัติองค์กรการเมืองใช้ผลจากการวิจัยมาช่วยจัดวางตำแหน่งของพรรคในตำแหน่งที่ดีที่สุด สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดวางตำแหน่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์การตลาดการเมือง จากการศึกษาการแข่งขันทางการเมืองตามทฤษฎีดั้งเดิมของ ดาวนส์ (Downs) โดยใช้โมเดลทางการตลาดเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการกระตุ้นให้ผู้มีสิทธิออกเสียงไปลงคะแนนเสียงให้มากที่สุด ทฤษฎีดังกล่าวได้นำมาปฏิบัติกันอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งเมื่อเร็ว ๆ นี้ นักทฤษฎีหลายท่านได้พัฒนาแนวคิดทางเลือกเกี่ยวกับการวางตำแหน่งพรรคการเมือง โดยเน้นคุณค่าความต่อเนื่องในการอุทิศให้แก่กิจกรรมสาธารณะและความสำคัญของการชี้นำความคิดเห็นเท่า ๆ กับการฟังความคิดเห็นของสาธารณะ สมิธ และซอลเมอร์ค (Smith & Saunders, 1990, pp. 123-136) ใช้ให้เห็นถึงปัญหาศักยภาพทางการเมืองมีผลมาจาก “การต่อสู้ที่ตรงจุด” (The Fight to the Centre) โดยที่พรรคการเมืองล้มเหลวตรงที่ไม่สามารถแยกความแตกต่างคุณค่าของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ่านจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

สรุปได้ว่า การตลาดทางการเมือง เป็นกลยุทธ์หรือการแข่งขันทางการเมืองที่ออกแบบการส่งเสริมภาพพจน์นักการเมืองโดยการใช้จุดดึงดูดความสนใจเป็นเรื่องที่มีการกระทำกันอยู่เสมอในรูปของงานเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสาร 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารที่เป็นทางการ และการสื่อสารไม่เป็นทางการ ซึ่งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานนั้นผู้บริหารจะต้องสื่อสารทั้ง 2 ลักษณะ โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมและต้องเหมาะสมกับสิ่งที่จะสื่อสารและบุคคลที่จะสื่อสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ นอกจากนี้การสื่อสารที่ผิดพลาดอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรได้ ดังนั้น การสร้างระบบและกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจึงเป็น “หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารทุกองค์กร คือ การจัดระบบการสื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารทั้งในและนอกองค์กรและลดความผิดพลาดหรืออุปสรรคในการสื่อสาร”

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากเนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่เป็นส่วนสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียงความศรัทธาที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช อภิรัตนกุล 2540, หน้า 81)

แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ วาสนา จันทร์สว่าง (2541, หน้า 119) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็น ชื่อเสียงขององค์กร บุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดงานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มุ่งสร้างภาพที่ดี เหมาะสม น่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจ โดยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การยอมรับและความศรัทธา โดยภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่มีสูตรกำหนดตายตัวที่จะสามารถบอกได้ว่าควรหรือไม่ควรมีลักษณะเช่นไร เนื่องจากแต่ละองค์กร สถาบันต่างมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะขององค์กร นโยบายการบริหาร รูปแบบการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น จึงส่งผลให้วิธีการสร้างหรือกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน นอกจากนี้

องค์กรก็ต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชน เช่น นักข่าว นักเขียนบรรณาธิการ ช่างภาพ คอลัมน์นิสต์ เป็นต้น เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนและเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประชาชนรับทราบ

Kotler (2000, p. 533) และ Jefkins (1993, pp. 21-22) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์เครื่องแบบ ฯลฯ

การสร้างภาพลักษณ์นั้นจากเดิมอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักตอบมาปรับเปลี่ยนประยุกต์และผสมผสานในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบลงไปโดยใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายตามที่องค์กรต้องการซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่ถูกวางแผนเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดการวางแผน การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรสินค้า หรือบริการที่ประชาชนได้รับสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กรรวมถึงการให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคลสถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะไม่เกิดผลสำเร็จ ถ้าหน่วยงานหรือองค์กรนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ขัดแย้งกับความจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปทิศทางเดียวกับความจริงไม่ว่าจะเป็น ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติการปฏิบัติ รวมถึงคุณภาพของการบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมหรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้สอดคล้องตอบรับดึงดูดใจและเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ได้ชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ต้องชัดเจน เข้าใจ เกิดการจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนเช่นเครื่องหมายคำขวัญ โลโก้ ถือเป็นการสร้างให้มีความแตกต่างและโดดเด่นนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายในแง่มุม (An Image is Ambiguous) กล่าวคือสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้เนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบดังนั้นองค์กรหรือหน่วยงานจึง

ต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร

องค์กรต้องสื่อสารกลยุทธ์ให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือ (Communication Tools) การสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ต้องมีการเน้นย้ำ เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำองค์กรให้ได้

2. มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อต่าง ๆ (Media Strategies) ทั้งสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อส่วนกลางหรือสื่อท้องถิ่น รวมถึงสื่ออื่น ๆ โดยที่เนื้อหาจะต้องมีความแปลกใหม่ฉีกแนวและน่าสนใจ

3. มีการรุกด้านชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) จะต้องทาให้ชุมชนรอบข้างรู้สึกว่าองค์กรเราเป็นเพื่อนบ้านที่ดีได้ในชุมชนนั้นให้ได้

4. ชูกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือการมีจิตอาสานั่นเอง

5. ปูทางเครือข่ายสัมพันธ์ (Networking and Relations) ที่ดี องค์กรจำเป็นต้องมีเครือข่ายที่ช่วยประสานในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้งานสามารถจะลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. เพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งจะทำให้คนเกิดความสนใจ แต่กิจกรรมพิเศษนั้นจะต้องตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

7. มีการพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร (Resource Development and Internal Communication) การจะบริหารภาพลักษณ์องค์กร คนในองค์กรจะต้องมีความพร้อม เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดียิ่ง

8. การบริหารประเด็นข่าว (Issue Management) จะต้องมีการวางแผนว่าในแต่ละปีนั้นองค์กรต้องการจะมีข่าวอะไรบ้างให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ และข่าวที่ได้นำเสนอนั้นจะต้องกำหนดโดยองค์กรไม่ใช่ให้สื่อกำหนดเอง

9. มีการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) ที่แยบยล องค์กรจะต้องมีการเตรียมแผนรับมือกับปัญหาไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับเหตุที่จะเกิดความเสียหายกับองค์กร หรือเพื่อบรรเทาวิกฤตในองค์กรให้ลดลง

10. มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Branding Building and PR Tools) ประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้กันมากที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการกระจายข้อมูลให้กับผู้คนได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมากให้จดจำได้ และสามารถครอบคลุมพื้นที่สื่อได้ตามที่ต้องการและสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณะชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมหลายด้านทั้งด้านส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) แนวทางการสร้างภาพลักษณ์นั้นในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสารและสังคมการสื่อสารบุคคลและองค์กรจะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากรจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะทาให้องค์กรมีชื่อเสียงได้รับความร่วมมือมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดผลประสบ

ความสำเร็จในการดำเนินงานในหน่วยงานหากภาพลักษณ์ในทางที่เสื่อมเสียหน่วยงานหรือองค์กรย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

วิรัช อภิรัตนกุล (2540, หน้า 67) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ “Image” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) กล่าวคือ บุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 22) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบุคคล หรือองค์กรนั้นจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับข่าวสารของประชาชน สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำ ไว้ในใจของประชาชนอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กรเอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอต่อประชาชน

เคนเน็ธ อี.โบลดิ้ง (Kenneth E.Boulding, 1975, p. 51) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยความรู้สึกนั้นเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเฉพาะบุคคลเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งจะประกอบด้วย ข้อเท็จจริง แล้วแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อเนื่องจากกลุ่มคนเหล่านั้นไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป โดยเฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งนั้น เชิงอัตวิสัยนี้ประกอบกันเป็นภาพสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งอาจแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Affective component) เป็นสิ่งที่ได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้อาจจะเป็นสถานที่ ความคิด เหตุการณ์ เป็นต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่มาจากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่นรู้สึกผูกพัน ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ เป็นต้น

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conation Component) มีเจตนาเป็นแนวในทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึก และความรู้

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึกและเชิงการกระทำ เมื่อผสมผสานกันจะเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนมาเป็นฐานผู้ใช้บริการผ่าน การรับรู้จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรถ้าผู้บริหารมีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการจัดการบริหารงานที่ดี องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการ ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 2)

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

เมื่อมีภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว ต้องคำนึงอยู่เสมอว่าความรู้สึกนึกคิดนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้นบุคคลหรือองค์กรต้องมีการไหวตัวทันต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มประชาชนทั่วไป

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องมีการวางแผนกันอย่างต่อเนื่อง ต้องอาศัยเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นทีละน้อยค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนมา จนฝึกลึกลงไปในใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรยึดหลักดังนี้

1. ค้นหาข้อบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ที่มีอยู่ แล้วนามาวิเคราะห์เพื่อหาลู่ทางที่จะแก้ไขและวางแผน การค้นหานั้นอาจทำได้โดยการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสำรวจวิจัยเข้ามาช่วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
2. ต้องวางและกำหนดภาพลักษณ์ ว่าจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจของประชาชนอย่างไร
3. คิดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อใช้ในการเผยแพร่และสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประชาชน
4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพองค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม โดยบุคคลจะประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และทัศนคติประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคม รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผล (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, หน้า 7)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่าองค์กรและ พนักงานมีศักยภาพด้านใด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต

2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน

3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่

4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรคืนกาไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม หรือ สร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. อุปกรณ์ ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กรฯลฯ

Doorley & Garcia (2007, p. 33) การประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กรโดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม

2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจคุณค่าหลักขององค์กร

3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ จึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร

4. การประเมินผลการรับรู้ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสารวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ

5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร

6. องค์กรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

โรบินสันและบาร์โลว์ (Robinson and Barlow, 1959, p.77) ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคล มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

วิมลพรรณ์ ตั้งจิตเพิ่มความดี (2543, หน้า 38) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานนั้นโดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

นธี สตะเวทิน (2542, หน้า 60) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจสะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทาให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเขาเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 13) ชี้แจงว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งต่างจาก สภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่ มนุษย์ นาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537, หน้า 65) นักวิชาการของไทยบอกว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวพันกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2537, หน้า 75-78) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจ และเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ในตัวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ (1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา (2) เกิดจากการปรุงแต่งโดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

มานิต รัตนสุวรรณ (2527, หน้า 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง “จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้”

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นมีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการจัดการบริหารงานที่ดี องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอต่อประชาชน

2.5 บริบทพื้นที่ที่ศึกษา : เทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน

1. ด้านกายภาพ

กระทรวงมหาดไทย ได้มีประกาศยกฐานะองค์การบริหารส่วนตำบลพะวง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เป็นเทศบาลตำบลพะวง เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2550

ที่ตั้ง

เทศบาลตำบลพะวง ตั้งอยู่เลขที่ 99/99 ถนนสงขลา-ระโนด หมู่ที่ 2 ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อยู่ทางทิศใต้ของอำเภอเมืองสงขลา ห่างจากที่ว่าการอำเภอเมืองสงขลา ประมาณ 14 กิโลเมตร (ทางหลวงแผ่นดินถนนกาญจนวนิช)

เนื้อที่

ตำบลพะวง มีเนื้อที่ประมาณ 40.34 ตารางกิโลเมตร หรือ 25,212 ไร่ แบ่งออกเป็น 8 หมู่บ้าน 20 ชุมชน ดังนี้

หมู่ที่	ชื่อหมู่บ้าน	เนื้อที่
1	บ้านบางดาน	2.08 ตร.กม.
2	บ้านน้ำกระจาย	13.05 ตร.กม.
3	บ้านควนหิน	4.53 ตร.กม.
4	บ้านห้วยขัน	3.65 ตร.กม.
5	บ้านดอนขี้เหล็ก	7.75 ตร.กม.
6	บ้านบ่อระกำ	3.35 ตร.กม.
7	บ้านนาป่อง	3.02 ตร.กม.
8	บ้านโคกไร่	2.91 ตร.กม.

โดยแบ่งออกเป็น 20 ชุมชน ดังนี้

ลำดับที่	ชื่อชุมชน
1	ชุมชนบางดาน
2	ชุมชนบ่อรักษ์
3	ชุมชนศรีวนา
4	ชุมชนหัวญวน
5	ชุมชนบ้านน้ำกระจาย
6	ชุมชนริมคลองน้ำกระจาย
7	ชุมชนวัดเก่าพระวง
8	ชุมชนหลังโรงพยาบาล
9	ชุมชนครองขวัญ
10	ชุมชนนาโหนด
11	ชุมชนคลองวง
12	ชุมชนควนหิน
13	ชุมชนห้วยขัน
14	ชุมชนบ้านนอก
15	ชุมชนริมคลองน้ำกระจาย
16	ชุมชนมัสยิดบ้านหัวนอน
17	ชุมชนมัสยิดบ้านใหญ่
18	ชุมชนนาป่อง
19	ชุมชนแหลมขวัญ
20	ชุมชนโคกไร่

ลักษณะการใช้งานในพื้นที่ แบ่งออกเป็น

วัตถุประสงค์	ร้อยละ
ด้านการเกษตร	40
ด้านอุตสาหกรรม	10
ด้านสถานที่ราชการ	20
ด้านที่พักอาศัย	30

ลักษณะภูมิประเทศ

เป็นที่ราบลุ่มสลับเนินเขา โดยทางทิศตะวันออกเป็นบริเวณพื้นที่เนินสูงและลาดต่ำลงเป็นพื้นที่ราบไปทางทิศตะวันตกจดทะเลสาบสงขลา

ลักษณะภูมิอากาศ

มีสภาพอากาศแบบร้อนชื้น ได้รับอิทธิพลของลมทะเลด้านอ่าวไทย มี 2 ฤดูกาล คือ ฤดูฝนและฤดูร้อน

ลักษณะของดิน

เป็นดินลึกมาก ดินบนมีเนื้อดินเป็นดินร่วนปนดินเหนียวหรือดินร่วนเหนียวปนทรายแป้ง มีสีเข้มมากของน้ำตาลปนเทาหรือสีเทาเข้มมาก ดินชั้นบนมีโครงสร้างดีและไม่แข็งมากเมื่อดินแห้ง ดินล่างมีเนื้อดินเป็นดินเหนียว มีสีเทา มีจุดประสีเหลือง สีน้ำตาลตลอดชั้นดิน (เทศบาลตำบลพะวง จังหวัดสงขลา, 2565)

2. ด้านการเมือง/การปกครอง

เขตการปกครอง

ทิศเหนือ มีพื้นที่ติดต่อกัน เทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา

ทิศใต้ มีพื้นที่ติดต่อกัน องค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ และองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งหวัง อำเภอเมืองสงขลา

ทิศตะวันออก มีพื้นที่ติดต่อกัน เทศบาลตำบลเกาะแต้ว อำเภอเมืองสงขลา

ทิศตะวันตก มีพื้นที่ติดต่อกัน ทะเลสาบสงขลา (อบต.เกาะยอ อำเภอเมืองสงขลา)

เทศบาลตำบลพะวงได้จัดตั้งชุมชนในเขตเทศบาล มีทั้งหมด 20 ชุมชน มีการคัดเลือกคณะกรรมการชุมชน เพื่อบริหารชุมชน ชุมชนละ 9 คน ประกอบด้วย ประธานกรรมการชุมชน รองประธานกรรมการชุมชน เลขานุการ เหรัญญิก กรรมการฝ่ายสาธารณสุข กรรมการฝ่ายการศึกษาและวัฒนธรรม กรรมการฝ่ายพัฒนา กรรมการฝ่ายสวัสดิการสังคม กรรมการฝ่ายป้องกันและรักษาความสงบเรียบร้อย (เทศบาลตำบลพะวง จังหวัดสงขลา, 2565)

3. ประชากร

มีประชากรทั้งสิ้น 32,492 คน แยกเป็น

- ชาย 15,526 คน คิดเป็นร้อยละ 47.78
- หญิง 16,966 คน คิดเป็นร้อยละ 52.22
- จำนวนครัวเรือน 15,075 ครัวเรือน

ที่มา : ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนราษฎร์ เทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (เดือนธันวาคม 2566)

4. สภาพทางสังคม

การศึกษา

1) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 8 ศูนย์ แบ่งออกเป็น

1.1) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในสังกัดเทศบาลตำบลพะวง จำนวน 6 ศูนย์ ได้แก่

- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมัสยิดยารียะห์ (หมู่ที่ 3)
- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดบางดาน (หมู่ที่ .1)
- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านน้ำกระจาย (หมู่ที่ 2)
- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านบ่อระกำ (หมู่ที่ 6)
- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านโคกไร่ (หมู่ที่ 8)
- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลตำบลพะวง (หมู่ที่ 3)

1.2) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในสังกัดกรมศาสนา (การจัดการรูปแบบที่ 3) จำนวน 2 ศูนย์ ได้แก่

- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมัสยิดควนหิน (หมู่ที่ 3)
- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมัสยิดบ้านดอนขี้เหล็ก (หมู่ที่ 5)

2) โรงเรียนในเขตพื้นที่ เทศบาลตำบลพะวง จำนวน 6 แห่ง

2.1) โรงเรียนบ้านบางดาน (อนุบาล-ป.6) (หมู่ที่ 3)
2.2) โรงเรียนบ้านน้ำกระจาย (อนุบาล-ป.6) (หมู่ที่ 3)
2.3) โรงเรียนบ้านกลาง (อนุบาล-ม.3) (หมู่ที่ 5)
2.4) โรงเรียนบ้านดอนขี้เหล็ก (อนุบาล-ม.3) (หมู่ที่ 4)
2.5) โรงเรียนอนุบาลบ้านท่าสะอ้าน (อนุบาล-ป.6) (หมู่ที่ 8)
2.6) โรงเรียนสงขลาพัฒนาปัญญา (อนุบาล-ม.6) (หมู่ที่ 2)

3) ระดับมัธยมศึกษาและศูนย์การเรียนรู้ จำนวน 3 แห่ง

3.1) โรงเรียนนวมินทราชูทิศทักษิณ (หมู่ที่ 2)
3.2) ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน 2 แห่ง (อบจ., วัดน้ำกระจาย หมู่ที่ 2)

4) ระดับอาชีวะศึกษา จำนวน 1 แห่ง

4.1) วิทยาลัยประมงติณสูลานนท์สงขลา (หมู่ที่ 2)

สาธารณสุข

- โรงพยาบาลสงขลา (หมู่ที่ 2)
- โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลพะวง (หมู่ที่ 3)
- โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านนาป่อง (หมู่ที่ 7)
- คลีนิคเอกชน 7 แห่ง (หมู่ที่ 1, หมู่ที่ 2, หมู่ที่ 3)
- ร้านขายยา 11 แห่ง (หมู่ที่ 1, หมู่ที่ 2, หมู่ที่ 3)
- ศูนย์บริการสาธารณสุขชุมชน (หมู่ที่ 2)

อาชญากรรม

เทศบาลตำบลพะวง จึงจัดชุดสายตรวจเทศกิจดูแลความปลอดภัยในพื้นที่ และมีชุดรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ดูแลความปลอดภัยให้กับประชาชนในพื้นที่

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

- ที่ทำการสายตรวจตำบลพะวง สภ.เมืองสงขลา
- ศูนย์กู้ภัยเทศบาลตำบลพะวง
- ชุดรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน (ชรบ.)
- สายตรวจเทศกิจ

การสังคมสังเคราะห์

- ผู้สูงอายุทั้งสิ้น จำนวน 3,936 ราย
- ผู้สูงอายุที่รับเบี้ยยังชีพ จำนวน 3,539 ราย
- ผู้พิการที่รับเบี้ยยังชีพ จำนวน 673 ราย

(กองสวัสดิการสังคม เทศบาลตำบลพะวง , 2563)

กลุ่มองค์กรมวลชน

- ชุมชน 20 ชุมชน
- ชมรมผู้สูงอายุ 8 ชมรม
- กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) 8 กลุ่ม
- กลุ่มสตรีอาสาพัฒนาเทศบาลตำบลพะวง 8 กลุ่ม
- กองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลพะวง (กลุ่มสัจจะลดรายจ่ายวันละ 1 บาท) สมาชิก 20 ชุมชน
- กลุ่มอาสาสมัครพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทสม.) 8 กลุ่ม
- ชมรมกีฬาเทศบาลตำบลพะวง 1 ชมรม (เทศบาลตำบลพะวง จังหวัดสงขลา, 2565, ออนไลน์จาก https://pawong.go.th/contactus)

5. ระบบบริการพื้นฐาน

การคมนาคมขนส่ง

- ถนนสายหลัก คือ ถนนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 407 (ถนนกาญจนวนิช)
- ถนนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 414 (ถนนลพบุรีราเมศวร์)
- ถนนสายรอง คือ ถนนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 408 (ถนนพะวง-ทุ่งหวัง)

ถนนที่ใช้งบประมาณเทศบาล

- ถนนลาดยาง 18 สาย
- ถนนลูกรัง 60 สาย
- ถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก 27 สาย
- ถนนหินคลุก 5 สาย

ถนนที่ได้รับการถ่ายโอนภารกิจจากกรมทางหลวงชนบท

- ถนนลาดยาง 6 สาย
- ถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก 8 สาย

การไฟฟ้า (กองช่าง เทศบาลตำบลพะวง,2563)

- จำนวนครัวเรือนที่มีไฟฟ้าใช้ คิดเป็น 90% ของครัวเรือนทั้งหมด
- จำนวนครัวเรือนที่ไม่มีไฟฟ้าใช้ คิดเป็น 10% ของครัวเรือนทั้งหมด

การประปา (กองช่าง เทศบาลตำบลพะวง,2563)

- จำนวนครัวเรือนที่มีประปาใช้ คิดเป็น 82% ของครัวเรือนทั้งหมด
- จำนวนครัวเรือนที่ไม่มีประปาใช้ คิดเป็น 18% ของครัวเรือนทั้งหมด

ไปรษณีย์

- ที่ทำการไปรษณีย์พะวง 1 แห่ง

6. ระบบเศรษฐกิจ (แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.2561-2565)

อาชีพ

- เกษตรกรรม	45% ของประชากรทั้งหมด
- รับราชการ	5.0% ของประชากรทั้งหมด
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.5% ของประชากรทั้งหมด
- พนักงานบริษัท	2.5% ของประชากรทั้งหมด
- รับจ้างทั่วไป	15% ของประชากรทั้งหมด
- ค้าขาย	5.0% ของประชากรทั้งหมด
- ธุรกิจส่วนตัว	2.0% ของประชากรทั้งหมด
- กำลังศึกษา	15% ของประชากรทั้งหมด
- ไม่มีอาชีพ	10% ของประชากรทั้งหมด

การเกษตร

ทำนา

- นอกเขตชลประทาน	631 ไร่

ทำสวน

- สวนยางพารา	4,129 ไร่
- สวนมะพร้าวแก่	301 ไร่
- สวนมะพร้าวอ่อน	169.50 ไร่
- สวนมังคุด	15 ไร่
- สวนลองกอง	43.50 ไร่
- สวนเงาะ	7 ไร่

ทำไร่

- ไร่ถั่วฝักยาว	20 ไร่
- ไร่แตงโม	14 ไร่
- ไร่ข้าวโพด	11 ไร่
- ไร่แตงกวา	18 ไร่
- ไร่ถั่วลิสง	25 ไร่
- ไร่มันเทศ	21 ไร่

- ไร่มันสำปะหลัง 10 ไร่
- ไร่บวบ 2 ไร่

แหล่งน้ำทางการเกษตร

- แหล่งน้ำธรรมชาติ ได้แก่ คลอง
- แหล่งน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ฝาย สระ

แหล่งน้ำกินน้ำใช้

- บ่อบาดาลสาธารณะ
- บ่อน้ำตื้นสาธารณะ
- ประปาหมู่บ้าน
- ระบบประปา
- บ่อน้ำตื้น/บ่อบาดาลส่วนตัว

แหล่งน้ำธรรมชาติ

- ทะเลสาบสงขลา
- คลองสายหลัก ได้แก่ คลองวง คลองบางดาน และคลองน้ำกระจาย
- ลำห้วย 4 แห่ง

แหล่งน้ำที่สร้างขึ้น

- ฝายน้ำล้น 4 แห่ง
- บ่อโยก บ่อบาดาล บ่อน้ำตื้น

การประมง

มีการทำประมงชายฝั่งหรือประมงพื้นบ้าน

ประมงชายฝั่งหรือประมงพื้นบ้าน คือ การประมงเพื่อยังชีพหรือประมงขนาดเล็ก โดยทั่วไปใช้เรือขนาดเล็ก เช่น เรือพื้นบ้าน ปัจจุบันส่วนใหญ่จะติดเครื่องยนต์เข้าไปด้วย ทำการประมงโดยใช้เครื่องมือประมง เช่น แห เป็นการประมงเพื่อยังชีพ หาอาหาร สร้างรายได้ และก่อให้เกิดการสร้างงานในท้องถิ่น

การปศุสัตว์

มีการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาชีพ เช่น ไก่ หมู แพะ และวัว เป็นต้น

หน่วยงานราชการ

- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดสงขลา
- สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สงขลา
- สถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการศึกษา
- สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต 12
- ที่ทำการไปรษณีย์ตำบลพะวง
- องค์การตลาดเพื่อการเกษตรกร สาขาจังหวัดสงขลา
- สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา
- สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 5 จังหวัดสงขลา
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา

- สถานสงเคราะห์บ้านเด็กสงขลา
- ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์สงขลา
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลาเขต 1
- สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสงขลา
- ศาลปกครองสงขลา
- สถาบันพัฒนาสุขภาพสัตว์น้ำชายฝั่ง
- ศูนย์วิจัยทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอ่าวไทยตอนล่าง (สงขลา)
- การยางแห่งประเทศไทยสาขาเมืองสงขลา
- สำนักงานเทศบาลตำบลพะวง
- สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสงขลา
- สถานีไฟฟ้าแรงสูง
- สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 12
- ศูนย์ทรัพยากรน้ำบาดาลภูมิภาคที่ 11 สงขลา
- สำนักศิลปากรที่ 13
- สหกรณ์การเกษตรเมืองสงขลา
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติจังหวัดเขตพื้นที่ 9 (สงขลา)
- โรงพยาบาลสงขลา
- สถานสงเคราะห์เด็กบ้านสงขลา
- บ้านศรัทธา (หมู่ที่ 2)
- หอสมุดกาญจนาภิเษก (หมู่ที่ 2)
- ป่าชายเลน (หมู่ที่ 8)
- สวนประวัติศาสตร์พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (หมู่ที่ 2)
- สวนสุขภาพเฉลิมพระเกียรติ ร.9 (หมู่ที่ 3)
- โรงงานอุตสาหกรรม 10 แห่ง (ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 3) (เทศบาลตำบลพะวง จังหวัดสงขลา, 2565, ออนไลน์จาก https://pawong.go.th/contactus)

7. ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม (แผนพัฒนาเทศบาลตำบลพะวง พ.ศ.2561-2565)

การนับถือศาสนา

- ศาสนาพุทธ ร้อยละ 66.75%
- ศาสนาอิสลาม ร้อยละ 33.20%
- ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 0.05%

วัด จำนวน 5 แห่ง

- วัดบางดาน (หมู่ที่ 1)
- วัดน้ำกระจาย (หมู่ที่ 2)
- วัดห้วยขันประชาราม (หมู่ที่ 4)
- วัดบ่อระกำ (หมู่ที่ 6)

- วัดนาป่องเจริญธรรม (หมู่ที่ 7)

สำนัก/ที่พักสงฆ์ จำนวน 2 แห่ง

- สำนักสงฆ์ควนป่าโป (หมู่ที่ 2)
- สำนักสงฆ์แหลมขวัญ (หมู่ที่ 8)

มัสยิด จำนวน 6 แห่ง

- มัสยิดบ้านคลองลึก (หมู่ที่ 3)
- มัสยิดบ้านควนหิน (หมู่ที่ 3)
- มัสยิดบ้านดอนขี้เหล็ก (หมู่ที่ 5)
- มัสยิดป่าขี้เหล็ก (หมู่ที่ 5)
- มัสยิดบ้านหัวนอน (หมู่ที่ 5)
- มัสยิดบ้านโคกไร่ (หมู่ที่ 8)
- มัสยิดบ้านแหลมขวัญ (หมู่ที่ 8)

บาลาย จำนวน 13 แห่ง หมู่ที่ 3 จำนวน 7 แห่ง, หมู่ที่ 5 จำนวน 4 แห่ง, หมู่ที่ 8 จำนวน 2 แห่ง

ประเพณีและงานประจำปี

- วันขึ้นปีใหม่
- วันสงกรานต์
- วันลอยกระทง
- ทำบุญเดือนสิบ
- ประเพณีลากพระ
- การถือศีลอดเดือนรอมฎอน

ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษาถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดขึ้นได้เอง และนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นเทคนิควิธี เป็นองค์ความรู้ของชาวบ้าน ที่ชาวบ้านคิดเอง ทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่แก้ปัญหา การดำเนินชีวิตในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งได้สืบทอดและเชื่อมโยงมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ ได้แก่ หมอรักษากระดูก หมอรักษาโรคงูสวัสดิ์ หมอรักษาโรคเริม หมอตำแย หมอนวดจับเส้น

ภาษาถิ่น ใช้ภาษาใต้สำเนียงสงขลา โดยหางเสียงจะห้วนแต่จะค่อย ๆ เบาเสียงลงไป จึงทำให้ฟังแล้วดูไม่หยาบกระด้างและแข็งจนเกินไป (เทศบาลตำบลพะวง จังหวัดสงขลา, 2565)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระครูวินัยธรอธิษฐ์ สุวฑฺโฒ (สุขพานิช) (2566, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพของนายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 อาชีพส่วนใหญ่มีรับจ้างทั่วไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 207 คนคิดเป็นร้อยละ 51.70 2) กระบวนการสื่อสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองเพชรบุรีผ่านด้านผู้ส่งสาร Sender ด้านสาร Message ด้านสื่อหรือช่องทาง Channel ด้านผู้รับสาร Receiver อยู่ในระดับมาก (= 4.37, S.D. = 0.46) 3) แนวทางการสื่อสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี เป็นการเสริมสร้างกระบวนการทางการเมืองโดยให้ประชาชนได้รับทราบถึงผลการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานโดยยึดหลักในการพัฒนาพื้นที่เทศบาลเมืองเพชรบุรีให้มีความมั่งคั่งในพื้นที่เพื่อเพิ่มความเป็นเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจที่ดีโดยมุ่งเน้น“ความสะอาดและปลอดภัย” ที่ดีเยี่ยมและมีประสิทธิภาพสูงสุดในรูปแบบทางสังคมที่ยั่งยืน

พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ (2566, หน้า 109-120) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล พบว่า การสื่อสารทางการเมือง เป็นการนำการโฆษณามาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมือง และการสื่อสารเข้าด้วยกัน โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองนั้นมีหลากหลายวิธี เป็นเครื่องมือกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางการเมือง ขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้อง และความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาล ที่จะกำหนดนโยบายและตัดสินใจให้สอดคล้อง และสนองตอบความต้องการของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเข้าถึง ข้อเท็จจริง ทัศนะ และความคิดเห็นของผู้รับสารผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย เช่น Clubhouse, Facebook Live เป็นกระบวนการทางการเมืองที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองอย่างรวดเร็ว มีความสำคัญต่อระบบการเมือง เป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป ทั้งการสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์ การสร้างกฎ และการปรับเปลี่ยนสังคมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

พีระพงศ์ สุจริตพันธ์ และพีรดาว หมัดอาดัม (2564, หน้า 123-133) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ประชาธิปไตย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช พบว่า สื่อบุคคลมีผลมากที่สุด และเพศต่างกันมีผลด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันที่ระดับ .05 อายุต่างกันมีผลด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อออนไลน์ที่ระดับ .001 ศาสนาต่างกันมีผลด้านสื่อบุคคลแตกต่างกันที่ระดับ .001 คณะที่ศึกษาต่างกันมีผลด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านสื่อออนไลน์ ที่ระดับ .001 ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ที่ระดับ .05 ชั้นปีต่างกันมีการสร้างอัตลักษณ์ประชาธิปไตยด้านบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อออนไลน์ ที่ระดับ .001 ด้านสื่อเฉพาะกิจที่ระดับ .01 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับ .05 ภูมิลำเนาต่างกันมีผลด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อออนไลน์ ที่ระดับ .001

วัฒนา นนทชิต (2565, หน้า 297-311) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นยุคดิจิทัลในการส่งเสริมพฤติกรรม การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของคนรุ่นใหม่ ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า 1) บทบาทการสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นยุคดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะบทบาทด้านการเสนอความคิดเห็นทางการเมืองท้องถิ่น การเป็นสื่อกลางระหว่างนักการเมืองท้องถิ่นกับประชาชน การถ่ายทอดข่าวสารทางการเมืองท้องถิ่น และการให้ความรู้ทางการเมืองท้องถิ่น 2) การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ระดับอุดมศึกษา อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการปรับเปลี่ยนทางการเมืองท้องถิ่น การเริ่มสนใจทางการเมือง และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการจัดทำกิจการสาธารณะ 3) การสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่น โดยบทบาทด้านการพัฒนาทางการเมืองท้องถิ่น การถ่ายทอดข่าวสารทางการเมืองท้องถิ่น และการเสนอความคิดเห็นทางการเมืองท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เริ่มสนใจทางการเมือง การมีส่วนร่วมตัดสินใจทำกิจการสาธารณะและการปรับเปลี่ยนทางการเมืองท้องถิ่น 4) การสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นยุคดิจิทัลด้านการถ่ายทอดข่าวสารทางการเมืองท้องถิ่นและการพัฒนาทางการเมืองท้องถิ่น เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่น 4.1) การมีส่วนร่วมโดยการริเริ่มสนใจการเมืองท้องถิ่นในการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ 4.2) การมีส่วนร่วมตัดสินใจทำกิจการสาธารณะท้องถิ่นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชุมเพื่อจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นและร่วมตัดสินใจในประเด็นที่ชุมชนต้องการในการพัฒนาท้องถิ่น

พระครูปริยัติวรเมธี, ภัคสิริ แอนิหน และพระนุชิต นาคเสโน (2565, หน้า 186-195) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สถาบันการเมืองกับการสื่อสารทางการเมืองสมัยใหม่ พบว่า การที่สถาบันทางการเมืองจะมีความเข้มแข็งจะต้องเริ่มจากการสื่อสารนโยบาย แนวทางในการบริหารงานให้กับประชาชนในฐานะพลเมืองรับทราบก่อนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองทั้งในทางตรงและทางอ้อมเพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนบทบาทหน้าที่ของสถาบันการเมือง และเป็นการสนับสนุนการปกครองระบอบประชาธิปไตย อีกทั้งยังเป็นการคัดค้านหรือต้านทานการใช้อำนาจในทางไม่ชอบของสถาบันการเมืองและในปัจจุบันความก้าวหน้าของสื่อใหม่ได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาก่อให้เกิดวิวัฒนาการจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกับสถาบันการเมืองเป็นอย่างมาก สำหรับสถาบันทางการเมืองในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล พรรคการเมืองหรือองค์กรอิสระต่างก็ต้องอาศัยสื่อใหม่ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มของประชาชนในแต่ละช่วงวัย อีกทั้งในปัจจุบันสื่อใหม่สามารถดำเนินการเล่าเรื่องที่หลากหลายผ่านโปรแกรมต่าง ๆ ของคอมพิวเตอร์สามารถรังสรรค์การประชาสัมพันธ์ตามใจที่ต้องการ อีกทั้งในปัจจุบันนี้การที่จะนำสื่อใหม่เข้ามาใช้ก็มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบ AI eBook และโปรแกรมอื่น ๆ อีกมายมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงยุคในปัจจุบันมีการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการบริหารงาน การจัดสรรทรัพยากร การตรวจสอบผลการดำเนินงานของสถาบันการเมืองได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าสถาบันการเมืองไม่สามารถหลีกเลี่ยงสื่อใหม่ที่เข้ามาแทนที่สื่อเก่าได้เลยเพราะสื่อใหม่จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คำนึงถึงความสนใจของประชาชนเป็นหลัก ทั้งนี้การใช้สื่อทั้งสองรูปแบบจึงต้องมีการผสมผสานให้สอดคล้องกับความชัดเจน ปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะไขความต้องการของประชาชนในยุคปัจจุบัน

พระครูวุฒิธรรมบัณฑิต และคณะ (2563, หน้า 41-50) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง หลักการสื่อสารทางการเมืองสู่กระบวนการการเมืองของไทย พบว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนถึงข้อเท็จจริง ทรรศนะ และความคิดเห็น รวมไปถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ในทางการเมือง ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลปัจจุบันการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทยได้ดีถ้ากล่าวถึงกระบวนยิ่งเป็นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเทคโนโลยีที่สมัยและกลยุทธ์การสื่อสารแบบใหม่ อินเตอร์เน็ตได้นำเป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางการเมืองของแต่ละฝ่าย ทำให้ประชาชนที่ได้รับสื่อทางการเมืองในปัจจุบัน การพิจารณาอย่างพินิจพิเคราะห์ข้อมูลด้วยความมีเหตุมีผล และรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงทางการเมือง โดยไม่หลงเชื่อกระบวนการโฆษณาชวนเชื่อในการปลุกระดมเพื่อก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประเทศชาติ สื่อมวลชนควรมีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ภาคประชาชนในเรื่องเกี่ยวกับประชาธิปไตยอย่างถูกต้อง เสริมสร้างการเมืองภาคพลเมืองให้มีความเข้มแข็ง รู้เท่าทันนักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มทางการเมืองในแต่ละฝ่ายที่ขับเคลื่อนทางการเมือง ต่อสู้ทางด้านความคิด และอุดมการณ์ทางการเมืองในปัจจุบัน สามารถทำอย่างไรจึงจะนำไปสู่ความสามัคคีของประชาชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาและเรียนรู้ประชาธิปไตยในสังคมไทยที่ยั่งยืน

สุรพล สุยะพรหม และนันทนา นันทวโรภาส (2562, หน้า 2501-2518) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ): ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2540-2560 ผลการวิจัย พบว่า 1. ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2540 –2543 เป็นช่วงเวลาที่มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับประชาชนที่มีผลต่อการปฏิรูปการเมืองไทยอย่างกว้างขวางด้วยการมีองค์กรอิสระเกิดขึ้นมีการจัดให้มีการเลือกตั้งแบบใหม่ อีกทั้งในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2544 –2549 เป็นช่วงที่รัฐบาลทักษิณ ชินวัตร ได้เข้ามาบริหารประเทศตามกติกาของรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และห้วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2550 –2560 เป็นช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองอย่างรุนแรง ซึ่งสามช่วงเวลาดังกล่าวมีบริบททางสังคมเศรษฐกิจและทางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) 2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2540 –2560 นั้น เจ้าคุณพิพิธในฐานะผู้ส่งสารที่เป็นพระภิกษุในพระพุทธศาสนาได้นำเทคนิคและวิธีการสื่อสารของพระพุทธเจ้ามาใช้คือ สื่อสารได้อย่างแจ่มแจ้ง จูงใจ แกล้วกล้าและร่าเริง อีกทั้งเป็นผู้ส่งสารทางสังคมเศรษฐกิจและการเมืองอย่างตรงไปตรงมานับเป็นพระภิกษุที่มีฝีปากแกล้วกล้าด้วยการใช้ภาษาไทยทั้งรูปแบบของร้อยแก้วและร้อยกรอง ส่วนสารนั้นเจ้าคุณพิพิธได้ใช้เนื้อหาของหลักพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้เพื่อเสนอเป็นแนวทางแก้ปัญหาสังคมและปัญหาทางการเมือง โดยผ่านช่องทางของสื่อทั้งสื่อกระแสหลักคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือและในรูปแบบของการบรรยายปาฐกถา การเทศนา รวมถึงการใช้สื่อบุคคลผ่านสื่อใหม่ทั้งยูทูป เฟซบุ๊ค และเพจ รวมเป็นรูปแบบของมัลติมีเดียที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และผู้รับสารของเจ้าคุณพิพิธ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและในตัวเมืองที่เป็นผู้ที่มีความสนใจทางการเมืองและเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง

พัททดล เสวตวรรณ และ พระครูอุทัยกิจพิพัฒน์ (2565, หน้า 377-390) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง พบว่า มีหลากหลายมิติในการศึกษา แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองระดับมวลชน คือรัฐบาลซึ่งได้เข้ามาใช้อำนาจบริหารและทรัพยากรการสื่อสารของรัฐแล้วดำเนินการส่งสาร เช่น นโยบายผลงานการดำเนินงานแนวคิดและค่านิยมทางการเมืองเป็นต้นผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง โดยเฉพาะสื่อมวลชนของรัฐไปสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดการยอมรับหรืออย่างน้อยที่สุดไม่คัดค้านในกิจกรรมที่รัฐบาลกระทำทั้งในด้านข่าวสารนโยบายการปฏิบัติตามนโยบายซึ่งจะมีผลสืบเนื่องต่อการเกิดความชอบธรรมทางการปกครอง การสื่อสารทางการเมืองมีส่วนสำคัญในการค้ำจุนระบบการเมืองให้ดำรงอยู่และไม่ว่าประเทศนั้น ๆ จะมีการปกครองรูปแบบใดก็ตามการสื่อสารทางการเมืองจะแสดงบทบาทหน้าที่ 3 ประการดังต่อไปนี้

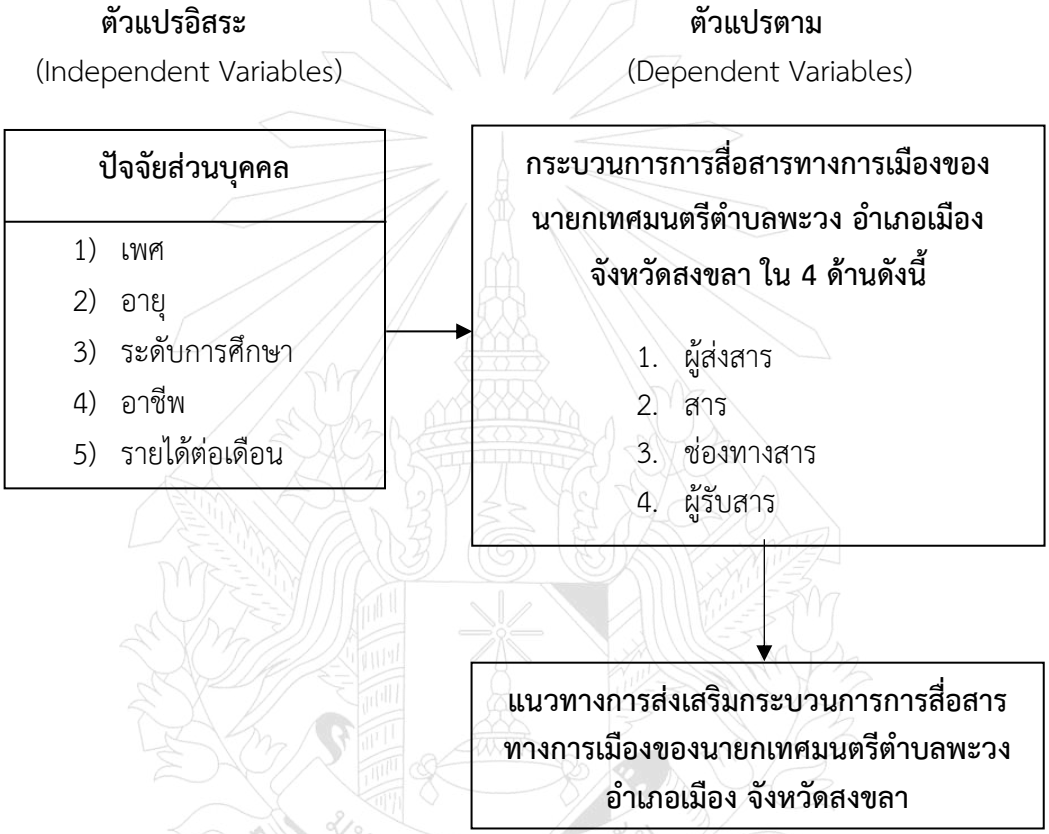
1. ประชาสัมพันธ์ทางการเมืองหรือนโยบายของรัฐบาล รัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ จะดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงนโยบายการดำเนินงานและผลงานไปยังประชาชนผ่านสื่อสารมวลชน โดยการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมักมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์ตลอดจนประเด็นทางการเมืองการปกครองให้ประชาชนรับทราบเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีในหน่วยงานหรือระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชนช่วยทำให้ประชาชนและรัฐบาลมองเห็นทิศทางในการขับเคลื่อนประเทศได้อย่างสอดคล้องต้องกัน

2. กล่อมเกลาความคิดทางการเมืองการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานของรัฐบาลผ่านสื่อมวลชนในอีกด้านหนึ่งคือการสร้างการรับรู้และการเรียนรู้ในแนวทางการปกครองผ่านการเน้นย้ำและส่งต่อค่านิยมแนวคิดและอุดมการณ์ที่เป็นที่ยอมรับภายใต้ระบอบการปกครองที่เป็นอยู่ให้แก่ประชาชนซึ่งสามารถก่อให้เกิดทัศนคติและจิตสำนึกทางการเมืองอันจะนำไปสู่การเตรียมพร้อมประชาชนให้เป็นพลเมืองที่ดีตามแนวทางการปกครองเช่นมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการสนับสนุนภารกิจของรัฐบาลเคารพกฎหมายไม่ละเมิดค่านิยมของสังคมและเป็นการสร้างเสถียรภาพให้แก่ระบบการเมืองโดยป้องกันไม่ให้สมาชิกของสังคมหันเหไปสู่แนวทางการเมืองอื่น

3. สร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองภาพลักษณ์ที่ดีทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คณะรัฐบาลสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีเสถียรภาพการสื่อสารทางการเมืองจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนให้เกิดความรู้สึกและรักษาไว้ซึ่งความนิยมชมชอบการยอมรับในสถานภาพและคุณงามความดีของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองนโยบายกฎหมายตลอดจนการตัดสินใจทางการเมืองต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงหากผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองไม่เป็นที่ยอมรับหรือคณะรัฐบาลมีผลงานไม่โดดเด่นเท่าที่ควรแต่สามารถใช้สื่อมวลชนเน้นประชาสัมพันธ์เพียงด้านดีและกลบจุดด้อยเพื่อสร้างการยอมรับให้มีมากขึ้นก็นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกันดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการประกอบสร้างความจริงซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงประสานกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชน

2.7 สรุปกรอบแนวคิดที่ใช้วิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยได้นำแนวคิดการติดต่อสื่อสารของ David K.Berlo, 1960, หน้า 17 เกี่ยวกับ แบบจำลอง 4 ด้าน (S-M-C-R) ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed 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 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 27,016 คน จำนวน 8 หมู่บ้าน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสงขลา, 2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาราง Krejcie and Morgan จำนวน 27,016 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 379 คน

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ได้แก่ นายกเทศมนตรีตำบลพะวง ผู้ช่วยหาเสียงของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ปลัดเทศบาลตำบลพะวง และ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้ง รวม 7 คน

3.2 เทคนิคและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกมาจากจำนวนประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 27,016 คน จำนวน 8 หมู่บ้าน ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan

ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 379 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยใช้แต่ละชั้นเป็นตัวแบ่งชั้นภูมิกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นตามสัดส่วน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และตามดุลยพินิจ (Judgment Sampling) (สุจินต์ ธรรมชาติ, 2548, หน้า 224) ของผู้วิจัยด้วยการแจกแบบสอบถาม ตามตารางดังต่อไปนี้

หมู่ที่	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (คน)	nN1/N	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	บ้านบางดาน	3,361	2,717	379x2,171/27,016	38
2	บ้านน้ำกระจาย	10,082	7,999	379x7,999/27,016	112
3	บ้านควนหิน	7,822	6,132	379x6,132/27,016	86
4	บ้านห้วยขัน	1,115	910	379x910/27,016	13
5	บ้านดอนขี้เหล็ก	3,889	2,907	379x2,907/27,016	41
6	บ้านบ่อระกำ	908	737	379x737/27,016	10
7	บ้านนาป่อง	889	724	379x724/27,016	10
8	บ้านโคกไร่	6,356	4,890	379x4,890/27,016	69
รวม		**34,422**	**27,016**		**379**

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้การกำหนดเกณฑ์ (Criterion) จำนวน 7 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้นำด้านการปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 1 คน		
ลำดับ	**ชื่อ-สกุล**	**ตำแหน่ง**
1.	นายเจือ กิ้มอั้น	นายกเทศมนตรีตำบลพะวง
กลุ่มที่ 2 ผู้ช่วยหาเสียงของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง จำนวน 2 คน		
ลำดับ	**ชื่อ-สกุล**	**ตำแหน่ง**
1.	นายจิณวัตร ไชยลมุล	รองนายกเทศมนตรีตำบลพะวง
2.	นายนรา บินดูเหล็ม	รองนายกเทศมนตรีตำบลพะวง
3.	นายศราวุธ บินหมัดหนี	รองประธานสภาเทศบาลตำบลพะวง

กลุ่มที่ 3 หัวหน้าส่วนราชการปกครองท้องที่ 2 คน		
ลำดับ	**ชื่อ-สกุล**	**ตำแหน่ง**
1.	นายจิระศักดิ์ วรกิจ	กำนันประจำตำบลพะวง
2.	นายจเร ขุนนุ้ย	ผู้ใหญ่บ้าน ม.2 ตำบลพะวง
กลุ่มที่ 4 ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้ง 1 คน		
ลำดับ	**ชื่อ-สกุล**	**ตำแหน่ง**
1.	นายณิภพ ทิพย์สมบัติ	อาชีพส่วนตัว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยโดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.3.1 แบบสอบถาม

มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ชุด มีรายละเอียดประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Closed - Ended) คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Closed - Ended) คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย

1. ข้อคำถามด้านผู้ส่งสาร จำนวน 5 ข้อ
2. ข้อคำถามด้านสาร จำนวน 5 ข้อ
3. ข้อคำถามด้านช่องทางการสื่อสาร จำนวน 5ข้อ
4. ข้อคำถามด้านผู้รับสาร จำนวน 5ข้อ

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 นี้ ในแต่ละข้อเป็นคำถามชนิดมาตรวัดระดับการสื่อสารแบบรวมคะแนน (Summated Rating Scale) ของเรนสิส ลิเคร์ท (Rensis Liketr, 1921, p. 12) หรือมาตรวัดแบบลิเคร์ท (Likert-Type) (สุจิตรา บุณยรัตพันธุ์, 2546, หน้า 120) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง กระบวนการการสื่อสารทางการเมือง อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง กระบวนการการสื่อสารทางการเมือง อยู่ในระดับมาก
คะแนน 3 หมายถึง กระบวนการการสื่อสารทางการเมือง อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง กระบวนการการสื่อสารทางการเมือง อยู่ในระดับน้อย
คะแนน 1 หมายถึง กระบวนการการสื่อสารทางการเมือง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยซึ่งใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าคะแนนที่คำนวณได้ตามขั้นตอนที่ระบุไว้โดยเกณฑ์ (สมชัย วงษ์นายะ และ รศ.ดร. ทวนทอง เชาวกีรติ พงศ์, 2551, หน้า 229) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับการสื่อสาร ในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับการสื่อสาร ในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับการสื่อสาร ในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับการสื่อสาร ในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับการสื่อสาร ในระดับน้อยที่สุด

3.3.2 แบบสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ด้วยการกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเท่าที่สามารถเปิดเผยได้

ตอนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อรวบรวมเนื้อหาสาระจากการศึกษาค้นคว้าที่ได้มาดังกล่าวนำมากำหนดเป็นเป็นกรอบให้ตรงกับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูล ในการสร้างแบบสอบถาม แล้วร่างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.4.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยใช้คำถาม 2 ประเภท คือ แบบปลายปิด (Close Ended Question) และแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ประกอบกัน ซึ่งเป็นการดัดแปลงเครื่องมือจากแบบสอบถามที่ได้เคยผ่านการตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

3.4.3 นำเครื่องมือที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์แก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องและชัดเจน เหมาะสม ทั้งเนื้อหาสาระ และการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา แล้วนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม

3.4.4 นำเครื่องมือที่สร้างเสร็จ ความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และเหมาะสมของข้อคำถามนำเครื่องมือที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ

1. รศ.ดร.กันตภณ หนูทองแก้ว ตำแหน่ง เลขานุการบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

2. พระครูปลัดอธิษฐ์ สุวฑฺโฒ,ดร.. ตำแหน่ง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรรัฐศาสตร์

3. นายเจือ กิ้มอั้น ตำแหน่ง นายกเทศมนตรีตำบลพะวง

3.4.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence : (IOC)

3.4.6 เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความถูกต้องเสร็จแล้ว จึงนำไปทดลองใช้กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเกาะแต้ว ที่มิใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลการตอบแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach)

3.4.7 นำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

3.4.8 นำผลจากการการเก็บข้อมูลที่ครบถ้วนมาวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตามลำดับ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยทำการขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารเพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2. ผู้วิจัยนำหนังสือส่งให้แก่นายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม จากประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลพะวง ด้วยการขอความร่วมมือจากผู้นำชุมชนแต่ละหมู่บ้าน ให้ครบตามจำนวนตามที่กำหนดไว้โดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) และตามดุลยพินิจ (Judgment Sampling) (สุจินต์ ธรรมชาติ, หน้า 224) ของผู้วิจัยโดยการนำแบบสอบถาม

4. เมื่อได้แบบสอบถามที่ตอบกลับเรียบร้อยคืนมาแล้ว จำนวน 379 ชุด คิดเป็น 100% จึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จัดหมวดหมู่ของข้อมูลรวมทั้งลงรหัสและบันทึกข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการขอหนังสือรับรองจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย เพื่อขอความอนุเคราะห์จากนายกเทศมนตรีตำบลพะวง ในการขอทำการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยได้นำหนังสือรับรองขออนุญาตนำเสนอต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 7 ท่าน โดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ผู้วิจัยทำการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ ในการสัมภาษณ์แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

4. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง 7 ท่าน

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเพื่อเป็นพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study) ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะสถานภาพของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

3.6.2 วิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3.6.3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.4 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัยดังนี้

3.7.1 หาความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Index of item objective congruence หรือIOC) ซึ่งมีสูตรดังนี้(ส่งศรี ชมภูวงศ์, 2559, หน้า 199)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.7.2 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Cofficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตร ดังนี้ (ส่งศรี ชมภูวงศ์, 2559, หน้า 205)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของคำถาม

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลให้หาค่าร้อยละจากสูตรดังนี้(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 152)

ร้อยละ = $\frac{X\ x\ 100}{n}$

เมื่อ X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลหาคะแนนค่าเฉลี่ย (Mean) จากสูตรดังนี้

(ส่งศรี ชมภูวงศ์, 2559, หน้า 218)

$\bar{X}$ = $\frac{\sum X}{n}$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับข้อมูลทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.7.5 การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) จากสูตรดังนี้ (ส่งศรี ชมภูวงศ์, 2554, หน้า 224)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$\sum X^2$ แทน จำนวนข้อของคำถาม

$(\sum X)^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

n แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาพณ์เป็นเครื่องมียในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลศรีวิชัย อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 379 คนและผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับประเด็นการวิจัย จำนวน 7 ท่าน มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ นำเสนอในตารางประกอบการบรรยายตามลำดับและได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

4.3 ผลการแบบสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญกี่ยวกับแนวการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการเสนอผสวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ ดังนี้

$\overline{X}$ หมายถึง คะแนนค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาครฐาน (Standard Deviation)

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 379 คน เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ มีข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	42.48
หญิง	218	57.52
รวม	**379**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน ทั้งสิ้น 218 คน คิดเป็นร้อยละ 57.52 และเป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42.48

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	65	17.15
31-45 ปี	76	20.05
46-60 ปี	189	49.87
61 ปีขึ้นไป	49	12.93
รวม	**379**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 46 - 60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมาคือ อายุ 31-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 และอายุ 18-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.15 ส่วนอายุ 61ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	127	33.51
อนุปริญญา / ปวส.	95	25.07
ปริญญาตรีขึ้นไป	157	41.42
รวม	**379**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.42 รองลงมา คือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนทั้งสิ้น 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 และ มีการศึกษาส่วนการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวนทั้งสิ้น 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร/รับจ้าง	36	9.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	105	27.70
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	22.69
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	41	10.82
นักเรียน/นักศึกษา	42	11.08
พนักงานบริษัทเอกชน	69	18.21
รวม	**379**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมา คือประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 ประกอบอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 และประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนทั้งสิ้น 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.82 ส่วนประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้างมีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.66
รายได้10,001-15,000 บาท	132	34.83
รายได้ 15,001-20,000 บาท	125	32.98
20,001 บาทขึ้นไป	74	19.53
รวม	**379**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.83 รองลงมา คือมีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.98 และ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53 ส่วนมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย 1) ด้านผู้ส่งสาร 2) ด้านสาร 3) ด้านช่องทางสาร 4) ด้านผู้รับสาร โดยภาพรวมและรายด้าน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.6- 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการการสื่อสารทาการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

(n =379)

กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผู้ส่งสาร	3.97	0.35	มาก
2. ด้านสาร	3.52	0.36	มาก
3. ด้านช่องทางสาร	3.75	0.36	มาก
4. ด้านผู้รับสาร	3.70	0.39	มาก
รวม	**3.58**	**0.20**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.58, S.D.= 0.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผู้ส่งสาร ($\overline{X}$= 3.97, S.D.= 0.35) รองลงมา คือด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร ($\overline{X}$ = 3.75, S.D.= 0.36) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางสาร ($\overline{X}$= 3.52, S.D.= 0.36) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผู้ส่งสาร

(n =379)

กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผู้ส่งสาร	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ส่งข่าวการเมืองสู่ประชาชน เพียงใด	3.67	0.69	มาก
2. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ส่งข่าวการเมืองสู่ประชาชน มีความเหมาะสมเพียงใด	3.66	0.67	มาก
3. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ให้ความรอบรู้ในเรื่องสถานการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการเมืองรอบตัวที่เกิดขึ้นเสมอ เพียงใด	4.03	0.65	มาก
4. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่สร้างความเข้าใจในการเมืองที่ถูกต้องชอบธรรมให้กับประชาชนมากน้อยเพียงใด	3.79	0.61	มาก
5. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารทางการเมืองในการลงพื้นที่เพื่อสื่อสารกับประชาชนเกี่ยวกับ นโยบาย ผลงาน และการดำเนินกิจกรรมเพียงใด	4.70	0.52	มากที่สุด
รวม	**3.97**	**0.35**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผู้ส่งสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.97, S.D.=0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารทางการเมืองในการลงพื้นที่เพื่อสื่อสารกับประชาชนเกี่ยวกับ นโยบาย ผลงาน และการดำเนินกิจกรรมเพียงใด ($\overline{X}$= 4.70, S.D.= 0.52) รองลงมา คือ ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ให้ความรอบรู้ในเรื่องสถานการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการเมืองรอบตัวที่เกิดขึ้นเสมอ เพียงใด ($\overline{X}$ = 4.03, S.D.= 0.65) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ส่งข่าวการเมืองสู่ประชาชน มีความเหมาะสมเพียงใด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการสื่อสารข้อมูล

(n =379)

กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการสื่อสารข้อมูล	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีเนื้อความการสื่อสารของกระบวนการถ่ายทอดความคิด และทัศนคติทางการเมืองมีความชัดเจน ถูกต้องเพียงใด	3.08	0.86	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองที่เป็นสาระ ถ่ายทอดความคิดเจตนารมณ์ต่าง ๆเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ส่วนรวมเพียงใด	3.63	0.76	มาก
3. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ให้ความสำคัญกับเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองในประเด็นต่าง ๆ เพื่อส่งออกไปภายนอกมากน้อยเพียงใด	3.76	0.65	มาก
4. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการส่งเสริมเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองโดยให้มีการจัดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน เพียงใด	3.74	0.67	มาก
5. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการส่งเสริมเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองมีความครบถ้วน ทันสมัยต่อเหตุการณ์เพียงใด	3.40	0.63	มาก
รวม	**3.52**	**0.36**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการสื่อสารข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ให้ความสำคัญกับเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองในประเด็นต่าง ๆ เพื่อส่งออกไปภายนอกมากน้อยเพียงใด ($\overline{X}$= 3.76, S.D.= 0.65) รองลงมา ได้แก่ ข้อ 4 ที่ว่าท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการส่งเสริมเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองโดยให้มีการจัดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนเพียงใด ($\overline{X}$ = 3.74, S.D.= 0.67) ส่วนข้อ 1 ที่ว่า ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีเนื้อความการสื่อสารของกระบวนการถ่ายทอดความคิดและทัศนคติทางการเมืองมีความชัดเจน ถูกต้องเพียงใด ($\overline{X}$ = 3.08, S.D.= 0.86) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (n =379)

ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านทาง ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ในปัจจุบัน เพียงใด	3.13	0.71	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการเมืองทางออนไลน์เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการติดต่อข้อมูลข่าวสาร เพียงใด	3.64	0.70	มาก
3. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการติดตามสื่อหรือช่องทางที่ข้อมูลข่าวสารถูกผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพียงใด	3.87	0.70	มาก
4. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางการเมือง เพียงใด	4.37	0.74	มาก
5. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายกลางแจ้ง เพียงใด	3.75	0.63	มาก
รวม	3.75	**0.36**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 4 ที่ว่า ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางการเมืองเพียงใด ($\overline{X}$= 4.37, S.D.= 0.74) รองลงมาได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการติดตามสื่อหรือช่องทางที่ข้อมูลข่าวสารถูกผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพียงใด ($\overline{X}$= 3.87, S.D.= 0.70) ส่วนข้อ 1 ที่ว่า ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านทางไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ในปัจจุบันเพียงใด ($\overline{X}$ = 3.13, S.D.= 0.71) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผู้รับข้อมูล

(n =379)

ด้านผู้รับข้อมูล	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านมีทัศนคติที่ดี และได้รับความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด	3.75	0.71	มาก
2. . ท่านเห็นความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด	3.72	0.77	มาก
3. ท่านเห็นความสำคัญกับการรับรู้ทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด	3.71	0.63	มาก
4. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเข้าถึงในการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด	3.58	0.68	มาก
5. ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงไปใช้เป็นความรู้ และใช้กับสถานการณ์การเมืองในปัจจุบัน เพียงใด	3.75	0.71	มาก
รวม	3.70	0.39	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผู้รับข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 1 ที่ว่า ท่านมีทัศนคติที่ดี และได้รับความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใดและข้อ 5 ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงไปใช้เป็นความรู้ และใช้กับสถานการณ์การเมืองในปัจจุบันเพียงใด ($\overline{X}$ = 3.75, S.D.= 0.71) รองลงมาได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า ท่านเห็นความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด ($\overline{X}$ = 3.72, S.D.= 0.77) ส่วนข้อ 4 ที่ว่าท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเข้าถึงในการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด ($\overline{X}$ = 3.58, S.D.= 0.68) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.3 สัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

นายเจือ กิ้มอั้น ตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลพะวง (วันที่ 16 มีนาคม 2567) ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในด้านผู้ส่งสาร ต้องมีคุณธรรม รอบรู้ รับฟังภาษาที่เข้าใจง่าย เข้าใจบริบทของผู้รับสารสามารถถ่ายทอดด้วยน้ำเสียงที่จริงใจ ต้องมีกลยุทธ์ มีประสบการณ์ในการสื่อสาร ด้านสาร เนื้อหาสาระของสื่อต้องเป็นธรรม ไม่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใด ข้อมูลต้องมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เข้าใจง่ายข้อมูลต้องเป็นประโยชน์ต่อสวนรวม ด้านช่องทางการสื่อสาร สื่อออนไลน์ ผ่านบุคคลใกล้ชิด ประชุมร่วมกันจัดกิจกรรม มีคุณธรรม กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีช่องทางให้เลือกลดความขัดแย้ง มีประสิทธิภาพสูงต่อประชาชน ด้านผู้รับสาร ต้องเป็นกลาง มีจิตที่คิดบวก แสวงหาความรู้ทุกด้านวิเคราะห์ข่าวสาร มีสติ มีองค์ความรู้ ต้องมีกัลยาณมิตร ไม่ทำร้าย วาจาสุภาพ คิดดี แบ่งปัน ช่วยเหลือ เคารพกฎกติกา มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน

นายจิณวัตร ไชยลมุล ตำแหน่งรองนายกเทศมนตรีตำบลพะวง (วันที่ 16 มีนาคม 2567 ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1. ด้านผู้ส่งสาร จะต้องมีการสื่อสารทางการเมืองเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์ให้ความสำคัญกับ การมีคุณธรรม จริยธรรม คือ การไม่ไปเบียดเบียนบุคคลอื่นถึงเขาจะไม่ชอบใจเราก็ตาม ผู้ส่งสารต้องมีวาจาสุภาพ ไพเราะ คิดแต่สิ่งดีที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น มีความเป็นระเบียบวินัยในการสื่อสารให้ประชาชนได้รู้ มีความคิดเห็นที่ตรงกันและที่เป็นประโยชน์ต่อและชัดเจนทุกด้าน

2. ด้านสาร จะต้องมีเนื้อหาหรือสาร ต้องมีแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ มีความน่าเชื่อถือ เกิดประโยชน์ทั้งส่วนรวมและส่วนตัว ข้อมูลต้องประกอบไปด้วยหลักธรรมและหลักกฎหมาย ไม่เกิดความขัดแย้งเพิ่มมากขึ้น มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ประทุษร้ายร่างกายกันและมีประโยชน์ต่อประชาชนโดยส่วนรวม ข้อมูลสามารถแบ่งปันให้กับประชาชนได้ ต้องเป็นสิ่งที่ถูกกฎระเบียบ ชอบธรรมในด้านวินัย ข้อมูลต้องมีการผ่านการเห็นชอบของสังคมชุมชน และข้อมูลต้องมีการประกอบไปด้วยองค์ความรู้ที่สามารถมองเห็นได้ เป็นไปโดยไม่ทำให้คนอื่นเดือนร้อน เป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

3. ด้านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ช่องทาง Facebook (เฟสบุ๊ค) Twitter (ทวิตเตอร์), Instagram (อินสตาร์แกรม) การพบปะพูดคุยกับประชาชน การแถลงนโยบาย การรายงานผลการปฏิบัติงาน มีความสะดวกสบาย ทันสมัย แต่การสื่อสารต้องเน้นด้วยถ้อยคำ ข้อความ สัญลักษณ์ การสื่อสารด้วยการพูดคุยด้วยเมตตาด้วยข้อมูลที่เท็จจริง การใช้ช่องทางในการสื่อสารไม่ไปขัดแย้งผลประโยชน์ที่จะพึงมีพึงได้ของประชาชน ไม่เอารัดเอาเปรียบ ไม่ข่มเหงรังแกประชาชน เป็นกัลยาณมิตรต่อกันเน้นการนำด้านเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดช่องทางการสื่อสาร การเน้นการนำด้านเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดช่องทางการสื่อสารต้องถูกกฎหมาย ไม่ละเมิดสิทธิบุคคลอื่น การพูดคุยที่ผ่านการใช้สัญลักษณ์ ต้องเป็นไปด้วยเมตตาธรรม สิ่งที่สื่อสารต้องไม่ทำให้บุคคลอื่นเดือดร้อน มีความปรารถนาดีต่อกัน การให้ความรู้หรือคำแนะนำต้องผ่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีต่อผู้อื่น การพบปะพูดคุยกับประชาชนด้วยวาจาสุภาพเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพย่อมนำมาซึ่งประสิทธิผล

4. ด้านผู้รับสาร ยึดหลักธรรมด้วยสติสัมปชัญญะ มีความเมตตาที่สูง มีความประพฤติดีงามอย่างสม่ำเสมอและเป็นแบบอย่างที่ดี มีระเบียบวินัยเหมือนผู้อื่น ไม่ประพฤติตนในทางแตกแยกจนเป็นที่ขัดข้องหมองใจต่อผู้อื่นหรือทำความเสื่อมเสียแก่หมู่คณะ เข้าใจในเรื่องข้อมูลข่าวสาร สามารถวิเคราะห์ข้อมูล องค์ความรู้ การเรียนรู้ การพัฒนาข้อมูลที่ทันสมัยและยั่งยืน พูดกันด้วยเมตตา พูดอะไรก็พูดด้วยความปรารถนาดีต่อกัน การให้ความรู้ หรือ คำแนะนำที่ดีต่อผู้อื่น กล่าววาจาสุภาพ พูดจริง ไม่พูดเพื่อผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นแก่ตนเองฝ่ายเดียว ต้องมีการบูรณาการด้านคุณธรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม

นายนรา บินดูเหล็ม ตำแหน่งรองนายกเทศมนตรีตำบลพะวง (วันที่ 16 มีนาคม 2567) ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้

ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ดานบุคลิกภาพ มีการแสดงออกเกี่ยวกับน้ำเสียง การแต่งกาย สีหน้าท่าทางที่เหมาะสม ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการยอมรับของประชาชน มีทัศนคติในการสื่อสารที่ดี คือ มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อข่าวสาร หรือ เรื่องราวที่จะทำการสื่อสาร และมีทัศนคติที่ดีต่อประชาชนผู้รับรู้ข่าวสาร มีทักษะในการสื่อสารขั้นพื้นฐานอย่างเหมาะสม ไดแก ทักษะในด้านการฟัง การพูด การอ่าน การเขียนและการคิด หรือ การใช้เหตุผล มีระดับความรูเพียงพอ หมายถึง ความรูเกี่ยวกับเรื่องที่จะสื่อสารและความรูเกี่ยวกับกระบวนการ หรือ วิธีการสื่อสาร สามารถวิเคราะห์และปรับกระบวนการสื่อสารใหเหมาะสมกับสถานการณ์ ไดมีความเข้าใจในบุคคล ระบบสังคม และวัฒนธรรม

ข่าวสาร (Message) หรือสารที่ส่งไปยังประชาชนส่วนใหญ่เป็นการสะท้อนนโยบายของนายกฯ เช่น สารด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การทองเที่ยว การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคมและการพัฒนาการเมือง ส่วนข่าวสารที่ไดนำเสนอทางสื่อมวลชนนั้นไดรับการออกแบบให้มีคุณภาพดี ถูกต้องและชัดเจน

ชองทางการสื่อสาร (Channel) ควรใชชองทางในการสื่อสารกับประชาชน เช่น สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อป้ายประกาศ สื่อกิจกรรมพื้นบ้าน สื่อการจัดประชุม สื่อสมัยใหม่ สื่อกิจกรรมพิเศษและสื่อประสม โดย ชองทางการสื่อสารที่ประสบผลและมีบทบาทมากที่สุดในยุคแรก คือ สื่อบุคคล สวนในยุค ต่อมาบทบาทของสื่อสมัยใหม่และสื่อกิจกรรมพิเศษมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความเจริญด้าน เทคโนโลยีและความต้องการที่จะสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่มากขึ้น

ผูรับสาร (Receiver) ควรให้ ไดรับขอมูลขาวสารจากนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผ่านทางสื่อบุคคล สวนนักทองเที่ยวไดรับขาวสารจากสื่อสมัยใหมและสื่อกิจกรรมพิเศษมากที่สุด

นายจิระศักดิ์ วรกิจ ตำแหน่งกำนันประจำตำบลพะวง (วันที่ 17 มีนาคม 2567) ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้

กระบวนการทางการเมืองก็ย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสื่อสารเช่นเดียวกับกระบวนการอื่นๆในสังคมการสื่อสารจะมีบทบาทหน้าที่หลักในการถ่ายทอดความรู้และข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในระบบการเมืองการสื่อสารในลักษณะนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการเมืองนั้นเองซึ่งถ้าปราศจากการสื่อสารทางการเมืองแล้วก็จะมีบุคคลเพียงไม่กี่คนที่เกี่ยวข้องโดยตรงเท่านั้นที่จะทราบถึงความเป็นไปในกระบวนการทางการเมืองซึ่งความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในระบบการเมืองนั้นจะช่วยให้ประชาชนสามารถตัดสินใจในประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผลนั่นคือสามารถเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

นายจเร ขุนนุ้ย ตำแหน่งผู้ใหญ่บ้าน ม.2 ตำบลพะวง (วันที่ 20 มีนาคม 2567) ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้

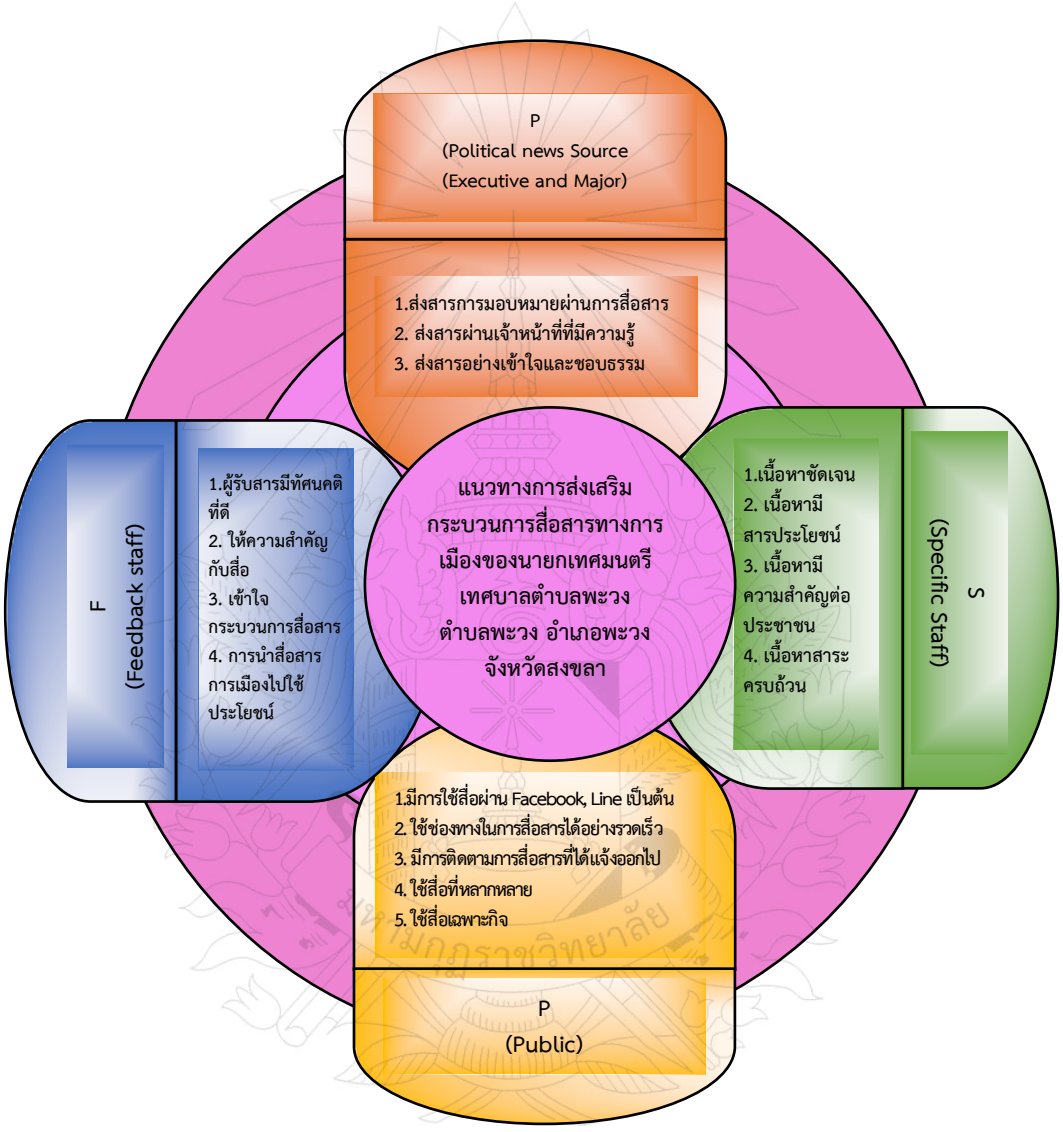
กระบวนการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันสามารถพิจารณาได้จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมสำคัญการสื่อสารทางการเมืองไทยนั้นได้มีการนำเอากระบวนการสมัยใหม่ มาใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้กันทางการเมือง นั่นก็คือการใช้เครือข่ายบนโลกอินเตอร์เน็ต และสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของแต่ละฝ่ายไม่ว่าจะเป็นการใช้เฟซบุค (Facebook) ไลน์ (Line) กระดานสนทนา (Web board) และการส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Forward Mail) หรือแม้กระทั่งการส่งคลิปวิดีโอเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์ Youtube และ Tik Tok ที่ต่างฝ่ายต่างก็จะมีการนำเสนอมุมมองและข้อมูลที่สนับสนุนฝ่ายของตนเองว่ามีความถูกต้องเสมอ

นายศราวุธ บินหมัดหนี ตำแหน่ง ตำแหน่งรองประธานสภาเทศบาลตำบลพะวง (วันที่ 21 มีนาคม 2567) ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้ กระบวนการสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ของนายกเทศบาลตำบล มีคุณลักษณะสำคัญ 7 ด้าน ที่มีผลต่อการได้รับการเลือกตั้งด้านบุคลิกภาพ คุณลักษณะด้านคุณธรรม คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ คุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถ คุณลักษณะด้านการสื่อสารและคุณลักษณะด้านความเป็นคนในพื้นที่ (2) วิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาสารประกอบดวัยการวเิคราะห์ที่มาของการกำหนดเนื้อหาสารส่วนใหญ่มีที่มาจากความต้องการของชุมชน ประเด็นเนื้อหาสารเน้นเกี่ยวกับสวัสดิการ และการส่งเสริมอาชีพเป็นหลัก และการนำเสนอเนื้อหาสาร โดยการใช้สโลแกนและเนื้อหาสั้น ๆ (3) การเลือกใช้สื่อ ประกอบด้วยการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักร่วมกับการใช้สื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ (4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ใช้ช่วงวัยเป็นเกณฑ์และใช้รูปแบบการสื่อสารในแต่ละกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน และ(5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้ง

นายณิภพ ทิพย์สมบัติ ตำแหน่งอาชีพส่วนตัว (วันที่ 22 มีนาคม 2567) ให้สัมภาษณ์ว่า แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้เป้าหมายของการส่งข่าวสารดังที่กล่าวมาแล้วว่าการเมืองเป็นเรื่องของการใช้อำนาจมาจัดการกับสภาวะที่เป็นอยู่ให้เป็นไปตามเจตจำนงของผู้กระทำการดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองย่อมเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้ภาพลักษณ์ของการสื่อสารทางการเมืองในสายตาของประชาชนทั่วไปมักมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อการครอบงำ (Manipulative Purpose) ซึ่งดูติดลบยิ่งไปกว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวเสียอีกและอาจมาจากคุณลักษณะดังกล่าวนี้เองทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้กับการสื่อสารทางการเมืองอยู่ 2 แบบแรกคือกลัวและหลีกเลี่ยงที่จะสื่อสาร (เช่นกลุ่มผู้หญิงที่ไม่อยากยุ่งกับการเมืองเพราะเป็นเรื่องโหดร้ายสกปรก) อีกแบบหนึ่งคือทำให้คนเบื่อและเลิกติดตามข่าวสารทางการเมืองปฏิกิริยาทั้งสองแบบนี้นับว่าเป็นอันตรายอย่างยิ่งสำหรับการปกครองระบอบประชาธิปไตยทีมีเงื่อนไขแบบแรกคือประชาชนต้องตัดสินใจเองและปกครองตัวเองด้วยการติดตามข่าวสารทางการเมืองอย่างเพียงพอ

4.4 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สรุปผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถออกแบบเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้



P Political news Source (Executives and Major)	การส่งสาร คือ การดำเนินการสื่อสารเพื่อไปยังเป้าหมายที่ต้องการ ได้แก่ ส่งสารการมอบหมายงานผ่านการสื่อสาร การส่งสารผ่านเจ้าที่ที่มีความรู้ และการส่งสารอย่างเข้าใจและชอบธรรม
S (Specific Staff)	เนื้อหา คือ ใจความสำคัญ หรือสาระสำคัญของการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาชัดเจน เนื้อหามีสารประโยชน์ เนื้อหามีความสำคัญของประชาชน และเนื้อหาสาระครบถ้วน
P (Public)	สาธารณะ คือ การใช้สื่อต่าง ๆ ในเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ได้แก่ มีการใช้สื่อผ่าน Facebook หรือ line เป็นต้น มีการใช้ช่องทางในการสื่อสารได้รวดเร็ว มีการติดตามการสื่อสารที่ได้แจ้งออกไป มีการใช้สื่อที่หลากหลาย และมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ
F (Feedback)	ผลตอบรับ คือ ผลของการสื่อสารที่ส่งสารไปยังเป้าหมาย ได้แก่ ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดี ผู้รับให้ความสำคัญกับสื่อ ผู้รับเข้าใจกระบวนการสื่อสาร และการนำสื่อกับการเมืองไปใช้ประโยชน์

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยขอนำเสนอวัตถุประสงค์ของการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการ เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อเปรียบเทียบระดับการสื่อสารที่มีต่อกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน เพื่อเพื่อนำเสนอแนวทางส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 27,016 คน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสงขลา, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan จากจำนวนประชากรทั้งหมดได้จำนวน 27,016 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 379 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 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดมาตราวัดเป็น 5 ระดับ เป็นลักษณะ คำถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การเลือกคำตอบแบบคำตอบเดียวจาก 5 ตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับการสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ประชาชนในเขตตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้มีการสื่อสารกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ต่อข้อความคำถามนั้นในระดับใดโดยกำหนดระดับคะแนนตามระดับการสื่อสาร 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเพื่อนำเสนอแนวทางส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง 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 7 คน ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ซึ่งประกอบด้วย นายกเทศมนตรีตำบลพะวง ผู้ช่วยหาเสียงของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ปลัดเทศบาลตำบลพะวง และประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้ง รวม 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ด้วยการกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเท่าที่สามารถเปิดเผยได้

ตอนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) จำแนกตามเพศ ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน ทั้งสิ้น 218 คน คิดเป็นร้อยละ 57.52และเป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42.48 ตามลำดับ

2) จำแนกตามอายุ ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 46-60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมาคือ อายุ 31-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 และอายุ 18-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.15 ส่วนอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 ตามลำดับ

3) จำแนกตามระดับการศึกษา ระชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 157คน คิดเป็นร้อยละ 41.42 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนทั้งสิ้น 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 และมีการศึกษาส่วนการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.มีจำนวนทั้งสิ้น 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.07 ตามลำดับ

4) จำแนกตามอาชีพ ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาคือประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวนทั้งสิ้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนทั้งสิ้น 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 และประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวนทั้งสิ้น 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.82 ส่วนประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้างมีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตามลำดับ 5) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน รายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.83 รองลงมา คือ มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.98 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53 ส่วนมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 ตามลำดับ

5.1.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้

1) กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ด้านผู้ส่งสารรองลงมาได้แก่ ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสารส่วนด้านการสื่อสารข้อมูลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ

2) กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผู้ส่งสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 5 ที่ว่าท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารทางการเมืองในการลงพื้นที่เพื่อสื่อสารกับประชาชนเกี่ยวกับ นโยบาย ผลงาน และการดำเนินกิจกรรมเพียงใดรองลงมา ได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่าท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ให้ความรอบรู้ในเรื่องสถานการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการเมืองรอบตัวที่เกิดขึ้นเสมอ เพียงใด ส่วนข้อ 2 ที่ว่าท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ส่งข่าวการเมืองสู่ประชาชน มีความเหมาะสมเพียงใดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ

3) กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการสื่อสารข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับ มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่าท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ให้ความสำคัญกับเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองในประเด็นต่าง ๆ เพื่อส่งออกไปภายนอกมากน้อยเพียงใดรองลงมาได้แก่ ข้อ 4 ที่ว่าท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการส่งเสริมเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองโดยให้มีการจัดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน เพียงใด ส่วนข้อ 1 ที่ว่าท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีเนื้อความการสื่อสารของกระบวนการถ่ายทอดความคิด และทัศนคติทางการเมืองมีความชัดเจน ถูกต้องเพียงใดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

4) กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร)โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 4 ที่ว่าท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางการเมืองเพียงใดรองลงมา ได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่าท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการติดตามสื่อหรือช่องทางที่ข้อมูลข่าวสารถูกผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เป็นต้น เพียงใดส่วนข้อ1ที่ว่าท่านคิดว่า

นายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านทางไลน์ เฟซบุ๊ก ในปัจจุบัน เพียงใดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

5) กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผู้รับข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ข้อ1ที่ว่าท่านมีทัศนคติที่ดี และได้รับความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด และ ข้อ 5 ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงไปใช้เป็นความรู้และใช้กับสถานการณ์การเมืองในปัจจุบัน เพียงใด รองลงมา ได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่าท่านเห็นความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใดส่วน ข้อ 4 ที่ว่าท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเข้าถึงในการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใดมีค่าเฉลี่น้อยที่สุด ตามลำดับ

5.1.3. ผลการรวบรวมวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ของประชาชน ดังนี้

1) **ด้านผู้ส่งสาร** ได้แก่ นายกเทศมนตรีตำบลพะวงมีความพร้อม ในด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการเมือง ในการลงพื้นที่เพื่อสื่อสารกับประชาชนเกี่ยวกับ นโยบาย ผลงาน และการดำเนินกิจกรรม

2) **ด้านการสื่อสารข้อมูล** ได้แก่ ควรส่งเสริมเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองโดยให้มีการจัดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน

3) **ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร** ได้แก่ ควรมีการใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางการเมือง และควรมีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านทางไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ในปัจจุบัน

4) **ด้านผู้รับข้อมูล** ได้แก่ ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางการเมืองของประชาชน ควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเข้าถึงในการสื่อสารทางการเมือง และควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารทางการเมือง

5.1.4 ผลการรวบรวมวิเคราะห์ผู้สัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1. ด้านผู้ส่งสาร ต้องมีคุณธรรม รอบรู้ รับฟังภาษาที่เข้าใจง่าย เข้าใจบริบทของผู้รับสาร สามารถถ่ายทอดด้วยน้ำเสียงที่จริงใจ ต้องมีกลยุทธ์ มีประสบการณ์ในการสื่อสาร ความเป็นระเบียบวินัยในการสื่อสารให้ประชาชนได้รู้ มีความคิดเห็นที่ตรงกันและที่เป็นประโยชน์ต่อและชัดเจนทุกด้าน เหตุผล มีระดับความรู้ เพียงพอหมายถึงความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะสื่อสารและความรู้เกี่ยวกับกระบวนการ หรือ วิธีการ สื่อสาร สามารถวิเคราะห์และปรับกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้มีความเข้าใจในบุคคล ระบบสังคม และวัฒนธรรม

2. ด้านการสื่อสารข้อมูล เนื้อหาสาระของสื่อต้องเป็นธรรม ไม่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใด ข้อมูลต้องมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เข้าใจง่ายข้อมูลต้องเป็นประโยชน์ต่อสวนรวม เนื้อหาหรือสาร ต้องมีแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ มีความน่าเชื่อถือ เกิดประโยชน์ทั้งส่วนรวมและส่วนตัว ข้อมูลต้องประกอบไปด้วยหลักธรรม และหลักกฎหมาย ไม่เกิดความขัดแย้งเพิ่มมากขึ้น มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ประทุษร้ายร่างกายกัน การและมีประโยชน์ต่อประชาชนโดยส่วนรวม ข้อมูลสามารถแบ่งปันให้กับประชาชนได้ ต้องเป็นสิ่งที่ถูกกฎระเบียบ ชอบธรรมในด้านวินัย ข้อมูลต้องมีการผ่านการเห็นชอบของสังคม ชุมชน และข้อมูลต้องมีการประกอบไปด้วยองค์ความรู้ที่สามารถมองเห็นได้ เป็นไปโดยไม่ทำให้คนอื่นเดือนร้อน เป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนรวม สารที่ส่งไปยังประชาชนส่วนใหญ่เป็นการสะท้อนนโยบายของนายก ฯ และ การสื่อสารทางการเมืองย่อมเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้ภาพลักษณ์ของการสื่อสารทางการเมืองในสายตาของประชาชนทั่วไปมักมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อการครอบงำ (Manipulative Purpose) ซึ่งดูติดลบยิ่งไปกว่าการสื่อสาร

3. ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร การสื่อสาร สื่อออนไลน์ ผ่านบุคคลใกล้ชิด ประชุมร่วมกัน จัดกิจกรรม มีคุณธรรม กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีช่องทางให้เลือก ลดความขัดแย้ง มีประสิทธิภาพสูงต่อประชาชน การใช้ช่องทางFacebook (เฟสบุ๊ค) Instagram (อินสตาร์แกรม) Tik Tok การพบปะพูดคุยกับประชาชน การแถลงนโยบาย การรายงานผลการปฏิบัติงาน มีความสะดวก สบาย ทันสมัย แต่การสื่อสารต้องเน้นด้วยถ้อยคำ ข้อความ สัญลักษณ์ การสื่อสารด้วยการพูดคุยด้วยเมตตาด้วยข้อมูลที่เท็จจริง การใช้ช่องทางในการสื่อสารไม่ไปขัดแย้งผลประโยชน์ที่จะพึงมีพึงได้ของประชาชน

4. ด้านผู้รับสาร ต้องเป็นกลาง มีจิตที่คิดบวก แสวงหาความรู้ทุกด้านวิเคราะห์ข่าวสาร มีสติ มีองค์ความรู้ ต้องมีกัลยาณมิตร ไม่ทำร้าย วาจาสุภาพคิดดี แบ่งปัน ช่วยเหลือ เคารพกฎกติกา มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน เข้าใจในเรื่องข้อมูลข่าวสาร สามารถวิเคราะห์ข้อมูล องค์ความรู้ การเรียนรู้ การพัฒนาข้อมูลที่ทันสมัยและยั่งยืน

5.1.5 สรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สรุปผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถออกแบบเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้

P Political news Source (Executives and Major)	การส่งสาร คือ การดำเนินการสื่อสารเพื่อไปยังเป้าหมายที่ต้องการ ได้แก่ ส่งสารการมอบหมายงานผ่านการสื่อสาร การส่งสารผ่านเจ้าที่ที่มีความรู้ และการส่งสารอย่างเข้าใจและชอบธรรม
S (Specific Staff)	เนื้อหา คือ ใจความสำคัญ หรือสาระสำคัญของการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาชัดเจน เนื้อหามีสารประโยชน์ เนื้อหามีความสำคัญของประชาชน และเนื้อหาสาระครบถ้วน

P (Public)	สาธารณะ คือ การใช้สื่อต่าง ๆ ในเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ได้แก่ มีการใช้สื่อผ่าน Facebook หรือ line เป็นต้น มีการใช้ช่องทางในการสื่อสารได้รวดเร็ว มีการติดตามการสื่อสารที่ได้แจ้งออกไป มีการใช้สื่อที่หลากหลาย และมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ
F (Feedback)	ผลตอบรับ คือ ผลของการสื่อสารที่ส่งสารไปยังเป้าหมาย ได้แก่ ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดี ผู้รับให้ความสำคัญกับสื่อ ผู้รับเข้าใจกระบวนการสื่อสาร และการนำสื่อกับการเมืองไปใช้ประโยชน์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยนำผลที่พบจากการวิจัยมาอธิบายเชื่อมโยงทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.2.1. กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้

ผลการศึกษากระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าแปรผล อยู่ในระดับมากอภิปรายได้ว่า กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผู้ส่งสาร ด้านการสื่อสารข้อมูล ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร ด้านผู้รับสาร ส่งผลเชิงบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เห็นว่า เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีที่อธิบาย กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยผู้ส่งสาร ปัจจัยช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร และ ปัจจัยผู้รับสารตามตัวแบบ SMCR Model หรือ รูปแบบการสื่อสารของ Berlo (1960, หน้า 17) นอกจากนั้นในประเด็นด้านผู้ส่งสาร ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของสุรพล สุยะพรหม และคณะ (2562, หน้า 84-108) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ): ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2540-2560 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผู้ส่งสาร คือ พระเทพปฏิภาณวาที มีความสำคัญในฐานะผู้ส่งสารที่เป็นพระภิกษุในพระพุทธศาสนาได้นาเทคนิคและวิธีการสื่อสารของพระพุทธเจ้ามาใช้ คือ สื่อสารได้อย่างแจ่มแจ้ง จูงใจ แกล้วกล้าและร่าเริง อีกทั้งเป็นผู้ส่งสารทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองอย่างตรงไปตรงมา

ในประเด็นด้านการสื่อสารข้อมูล ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภาคิน โชติเวศย์ศิลป์ (2562, หน้า 15-25) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่มาจากการยึดอำนาจภายใต้วิกฤตความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งพบว่า การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นประชาชนคนไทยได้อย่างทั่วถึงเพราะมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียงกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น (2563) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ซึ่งพบว่า ใช้

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมทางสังคม

ในประเด็นด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของพีระพงค์ สุจริตพันธ์ และพีรดาว หมัดอ่าดัม (2564, หน้า 123-133) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง การสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ประชาธิปไตย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช พบว่า สื่อบุคคลมีผลมากที่สุด และเพศต่างกันมีผลด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันที่ระดับ .05 อายุต่างกันมีผลด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อออนไลน์ ที่ระดับ .001 ศาสนาต่างกันมีผลด้านสื่อบุคคลแตกต่างกันที่ระดับ .001 คณะที่ศึกษาต่างกันมีผลด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านสื่อออนไลน์ ที่ระดับ .001 ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ที่ระดับ .05 ชั้นปีต่างกันมีการสร้างอัตลักษณ์ประชาธิปไตยด้านบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อออนไลน์ ที่ระดับ .001 ด้านสื่อเฉพาะกิจที่ระดับ .01 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับ .05 ภูมิลำเนาต่างกันมีผลด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อออนไลน์ ที่ระดับ .001

ในประเด็นด้านผู้รับสาร ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของสุรพล สุยะพรหม และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ): ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2540-2560 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและในตัวเมืองที่เป็นผู้ที่มีความสนใจทางการเมืองและเข้าร่วมกิจกรรม ทางการเมืองและสุรีพร คลังพระศรี (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ลักษณะการสื่อสารการเมืองและความคาดหวังทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตยของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับใคร (Who) พูดอะไร (Say what) ผ่านช่องทางไหน (Which channel) ถึงใคร (To whom) และก่อให้เกิดผลกระทบอย่างไร (What effect) ทั้งนี้จะมีบริบทที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร โดยการสื่อสารทางการเมืองมักกระทำภายใต้สภาพแวดล้อมทางการเมืองนั้นๆ และผลของการสื่อสารทางการเมืองย่อมก่อให้เกิดผลกระทบตามมาอีกด้วย

5.2.2 แนวทางส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้

1 .การส่งสาร คือ การดำเนินการสื่อสารเพื่อไปยังเป้าหมายที่ต้องการ ได้แก่ ส่งสารการมอบหมายงานผ่านการสื่อสาร การส่งสารผ่านเจ้าที่ที่มีความรู้ และการส่งสารอย่างเข้าใจและชอบธรรม

2. เนื้อหา คือ ใจความสำคัญ หรือสาระสำคัญของการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาชัดเจน เนื้อหามีสารประโยชน์ เนื้อหามีความสำคัญของประชาชน และเนื้อหาสาระครบถ้วน

3. สาธารณะ คือ การใช้สื่อต่าง ๆ ในเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ได้แก่ มีการใช้สื่อผ่าน Facebook หรือ Line เป็นต้น มีการใช้ช่องทางในการสื่อสารได้รวดเร็ว มีการติดตามการสื่อสารที่ได้แจ้งออกไป มีการใช้สื่อที่หลากหลาย และมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ

4. ผลตอบรับ คือ ผลของการสื่อสารที่ส่งสารไปยังเป้าหมาย ได้แก่ ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดี ผู้รับให้ความสำคัญกับสื่อ ผู้รับเข้าใจกระบวนการสื่อสาร และการนำสื่อกับการเมืองไปใช้ประโยชน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ามี กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าแปลผล อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1. นายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ควรกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการเมืองของเทศบาลตำบลพะวง ให้มีสอดคล้องกับความต้องการของของประชาชนในพื้นที่

2. นายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ควรปรับปรุงความรวดเร็วทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ให้เป็นปัจจุบัน

3. นายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ควรปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารให้มีความหลากหลายครอบคลุมคุณลักษณะความต้องการของประชาชนที่มีความหลากหลายช่วงวัยและความต้องการ

5.3.2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จาก การวิจัยเรื่อง กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น และการสัมภาษณ์ หากมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่นเข้ามาด้วย เช่น การสนทนาจะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุผลกระทบ และแนวทางแก้ไขกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่สามารถจะส่งผลต่อกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

1. ภาษาไทย

1) หนังสือทั่วไป

กาญจนา แก้วเทพ. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง การสื่อสารชุมชน.* กรุงเทพฯ:ภาพพิมพ์

กิติมา สุรสนธิ. (2544). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธเนศวร์ เจริญเมือง. (*2542*). *100 ปี การปกครองท้องถิ่นไทย พ.ศ.2440-2540.* กรุงเทพฯ:โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

นธี สตะเวทิน. (2542). *การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ.

นันทนา นันทวโรภาส. (2554). *ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เจริญผล.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2537). *ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). *โลกของการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.

วิรัช อภิรัตนกุล. (2540). *องค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8 - 15.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิมลพรรณ์ ตั้งจิตเพิ่มความดี. (2543). *การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมบัติ จันทรวงศ์. (2530). *การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง:ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2539.* กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

เสถียร เชยประทับ. (2540). *การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานข้าราชการพลเรือน. (2551). **สาระสำคัญในการปรับปรุงพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551**. กรุงเทพฯ: สำนักงานข้าราชการพลเรือน.

2) วิทยานิพนธ์/ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัย

นันทนา นันทวโรภาส. (2548). *การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สิทธิพงษ์ เกตุประยูร. (2559). *กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา: ศึกษากรณีการหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.2556.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สื่อสารการเมือง. วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

สุรีพร คลังพระศรี. (2561). *การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม.* รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ภิรมย์พร ไชยยนต์. (2557). *การกระจายอำนาจการปกครองท้องถิ่น : ศึกษากรณีการปกครองตนเองตามเจตนารมณ์ของประชาชนในระดับจังหวัด.* วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เอกรินทร์ ต่วนศิริ. (*2564*). *มุสลิมชนกลุ่มน้อยภายใต้รัฐเมียนมาและรัฐไทย.* วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ปัตตานี.

3) วารสารทางวิชาการ

เกียรติศักดิ์ ขุนทอง, สันติ อุนจะนำ และพระมหาประทิ่น เขมจารี (ทองน้ำแก้ว). (2562). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลคูขุด อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา. *วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์, 4*(2), 34-50.

พระครูธรรมธรบุญเที่ยง พุทฺธสาวโก (ลักษณ์พลวงค์), สุรพล สุยะพรหม และประณต นันทิยะกุล. (2565). แนวทางการสื่อสารทางการเมืองเพื่อความสมานฉันท์ในสังคมไทย. *วารสารวิจยวิชาการ, 5*(1), 1-10.

พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ. (2566). การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 6*(1), 109-120.

พระครูปริยัติวรเมธี, ภัคสิริ แอนิหน และพระนุชิต นาคเสโน. (2565). สถาบันการเมืองกับการสื่อสารทางการเมืองสมัยใหม่. *วารสารวิชาการรัตนบุศย, 4*(2), 186-195.

พระครูวุฒิธรรมบัณฑิต และคณะ. (2563). หลักการสื่อสารทางการเมืองสู่กระบวนการการเมืองของไทย. *วารสารมหาจุฬาตานีปริทรรศน์ ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2*(3), 41-50.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พัททดล เสวตวรรณ และ พระครูอุทัยกิจพิพัฒน์. (2565). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8*(2), 377-390.

พีระพงศ์ สุจริตพันธ์ และพีรดาว หมัดอ่าดัม. (2564). การสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ประชาธิปไตย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 9*(1), 123-133.

วัฒนา นนทชิต. (2558). การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองท่าข้าม อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, 3*(1), 34-49.

วัฒนา นนทชิต. (2565). การสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นยุคดิจิทัลในการส่งเสริมพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของคนรุ่นใหม่ ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 12*(2), 297-311.

สุรพล สุยะพรหม และนันทนา นันทวโรภาส. (2562). การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ): ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2540-2560. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 6*(5), 2501-2518.

อับดลรอหมาน หลังปุเต๊ะ, วิทยาธร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2565). การจัดการการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 14*(2), 195-206.

4) เว็บไซต์

เทศบาลตำบลพะวง จังหวัดสงขลา. (2566). *ข้อมูลเทศบาล.* ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566. จาก https://pawong.go.th/contactus.

2. ภาษาอังกฤษ

Adam F. Simon. (2002). *The Winning Message.* London: Cambridge University Press.

Agree, W.K., Ault P.H., & Emery, E. (1976). *Introduction to mass communication.* New York, NY: Harper & Row.

Almond, G.A., & Coleman, J.S. (1960). *The Politics of the Developing Area.* Princeton: Princeton University Press.

Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society.* Michigan: University of Michigan Press.

Bowler Shaun & David M. Farrell. (1992). *Electoral Strategies & Political Marketing.* London: The Macmillan Press Ltd.

Brian McNair. (1999). *An Introduction to Political Communication.* 2nd edition. New York : Routledge.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Bruce I. Newman. (1999). *Hand Book of Political Marketing.* California: Sage Publications Inc.

David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication ; an Introduction to Theory and Practice.* San Francisco: Rinehart Press.

Doorley, J., and Garcia, H. F. (2008). *Eputation Management: The key to successful public relations and corporate communication.* New York: Routledge.

Dominic Wring. (2002). Europa Edition. *Journal of Political Marketing, Volume 1*.

George Gallup. (1939). *Public Opinion in a Democracy.* New Jersey: Princeton University.

G. E. Lang & K. Lang. (1953). The Unique Perspective of Television and Its Effects. *American Sociological Review, 18*(1), 103–112.

Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations.* 3 rd ed. Great Britain: Alden Press.

Jennifer Lees-Marshment. (2001). *Political Marketing an British Political Parties: the Party's Just Begun.* New York: Manchester University Press.

Kotler. Philip. (2000). *Marketing Management.* The Millennium edition. New Jersey: Prentic–Hall.

Lasswell, Harold D. & Abraham Kaplan. (1966). *Power and Society.* New Haven: Yale University press.

M.E. McCombs & D.L. Shaw. (1972). The Agenda-Setting: Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly Vol. 36*, 56-59.

Philip Niffenegger. (1989). Strategies for Success from the Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing, 6*(1), 88.

Robinson, Claude and Barlow, Walter. (1959). Corporate Image-Fad, Or the Real McCoy?." *Public Relations Journal. 15* (September): 10-13.

Rush, M., & Althoff, P. (1971). *An Introduction to Political Sociology.* London: ThomasNelson and Sons.

R.I. Saunders & D.E. Smith. (1990). Social work practice with a bulimic population: A comparative evaluation of purgers and nonpurgers. *Research on Social Work Practice, 3*(1), 123-136.

Water Lippmann. (1954). *Public Opinion.* New York: Macmillan.

บุคลานุกรม

บุคลานุกรม

นายเจือ กิ้มอั้น ตำแหน่ง นายกเทศมนตรีตำบลพะวง สัมภาษณ์ วันที่ 16 มีนาคม 2567
นายจิณวัตร ไชยลมุล ตำแหน่ง รองนายกเทศมนตรีตำบลพะวง สัมภาษณ์ วันที่ 16 มีนาคม 2567
นายนรา บินดูเหล็ม ตำแหน่ง รองนายกเทศมนตรีตำบลพะวง สัมภาษณ์ วันที่ 16 มีนาคม 2567
นายจิระศักดิ์ วรกิจ ตำแหน่ง กำนันตำบลพะวง สัมภาษณ์ วันที่ 17 มีนาคม 2567
นายนายจเร ขุนนุ้ย ตำแหน่ง ผู้ใหญ่บ้าน ม.2 ตำบลพะวง สัมภาษณ์ วันที่ 16 มีนาคม 2567
นายศราวุธ บินหมัดหนี ตำแหน่ง รองประธานสภาเทศมนตรีฯ สัมภาษณ์ วันที่ 21 มีนาคม 2567
นายณิภพ ทิพย์สมบัติ ตำแหน่ง ธุรกิจส่วนตัว สัมภาษณ์ วันที่ 22 มีนาคม 2567

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

1) รองศาสตราจารย์ ดร.กัณตภณ หนูทองแก้ว

วุฒิการศึกษา : Ph.D. (Sociology)
: Ph.D. (Political Science)
: M.A. (Linguitics)
: M.A. (Political Science)
: M.A. (Sociology)
: พธ.บ. (สังคมวิทยา

ตำแหน่งปัจจุบัน : ประธานหลักสูตรสังคมวิทยาแนวพุทธ
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช

2) นายเจื้อ กิ้มอั้น

วุฒิการศึกษา : ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตำแหน่งปัจจุบัน : นายกเทศมนตรีตำบลพะวง

3) พระครูปลัดอธิษฐ์ สุวฑฺโฒ (สุขพานิช),ดร.

วุฒิการศึกษา : ปร.ด (รัฐศาสตร์)
: ร.ม. (รัฐศาสตร์)
: พธ.ม. (การจัดการเชิงพุทธ) เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง

ตำแหน่งปัจจุบัน : เลขาหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
และหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช
๑๒๘ หมู่ที่ ๖ ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘-๙ www.ssc.mbu.ac.th

ที่ อว ๗๙๑๖(๒)/ว ๐๐๐๑

๑๒ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เจริญพร นายเจือ กิ้มอั้น

ด้วย นายสุกิจ แก้วยวน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PHAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

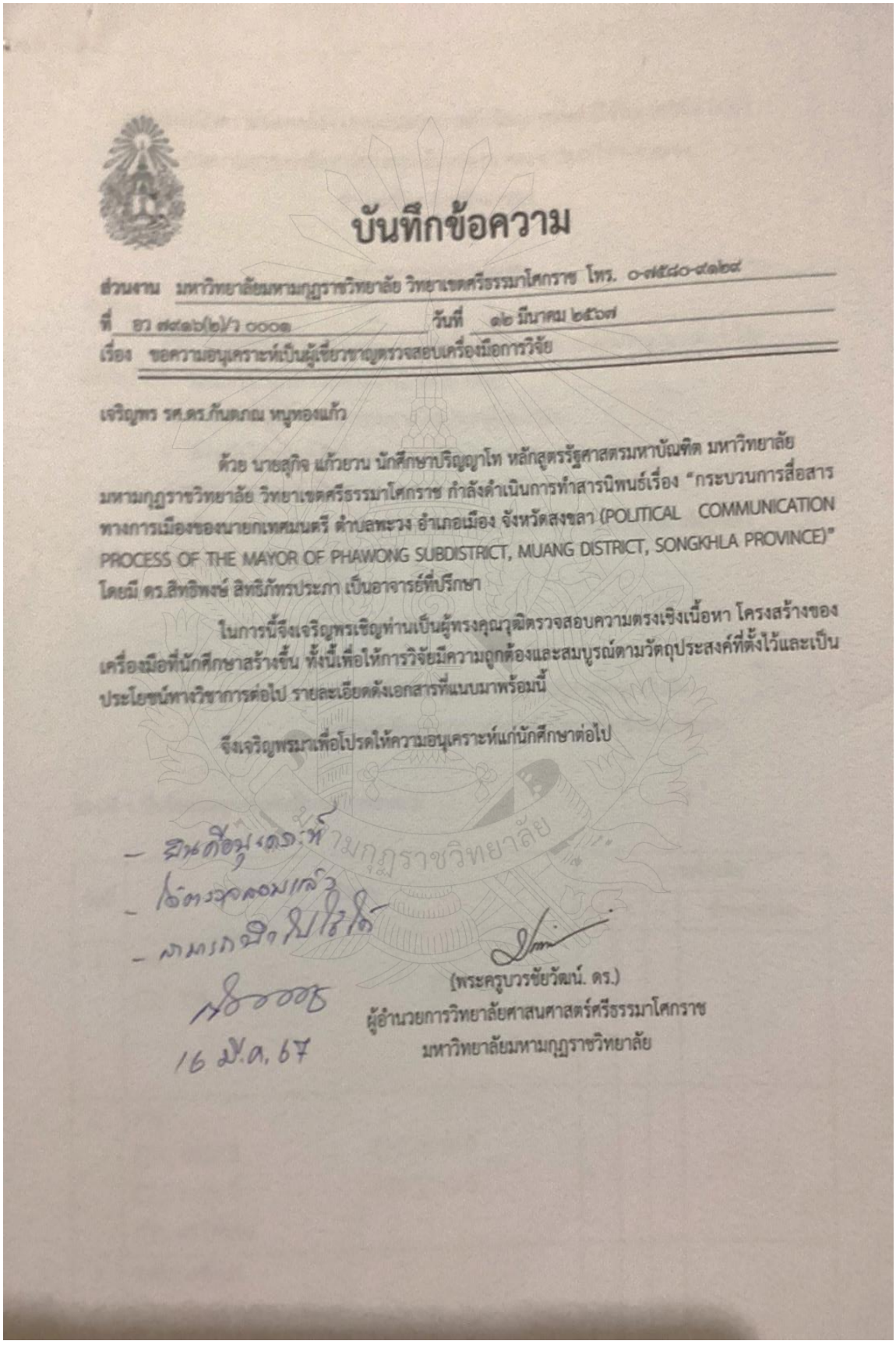
ในการนี้จึงเจริญพรเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้างของเครื่องมือที่นักศึกษาสร้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป รายละเอียดดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยและขออนุโมทนาขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอเจริญพร

(พระครูบวรชัยวัฒน์, ดร.)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

(นายเจือ กิ้มอั้น)
นายกเทศมนตรีตำบลพะวง
บัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๓๒๙

ที่ ฮว ๗๙๑๖(๒)/ว ๐๐๐๑ วันที่ ๑๒ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เจริญพร รศ.ดร.กันตภณ หนูทองแก้ว

ด้วย นายสุกิจ แก้วยวน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PHAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

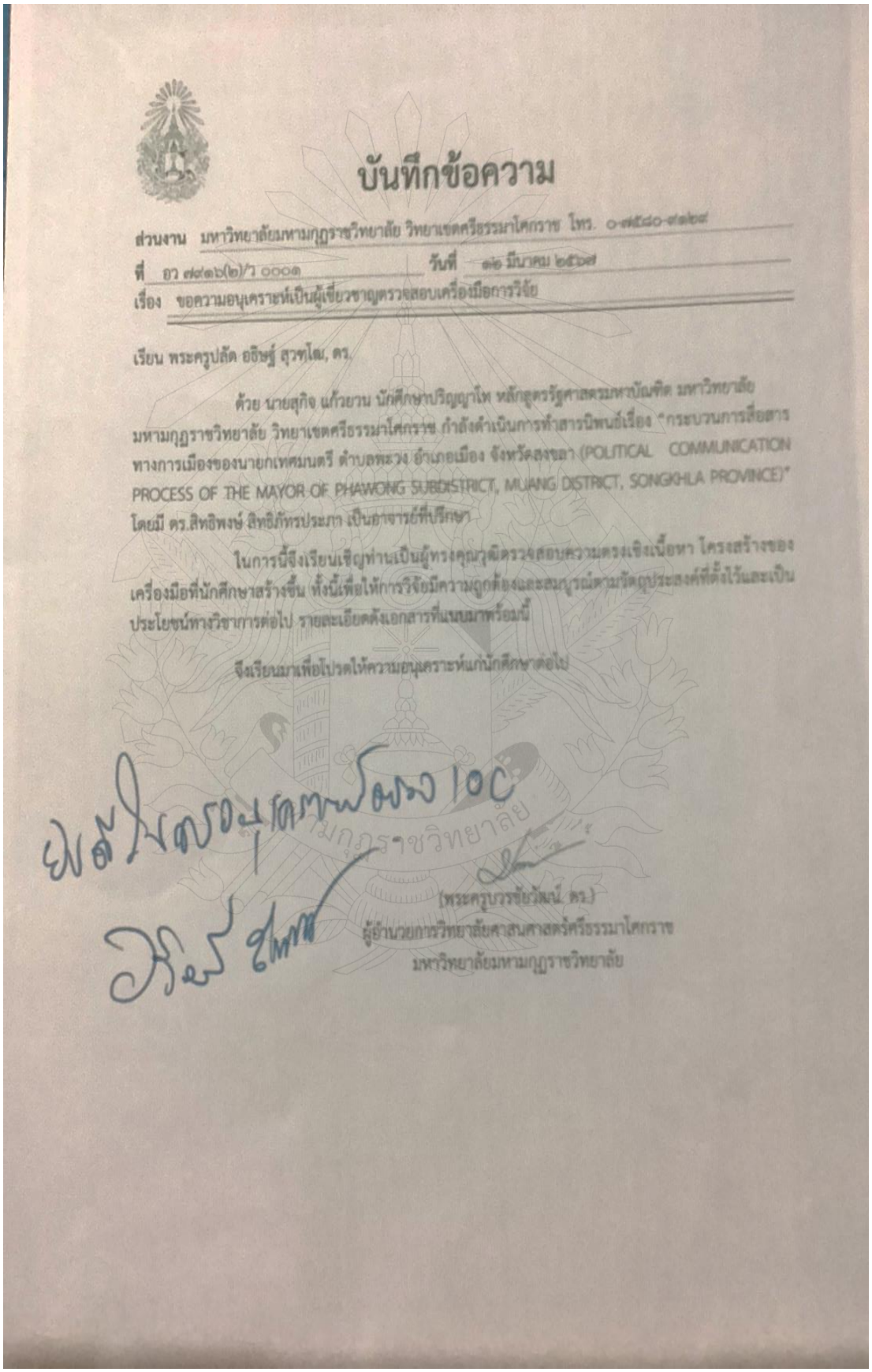
ในการนี้จึงเจริญพรเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้างของเครื่องมือที่นักศึกษาสร้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป รายละเอียดดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาต่อไป

- ยินดีอนุเคราะห์
- ได้ตรวจสอบแล้ว
- ตามเสนอ

16 มี.ค. 67

(พระครูบวรชัยวัฒน์. ดร.)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช โทร. ๐-๗๕๔๐-๗๑๒๙

ที่ อว ๗๙๑๖(๒)/ว ๐๐๐๑ วันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน พระครูปลัด อธิษฐ์ สุวฑโฒ, ดร.

ด้วย นายสุกิจ แก้วยวน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PHAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้จึงเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้างของเครื่องมือที่นักศึกษาสร้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป รายละเอียดดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

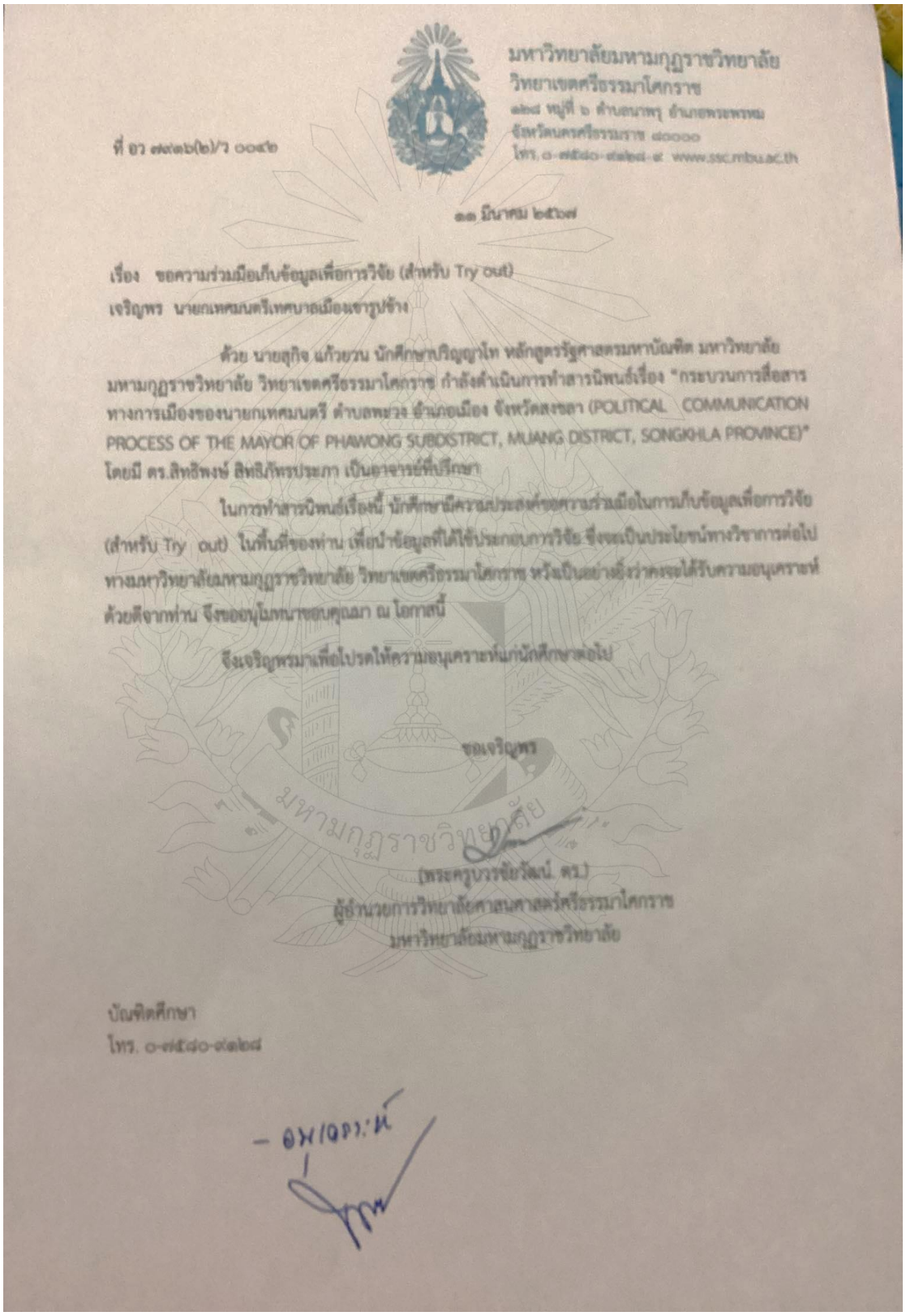
จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาต่อไป

ผ่านการประเมินความสอดคล้อง IOC

(พระครูบวรชัยวัฒน์, ดร.)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย (สำหรับ Try out)



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช
๑๒๘ หมู่ที่ ๖ ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐
โทร. ๐-๗๕๔๐-๘๑๒๘ โทรสาร www.ssc.mbu.ac.th

ที่ อว ๗๗๒๖(๒)/ว ๐๐๔๒

๑๑ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย (สำหรับ Try out)

เจริญพร นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองเขารูปช้าง

ด้วย นายสุกิจ แก้วยวน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PHAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการทำสารนิพนธ์เรื่องนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย (สำหรับ Try out) ในพื้นที่ของท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้ประกอบการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ทางมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์ด้วยดีจากท่าน จึงขออนุโมทนาขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาต่อไป

ขอเจริญพร

(พระครูบวรชัยวัฒน์, ดร.)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๗๕๔๐-๘๑๒๘

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

มหามกุฏราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช
หมู่ที่ ๖ ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘-๙ www.ssc.mbu.ac.th

ที่ อว ๗๙๑๖(๒)/ว ๐๐๑๖

๑๕ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เจริญพร นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลพะวง

ด้วย นายสุกิจ แก้วยวน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PHAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายสุกิจ แก้วยวน ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ของท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป

จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาต่อไป

ขอเจริญพร

(พระครูบวรชัยวัฒน์, ดร.)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘

(นายเจือ กิ้มอั้น)
นายกเทศมนตรีตำบลพะวง

ภาคผนวก จ
หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช
หมู่ที่ ๖ ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐
โทร.๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘-๙ www.ssc.mbu.ac.th

ที่ อว ๗๙๑๖(๒)/ว ๐๐๐๒

๑๕ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เจริญพร นายเจือ กิ้มอั้น

ด้วย นายสุกิจ แก้วยวน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PHAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายสุกิจ แก้วยวน ได้เก็บรวบรวมข้อมูล (สัมภาษณ์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป สำหรับ วัน เวลา นั้น นักศึกษาจะเป็นผู้มาติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

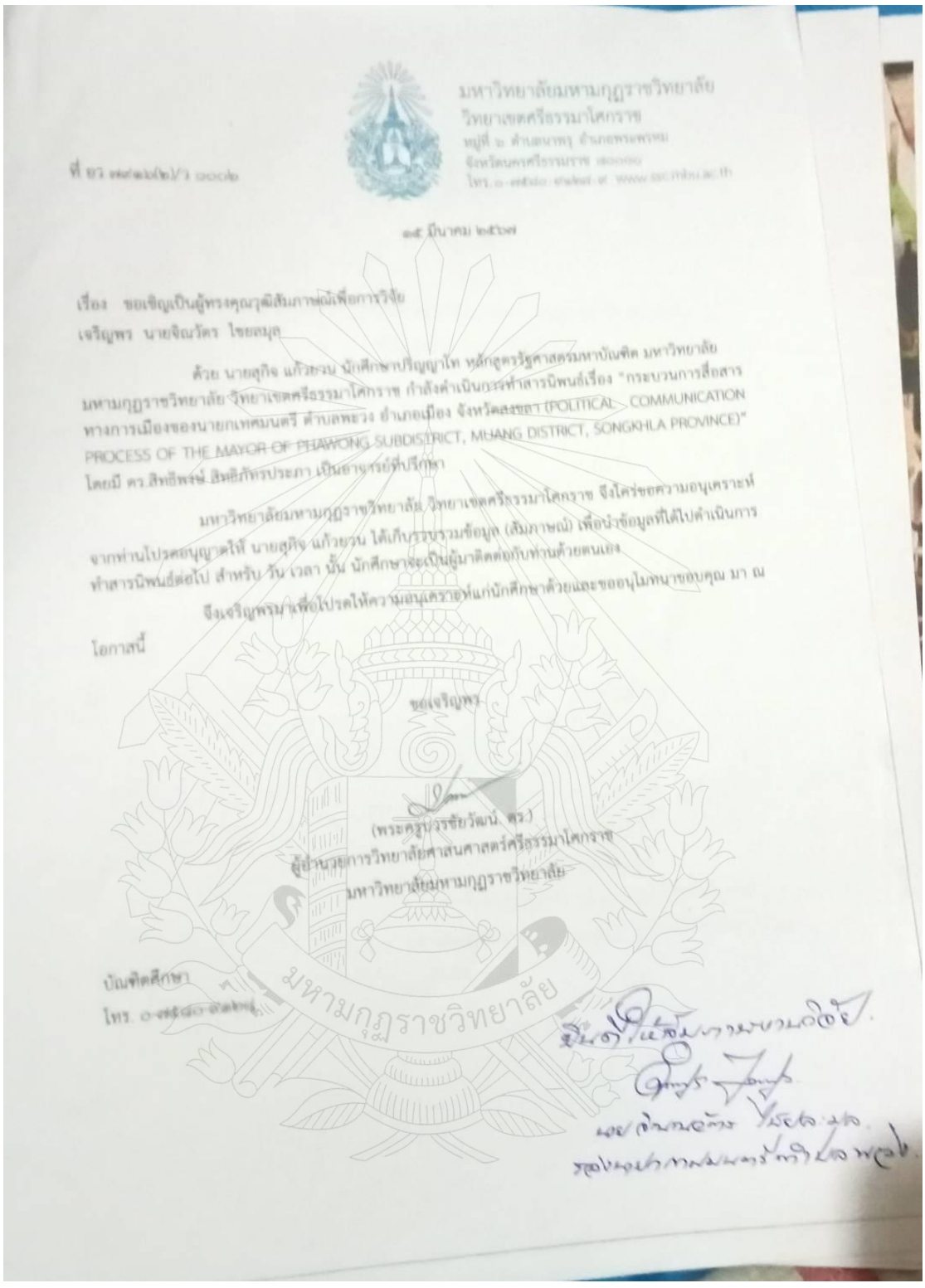
จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยและขออนุโมทนาขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอเจริญพร

(พระครูบวรชัยวัฒน์. ดร.)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘

(นายเจือ กิ้มอั้น)



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช
หมู่ที่ ๖ ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๙๐
โทร. ๐-๗๕๖๐-๗๗๗๗ ต่อ ๗๐๐๗ www.ssc.mcu.ac.th

ที่ ยว ๗๗/๒๐๖๗ ๐๐๐๖

๑๕ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เจริญพร นายจิณวัตร ไชยคุณ

ด้วย นายสุกิจ แก้วยวน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PHAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายสุกิจ แก้วยวน ได้เก็บรวบรวมข้อมูล (สัมภาษณ์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป สำหรับ วัน เวลา นั้น นักศึกษาจะเป็นผู้มาติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยและขออนุโมทนาขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอเจริญพร

(พระครูปริยัติวัฒน์, ดร.)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๗๕๖๐-๗๗๗๗ ต่อ ๗๐๐๗

มหามกุฏราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช
หมู่ที่ ๖ ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐
โทร.๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘-๙ www.ssc.mbu.ac.th

ที่ อว ๗๙๑๖(๒)/ว ๐๐๐๒

๑๕ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เจริญพร นายนรา บินดุเหลีม

ด้วย นายสุกิจ แก้วยวน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PHAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายสุกิจ แก้วยวน ได้เก็บรวบรวมข้อมูล (สัมภาษณ์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป สำหรับ วัน เวลา นั้น นักศึกษาจะเป็นผู้มาติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยและขออนุโมทนาขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอเจริญพร

(พระครูบวรชัยวัฒน์. ดร.)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘

ยินดีในสัมภาษณ์งานวิจัย

(นายนรา บินดุเหลีม)
รองนายกเทศมนตรีตำบลพะวง

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช
หมู่ที่ ๖ ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘ ต่อ ๗ www.ssc.mbu.ac.th

ที่ อว ๗๘๑๖(๒)/ว ๐๐๐๒

๑๕ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เจริญพร นายจิระศักดิ์ วรกิจ

ด้วย นายสุกิจ แก้วยวน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PHAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายสุกิจ แก้วยวน ได้เก็บรวบรวมข้อมูล (สัมภาษณ์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป สำหรับ วัน เวลา นั้น นักศึกษาจะเป็นผู้มาติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยและขออนุโมทนาขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอเจริญพร

(พระครูบวรชัยวัฒน์. ดร.)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช
หมู่ที่ ๖ ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘-๙ www.ssc.mbu.ac.th

ที่ อว ๗๙๑๖(๒)/ว ๐๐๐๒

๑๕ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เจริญพร นายจเร ขุนนุ้ย

ด้วย นายสุกิจ แก้วยวน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PHAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายสุกิจ แก้วยวน ได้เก็บรวบรวมข้อมูล (สัมภาษณ์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป สำหรับ วัน เวลา นั้น นักศึกษาจะเป็นผู้มาติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยและขออนุโมทนาขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอเจริญพร

(พระครูบวรชัยวัฒน์, ดร.)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘

ลงชื่อในสัมภาษณ์งานวิจัย

จเร ขุนนุ้ย
ผู้ใหญ่บ้าน ม.2 ต.พะวง อ.เมือง จ.สง

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช
๑๒๘ หมู่ที่ ๖ ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐
โทร.๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘-๙ www.ssc.mbu.ac.th

ที่ อว ๗๙๑๖(๒)/ว ๐๐๐๒

๑๘ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เจริญพร นายศราวุธ บินหมัดหนี

ด้วย นายสุกิจ แก้วยวน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PHAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายสุกิจ แก้วยวน ได้เก็บรวบรวมข้อมูล (สัมภาษณ์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป สำหรับ วัน เวลา นั้น นักศึกษาจะเป็นผู้มาติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

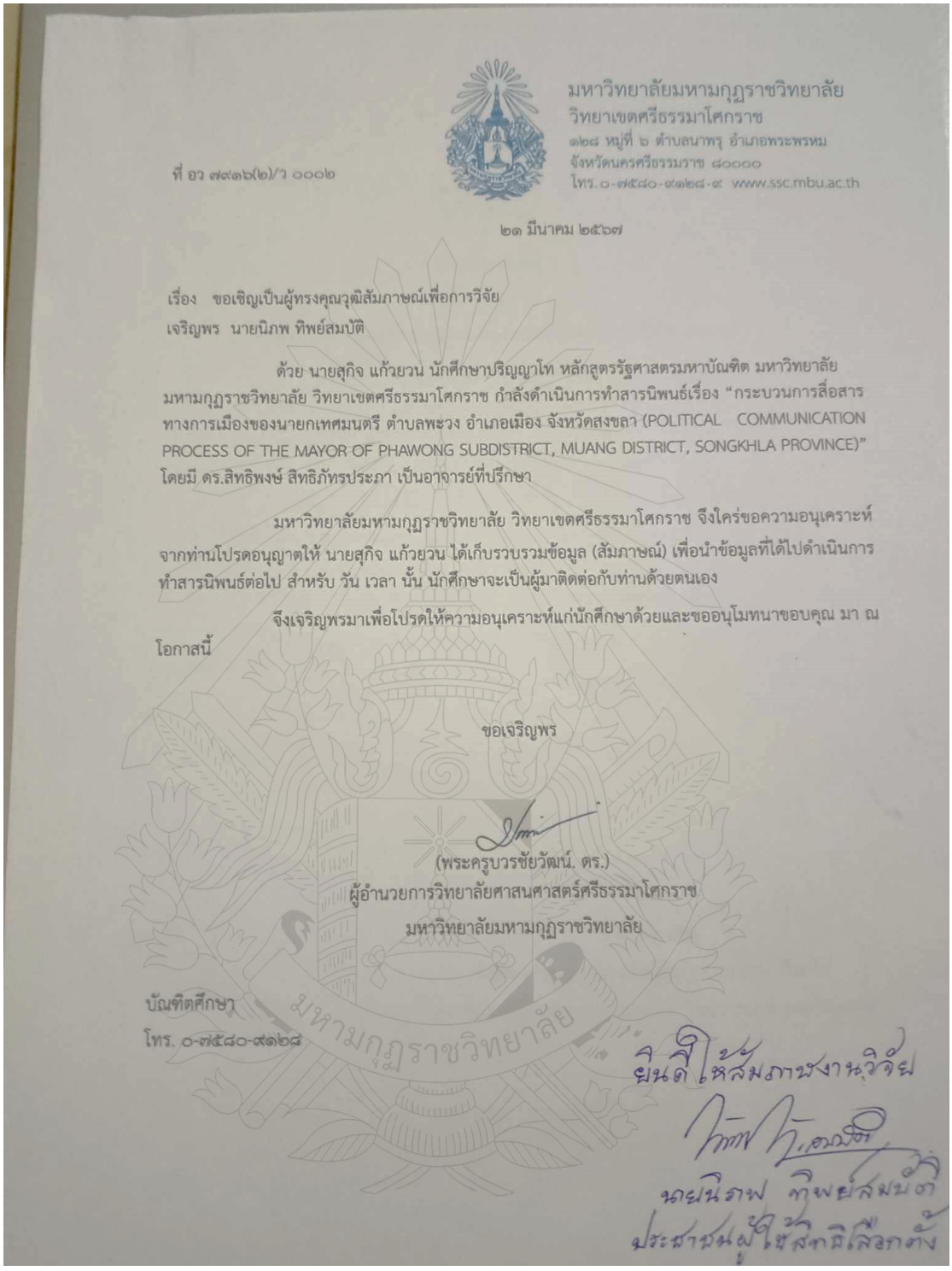
จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยและขออนุโมทนาขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอเจริญพร

(พระครูบวรชัยวัฒน์. ดร.)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘

นายศราวุธ บินหมัดหนี



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช
๑๒๘ หมู่ที่ ๖ ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘-๙ www.ssc.mbu.ac.th

ที่ อว ๗๙๑๖(๒)/ว ๐๐๐๒

๒๑ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เจริญพร นายนิภพ ทิพย์สมบัติ

ด้วย นายสุกิจ แก้วยวน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช กำลังดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรี ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF THE MAYOR OF PHAWONG SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE)" โดยมี ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายสุกิจ แก้วยวน ได้เก็บรวบรวมข้อมูล (สัมภาษณ์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำสารนิพนธ์ต่อไป สำหรับ วัน เวลา นั้น นักศึกษาจะเป็นผู้มาติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยและขออนุโมทนาขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอเจริญพร

(พระครูบวรชัยวัฒน์, ดร.)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ศรีธรรมาโศกราช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๗๕๘๐-๙๑๒๘

ยินดีให้สัมภาษณ์วิจัย
นายนิภพ ทิพย์สมบัติ
ประธานชมรมผู้ใช้สิทธิเลือกตั้ง

ภาคผนวก ฉ
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อทราบกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตอบให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย เพื่อนำผลมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2. แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดมาตราวัดเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ขอขอบพระคุณ

สุกิจ แก้วยวน

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโศกราช

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. รายได้10,001-15,000 บาท

☐ 3. รายได้ 15,001-20,000 บาท ☐ 4. 20,001 บาทขึ้นไป

มหามกุฏราชวิทยาลัย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสภาพการปฏิบัติท่านเห็นว่าเหมาะสม โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

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

กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ระดับการสื่อสาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผู้ส่งสาร					
1. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ส่งข่าวการเมืองสู่ประชาชน เพียงใด					
2. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ส่งข่าวการเมืองสู่ประชาชน มีความเหมาะสมเพียงใด					
3. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ให้ความรอบรู้ในเรื่องสถานการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการเมืองรอบตัวที่เกิดขึ้นเสมอ เพียงใด					
4. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่สร้างความเข้าใจในการเมืองที่ถูกต้องชอบธรรมให้กับประชาชนมากน้อยเพียงใด					
5. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารทางการเมืองในการลงพื้นที่เพื่อสื่อสารกับประชาชนเกี่ยวกับ นโยบาย ผลงาน และการดำเนินกิจกรรมเพียงใด					

กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ระดับการสื่อสาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสื่อสารข้อมูล					
6. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีเนื้อความการสื่อสารของกระบวนการถ่ายทอดความคิด และทัศนคติทางการเมืองมีความชัดเจน ถูกต้องเพียงใด					
7. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองที่เป็นสาระ ถ่ายทอดความคิดเจตนารมณ์ต่าง ๆเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ส่วนรวมเพียงใด					
8. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ให้ความสำคัญกับเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองในประเด็นต่าง ๆ เพื่อส่งออกไปภายนอกมากน้อยเพียงใด					
9. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการส่งเสริมเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองโดยให้มีการจัดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน เพียงใด					
10. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการส่งเสริมเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองมีความครบถ้วน ทันสมัยต่อเหตุการณ์เพียงใด					
ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร					
11.ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านทาง ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ในปัจจุบัน เพียงใด					
12. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการเมืองทางออนไลน์เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการติดต่อข้อมูลข่าวสาร เพียงใด					

กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ระดับการสื่อสาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการติดตามสื่อหรือช่องทางที่ข้อมูลข่าวสารถูกผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพียงใด					
14. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางการเมือง เพียงใด					
15. ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายกลางแจ้ง เพียงใด					
ด้านผู้รับข้อมูล					
16. ท่านมีทัศนคติที่ดี และได้รับความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด					
17. ท่านเห็นความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด					
18. ท่านเห็นความสำคัญกับการรับรู้ทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด					
19. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเข้าถึงในการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด					
20. ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงไปใช้เป็นความรู้ และใช้กับสถานการณ์การเมืองในปัจจุบัน เพียงใด					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับ แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1) ท่านคิดว่าแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา **ด้านผู้ส่งสาร** ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2) ท่านคิดว่าแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา **ด้านการสื่อสารข้อมูล** ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

3) ท่านคิดว่าแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา **ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร** ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

4) ท่านคิดว่าแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา **ด้านผู้รับข้อมูล** ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

มหามกุฏราชวิทยาลัย



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

โดย

สุกิจ แก้วยวน

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมาโศกราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์.....นามสกุล.....

ที่อยู่ปัจจุบัน .....หมู่ที่ .....ตำบล.....อำเภอ.....

จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

วันและเวลาที่สัมภาษณ์ วัน.....ที่.....เดือน.....พ.ศ.....เวลา.....

ตำแหน่งงาน .....

สถานที่สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2.1 แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา **ด้านผู้ส่งสาร** ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการสื่อสาร ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.3 แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา **ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร** ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.4 แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา **ด้านผู้รับข้อมูล** ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

มหามกุฏราชวิทยาลัย

ภาคผนวก ช
ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ และการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) ของแบบสัมภาษณ์
โดยใช้เทคนิค IOC (Index Of Item Congruence)
เรื่อง กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ข้อ	กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(ΣX)	IOC		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์								
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	+1	+1	+1	3	1		เพิ่มสถานที่สัมภาษณ์
ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา								
1	ท่านคิดว่า แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา **ด้านผู้ส่งสาร** ควรเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
2	ท่านคิดว่า แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา **ด้านการสื่อสาร** ควรเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
3	ท่านคิดว่าแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา **ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร** ควรเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
4	ท่านคิดว่าแนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา **ด้านผู้รับข้อมูล** ควรเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ข้อ	กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(ΣX)	IOC		
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม								
1	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

สรุป การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) ของแบบสัมภาษณ์
โดยใช้เทคนิค IOC (Index Of Item Congruence)
เรื่อง กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(ΣX)	IOC		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์							
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ตอนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงอำเภอเมือง 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 กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แต่ละข้อมีค่า 1.00

ความเห็น สำเนินการขั้นตอนต่อไป

(ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) ของแบบสอบถาม
โดยใช้เทคนิค IOC (Index Of Item Congruence)
เรื่อง กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ข้อ	กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(ΣX)	IOC		
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล								
1	**เพศ** ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง	+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. มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2. อนุปริญญา/ปวส., ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
4	**อาชีพ** ☐ 1. เกษตรกร/รับจ้าง ☐ 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 5. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 6. อื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ข้อ	กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(ΣX)	IOC		
5	**รายได้ต่อเดือน** ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. รายได้10,001-15,000 บาท ☐ 3. รายได้ 15,001-20,000 บาท ☐ 4. 20,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา								
ด้านผู้ส่งสาร								
1	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวงได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ส่งข่าวการเมืองสู่ประชาชน เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
2	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวงได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ส่งข่าวการเมืองสู่ประชาชน มีความเหมาะสมเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
3	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวงได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ให้ความรอบรู้ในเรื่องสถานการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการเมืองรอบตัวที่เกิดขึ้นเสมอ เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
4	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวงได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่สร้างความเข้าใจในการเมืองที่ถูกต้องชอบธรรมให้กับประชาชนมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
5	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวงมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารทางการเมืองในการลงพื้นที่เพื่อสื่อสารกับประชาชนเกี่ยวกับ นโยบาย ผลงาน และการดำเนินกิจกรรมเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

[redacted]

ข้อ	กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(ΣX)	IOC		
ด้านการสื่อสารข้อมูล								
6	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวงมีเนื้อความการสื่อสารของกระบวนการถ่ายทอดความคิด และทัศนคติทางการเมืองมีความชัดเจน ถูกต้องเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
7	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวงมีเนื้อความ การสื่อสารทางการเมืองที่เป็นสาระ ถ่ายทอดความคิด เจตนารมณ์ต่าง ๆเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ส่วนรวมเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
8	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง ให้ความสำคัญกับเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองในประเด็นต่าง ๆ เพื่อส่งออกไปภายนอกมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
9	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการส่งเสริมเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองโดยให้มีการจัดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
10	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการส่งเสริมเนื้อความการสื่อสารทางการเมืองมีความครบถ้วน ทันสมัยต่อเหตุการณ์เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร								
11	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวงการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านทาง ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ในปัจจุบัน เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

[redacted]

ข้อ	กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(ΣX)	IOC		
12	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการเมืองทางออนไลน์เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการติดต่อข้อมูลข่าวสาร เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
13	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการติดตามสื่อหรือช่องทางที่ข้อมูลข่าวสารถูกผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
14	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางการเมือง เพียงใด							
15	ท่านคิดว่านายกเทศมนตรีตำบลพะวง มีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายกลางแจ้ง เพียงใด							
ด้านผู้รับข้อมูล								
16	ท่านมีทัศนคติที่ดี และได้รับความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
17	ท่านเห็นความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
18	ท่านเห็นความสำคัญกับการรับรู้ทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ข้อ	กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(ΣX)	IOC		
19	ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเข้าถึงในการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
20	ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวงไปใช้เป็นความรู้ และใช้กับสถานการณ์การเมืองในปัจจุบัน เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม								
1	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

มหามกุฏราชวิทยาลัย

สรุป การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) ของแบบสอบถาม
โดยใช้เทคนิค IOC (Index Of Item Congruence)
เรื่อง กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(ΣX)	IOC		
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 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา							
1. ด้านผู้ส่งสาร							
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. ด้านการสื่อสารข้อมูล							
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. ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร							
11	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
12	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(ΣX)	IOC		
13	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
14	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
15	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	
4. ด้านผู้รับข้อมูล							
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 กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แต่ละข้อมีค่า 1.00

ความเห็น ดำเนินการขั้นตอนต่อไป

.....

.....

(ดร.สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ภาคผนวก ซ
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

กระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของนายกเทศมนตรีตำบลพะวง อำเภอเมือง 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	24

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

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

ภาคผนวก ฎ
รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



นายเจือ กิ้มอั้น นายกเทศมนตรีตำบลพะวง
สัมภาษณ์วันที่ 16 มีนาคม 2567



นายจิณวัตร ไชยลมุล รองนายกเทศมนตรีตำบลพะวง
สัมภาษณ์วันที่ 16 มีนาคม 2567

รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



นายนรา บินดูเหล็ม รองนายกเทศมนตรีตำบลพะวง
สัมภาษณ์วันที่ 16 มีนาคม 2567



นายจิระศักดิ์ วรกิจ กำนันตำบลพะวง
สัมภาษณ์วันที่ 17 มีนาคม 2567

รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



นายจเร ขุนนุ้ย ผู้ใหญ่บ้าน ม.2 ตำบลพะวง
สัมภาษณ์วันที่ 20 มีนาคม 2567



นายศราวุธ บินหมัดหนี รองประธานสภาเทศบาลตำบลพะวง
สัมภาษณ์วันที่ 21 มีนาคม 2567

รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



นายณิภพ ทิพย์สมบัติ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
สัมภาษณ์วันที่ 22 มีนาคม 2567

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	:	นายสุกิจ แก้วยวน
วัน/เดือน/ปีเกิด	:	10 พฤษภาคม 2509
สถานที่เกิด	:	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	:	ปวช. วิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ ปวส. วิทยาลัยหาดใหญ่เทคโนโลยี ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ประสบการณ์ทำงาน	:	ปี 2535 – ปัจจุบัน ฐานทัพเรือสงขลา ทัพเรือภาคที่ 2 ผู้ประกอบการตรวจสภาพรถ (ตรอ.)
ที่อยู่ปัจจุบัน	:	21/9/1 ชุมชนร่วมใจพัฒนา ถนนชัยเพชรมงคล ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา