



การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของ  
นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

BUDDHIST COMMUNICATION FOR CREATING POLITICAL POPULARITY OF  
LOCAL POLITICIANS IN UDONTHANI PROVINCE

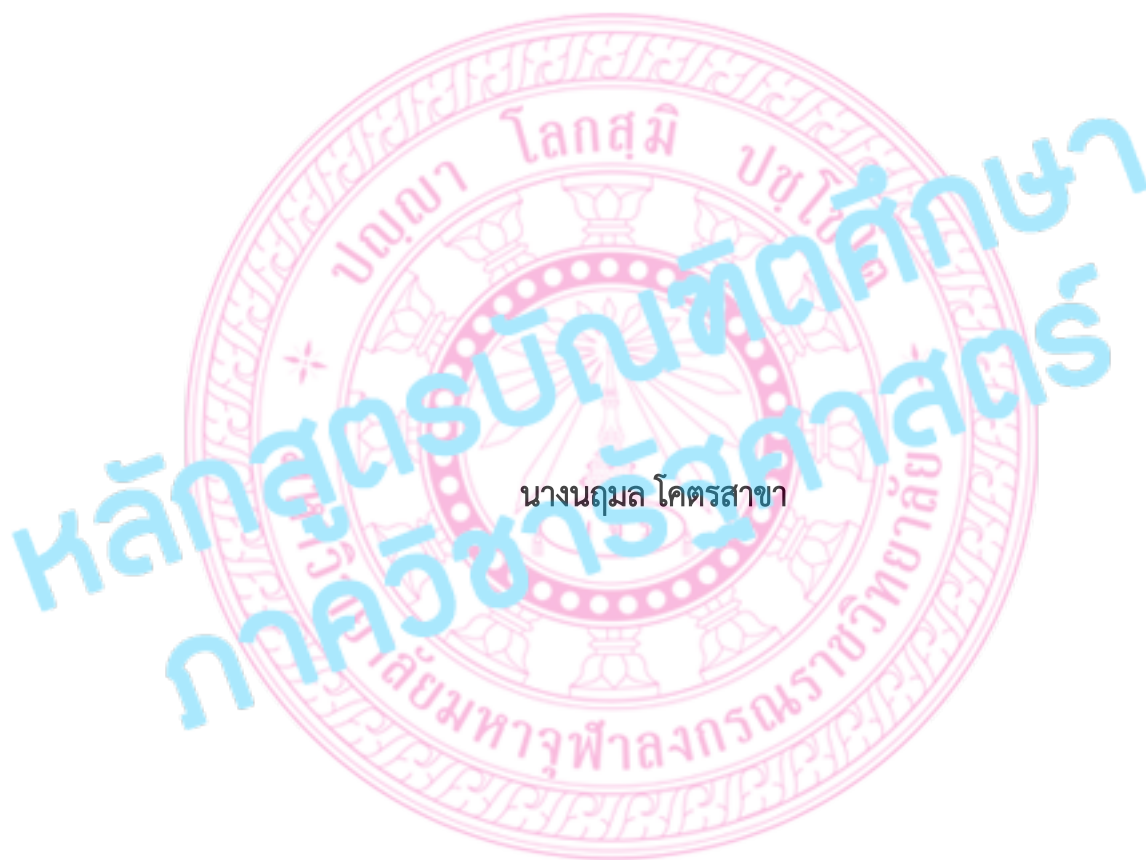


ดุขฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุขฎีบัณฑิต  
สาขาวิชารัฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย  
พุทธศักราช ๒๕๖๗



การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของ  
นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี



นางนฤมล โคตรสาขา

ดุขฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุขฎีบัณฑิต  
สาขาวิชารัฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย  
พุทธศักราช ๒๕๖๗

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



Buddhist Communication for Creating Political Popularity of  
Local Politicians in Udonthani Province

Mrs. Naruemon Kotsakha

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of  
the Requirements for the Degree of  
Doctor of Philosophy  
(Political Science)

Graduate School  
Mahachulalongkornrajavidyalaya University  
C.E. 2024

(Copyright by Mahachulalongkornrajavidyalaya University)



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี”  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์

(พระสุธีรัตนบัณฑิต, รศ. ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการตรวจสอบบัณฑิตวิทยาลัย

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์)

กรรมการ

(รศ. ดร.เต็มศักดิ์ ทองอินทร์)

กรรมการ

(รศ. ดร.รัชชนันท์ อิศรเดช)

กรรมการ

(รศ. ดร.อภิญา ฉัตรช่อฟ้า)

กรรมการ

(รศ. ดร.สุรพล สุยะพรหม)

คณะกรรมการควบคุมบัณฑิตวิทยาลัย

รศ. ดร.อภิญา ฉัตรช่อฟ้า

ประธานกรรมการ

รศ. ดร.สุรพล สุยะพรหม

กรรมการ

ชื่อผู้วิจัย

(นางนงมล โคตรสาขา)

ชื่อคุณิพนธ์ : การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างคานิยมทางการเมืองของ  
นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัย : นางนฤมล โคตรสาขา

ปริญญา : ปริญญาคุณิพนธ์บัณฑิต (รัฐศาสตร)

คณะกรรมการควบคุมคุณิพนธ์

: รศ. ดร.อภิญา ฉัตรช่อฟ้า, ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป), ร.ม. (สื่อสาร  
การเมือง), ร.ม. (การจัดการภาครัฐและเอกชน), ป.ด. (สื่อสาร  
การเมือง), ป.ด. (รัฐประศาสนศาสตร)

: รศ. ดร.สุรพล สุยะพรหม, พ.บ. (สังคมวิทยา), M.A. (Politics), Ph.D.  
(Political Science), ป.ด. (สื่อสารการเมือง)

วันสำเร็จการศึกษา : ๒๘ สิงหาคม ๒๕๖๗

### บทคัดย่อ

คุณิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาคานิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นใน  
จังหวัดอุดรธานี ๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคานิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัด  
อุดรธานี ๓) เพื่อนำเสนอการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างคานิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นใน  
จังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการ  
สัมภาษณ์เชิงลึกกับผูให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน ๑๘ รูปหรือคน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิง  
พรรณนาและการสนทนากลุ่มเฉพาะ จำนวน ๙ รูปหรือคน เพื่อยืนยันองค์ความรู้ และการวิจัยเชิง  
ปริมาณใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น .๙๕๙ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุ  
๑๘ ปีขึ้นไปที่มีสิทธิเลือกตั้งใน ๕ พื้นที่ ประกอบด้วย เทศบาลนครอุดรธานี เทศบาลเมืองหนองสำโรง  
เทศบาลตำบลนาข่า องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแดง และองค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ จำนวน  
๓๙๙ คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์  
การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

๑. คานิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านนโยบาย  
สำคัญของผู้สมัครด้วยการแสดงวิสัยทัศน์ให้เห็น ด้านการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)  
คือแรงสนับสนุนจากเครือข่ายด้วยการมีเครือข่ายที่สนับสนุนชัดเจนที่ ด้านการตลาดแบบดึงดูด (Pull  
Marketing) คือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อโฆษณาด้วยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่  
น่าสนใจ ด้านการหยั่งเสียง (Polling) คือการสำรวจความคิดเห็นด้วยการหมั่นประเมินกระแสการ  
ตอบรับที่ต้องมีการตรวจสอบกระแสคานิยมและสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อให้ได้รับความนิยมน่ายิ่งขึ้น

๒. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างคานิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นใน  
จังหวัดอุดรธานี พบว่า ๑) ด้านการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น ส่งผลต่อคานิยมทางการเมืองของ  
นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ ๐.๐๑ แสดงว่าการสื่อสารของ  
นักการเมืองท้องถิ่น สามารถร่วมกันทำนายคานิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัด  
อุดรธานี ได้ร้อยละ ๖๒.๘ ๒) หลักสังคหวัตถุ ๔ ส่งผลต่อคานิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น

ในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ ๐.๐๕ แสดงว่าหลักสังคหัตถ์ ๔ สามารถร่วมกัน ทำนายความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ ๔๖.๕ ผลจากการ สัมภาษณ์ พบว่า การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร โดย การประยุกต์หลักสังคหัตถ์ ๔ ประกอบด้วย ทาน การให้และการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ปิยวาจา การแสดงออก อย่างอ่อนน้อมถ่อม อัตถจริยาการประพฤติตนเป็นประโยชน์ สมานัตตตา ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือก ปฏิบัติ ส่งผลให้ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มมากขึ้น

๓. การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัด อุดรธานี พบว่า ด้านทานการให้และการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ด้วยการเป็นผู้เสียสละทำเพื่อส่วนรวม ช่วยเหลือประชาชนอย่างจริงใจและมุ่งมั่นสร้างสาธารณะประโยชน์ ด้านปิยวาจาวาจาสุภาพด้วยการ แสดงออกอย่างอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นพื้นฐานการพูดจาไพเราะและจริงใจและการเป็นคนพูดจริงทำ จริงเป็นผู้ที่รับผิดชอบคำพูด ด้านอัตถจริยาด้วยการประพฤติตนเป็นประโยชน์มีส่วนร่วมในกิจกรรม ของชุมชนเสมอ เป็นผู้นำในการช่วยเหลือสังคมและสนับสนุนการทำงานทุกภาคส่วน ด้านสมานัตตตา ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติด้วยปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติรับผิดชอบหน้าที่ อยู่เสมอและเป็นคนมีความเสมอต้นเสมอปลายต้องเป็นคนที่ไม่ว่าจะผ่านเวลานานแค่ไหนก็ยังคง ปฏิบัติดีเช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง



**Dissertation Title** : Buddhist Communication for Creating Political Popularity of Local Politicians in Udonthani Province

**Researcher** : Mrs. Naruemon Kotsakha

**Degree** : Doctor of Philosophy (Political Science)

**Dissertation Supervisory Committee**

: Assoc. Prof. Apinya Chatchofa, B.A.(General Management), M.A. (Political Communication), M.A. (Public and Private Management), Ph.D. (Political Communication), Ph.D. (Public Administration)

: Assoc. Prof. Dr.Surapon Suyaprom, B.A. (Sociology), M.A. (Politics), Ph.D. (Political Science), Ph.D. (Political Communication)

**Date of Graduation** : August 28, 2024

**Abstract**

The objectives of this dissertation are 1) to study the political popularity of local politicians in Udon Thani province. 2) to study factors affecting the political popularity of local politicians in Udon Thani province. 3) to present Buddhist communication to build popularity. Political aspects of local politicians in Udon Thani Province The researcher has determined a research model that combines methods. Both qualitative research used in-depth interviews with 18 key informants or people. Data were analyzed using descriptive content analysis and focus group discussions with 9 figures or people to confirm the knowledge. and quantitative research uses questionnaires. which has a confidence value of .9 5 9 Data were collected from a sample group of people aged 18 years and over who were eligible to vote in 5 areas, consisting of Udon Thani Municipality. Nong Samrong Municipality Nakha Subdistrict Municipality Ban Daeng Subdistrict Administrative Organization and Phen Subdistrict Administrative Organization, totaling 399 people. Data were analyzed by finding frequency, percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis

The research results found that:

1. The political popularity of local politicians in Udon Thani Province found that the important policies of the candidates were presented with visions, and push marketing was supported by networks with clear support networks. Pull Marketing is public relations through advertising media by designing interesting public relations

media. Polling is surveying opinions by constantly evaluating the response, which requires checking the popularity and what needs to be developed to increase popularity.

2. Factors affecting communication to create political popularity of local politicians in Udon Thani Province were found to be 1) communication of local politicians It affects the political popularity of local politicians in Udon Thani Province. With statistical significance at the 0.01 level, it shows that the communication of local politicians Together they were able to predict the political popularity of local politicians in Udon Thani Province at 62.8 percent. 2) The 4 principles of Sanghawatthu affect the political popularity of local politicians in Udon Thani Province. With a statistical significance level of 0.05, it means that the 4 Sanghawatthu principles can together predict the political popularity of local politicians in Udon Thani Province at 46.5 percent. The results from the interview found that Communication of local politicians consists of a messenger, a message, a channel, and a receiver by applying the 4 Sangha Vatthu principles, consisting of charity, giving and generosity, piyajaja, humble expression. Self-conduct is beneficial, samānattā, consistent self-presence, non-discriminatory. As a result, the political popularity of local politicians in Udon Thani province has increased.

3. Buddhist communication to creating political popularity of local politicians in Udon Thani Province found that in terms of giving and being generous by being a selfless person, doing things for the public, helping people sincerely and determined to create public benefits, in terms of kindness of speech, polite speech by expressing humility as the foundation of speaking beautifully and sincerely and being a person who speaks and does things sincerely, being a person who is responsible for his words, in terms of atthajariya, by behaving beneficially and always participating in community activities, being a leader in helping society and supporting the work of all sectors, in terms of unity, being consistent and not discriminating by treating everyone equally without discrimination, always taking responsibility for duties and being a person who is consistent, must be a person who, no matter how much time passes, will still behave well as usual without changing.



## กิตติกรรมประกาศ

ดุष्ฎิณิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอระบุนามไว้เพื่อแสดงความขอบคุณโดยได้รับความเมตตาอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา ฉัตรช่อฟ้า ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล สุยะพรหม กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบความถูกต้องทั้งด้านภาษา เนื้อหา วิธีดำเนินการวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยที่ผู้วิจัยมีข้อติดขัดให้กระจ่างจนสามารถทำงานจนบรรลุเป้าหมาย

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณนักวิชาการทุกท่านที่เป็นเจ้าของหนังสือและงานวิจัยที่มีคุณค่า ซึ่งท่านได้เขียนไว้ให้ได้ศึกษาเพื่อก่อให้เกิดการนำไปใช้และเป็นประโยชน์ส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางสังคมต่อไป

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่ได้ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดถึงอำนวยความสะดวกในการทำดุष्ฎิณิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตทุกรูปหรือคนที่ช่วยเหลือในด้านการเรียนพร้อมทั้งคำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และท้ายนี้ขอขอบคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องและครอบครัวในการอำนวยความสะดวกและเป็นกำลังใจในการทำดุष्ฎิณิพนธ์ในครั้งนี้

คุณประโยชน์ใด ๆ อันพึงมีจากดุष्ฎิณิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบบูชาเป็นพุทธรูปบูชา ธรรมบูชา สังฆบูชา กตเวทิตาคุณแก่ครูอาจารย์ บิดา มารดา ญาติสนิทมิตรสหายและผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งที่ได้เอ่ยนามและมีได้เอ่ยนามที่มีส่วนต่อความสำเร็จของข้าพเจ้าด้วยความรู้สึกขอบพระคุณยิ่ง

นางนฤมล โคตรสาขา  
สิงหาคม ๒๕๖๗

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ญ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ฎ
<b>บทที่ ๑    บทนำ</b>	<b>๑</b>
๑.๑    ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
๑.๒    คำถามการวิจัย	๔
๑.๓    วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๔
๑.๔    ขอบเขตการวิจัย	๕
๑.๕    สมมติฐานการวิจัย	๖
๑.๖    นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	๖
๑.๗    ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๘
<b>บทที่ ๒    แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>๙</b>
๒.๑    หลักสังคหวัตถุ ๔	๙
๒.๒    แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	๑๗
๒.๓    แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมทางการเมือง	๓๐
๒.๔    ข้อมูลบริบทเรื่องที่วิจัย	๔๑
๒.๕    งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๔๔
๒.๖    กรอบแนวคิดในการวิจัย	๕๗
<b>บทที่ ๓    วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>๕๙</b>
๓.๑    รูปแบบการวิจัย	๕๙
๓.๒    การวิจัยเชิงคุณภาพ	๕๙
๓.๒.๑    ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	๖๐
๓.๒.๒    เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๖๑
๓.๒.๓    การเก็บรวบรวมข้อมูล	๖๒
๓.๒.๔    การวิเคราะห์ข้อมูล	๖๒
๓.๓    การวิจัยเชิงปริมาณ	๖๓
๓.๓.๑    ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	๖๓

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
๓.๓.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๖๕
๓.๓.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล	๖๘
๓.๓.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล	๖๘
<b>บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>๖๙</b>
๔.๑ ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี	๖๙
๔.๒ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี	๙๙
๔.๓ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี	๑๑๔
๔.๔ การสนทนากลุ่มเฉพาะ	๑๒๕
๔.๕ องค์ความรู้	๑๒๗
๔.๕.๑ องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย	๑๒๗
๔.๕.๒ องค์ความรู้ที่สังเคราะห์จากการวิจัย	๑๓๐
<b>บทที่ ๕ สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>๑๓๒</b>
๕.๑ สรุปผลการวิจัย	๑๓๒
๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย	๑๓๔
๕.๓ ข้อเสนอแนะ	๑๓๙
๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	๑๓๙
๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ	๑๓๙
๕.๓.๓ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	๑๓๙
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>๑๔๐</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>๑๔๗</b>
ภาคผนวก ก เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ	๑๔๘
ภาคผนวก ข ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	๑๖๒
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (TRY OUT)	๑๗๓
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล	๑๗๗
ภาคผนวก จ ประมวลภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	๑๘๑
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>๑๘๕</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
๒.๑	สรุปรูปความหมายของหลักสังคหวัตถุ ๔	๑๑
๒.๒	สรุปรูปองค์ประกอบของหลักสังคหวัตถุ ๔	๑๖
๒.๓	สรุปรูปความหมายของการสื่อสาร	๑๙
๒.๔	สรุปรูปความสำคัญของการสื่อสาร	๒๑
๒.๕	สรุปรูปแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร	๒๘
๒.๖	สรุปรูปความหมายของความนิยมทางการเมือง	๓๒
๒.๗	สรุปรูปความสำคัญของความนิยมทางการเมือง	๓๕
๒.๘	สรุปรูปปัจจัยส่งเสริมความนิยมทางการเมือง	๓๙
๒.๙	สรุปรูปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร	๔๗
๒.๑๐	สรุปรูปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความนิยมทางการเมือง	๕๑
๒.๑๑	สรุปรูปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคหวัตถุ ๔	๕๔
๓.๑	แสดงกลุ่มตัวอย่างประชากรอายุ ๑๘ ปีขึ้นไปที่มีสิทธิเลือกตั้งใน ๕ พื้นที่	๖๔
๔.๑	สรุปรูปผลการศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือนโยบายสำคัญของผู้สมัคร	๗๒
๔.๒	สรุปรูปผลการศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีด้านการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือแรงสนับสนุนจากเครือข่าย	๗๕
๔.๓	สรุปรูปผลการศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) คือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อโฆษณา	๗๘
๔.๔	สรุปรูปผลการศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีด้านการหยั่งเสียง (Polling) คือการสำรวจความคิดเห็น	๘๑
๔.๕	สรุปรูปผลการศึกษาการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านผู้ส่งสาร	๘๔
๔.๖	สรุปรูปผลการศึกษาการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านสาร	๘๗
๔.๗	สรุปรูปผลการศึกษาการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านช่องทางการสื่อสาร	๙๐
๔.๘	สรุปรูปผลการศึกษาการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านผู้รับสาร	๙๓
๔.๙	จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	๙๔

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
๔.๑๐	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวม ๙๕
๔.๑๑	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ๙๖
๔.๑๒	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวม ๙๙
๔.๑๓	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ๑๐๐
๔.๑๔	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับหลักสัจหวัดถุ ๔ เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวม ๑๐๓
๔.๑๕	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับหลักสัจหวัดถุ ๔ เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ๑๐๔
๔.๑๖	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร และหลักสัจหวัดถุ ๔ ๑๐๘
๔.๑๗	ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของการสื่อสารและหลักสัจหวัดถุ ๑๐๙
๔.๑๘	แสดงการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่นส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ๑๑๐
๔.๑๙	แสดงหลักสัจหวัดถุ ๔ ส่งผลต่อ ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ๑๑๑
๔.๒๐	สรุปแสดงการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น และหลักสัจหวัดถุ ๔ ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ๑๑๒
๔.๒๑	สรุปผลการศึกษการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านทาน ๑๑๖
๔.๒๒	สรุปผลการศึกษการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านปิยวาจา วาจาสุภาพ ๑๑๙
๔.๒๓	สรุปผลการศึกษการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านอรรถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์ ๑๒๑
๔.๒๔	สรุปผลการศึกษการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านสมานัตตตา ความมีตนสม่ำเสมอไม่เลือกปฏิบัติ ๑๒๔

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
๒.๑	แบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo	๒๓
๒.๒	กรอบแนวคิดในการวิจัย	๕๘
๔.๑	สรุปประเด็นความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านนโยบายสำคัญของผู้สมัคร	๗๒
๔.๒	สรุปประเด็นความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือแรงสนับสนุนจากเครือข่าย	๗๕
๔.๓	สรุปประเด็นความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) คือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อโฆษณา	๗๘
๔.๔	สรุปประเด็นความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านการหยั่งเสียง (Polling) คือการสำรวจความคิดเห็น	๘๑
๔.๕	การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านผู้ส่งสาร	๘๔
๔.๖	การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านสาร	๘๗
๔.๗	การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านช่องทางการสื่อสาร	๙๐
๔.๘	การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านผู้รับสาร	๙๓
๔.๙	การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านทาน	๑๑๖
๔.๑๐	การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านปิยวาจา วาจาสุภาพ	๑๑๙
๔.๑๑	การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านอรรถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์	๑๒๑
๔.๑๒	การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านสมานัตตตา ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ	๑๒๔

## สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่		หน้า
๔.๑๓	สรุปองค์ความรู้จากการวิจัย	๑๒๗
๔.๑๔	สรุปองค์ความรู้การสังเคราะห์จากการวิจัย	๑๓๐



## คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

อักษรย่อในดัชนีนิพนธ์ ใช้อ้างอิงจากพระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พ.ศ. ๒๕๓๙

การอ้างอิงพระไตรปิฎก ได้ระบุ เล่ม/ข้อ/หน้า หลังอักษรย่อชื่อคัมภีร์ เช่น ขุ.ม. (ไทย) ๑๓/๘๓/๘๘. หมายถึง ขุททกนิกาย มหานิทเทส ภาษาไทย เล่ม ๑๓ ข้อ ๘๓ หน้า ๘๘ ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พ.ศ. ๒๕๓๙ โดยเรียงตามลำดับคัมภีร์ดังนี้

### คำอธิบายคำย่อภาษาไทย

#### คำย่อชื่อคัมภีร์พระไตรปิฎก

คำย่อ	พระสุตตันตปิฎก	ชื่อคัมภีร์	ภาษา
ขุ.ม. (ไทย)	=	สุตตันตปิฎก ขุททกนิกาย มหานิทเทส	(ภาษาไทย)
ขุ.อิตติ. (ไทย)	=	สุตตันตปิฎก ขุททกนิกาย อิติวุตตกะ	(ภาษาไทย)
ที.ม. (ไทย)	=	สุตตันตปิฎก ทีฆนิกาย มหาวรรค	(ภาษาไทย)
ม.ม. (ไทย)	=	สุตตันตปิฎก มัชฌิมนิกาย มัชฌิมป็นณาสก์	(ภาษาไทย)
ม.มฺ. (ไทย)	=	สุตตันตปิฎก มัชฌิมนิกาย มูลป็นณาสก์	(ภาษาไทย)
อง. จตุกก. (ไทย)	=	สุตตันตปิฎก อังคุตตรนิกาย จตุกกนิบาต	(ภาษาไทย)



## บทที่ ๑

### บทนำ

#### ๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

##### ๑.๑.๑ ความเป็นมา

การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของการเมืองเป็นกิจกรรมที่เผยแพร่ทั่วไป จากคนหนึ่งไปหาอีกคนหนึ่งหรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้อีกกลุ่มหนึ่งเข้าใจ เช่น การสื่อสารหลักการบริหารงานที่แปลกใหม่เข้ามาใช้ในการกำหนดโครงสร้างนโยบายและการบริหารประเทศ โดยการใช้แนวคิดการบริหารธุรกิจมาปรับใช้ในการบริหารบ้านเมืองมาใช้กับหน่วยงานราชการและประชาชน โดยส่งผลให้เกิดนโยบายสาธารณะที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากประชาชนเป็นระยะเวลารวดเร็ว ที่สำคัญคือเป็นนโยบายประชานิยมที่ให้ผลประโยชน์โดยตรงแก่ชาวบ้านโดยไม่ต้องผ่านระบบอุปถัมภ์ของนักการเมืองในจังหวัด รวมทั้งนักการเมืองท้องถิ่น<sup>๑</sup> การใช้สื่อสารทางการเมืองจะเน้นในด้านการโฆษณาชวนเชื่อ ใช้นโยบายที่ทำให้ประชาชนเห็นด้วยคล้อยตาม แล้วเลือกตัวเอง พรรค พร้อมกับความคาดหวังในการทำตามสัญญา การสื่อสารจะใช้ภาษากายหรือใช้ภาพพูด หรือเรียกอีก อย่างหนึ่งว่า “วจนภาษา” หมายถึง คำพูด และ “อวจนภาษา” การสื่อสารโดยทำทาง การสื่อสารด้วยข้อมูลที่เป็นจริง หรือข้อมูลอันเป็นเท็จ การสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารที่มาพร้อมเทคโนโลยีสมัยใหม่ นั่นคือ อินเทอร์เน็ต การวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและรวมถึงคุณลักษณะของสื่อ เพื่อที่จะควบคุมให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ<sup>๒</sup>

การสื่อสารทางการเมืองจึงเกี่ยวข้องกับ ๑. อำนาจและผลประโยชน์ ๒. สารสนเทศทางการเมืองซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การเมือง นโยบายทางการเมืองที่ผ่านมาการถ่วงถ่วงจนนำไปสู่การขับเคลื่อนในทางปฏิบัติ ๓. ช่องทางการสื่อสารส่วนใหญ่จะได้แก่ รัฐบาล พรรคการเมือง สื่อสารมวลชนหรือช่องทางสื่อสารอื่น ๆ ที่จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน และ ๔. ผู้รับสารคือ คนที่มีความสนใจทางการเมือง นโยบายสาธารณะ โครงการ หรือกิจกรรมที่เป็น ผลมาจากกระบวนการเมือง<sup>๓</sup> การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองที่มีต่อประชาชนในสังคมปัจจุบันนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เพราะปัจจุบันการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทยจะประสบปัญหาจากผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้นำทางการเมืองในระดับต่าง ๆ ยังขาดทักษะในการสื่อสาร

<sup>๑</sup> อเนก เหล่าธรรมทัศน์, **ทักษิณา-ประชานิยม : ความหมาย ปัญหา ทางออก**, (นนทบุรี : สถาบันพระปกเกล้า, ๒๕๔๙), หน้า ๑๕๗.

<sup>๒</sup> Lasswell, Harold D., “The Structure and Function of Communication in Society”, **The Communication of Idea**, (New York: Harper and Row Publishers, 1984), p. 125.

<sup>๓</sup> สุรพงษ์ โสธะเสถียร, **สื่อสารกับการเมือง**, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิภัณฑ์ แอนด์พรินต์ติ้ง, ๒๕๔๕), หน้า ๑๓๕-๑๕๙.

ซึ่งสาเหตุหลักมาจากปัจจัยหลายด้านเช่น ผู้ส่งสารขาดทักษะในการเข้าถึงข้อมูลเป็นข้อมูลที่แท้จริง กระบวนการสื่อสารไม่มีความชัดเจน เครื่องมือสื่อสารยังไม่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตามความเป็นจริง<sup>๔</sup>

การสื่อสารแสดงเสรีภาพคำพูดทางความคิดเห็น (Free Speech) สร้างคำพูดด้วยความเกลียดชัง (Hate Speech) คำพูดที่บิดเบือน (Distorted Speech) และมีคำพูดที่มีอคติ (Biased Speech) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้งจนขยายผลสู่ความขัดแย้งและใช้ความรุนแรงในที่สุด<sup>๕</sup> การสื่อสารจึงเป็นกลไกสำคัญในทางการเมืองไทยตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีบทบาทในการถ่ายทอดแนวความคิดจากผู้นำทางการเมืองไปสู่ประชาชน เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนเกิดความนิยม และเกิดความศรัทธาเชื่อมั่นต่อตนเองนักการเมืองจึงมักที่จะสร้างความนิยมให้กับตนเองผ่านสื่อต่างๆ ระเบียบการเมืองการปกครอง เป็นตัวกำหนดว่าการกระทำใดของสมาชิกประชาคมการเมือง เป็นการกระทำที่มีความชอบธรรม การกระทำของใครเป็นการกระทำที่มีอำนาจของสังคมนับรับตัวอย่างของระบอบการเมืองการปกครอง เช่น ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ ระบอบเผด็จการ และระบอบประชาธิปไตย ดังนั้นระเบียบการเมืองการปกครองจะมีเสถียรภาพได้ด้วยการสนับสนุนจากคนในประชาคมการเมือง<sup>๖</sup>

นักการเมืองหรือผู้ปฏิบัติงานทำหน้าที่ทางการเมืองถือว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการพัฒนาระบอบการเมืองและการปกครองของประเทศ ซึ่งถือได้ว่านักการเมืองเป็นบุคคลที่ประชาชนมอบอำนาจและความไว้วางใจให้ทำหน้าที่แทนตน<sup>๗</sup> ความเป็นบุคลากรทางการเมืองที่สำคัญภายใต้การเมืองในระบอบประชาธิปไตยดังกล่าว จึงเป็นเรื่องจำเป็นในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและทัศนคติของตัวนักการเมืองทั้งในโลกของความเป็นจริงและอุดมคติที่เป็นเหรียญสองด้านของความเป็นตัวตนของนักการเมือง ด้วยเรื่องของอุดมการณ์ถือเป็นมายาคติหรือเรื่องที่มีได้ฉายหรือแสดงให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมใดๆ หากแต่ใน ทางตรงกันข้ามมักเป็นเรื่องของความคิดหรือสิ่งที่บรรจุอยู่ในจิตใจที่ยากต่อการทำความเข้าใจตีความ เพราะโดยส่วนใหญ่มักเป็นที่ทราบกันดีว่า สิ่งที่แสดงออกทางการเมืองของนักการเมืองในฐานะผู้แทนประชาชนที่ได้รับการเลือกไม่ว่าจะเป็นฝ่ายรัฐบาลหรือฝ่ายค้านมักเป็นเรื่องที่มีวาระซ่อนเร้นหรือสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายหลัง<sup>๘</sup>

<sup>๔</sup> อิศรพงษ์ ไกรสินธุ์, “พุทธวิธีการสื่อสารทางการเมืองในยุคศตวรรษที่ ๒๑”, วารสารวิชาการ มจร. บุรีรัมย์, ปีที่ ๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๘) : ๑๑๖

<sup>๕</sup> พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, การจัดการความขัดแย้งอย่างสันติวิธีและการสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤต, (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๔๙), หน้า ๓.

<sup>๖</sup> สมบัติ อารังรักษ์, การเมือง : แนวความคิดและการพัฒนา, (กรุงเทพมหานคร : เสมาธรรม, ๒๕๖๒), หน้า ๒๓๙ – ๒๔๐.

<sup>๗</sup> เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารและการตลาดการเมือง, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๔), หน้า ๑๔.

<sup>๘</sup> ธีรพงศ์ บุญเหลือ, นักการเมืองถิ่นจังหวัดสุพรรณบุรี, (สถาบันพระปกเกล้า : บริษัท เอ.พี. กราฟิค ดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด, ๒๕๕๖), หน้า ๒.

### ๑.๑.๒ ความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารทางการเมืองในสังคมไทย โดยเฉพาะการปกครองในระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนั้นมีความสำคัญมาก ยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วจนมีการกล่าวขานสังคมปัจจุบันว่าเป็น “สังคมแห่งการสื่อสาร” (The Communication Society)<sup>๙</sup> โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเพื่อให้เกิดความนิยมในตัว นักการเมืองท้องถิ่นในปัจจุบันนี้เองนั้น ต้องเริ่มจากการมีภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นสิ่งสำคัญในการเกิดความน่าเชื่อถือและศรัทธา ซึ่งคุณสมบัติของการเป็นนักการเมืองที่ดีจะต้องมีคุณภาพสูง มีคุณวุฒิที่จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารประเทศชาติ มีคุณประโยชน์ ทำงานเพื่อส่วนรวมด้วยความเสียสละไม่เห็นแก่ตัว มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ตื่นตระหนกน้อยเมื่อต้องเผชิญ สถานการณ์เฉพาะหน้า มีคุณลักษณะชีวิตที่ดี มีลักษณะพื้นฐานของการดำเนินชีวิตแบบเสมอต้นเสมอปลาย มีประวัติดี มีการดำเนินชีวิตตั้งแต่อดีตที่โปร่งใส ทั้งในชีวิตหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัว มีคุณ วาจา คุณกริยา มีวาทศิลป์ ไม่โกหก ไม่กลับกลอก ไม่ปลิ้นปล้อน สามารถพูดจาสื่อสารได้ดีกับบุคคล ในทุก ๆ ระดับ และที่สำคัญมีคุณธรรม จริยธรรมซื่อสัตย์จริงใจต่อประชาชนและประเทศชาติ<sup>๑๐</sup>

การปกครองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีมีกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างชัดเจนที่เห็นได้จากการเลือกตั้งสมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (ส.อบจ.) และนายก อบจ. ยังอยู่ภายใต้ทฤษฎี “สองนคราประชาธิปไตย” ตามข้อวิเคราะห์ของนักวิชาการท้องถิ่นในภาคอีสาน โดยชนชั้นกลางตามหัวเมืองมีแนวโน้มตัดสินใจตามอุดมการณ์ ขณะที่คนชนเมืองยังคิดถึง “ประชาธิปไตยกินได้” คุณสมบัติดีนักการเมืองท้องถิ่นที่คนรุ่นใหม่พึงประสงค์จึงต้องมีความจริงใจ มีประวัติการทำงานที่จับต้องได้ และมีนโยบายชัดเจนเพื่อประชาชน และในการตัดสินใจจะ “ไม่เอาบุญคุณมาปิดกั้นโอกาสในการเลือกอนาคต”<sup>๑๑</sup> เมื่อนักการเมืองมีคุณสมบัติแล้ว ประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงหรือมอบอำนาจให้ นักการเมืองเป็นผู้แทนของตนตระหนักถึงความเป็นพลเมืองของตนและให้ความสนใจสูงต่อการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมืองในระดับต่าง ๆ เพราะการเมืองแบบประชาธิปไตยเน้นไปที่การมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชนให้ความสำคัญกับประชาชนยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางของการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง ความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมทางการเมือง หรือความตื่นตัวทางการเมืองเป็นพิเศษ การกระทำที่มีต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา การเข้ามามีอิทธิพลเหนือ

<sup>๙</sup> พงษ์ทิสาณ ชุมพล ม.ร.ว., ระบบการเมือง : ความรู้เบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ ๑๒, (กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, ๒๕๕๖), หน้า ๑๙๔.

<sup>๑๐</sup> เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, อนาคตผู้นำการเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า, (กรุงเทพมหานคร : ซัค เซสมิเดีย, ๒๕๓๙), หน้า ๑๓๙-๑๔๙.

<sup>๑๑</sup> พัทธกัญจน์ ตรีสุวรรณ, เลือกตั้งท้องถิ่น : ศึกชิงเก้าอี้นายก อบจ.อุดรธานี ใน “อดีตเมืองหลวงคนเสื้อแดง” และความเคลื่อนไหวของ “ขบวนการราษฎร”, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.bbc.com/thai/thailand-55300644> [๓๐ ธันวาคม ๒๕๖๖].

การปฏิบัติการของราชการ การกระทำที่มีผลต่อการเมืองในระดับต่าง ๆ การมีความนิยมทางการเมือง กับพรรคการเมือง และการมีความนิยมทางการเมืองกับนักการเมือง<sup>๑๒</sup>

การประยุกต์ใช้หลักสังคหวัตถุ ๔ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับประชาชน เพื่อยึดเหนี่ยวน้ำใจ เห็นอกเห็นใจกัน รักใคร่นับถือสนิทสนมกันมั่นคง ตลอดถึงให้ความรู้และแนะนำทั้งเสียสละแรงกายและเวลาเพื่อส่วนรวม และสิ่งที่มุ่งมั่นด้วยการพูดจาด้วยถ้อยคำที่ไพเราะอ่อนหวาน จะก่อให้เกิดความสามัคคีเกิดมิตรไมตรีและความรักใคร่นับถือ ตลอดถึงสิ่งที่ทุกคนยอมรับในกฎกติกาที่ได้ตั้งขึ้นมาร่วมกัน ทำให้แสดงถึงการประพฤติปฏิบัติร่วมกันและผลประโยชน์ที่จะได้ร่วมกัน<sup>๑๓</sup>

ดังนั้น การขับเคลื่อนการสร้างคามนิยมของนักการเมืองท้องถิ่นโดยใช้พุทธวิธีสื่อสารนั้น ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเป็นอย่างมากของนักการเมืองท้องถิ่น เป็นหลักสำคัญเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับประชาชน ซึ่งจากสถานการณ์ปัญหาของการใช้สื่อที่เป็นเครื่องมือชวนเชื่อมากกว่าเป็นการแสดงออกทางภาพลักษณ์อย่างจริงจัง ทำให้ประชาชนมักจะสนใจกับการสื่อสารในทุกรูปแบบและช่องทางการสื่อสารในปัจจุบัน จึงทำให้อิทธิพลของสื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดคามนิยมของประชาชนในตัวนักการเมืองท้องถิ่น

## ๑.๒ คำถามการวิจัย

- ๑.๒.๑. ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี เป็นอย่างไร
- ๑.๒.๒. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี มีอะไรบ้าง
- ๑.๒.๓. การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ควรเป็นอย่างไร

## ๑.๓ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- ๑.๓.๑. เพื่อศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี
- ๑.๓.๒. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี
- ๑.๓.๓. เพื่อนำเสนอการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

<sup>๑๒</sup> ประคอง มาโต, “การส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนมีต่อนักการเมืองในจังหวัดอุทัยธานี”, *คุณภินิพนธ์ปรัชญาคุชภินิพนิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔), หน้า ๓ - ๔.

<sup>๑๓</sup> สมเด็จพระอริยวงศาคตญาณ (วาสน์ วาสโน), *สังคหวัตถุ ๔*, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๒๘), หน้า ๑๑.

## ๑.๔ ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### ๑.๔.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ดังนี้

#### ๑) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

(๑) การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบ ๔ ด้าน ๑. ด้านผู้ส่งสาร (Source) ๒. ด้านสาร (Message) ๓. ด้านช่องทาง (Channel) ๔. ด้านผู้รับสาร (Receiver)<sup>๑๔</sup>

(๒) สังคหวัตถุ ๔ ประกอบด้วย ๑) ทาน การให้, การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ๒) ปิยวาจา วาจาสุภาพ, วาจาเป็นที่รัก ๓) อุตถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์ ๔) สมานัตตตา ความมีตนสม่ำเสมอ ไม่เลือกปฏิบัติ<sup>๑๕</sup>

#### ๒) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

(๑) ความนิยมทางการเมือง ประกอบด้วย ๑) ผลิภัณฑ์ (Product) ๒) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ๓) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ๔) การหยั่งเสียง (Polling)<sup>๑๖</sup>

### ๑.๔.๒ ขอบเขตด้านประชากร และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

๑) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชาชนใน ๕ พื้นที่ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ ๑๘ ปีขึ้นไปที่มีสิทธิเลือกตั้งในเทศบาลนครอุดรธานี เทศบาลเมืองหนองสำโรง เทศบาลตำบลนาข่า องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแดง และองค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ ซึ่งมีประชากรจำนวน ๑๓๑,๖๕๒ คน<sup>๑๗</sup>

<sup>๑๔</sup> David K Berlo, *The Process of Communication*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), p.6.

<sup>๑๕</sup> พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต.), *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม*, ครั้งที่ ๓๔, (กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิการศึกษาเพื่อสันติภาพ, ๒๕๕๙) หน้า ๗๑.

<sup>๑๖</sup> Bruce I. Newman, *Hand Book of Political Marketing*, (California: Sage Publications Inc., 1999), p.46.

<sup>๑๗</sup> สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้งจังหวัดอุดรธานี, *ประกาศการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดอุดรธานี*, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.vote62.com/digitize/list/>, [๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๖].

**๒) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ** สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน ๑๘ รูปหรือคน โดยคัดเลือกแบบเจาะจงซึ่งใช้เกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

กลุ่มที่ ๑ นักวิชาการหรือผู้ปฏิบัติงานด้านพระพุทธศาสนา	จำนวน ๓ รูป
กลุ่มที่ ๒ นักวิชาการหรือผู้ปฏิบัติงานด้านรัฐศาสตร์	จำนวน ๔ คน
กลุ่มที่ ๓ นักการเมืองท้องถิ่น	จำนวน ๔ คน
กลุ่มที่ ๔ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	จำนวน ๓ คน
กลุ่มที่ ๕ ผู้นำชุมชน	จำนวน ๔ คน

#### ๑.๔.๓ ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วย เทศบาลนครอุดรธานี เทศบาลเมืองหนองสำโรง เทศบาลตำบลนาข่า องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแดง และองค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ

#### ๑.๔.๔ ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเริ่มตั้งแต่ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๖ ถึง สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๗ รวมเป็นระยะเวลา ๒๐ เดือน

#### ๑.๕ สมมติฐานการวิจัย

๑.๕.๑ การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น อย่างน้อย ๑ ด้าน ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๑.๕.๒ หลักสัจพจน์ ๔ อย่างน้อย ๑ ด้าน ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

#### ๑.๖ นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

๑.๖.๑ การสื่อสาร หมายถึง การสร้างการรับรู้ให้เกิดกับประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ผ่านการใช้ทักษะความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจ ซึ่งการสื่อสารให้ประชาชนได้รับรู้ ประกอบด้วย

**ด้านผู้ส่งสาร** หมายถึง นักการเมืองท้องถิ่นผู้ที่ทำหน้าที่นำข้อมูลส่งต่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อและศรัทธาต่อตัวนักการเมืองท้องถิ่น ผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งก่อนที่จะทำการสื่อสาร

**ด้านสาร** หมายถึง ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัส เนื้อหา และการจัดเสนอทั้ง รหัส เนื้อหา การนำเสนอสารนั้นประกอบด้วยส่วนประกอบและโครงสร้าง ซึ่งเป็นความนึกคิด

ความคิด ทักษะคติ ภาพลักษณ์หรือข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้

**ด้านช่องทาง** หมายถึง สื่อหรือช่องทาง สิ่งที่น่าสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เป็นช่องทางที่จะนำไปสู่ประสาทความรู้สึกรหรือการถอดรหัสของผู้รับสาร การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบสนทนาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

**ด้านผู้รับสาร** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคล มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งซึ่งแน่นอนหนาเปลี่ยนแปลงได้ยาก

**๑.๖.๒ การสื่อสารเชิงพุทธ** หมายถึง การสื่อสารบนพื้นฐานแห่งความเชื่อมั่นในศักยภาพตนเองและแต่ละบุคคลเชื่อมั่นในกฎของการกระทำซึ่งเป็นไปตามเหตุปัจจัย การสื่อสารทั้งตนเองและบุคคลอื่นด้วยการเพียรสื่อสารเป็นไปในทางดี ด้วยการนำหลักพุทธธรรมมาใช้ร่วมกับการสื่อสาร

**๑.๖.๓ สังคหัตถ์ ๔** หมายถึง การสร้างประโยชน์ให้กับสาธารณะของนักรการเมืองท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานีที่มีต่อประชาชนจังหวัดอุดรธานี ตามหลักธรรมสังคหัตถ์ ๔ ประการ ประกอบไปด้วย

**ทาน** หมายถึง การให้ การเสียสละ หรือการเอื้อเฟื้อแบ่งปันของ ๆ ตนเพื่อประโยชน์แก่บุคคลอื่น ไม่ตระหนี่ถี่เหนียว

**ปิยวาจา** หมายถึง การพูดจาด้วยถ้อยคำที่ไพเราะอ่อนหวาน พูดด้วยความจริงใจ ไม่พูดหยาบคายก้าวร้าว พูดในสิ่งที่เป็นประโยชน์เหมาะสำหรับกาลเทศะ รู้จักพูดให้เกิดความเข้าใจดี สมนามัคคี เกิดไมตรีทำให้รักใคร่นับถือและช่วยเหลือเกื้อกูล กัน

**อัตถจริยา** หมายถึง สงเคราะห์ประชาชน หมายถึง การสงเคราะห์ทุกชนิดหรือการประพฤติในสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น ทำประโยชน์แก่กัน ช่วยเหลือด้วยแรงกาย และชวนชวนช่วยเหลือกิจการต่าง ๆ บำเพ็ญประโยชน์

**สมานัตตตา** หมายถึง วางตนพอดี ไม่เลือกปฏิบัติ การเป็นผู้มีความสม่ำเสมอ หรือมีความประพฤติเสมอต้นเสมอปลาย ปฏิบัติกับทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ปฏิบัติสม่ำเสมอกันต่อคนทั้งหลายไม่เอาเปรียบและเสมอในสุขทุกข์ คือ ร่วมสุข ร่วมทุกข์ ร่วมรับรู้ ร่วมแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขร่วมกัน

**๑.๖.๔ ความนิยมทางการเมือง** หมายถึง วิธีการของนักรการเมืองที่ปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณะอันส่งผลให้ประชาชนมีความนิยม และไว้วางใจให้คะแนนเสียงในการลงคะแนนต่อนักรการเมืองท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วย

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง นโยบายสำคัญของผู้สมัครส่วนที่สำคัญที่สุดของสินค้าในทางการเมือง แนวนโยบายของผู้สมัครที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่เป็นเครื่องมือสำคัญใน

การดึงดูดความสนใจให้ได้รับการยอมรับ และตัดสินใจเลือกนักการเมืองท้องถิ่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

**การตลาดแบบผลักดัน** หมายถึง การสร้างแรงสนับสนุนผ่านเครือข่ายช่องทางทางสังคม เป็นการสร้างให้เกิดผู้สนับสนุนในพื้นที่ไปจนถึงผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง โดยการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดอย่างแนบแน่นกับเครือข่ายกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และเครือข่ายการเมืองระดับท้องถิ่น ด้านนี้คะแนนการเลือกตั้งจะขึ้นอยู่กับความพยายามของเครือข่ายในการผลักดันให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งออกมามากจะแนบเลือก

**การตลาดแบบดึงดูด** หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้ สื่อโฆษณา เพื่อดึงให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ออกมาลงคะแนนเลือกผู้สมัคร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งอิทธิพล ของความเป็นกลุ่มก็ จะมีผลต่อสิ่งเหล่านี้ด้วยเช่นเดียวกัน

**การหยั่งเสียง** หมายถึง การสำรวจความคิดเห็นเป็นตัวชี้วัดสำคัญอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมในตัวนักการเมืองท้องถิ่นคนนั้น ๆ เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูล เพื่อนำมาทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการหาเสียง ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมอยู่เสมอ

**๑.๖.๕ นักการเมืองท้องถิ่น** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่หรือมีบทบาทในการเป็นตัวแสดงทางการเมืองท้องถิ่น มีทั้งที่อยู่ในภาคการเมืองคือผู้บริหารและสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มีหลายระดับตั้งแต่ระดับจังหวัดจนถึงระดับตำบล

## ๑.๗ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑.๗.๑ ได้ความรู้เกี่ยวกับความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๑.๗.๒ ได้ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๑.๗.๓ ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๑.๗.๔ องค์ความรู้ที่ได้เป็นผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีได้



## บทที่ ๒

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งหัวข้อการวิจัยดังนี้

- ๒.๑ หลักสังคหวัตถุ ๔
- ๒.๒ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- ๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมทางการเมือง
- ๒.๔ ข้อมูลบริบทเรื่องที่วิจัย
- ๒.๕ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ๒.๖ กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ๒.๑ หลักสังคหวัตถุ ๔

การสื่อสารเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นรวมทั้งตนเองด้วย หลักธรรมคำสอนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจึงอยู่ในส่วนที่เป็นระบบจริยธรรม ซึ่งเป็นหลักปฏิบัติและเกี่ยวข้องกับคุณค่าของการกระทำซึ่งกันและกัน จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

##### ๒.๑.๑ ความหมายของหลักสังคหวัตถุ ๔

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในแนวคิดมุมมองทางพระพุทธศาสนา อยู่ในส่วนที่เป็นระบบจริยธรรม เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นรวมทั้งตนเองด้วย หรือกล่าวได้ว่ามีความเกี่ยวข้องทั้งในระดับสังคมและในระดับปัจเจก โดยสามารถจำแนกแนวคิด ออกเป็น ๒ แนวทางดังกล่าวแล้วข้างต้น ได้แก่ (๑) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสำหรับการอยู่ร่วมกันในสังคม และ (๒) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการปฏิบัติเพื่อความหลุดพ้นจากกองทุกข์ทั้งปวง โดยทั้ง ๒ แนวทางนั้นมีหลักการที่นำไปสู่หลักปฏิบัติที่สำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารใน ๒ แนวทาง คือ (๑) แนวทางปฏิบัติที่ให้ปฏิบัติและ (๒) แนวทางปฏิบัติที่ให้ละเว้น<sup>๑</sup>

ตามแนวคิดในพระพุทธศาสนาได้แบ่งกิจกรรม หรือกรรมที่บุคคลกระทำได้เป็น ๓ ทาง คือ ทางกาย ทางวาจา และทางใจ ที่เรียกว่า กายกรรม วาจากรรม และมโนกรรม การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารส่วนใหญ่จึงอยู่ในส่วนที่เป็นการกระทำทางวาจา หรือวาจากรรม ได้แก่ คำพูดหรือการพูดต่าง ๆ เป็นหลัก กิจกรรมที่จัดเป็นการสื่อสาร หรือที่เกี่ยวกับวาจากรรมที่ปรากฏในพระไตรปิฎกจึงได้แก่

<sup>๑</sup> ทศนีย์ เจนวิถีสุข, “การสื่อสารเชิงพุทธกับการเปลี่ยนแปลงสังคม”, วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๔), หน้า ๕๑.

หลักปฏิบัติหรือหลักธรรมเกี่ยวกับคำพูด หรือการพูดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปรวมลงเป็นหลักการได้ ๒ แนวทาง คือ (๑) แนวทางเกี่ยวกับคำพูดหรือการพูดที่ให้ปฏิบัติ (๒) แนวทางเกี่ยวกับคำพูดหรือการพูดที่ให้ปฏิบัติด้วยการละเว้น ดังพุทธดำรัสที่ว่า “เรากล่าววจีสมาจาร (ความประพฤติทางวาจา) ไว้ ๒ อย่าง คือ วจีสมาจารที่ควรเสพ<sup>๒</sup> และวจีสมาจารที่ไม่ควรเสพ”<sup>๓</sup>

หลักการสื่อสารในทางพระพุทธศาสนาเป็นหลักที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอย่างสันติ โดยศึกษาร่วมกับแนวคิดทฤษฎีของประเทศตะวันตก และของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยยังได้นำหลักธรรมที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขของการคนในสังคม คือ หลักสังคหัตถ์ ๔ มาประกอบการวิจัย ดังที่พระผู้มีพระภาคเจ้าได้ทรงตรัสไว้ว่า “ภิกษุทั้งหลาย สังคหัตถ์ ๔ ประการนี้แลทาน เพยยวัชชะ อตถจริยา ในโลกนี้ และสมานัตตตาในธรรมนั้นๆ ตามสมควรสังคหธรรมเหล่านี้แลช่วยอุ้มชูโลก เหมือนลิมสลักที่ยึดกุมรถซึ่งแล่นไปได้ฉะนั้นถ้าไม่พืงมีธรรมเหล่านี้ มารดาหรือบิดาก็ไม่พืงได้การนบถือหรือการบูชา เพราะบุตรเป็นเหตุ แต่เพราะบัณฑิตเล็งเห็นความสำคัญของสังคหธรรมเหล่านี้ ฉะนั้น บัณฑิตเหล่านั้นจึงถึงความใหญ่และเป็นผู้นำสรรเสริญ”<sup>๔</sup> เมื่อทุกคนต่างประพฤติสังคหัตถ์ทั่วถึงกันแล้ว อย่าวว่าแต่เฉพาะคน เฉพาะครอบครัว จะรักใคร่นบถือ อยู่เป็นสุขสบายเลย ถึงคนทั้งหมู่บ้าน ทั้งเมือง ทั้งประเทศ ทั้งโลก ก็ต้องอยู่เป็นสุขสบายตลอดไป เหมือนกัน เพราะฉะนั้นท่านจึงว่าสังคหัตถ์ทั้ง ๔ อย่าง เป็นคุณสำหรับยึดเหนี่ยวน้ำใจ ผู้อื่นให้รักใคร่ นบถือ ช่วยเหลือกัน อย่างวิเศษแท้<sup>๕</sup>

สังคหัตถ์ หรือ สังคหผละ ยังหมาย รวมถึงกำลังแห่งการสงเคราะห์ หรือมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งเป็นธรรมที่สำคัญมากสำหรับนักบริหาร ผู้ทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยคนอื่นถ้านักบริหารบกพร่องเรื่องมนุษยสัมพันธ์ ก็จะไม่มีคนมาช่วยทำงาน เมื่อไม่มีใครช่วยทำงานเขาก็เป็นนักบริหารไม่ได้<sup>๖</sup> แนวทางที่สำคัญคือ สังคหัตถ์ว่าวิธีสังเคราะห์ หมายถึงวิธีปฏิบัติเพื่อยึดเหนี่ยวน้ำใจคนอื่นที่ยังไม่เคยรักใคร่นบถือ หรือที่รักใคร่นบถืออยู่แล้วให้สนิทแนบยิ่งขึ้น ดังนั้น สังคหัตถ์ ก็คือ เทคนิควิธีทำให้คนรัก หรือมนต์ผูกใจคนนั่นเอง มี ๔ ประการ คือ ทาน คือการให้ คือ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ แบ่งปัน ปิยวาจา หรือ เพยยวัชชะ คือ วาจาเป็นที่รัก วาจาพูดตม้มน้ำใจ หรือวาจาซาบซึ้งใจ อตถจริยา คือ การประพฤติประโยชน์ คือ ขวนขวายช่วยเหลือกิจการ บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และสมานัตตตา คือ ความมีตนเสมอ ทำตนเสมอต้นเสมอปลาย ปฏิบัติสม่ำเสมอในชน ทั้งหลาย และเสมอในสุขทุกข์ โดยร่วมรับรู้ร่วมแก้ไข<sup>๗</sup>

<sup>๒</sup> ม.มู. (ไทย) ๑๒/๔๗๔/๕๑๕.

<sup>๓</sup> ที.ม. (ไทย) ๑๐/๓๖๔/๒๙๐.

<sup>๔</sup> อง.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๓๒/๒๕๖.

<sup>๕</sup> สมเด็จพระอริยวงศาคตญาณ (วาสน์ วาสโน), **สังคหัตถ์ ๔**, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๒๘), หน้า ๕๓.

<sup>๖</sup> พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมมจิตโต), **พุทธวิธีการบริหาร**, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๙), หน้า ๗๐-๗๕

<sup>๗</sup> พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต), **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**, พิมพ์ครั้งที่ ๑๒, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๑) หน้า ๔๑๒.

สรุปได้ว่า หลักพุทธธรรมที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นคือ หลักสังคหวัตถุ ๔ ที่เป็นเครื่องมือหรือหลักธรรมที่ช่วยประสานคนหมู่มากให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เป็นเครื่องช่วยขจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทำให้คนอยู่ ร่วมกันด้วยความรัก สามารถนำไปใช้ได้ตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับสังคม เป็นธรรมอันจะ ก่อให้เกิดความผาสุกในบ้านเมืองและประเทศชาตินั่นเอง

#### ตารางที่ ๒.๑ สรุปความหมายของหลักสังคหวัตถุ ๔

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ทัศนีย์ เจนวิถีสุข	(๑) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสำหรับการอยู่ร่วมกันในสังคม และ (๒) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการปฏิบัติเพื่อความหลุดพ้นจากกองทุกข์ทั้งปวง โดยทั้ง ๒ แนวทางนั้นมีหลักการที่นำไปสู่หลักปฏิบัติที่สำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารใน ๒ แนวทาง คือ (๑) แนวทางปฏิบัติที่ให้ปฏิบัติและ (๒) แนวทางปฏิบัติที่ให้ละเว้น
ม.ม. (ไทย) ๑๒/๔๗๔/๕๑๕.	เรากล่าววชิรสมาจาร (ความประพฤติทางวาจา) ไว้ ๒ อย่าง คือ วชิรสมาจารที่ควรเสพ และวชิรสมาจารที่ไม่ควรเสพ
อง.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๓๒/๒๕๖.	ภิกษุทั้งหลาย สังคหวัตถุ ๔ ประการนี้แลทาน เพยยวัชชะ อตถจริยาในโลกนี้และ สมานัตตดาในธรรมนั้น ๆ ตามสมควรสังคหธรรมเหล่านี้แลช่วยอุ้มชูโลก
สมเด็จพระอริยวงศาคตญาณ (วาสน์ วาสโน)	เพราะฉะนั้นท่านจึงว่าสังคหวัตถุทั้ง ๔ อย่าง เป็นคุณสำหรับยึดเหนี่ยวน้ำใจ ผู้อื่นให้รักใคร่ นับถือ ช่วยเหลือกันอย่างวิเศษแท้
พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมมจิตโต)	รวมถึงกำลังแห่งการสงเคราะห์ หรือมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งเป็นธรรมที่สำคัญมากสำหรับนักบริหาร ผู้ทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยคนอื่นถ้านักบริหารบกพร่องเรื่องมนุษยสัมพันธ์
พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต)	สังคหวัตถุ ก็คือ เทคนิควิธีทำให้คนรัก หรือมนต์ผูกใจคนนั่นเอง มี ๔ ประการ คือ ทาน คือการให้ คือ เอื้อเพื่อเอื้อแผ่ ปิยวาจา หรือ เพยยวัชชะ คือ วาจาเป็นที่รัก วาจาพูดดีมีน้ำใจ อตถจริยา คือ การประพฤติประโยชน์ คือ ขวนขวายช่วยเหลือกิจการ บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และสมานัตตดา คือ ความมีตนเสมอ ทำตนเสมอต้นเสมอปลาย

## ๒.๑.๒ องค์ประกอบของสังคหวัตถุ ๔

สังคหวัตถุ ๔ นี้ พระพุทธเจ้าทรงอุปมาเหมือนกับพาหนะที่จะนำคนไปสู่ความสุขความเจริญในโลกเพราะสังคมของมนุษย์เราจำเป็นต้องอิงอาศัยธรรมะทั้งสี่ประการนี้ เป็นเครื่องสงเคราะห์ก็ต้องมีธรรมะเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวหลักที่จะให้เกิดการยึดเหนี่ยวทางใจกัน ขึ้นมาสรุปรวมอยู่ที่สังคหวัตถุแม้แต่นวนคิด การแสวงหาเครื่องรางของขลังที่ชาวบ้านเขาแสวงหากัน แนวของพระเครื่องนั้น คือ เมตตามหานิยม คงกระพันชาตรี แคล้วคลาด ธรรมะทั้งสี่ประการมีลักษณะก่อให้เกิดเป็นเมตตามหานิยม คงกระพันชาตรี และแคล้วคลาดจากภยันตรายทั้งหลายได้<sup>๘๘</sup>

**๑. ทาน (โอบอ้อมอารี)** คือ การให้ การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละแบ่งปัน ช่วยเหลือกัน ด้วยการให้สิ่งของหรือให้ความรู้และแนะนำสั่งสอนด้วยน้ำใจไมตรี จะช่วยผูกใจคนไว้ได้ การทำทานจะไม่สูญเสียเปล่าผู้ที่ให้สิ่งที่ดีย่อมได้รับสิ่งที่ดีตอบแทนดังพุทธพจน์ที่ว่า ผู้ให้สิ่งที่น่าพอใจย่อมได้รับสิ่งที่น่าพอใจ การให้ทานอาจให้ได้ ๓ วิธีด้วยกัน คือ

ก) อามิสทานให้สิ่งของแก่เพื่อนหรือผู้อื่นที่ด้อยกว่ารวมทั้งการให้รางวัล เป็นต้น  
ข) วิชยาทานหรือธรรมทานหมายถึง การให้ธรรมการให้ความรู้และแนะนำสั่งสอน หรือการให้ในสิ่งที่ดีเป็นประโยชน์

ค) อภัยทาน หมายถึง การให้อภัยเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน หรือล่วงเกินซึ่งกันและกัน การให้อภัยไม่ทำให้ผู้ให้ต้องสูญเสียอะไร เป็นการลงทุนราคาถูกแต่ได้ผลตอบแทนสูง นั่นคือ ได้มิตรภาพกลับคืนมา และมีคนสนองงานเพิ่มขึ้น เราจะทำอย่างนั้นได้ก็ต่อเมื่อเรารู้จักให้อภัยทาน ๓ อย่าง คือ อามิสทาน (การให้สิ่งของ) ธรรมทาน (การให้ธรรม) และอภัยธรรม (การให้อภัย) บรรดาทาน ๓ อย่างนี้ ธรรมทานเป็นเลิศ<sup>๘๙</sup>

**๒. ปิยวาจา (วจีไพเราะ)** คือ ความเป็นผู้มีวาจาน่ารัก พูดอย่างรักกันวาจาเป็นที่รักวาจาพูดดีมีน้ำใจ หรือวาจาซาบซึ้งใจ คือ กล่าววาจาสุภาพไพเราะอ่อนหวานมีหางเสียงสมานสามัคคีซาบซึ้งใจทำให้เกิดไมตรีรักใคร่นับถือตลอดถึงคำแสดงประโยชน์ประกอบด้วยเหตุผลเป็นหลักฐานจงใจให้นิยมยอมตามพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ได้ทรงตรัสเตือนพระภิกษุให้พยายามหลีกเลี่ยงถ้อยคำที่ขัดแย้งกันพูดจา سوءเสียดเสียดสีกัน อันนำไปสู่การทะเลาะวิวาทกันพระพุทธองค์ทรงตรัสถึงการพูดที่ประกอบด้วยประโยชน์ ดังปรากฏในอภัยราชกุมารสูตร ดังนี้<sup>๙๐</sup>

ตถาคตรู้ว่าจที่ไม่จริง ไม่แท้ ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของคนอื่นตถาคตไม่กล่าวคำนั้น

<sup>๘๘</sup> พระเทพดิลก (ระแบบ ฐิตญาโณ), **ธรรมปริทรรศน์**, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร : มหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๔๔), หน้า ๒๖๒.

<sup>๘๙</sup> ชู.อิตติ. (ไทย) ๒๕/๙๘/๔๗๓.

<sup>๙๐</sup> ชู.ม. (ไทย) ๑๓/๘๓/๘๘.

ตลาคตรู้อวจาที่จริง ที่แท้ แต่ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของคนอื่น ตลาคตไม่กล่าวคำนั้น

ตลาคตรู้อวจาที่จริง ที่แท้ และประกอบด้วยประโยชน์ แต่วาจานั้นไม่เป็นที่รักไม่เป็นที่ชอบใจของคนอื่นในข้อนั้น ตลาคตรู้อวจาที่จะกล่าววาจานั้น

ตลาคตรู้อวจาที่ไม่จริง ไม่แท้ ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นเป็นที่รักเป็นที่ชอบใจของคนอื่น ตลาคตไม่กล่าววาจานั้น

ตลาคตรู้อวจาที่จริง ที่แท้ ที่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นเป็นที่รักเป็นที่ชอบใจของคนอื่นในข้อนั้น ตลาคตรู้อวจาที่จะกล่าววาจานั้น ข้อนั้นเพราะเหตุไร เพราะตลาคต มีความเอ็นดูในหมู่สัตว์ทั้งหลาย<sup>๑๑</sup>

**๓. อัถถจริยา (ทำตนให้เป็นประโยชน์)** คือการทำตัวให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น การประพฤติประโยชน์ทำประโยชน์แก่เขาหลักธรรมข้อนี้มุ่งสอนตน ๒ ด้าน คือ การทำตนให้เป็นประโยชน์และการทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ตลอดถึงช่วยแก้ไขปรับปรุงส่งเสริมในทางจริยธรรม

ก) การทำตนให้เป็นประโยชน์ หมายถึง ทำตนให้มีคุณค่าในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ด้วยการตั้งใจศึกษาเล่าเรียนฝึกฝนอบรมตนให้เป็นคนเจริญด้วยความรู้ความสามารถมีคุณธรรมเป็นบุตรที่ดีของบิดามารดาเป็นศิษย์ที่ดีของครูอาจารย์ เป็นนักเรียนที่ดีของสถานศึกษาเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศชาติตลอดจนเป็นศาสนิกชนที่ดีของพระพุทธศาสนาตลอดไป

ข) การทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ คือ เมื่อทำตนให้เป็นประโยชน์แล้ว ก็ต้องสร้างตนให้เป็นประโยชน์กับผู้อื่นด้วยการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ไม่นิ่งดูตาย มีน้ำใจไมตรีต่อกัน บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ตามสติกำลังทางพระพุทธศาสนาเรียกว่า “คนทำหมู่คณะให้ดังงาม”

**๔. สมานัตตตา (วางตนเหมาะสม)** เอาตัวเข้าสมาน คือ การทำตนเสมอต้นเสมอปลายตลอดถึงวางตนให้เหมาะสมแก่ฐานะภาวะ บุคคลเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม<sup>๑๒</sup>

ก) วางตนให้เหมาะสมกับฐานะที่ตนมีอยู่ในสังคม เช่น เป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นบิดามารดา เป็นครูอาจารย์ เป็นเพื่อนบ้านกัน เป็นต้น ตนอยู่ในฐานะอะไรก็วางตนให้เหมาะสมกับฐานะที่เป็นอยู่ และทำอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

ข) ปฏิบัติตนอย่างสม่ำเสมอต่อคนทั้งหลาย ให้ความเสมอภาค ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่นเสมอในสุขและทุกข์ คือ ร่วมสุขร่วมทุกข์กัน ร่วมรับรู้ปัญหา และร่วมแก้ปัญหาเพื่อประโยชน์ของสังคม

<sup>๑๑</sup> ม.ม.(ไทย) ๑๓/๘๕/๘๖.

<sup>๑๒</sup> พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต.), **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**, ครั้งที่ ๓๔, (กรุงเทพฯมหานคร : มูลนิธิการศึกษาเพื่อสันติภาพ, ๒๕๕๙) หน้า ๗๑.

สังคหวัตถุ หมายถึง หลักการสงเคราะห์ คือ หลักการยึดเหนี่ยวใจคน และประสานหมู่ชนไว้ในสามัคคี ทำให้ตนเองก็เป็นที่รัก และชุมชนก็รวมกันอยู่ได้ ไม่แตกแยกกระจัดกระจาย ทำให้สังคมมีเอกภาพและมีความมั่นคง<sup>๑๓</sup> เพราะมนุษย์ขึ้นชื่อว่าเป็นสัตว์สังคมจำเป็นต้องอยู่รวมกันและมีการพึ่งพาอาศัยกัน และการมารวมกันของคนหมู่มากก็มักจะนำไปสู่ความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน อันนำไปสู่ความขัดแย้งในเวลาต่อมา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์หรือหลักยึดเพื่อให้คนในสังคมยึดถือและปฏิบัติเพื่อให้เกิดความถูกต้องเป็นธรรม และนำความเจริญมาสู่สังคม หลักสังคหวัตถุ ๔ ถือว่าเป็นหลักธรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยประสานชนหมู่มากให้อยู่รวมกันอย่างมีความสุข

สังคหวัตถุเป็นเครื่องสงเคราะห์กันและกัน ดังคำกล่าวที่ว่า ยัมแยมแจมไซ ตั้งในสนทนาเจรจาไพเราะ สงเคราะห์ เกื้อกูล และได้อธิบายในหัวข้อ “การสร้างมนุษย์สัมพันธ์ตามแนวพระพุทธศาสนา : หลักธรรมสำหรับสั่งสอนสังคม” เพื่อให้มีมนุษย์สัมพันธ์มีความสุข ดังนี้<sup>๑๔</sup>

๑. ทาน การให้ปันสิ่งของของตนแก่ผู้อื่น ถือเป็นหลักสำคัญเบื้องต้นเพราะการผูกใจกันนั้นต้องอาศัยหรือใช้การให้เป็นเบื้องต้น การให้เป็นการแสดงออกของไมตรีจิตของผู้ให้ ผู้รับย่อมพอใจการเอื้อเพื่อเผื่อแผ่แก่กันนั้นเป็นความอบอุ่นของชีวิต

๒. ปิยวาจา การเจรจาด้วยถ้อยคำไพเราะอ่อนหวาน เป็นหลักปฏิบัติที่มีความสำคัญรองลงมา เพราะการให้อย่างเดียวยังไม่พอต่อการยึดเหนี่ยวน้ำใจ จึงต้องใช้คำพูดที่ไพเราะช่วยยึดเหนี่ยวอีกด้วย อย่าพูดหยาบ ผรุสวาท ให้ใช้คำพูดที่ไพเราะต่อกัน

๓. อัตถจริยา ประพฤติปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ ต่อผู้อื่นและสังคมส่วนรวมจะทำให้เป็นคนน่ารัก น่านับถือ หมายความว่า เมื่อได้รับการร้องขอ หรือต้องการความช่วยเหลือช่วยกันทำเอื้อเพื่อช่วยทำธุรกรรมงานของผู้อื่น เมื่อได้รับการร้องขอ หรือต้องการความช่วยเหลือ

๔. สมานัตตตา ความมีตนเสมอ คือทำตัวให้เข้ากันได้ เสมอต้นเสมอปลาย ไม่ถือตัวร่วมสุขร่วมทุกข์กัน

ความสำคัญของหลักสังคหวัตถุ หมายถึง หลักธรรมปฏิบัติที่จะเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวผู้อื่นไว้ได้คือ สังคหวัตถุ ๔ อย่าง ได้แก่

๑. ทาน หมายถึง การให้ในสิ่งของของตนแก่ผู้อื่นที่ควรให้ปันนั้น ย่อมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวใจแก่ผู้รับให้ระลึกนึกถึงความเป็นผู้มีน้ำใจโอบอ้อมอารีของผู้ให้ ผู้มีจิตใจโอบอ้อมอารีมีน้ำใจมีจิตใจเอื้อเพื่อเผื่อแผ่แก่ผู้อื่นอยู่เสมอ ย่อมเป็นที่รักแก่ชนทั้งหลาย คนหมู่มากย่อมคบค้าสมาคมด้วยสมดังที่องค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้ตรัสว่า ผู้ให้ย่อมเป็นที่รัก คนหมู่มากย่อมคบเขา

<sup>๑๓</sup> พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), **หลักสูตรอารยชน**, (กรุงเทพมหานคร : พิมพ์สวดย, ๒๕๕๒), หน้า ๒๐-๒๒.

<sup>๑๔</sup> สิริวัฒน์ ศรีเครือคง, **การสร้างมนุษย์สัมพันธ์ตามแนวพระพุทธศาสนา : หลักธรรมสำหรับสั่งสอนสังคม ๒๐ ปีบัณฑิตวิทยาลัย**, (มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๑), หน้า ๗๐.

๒. ปิยวาจา การเจรจาที่อ่อนหวาน หมายถึง วาจาที่ไพเราะสุภาพอ่อนโยนตามฐานะย่อมเป็นที่ชื่นใจเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ฟังหรือคู่สนทนา ไม่มีใครชอบวาจาที่หยาบคายแข็งกระด้างหรือ วาจาที่ก้าวร้าว ที่ไร้มารยาท ไม่รู้กาลเทศะ และวาจาที่ไม่ไพเราะ ไม่สมฐานะระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง และคู่สนทนาด้วย คนเราจะได้ดีหรือถึงความเสื่อมก็ด้วยวาจานั้นแหละ เป็นข้อสำคัญประการหนึ่ง โบราณท่านจึงกล่าวไว้ว่า ปากเป็นเอก เลขเป็นโท หมายความว่า วาจาที่ดีที่สุภาพ ที่ไพเราะ อ่อนหวานนั้นแหละเป็นข้อปฏิบัติที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของการครองใจคนและจะได้ดีก็เพราะ วาจานั้นแหละ ส่วนคำว่า เลข ๓ นั้น หมายถึง วิชาความรู้ยังเป็นรอง คือ ถึงแม้จะเป็นคนมีความรู้สูง แต่ถ้าปากไม่ดีเสียแล้ว ย่อมหวังความเจริญในชีวิตได้ยาก เพราะคนปากเสียไม่อาจผูกใจใครไว้ได้ จะหาคนคบหาสมาคมเป็นมิตรสหายที่ดีที่จริงใจต่อกันได้ยาก ปิยวาจา คือ วาจาที่ไพเราะสุภาพ อ่อนโยนต่อกันตามฐานะเท่านั้นแหละที่จะเป็นเครื่องผูกใจยึดเหนี่ยวจิตใจผู้อื่นได้ยืนนาน

๓. อัจฉริยา การประพฤติสิ่งที่ดีเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น หมายถึง ความเป็นผู้มีน้ำใจ ไม้หนึ่งดูคาย รู้จักสงเคราะห์และช่วยเหลือกิจการของผู้อื่นให้สำเร็จ รู้จักช่วยกระทำกิจอันเป็นประโยชน์บุคคลอื่นหรือแก่สังคมส่วนรวม ตามความเหมาะสมแก่ฐานะและโอกาส ไม่เป็นคนแล้งน้ำใจช่วยใครไม่เป็น คือ ไม่เป็นคนเห็นแก่ตัวจัด ยามที่ผู้อื่นหรือสังคมประสบความทุกข์เดือดร้อน และต้องการความช่วยเหลือ เช่น ในยามประสบทุกข์ภัยต่างๆ ได้แก่อกุทภัย ภัยจากน้ำท่วมวาตภัย ภัยจากลมพายุ อัคคีภัย ภัยจากไฟไหม้ เป็นต้น ก็มีน้ำใจอนุเคราะห์ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ผู้อื่น หรือสังคมที่กำลังได้รับความทุกข์เดือดร้อนเช่นนั้นตามกำลังของตนด้วยใจเมตตาและกรุณาธรรม ความเป็นผู้มีน้ำใจ ย่อมประพฤติสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นตามสมควรแก่ฐานะและโอกาส ด้วยเมตตากรุณาธรรมเช่นนี้ ย่อมเป็นเครื่องผูกใจหรือเครื่องยึดเหนี่ยวใจ การรู้จักสงเคราะห์ อนุเคราะห์ช่วยเหลือผู้อื่น หรือการประพฤติสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น เป็นเครื่องผูกใจคน เป็นคุณธรรมเครื่องครองใจคนได้ ดีให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้อย่างยั่งยืน

๔. สมานัตตตา หมายถึง ความเป็นผู้มีมีตนเสมอ ไม่ถือตัว ก็คือ ความประพฤติปฏิบัติดีต่อผู้อื่นอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เมื่อมีชีวิตที่เจริญก้าวหน้า หรือได้ดิบได้ดีขึ้นไป ก็ไม่ถือตัวหรือทำตัวเย่อหยิ่งกับญาติพี่น้องหรือมิตรสหายเดิม ที่เคยคบค้าหรือปฏิบัติดีต่อกัน เคยเคารพนับถือกันมาอย่างไร ก็คงประพฤติปฏิบัติดีต่อกัน เคารพนับถือกันอยู่อย่างนั้น ความเป็นผู้มีมีตนเสมอนี้เป็นคุณ<sup>๑๕</sup>

สรุปได้ว่า สังคหวัตถุ คือธรรมเป็นเครื่องการสงเคราะห์ซึ่งกันละกัน เปรียบเสมือนวิธีการในการสื่อสารโดยสันติและยึดเหนี่ยวประสานสามัคคี การผูกไมตรีที่ดี เป็นหลักธรรมที่สร้างความสมานสามัคคีมีความเอื้อเพื่อเกื้อกูลกัน และสร้างมิตรที่ดีต่อกันโดยเชื่อมสัมพันธ์กันของคนในสังคม ซึ่งประกอบด้วย ทาน ปิยวาจา อัจฉริยา และสมานัตตตา จึงมีความเหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น

<sup>๑๕</sup> พระภิกษุวิสุทฺธิคุณ (เสริมชัย ชยมงคล), **ตอบปัญหาธรรมปฏิบัติ**, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เอช ที พี เพรส, ๒๕๔๒), หน้า ๘๓.

ตารางที่ ๒.๒ สรุปองค์ประกอบของหลักสังคหวัตถุ ๔

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
พระเทพดิลก (ระแบบ จูติญาณ)	ธรรมะทั้งสี่ประการนี้ เป็นเครื่องสงเคราะห์ ก็ต้องมีธรรมะ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยว หลักที่จะให้เกิดการยึดเหนี่ยวทางใจกันธรรมะทั้งสี่ประการมีลักษณะก่อให้เกิดเป็นเมตตา มหานิยม คงกระพันชาตรี และแคล้วคลาดจากภัยอันตราย
ช.อิตติ. (ไทย) ๒๕/๙๘/๔๗๓.	ทาน ๓ อย่าง คือ อามิสทาน (การให้สิ่งของ) ธรรมทาน (การให้ธรรม) และอภัยธรรม(การให้อภัย) บรรดาทาน ๓ อย่างนี้ ธรรมทานเป็นเลิศ
ช.ม.(ไทย) ๑๓/๘๓/๘๘.	ตลาคตรู้วาจาที่ไม่จริง ไม่แท้ ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของคนอื่น ตลาคตรู้ไม่กล่าวคำนั้น แต่วาจานั้นไม่เป็นที่รักไม่เป็นที่ชอบใจของคนอื่นในข้อนี้ ตลาคตรู้กาลที่จะกล่าววาจานั้น และวาจานั้นเป็นที่รักเป็นที่ชอบใจของคนอื่น ตลาคตรู้ไม่กล่าววาจานั้น
ม.ม.(ไทย) ๑๓/๘๕/๘๖.	ตลาคตรู้วาจาที่จริง ที่แท้ ที่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นเป็นที่รักเป็นที่ชอบใจของคนอื่นในข้อนี้ ตลาคตรู้กาลที่จะกล่าววาจานั้น ข้อนี้เพราะเหตุไร เพราะตลาคตรู้มีความเอ็นดูในหมู่สัตว์ทั้งหลาย
พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต.)	การทำตนเสมอต้นเสมอปลาย ตลอดถึงวางตนให้เหมาะสมแก่ฐานะภาวะ บุคคลเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม
พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต)	สังคหวัตถุ หมายถึง หลักการสงเคราะห์ คือ หลักการยึดเหนี่ยวใจคน และประสานหมู่ชนไว้ในสามัคคี ทำให้ตนเองก็เป็นที่ยรัก และชุมชนก็รวมกันอยู่ได้ ไม่แตกแยกกระจัดกระจาย ทำให้สังคมมีเอกภาพและมีความมั่นคง
สิริวัฒน์ ศรีเครือดง	“ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ตามแนวพระพุทธศาสนา : หลักธรรมสำหรับสั่งสอนสังคม” ดังนี้
	๑. ทาน การให้ปันสิ่งของของตนแก่ผู้อื่น
	๒. ปิยวาจา การเจรจาด้วยถ้อยคำไพเราะอ่อนหวาน
	๓. อุตถจริยา ประพฤติปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์
	๔. สมานัตตตา ความมีตนเสมอ
พระภควานวิสุทธิคุณ (เสริมชัย ชยมงคล)	๑. ทาน หมายถึง การให้ในสิ่งของของตนแก่ผู้อื่น
	๒. ปิยวาจา การเจรจาที่อ่อนหวาน
	๓. อุตถจริยา การประพฤติสิ่งที่ดีเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น
	๔. สมานัตตตา หมายถึง ความเป็นผู้มีตนเสมอ ไม่ถือตัว



## ๒.๒ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในครั้งนี้เพื่อเป็นการทบทวนแนวคิดต่างๆ ที่ได้มีนักวิชาการที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำไปใช้ในงานวิจัยนี้ได้ อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยประเด็นดังนี้

### ๒.๒.๑ ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคน หนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้กระบวนการ(process) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือเป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ไม่อยู่นิ่งและไม่มี จุดเริ่มต้น หรือจุดจบที่เห็นชัดเจน<sup>๑๖</sup> กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรือกลุ่ม คนหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นจะต้องดำเนินการผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อมวลชนจึง มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูล การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์ มาจากภาษากรีกว่า Communis แปลว่า ทำให้เหมือน ซึ่งต่อมาได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการ สื่อสารไว้มากมาย เช่น การสื่อสารหรือ วิชาวาทศิลป์ (Rhetoric) คือการจูงใจทุกรูปแบบ<sup>๑๗</sup> กระบวนการ ซึ่งปัจเจกแต่ละบุคคลใน บริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มเครือข่าย องค์กร และสังคมชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ ตอบสนอง และสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับบริบทหรือสภาพแวดล้อมและผู้อื่นใน สังคม<sup>๑๘</sup>

การสื่อสารมีความสำคัญในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัย เนื่องจาก มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ ดำรงชีวิตด้วยการพึ่งพาอาศัยกัน การพึ่งพาอาศัยกันจำเป็นอย่างยิ่งต้องใช้การ สื่อสารเป็นเครื่องมือ เพราะการสื่อสารเป็นการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ค่านิยม ความเชื่อของคน ในสังคมจากคนหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่งหรือจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้นการสื่อสารยังเป็น กระบวนการที่เป็นพลวัตที่ลักษณะตอบกลับจากผู้รับสารส่งสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสารอีกด้วยและ ระดับการสื่อสารเกิดขึ้นใน ระดับบุคคล กลุ่มและองค์การ และระดับสังคมหรือระดับมวลชน<sup>๑๙</sup> การสื่อสารคือกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็น ทศนคติ ระหว่างบุคคลกับ บุคคล

<sup>๑๖</sup> David K Berlo, **The Process of Communication**, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), p. 12.

<sup>๑๗</sup> George Grebner, “Won Defining Communication: Still another View”, **W Journal of Communication** 16 (102) (June 1996) : p. 6.

<sup>๑๘</sup> จุฑาพรรณธ์ ผดุงชีวิต, **วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์**, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๑), หน้า ๓๔.

<sup>๑๙</sup> ศุภชัย ยาวะประภาส, **การสื่อสารทางการเมืองภาครัฐ**, (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๔๕), หน้า ๕๒.

หรือกลุ่มบุคคล โดยผ่านทาง การพูด การเขียน กิริยาท่าทางการแสดงออก เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารมากที่สุด<sup>๒๐</sup>

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกผ่าน สัญลักษณ์ เช่น ภาษา ภาพ ตัวเลข ฯลฯ การสื่อสารครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่บุคคลหนึ่ง ส่งผลต่อความรู้สึกของอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงมิใช่เพียงการเขียน และการพูดเท่านั้น แต่รวมถึงการ แสดงและพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์<sup>๒๑</sup> กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ค่านิยม อุดมการณ์ทางการเมือง ภายในระบบการเมืองอย่างมีเป้าหมาย ซึ่งฉายภาพให้เห็นถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำในทางการเมืองการสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นความพยายามที่จะใช้ ประโยชน์จากกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ในสังคมที่ต้องมีการสื่อสารถึงกัน ผสานกับความต้องการใช้ ประโยชน์จากธรรมชาติของเมืองที่ต้องมีการโน้มน้าวชี้้นำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การสื่อสารทางการเมืองจึงไม่ใช่เรื่องของชะตากรรมหรือความบังเอิญที่กำหนดโดยสิ่งเหนือธรรมชาติ หากแต่เป็นเรื่องของศักยภาพและเจตจำนงที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดเอง<sup>๒๒</sup> สื่อมวลชนเป็นแหล่งพลัง อำนาจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีอิทธิพล ในการถ่ายทอดข่าวสารต่าง ๆ การที่สื่อมวลชนเลือกที่จะ นำเสนอข้อมูลชุดใด ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารอย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนเป็นพื้นที่ สาธารณะที่เปิดให้คนทุกกลุ่มได้ใช้พื้นที่ สาธารณะนี้ทั้งในระดับชาติ และระดับสากล<sup>๒๓</sup>

สรุปได้ว่า ความหมายของการสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดย ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับ สารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่ง สาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมาย

<sup>๒๐</sup> Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker, **Communication of Innovation**, (New York: The Free Press, 1971), p. 110.

<sup>๒๑</sup> Warren W. Weaver in Claude E. Shannon and Warren W. Weaver, **The Mathematical Theory of Communication**, (Urbana, Ill: University of Illinois Press, 1949), p. 95.

<sup>๒๒</sup> สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, **การสื่อสารกับการเมือง**, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิ์ ภัณฑ์ แอนด์ พรีนติ้ง, ๒๕๔๕), หน้า ๒๗.

<sup>๒๓</sup> McQuail Dennis, **McQuail s Mass Communication Theory**, (London: Sage, 2005), p. 7.

ตารางที่ ๒.๓ สรุปความหมายของการสื่อสาร

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
David K. Berlo	การส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคน หนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ไม่อยู่นิ่ง และไม่มีจุดเริ่มต้น หรือจุดจบที่เห็นชัดเจน
George Grebner	ความหมายของการสื่อสารไว้มากมาย เช่น การสื่อสารหรือวิชาทฤษฎี (Rhetoric) คือการจูงใจทุกรูปแบบ
จุฑาพรรษ์ ผดุงชีวิต	กระบวนการซึ่งปัจเจกแต่ละบุคคลใน บริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มเครือข่าย องค์กร และสังคมชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง และสร้างข้อมูลข่าวสาร
ศุภชัย ยาวะประภาส	กระบวนการที่เป็นพลวัตที่ลักษณะตอบกลับจากผู้รับสารส่งสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสารอีกด้วยและระดับการสื่อสารเกิดขึ้นในระดับบุคคล กลุ่มและองค์กร และระดับสังคมหรือระดับมวลชน
Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker	การสื่อสารคือกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็น ทักษะคติ ระหว่างบุคคลกับ บุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยผ่านทาง การพูด การเขียน กิริยาท่าทางการแสดงออก เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารมากที่สุด
Warren W. Weaver in Claude E. Shannon and Warren W. Weaver	กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกผ่าน สัญลักษณ์ การสื่อสารจึงมิใช่เพียงการเขียน และการพูดเท่านั้น แต่รวมถึงการแสดงและพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร	กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ค่านิยม อุดมการณ์ทางการเมือง ภายในระบบการเมืองอย่างมีเป้าหมาย การสื่อสารทางการเมืองจึงไม่ใช่เรื่องของชะตากรรมหรือความบังเอิญที่กำหนดโดยสิ่งเหนือธรรมชาติ หากแต่เป็นเรื่องของ ศักยภาพและเจตจำนงที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดเอง
McQuail Dennis	สื่อมวลชนเป็นแหล่งพลังอำนาจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีอิทธิพล ในการถ่ายทอดข่าวสารต่าง ๆ ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารอย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดให้คนทุกกลุ่มได้ใช้พื้นที่ สาธารณะนี้ทั้งในระดับชาติ และระดับสากล

## ๒.๒.๒ ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็น เครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายาม คิดค้นและพัฒนาวิธีการ สื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือ เทคนิควิธีการต่างๆ ล้วน เกิดจากความพยายามอย่างสูงของคนต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากคนเรา ขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสารก็อาจทำให้การปฏิบัติการกิจประจำวัน อาจบกพร่องได้ในด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมสังคมทั้งในระดับ ครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้ เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ และมีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม โดยเฉพาะด้านการเมืองการปกครองนั้น ก็จะต้องใช้การสื่อสารทุกชั้นตอนเช่นกัน<sup>๒๔</sup> การสื่อสารเป็น การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่างๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ โน้มน้าวจิตใจผู้รับให้เกิดผลในการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง<sup>๒๕</sup>

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้เรารู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกการจัดระบบ ระเบียบและการแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ จากความรู้สึกสัมผัส<sup>๒๖</sup> การรับรู้เป็นการรับทราบต่อสิ่งเร้า ต่าง ๆ ที่เข้ามา กระทั่งซึ่งอาจจะเป็นสิ่งแวดล้อม ความรู้ ความคิดหรืออารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นการ รับรู้จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้เกิดประสบการณ์ เกิดการเรียนรู้ เป็นเครื่องมือนำเอาความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเข้าสู่สมองซึ่งจะมีการตีความ หรือแปลความหมาย แล้วเก็บรวบรวมสิ่งต่างๆ จนเกิด เป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์ และความรู้เดิมเป็นเครื่องช่วย นอกจากนี้การรับรู้เป็น กระบวนการตีความสิ่งที่เห็นสิ่งที่ได้ยินและสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่ รับรู้มีทั้งที่เป็นวัตถุนุหัยด้วยกัน และความเป็นไปภายในจิตใจของเราเอง<sup>๒๗</sup> กระบวนการของการ รับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ (Understand) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) การแสดง พฤติกรรม (Behavior)<sup>๒๘</sup>

การที่คนเรามีการรับรู้ต่างกันเป็น เพราะคนมีเครื่องกรองการรับรู้ คือการรับรู้ของเรามี อคติ หรือถูก “กรอง” ด้วยการปรับที่จะเลือกรับรู้จากสภาพแวดล้อมรวมทั้งองค์ประกอบทางด้าน แรงจูงใจ อารมณ์ และทัศนคติของเรา ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ บุคคลมี ๓ ประการ ได้แก่ คุณลักษณะของวัตถุ คือระดับความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหว

<sup>๒๔</sup> ประมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี, (กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, ๒๕๓๙), หน้า ๑-๘

<sup>๒๕</sup> นรินทร์ชัย พัฒนพงศา, การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้นการ เจาะจงกลุ่ม, (เชียงใหม่ : รั้วสีเขียว, ๒๕๔๒), หน้า ๓.

<sup>๒๖</sup> Kagan, Jerome and Segal, Julius, *Psychology and Introduction*, (Florida: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1992), p. 130.

<sup>๒๗</sup> ชัยพร วิชาเวช, *มูลสารจิตวิทยา*, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๕), หน้า ๑๘๘.

<sup>๒๘</sup> กัญญา สุวรรณแสง, *จิตวิทยาทั่วไป*, (กรุงเทพมหานคร : บารุงสาส์น, ๒๕๓๒), หน้า ๑๒๙.

และขนาดของสิ่งเร้านั้น ประการต่อมาได้แก่ ลักษณะของสภาพการณ์ของการทำงาน หรือสภาพแวดล้อมในการทำงานเช่น แสง สี เสียง ระยะเวลา เป็นต้น และประการสุดท้าย ได้แก่ คุณลักษณะของบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุด แบ่งออกเป็นแรงจูงใจ การเรียนรู้ที่มีมาแต่เดิม การคาดหวังจากงาน และบุคลิกภาพ<sup>๒๙</sup> การสื่อสารนั้นเป็นหัวใจในการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์ จะทำความเข้าใจกันได้ถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์และเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกัน อย่างสงบสุขในสังคม อีกทั้งการสื่อสารยังช่วยให้มนุษย์พัฒนาปัญญาหรือความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด<sup>๓๐</sup>

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการสื่อสารคือเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ ผ่านการสร้างการรับรู้ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม โดยอาศัยประสบการณ์ และความรู้เดิมเป็นเครื่องช่วย โดยมุ่งเน้นนำเอาความรู้ ข้อมูลข่าวสารเข้าสู่สมองซึ่งจะมีการตีความ หรือแปลความหมาย แล้วเก็บรวบรวมสิ่งต่างๆ

#### ตารางที่ ๒.๔ สรุปความสำคัญของการสื่อสาร

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ปรมะ สตะเวทิน	การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ และมีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม โดยเฉพาะด้านการเมืองการปกครองนั้น ก็จะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอนเช่นกัน
นรินทร์ชัย พัฒนพงศา	การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่างๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้รับให้เกิดผลในการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง
Kagan, Jerome and Segal, Julius	การรับรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้เรารู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกการจัดระบบระเบียบและการแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ จากความรู้สึกสัมผัส
ชัยพร วิชาเวช	การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็นสิ่งที่ได้ยินและสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่รับรู้มีทั้งที่เป็นวัตถุมนุษย์ด้วยกัน และความเป็นไปภายในจิตใจ

<sup>๒๙</sup> วนิดา เสนีเศรษฐ และชอบ อินทรประเสริฐกุล, มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร, (กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๐), หน้า ๕ - ๖.

<sup>๓๐</sup> เสนาะ ดิยาวี, การสื่อสารในองค์กร, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๘), หน้า ๓๖.

### ตารางที่ ๒.๔ สรุปความสำคัญของการสื่อสาร (ต่อ)

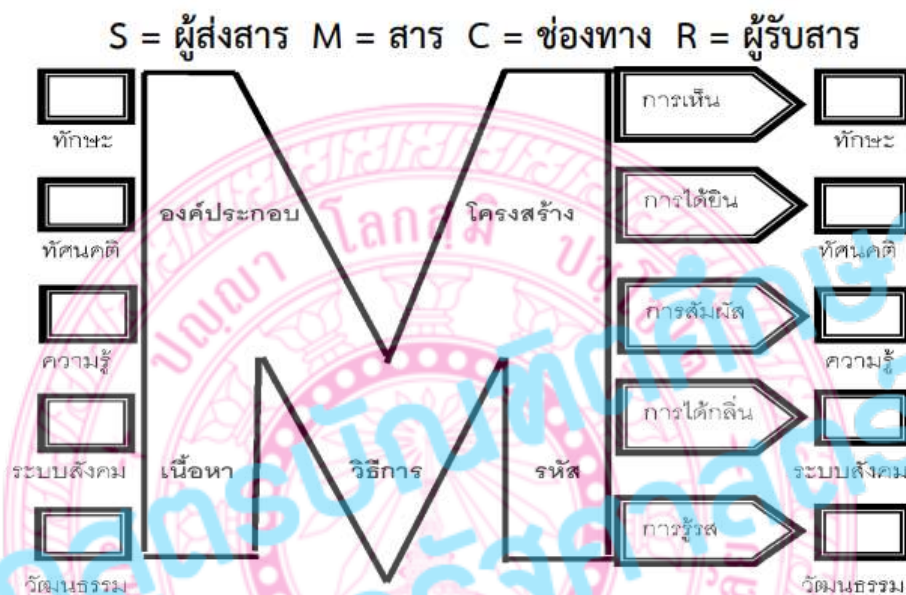
นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
กัญญา สุวรรณแสง	กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ (Understand) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) การแสดงพฤติกรรม (Behavior)
วนิดา เสนีเศรษฐ และชอบ อินทรประเสริฐกุล	ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมี ๓ ประการ ได้แก่ คุณลักษณะของวัตถุ ลักษณะของสภาพการณ์ของการทำงาน คุณลักษณะของบุคคล
เสนาะ ตีเยาว์	การสื่อสารนั้นเป็นหัวใจในการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์ จะทำความเข้าใจกันได้ถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์ และเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกัน อย่างสงบสุขในสังคม

#### ๒.๒.๓ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารนั้นต้องใช้กระบวนการคิดและการใช้ภาษา กระบวนการส่งและรับตลอดจนกระบวนการของการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เพื่อความเข้าใจร่วมกัน Berlo ได้อธิบายพฤติกรรมของการสื่อสาร คือ ความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่ เรียกว่า SMCR มาจากคำว่า แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้เป็นส่วน ๆ โดยอิสระได้ เชื่อว่ากระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ขององค์ประกอบทั้ง ๕ ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะผู้ส่งสารและความสามารถในการรับสารของผู้รับสารเช่นเดียวกัน ไม่ว่าสารเหล่านั้นจะผ่าน ช่องทางรูปหรือการมองเห็น (Seeing) รส (Tasting) กลิ่น (Smelling) เสียง (Hearing) หรือสัมผัส (Touching) องค์ประกอบทั้ง ๕ นี้จะมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รูปแบบ สารสื่อสารนี้แสดงให้เห็นว่ามีหลายองค์ประกอบ สารซึ่งบรรจุเนื้อหา (Content) อาจจะถูกส่งไปใน ลักษณะรหัสเฉพาะ (Code) มีรูปแบบ (Structure) และอาจจะได้รับการปฏิบัติ (Treated) แตกต่าง กันไป โดยผู้อื่น และสารสามารถส่งได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นส่งผ่านบุคคล ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ต ผลกระทบก็จะกลับมาในรูปแบบกระบวนการในทิศทางเดิมเช่นกัน สามารถ อธิบายองค์ประกอบการสื่อสาร SMCR ๔ ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) <sup>๓๑</sup>

<sup>๓๑</sup> นันทนา นันทวโรภาส, สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, ๒๕๕๘), หน้า ๑๕.

กระบวนการแลกเปลี่ยนสารในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการอยู่อาศัยร่วมกัน ซึ่งจะต้องอาศัยการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกและความคิดให้อีกฝ่ายได้เข้าใจ การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนี้ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบ ๔ ประการ นี้ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใดและประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละ องค์ประกอบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้<sup>๓๒</sup>



แผนภาพที่ ๒.๑ แบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo<sup>๓๓</sup>

แบบจำลองของ David K. Berlo ได้ระบุว่า จำเป็นต้องมีผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัสในกระบวนการสื่อสาร ผู้เข้ารหัส (Encoder) รับผิดชอบในการแสดงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารในรูปของสารในการสื่อสารแบบสองต่อสอง (เผชิญหน้ากัน) การเข้ารหัส คือ การออกเสียงและการเคลื่อนไหว กล้ามเนื้อของผู้ส่งสาร (ซึ่งผลิตทั้งวจนสารและอวจนสาร) จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า

๑. ผู้ส่งสาร (Source) โดยทั่วไปจะต้องมีคุณลักษณะของผู้ส่งสาร จากกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารของ David K. Berlo นั้น จุดเริ่มต้นของการสื่อสาร อยู่ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร ๕ ประการ ดังนี้<sup>๓๔</sup>

<sup>๓๒</sup> David K Berlo, *The Process of Communication*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), p. 45.

<sup>๓๓</sup> Ibid., p. 15

<sup>๓๔</sup> นันทนา นันทวโรภาส, *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, ๒๕๕๘), หน้า ๑๕-๑๖.

๑) ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจ ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความสามารถในการเรียบเรียงจัดระบบความคิด แล้วนำเสนอด้วยบุคลิก สีหน้า กิริยาท่าทาง น้ำเสียง ที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารนั้นก็จะมีประสิทธิภาพสูง

๒) ทักษะคิด หมายถึง วิธีคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทักษะคิดในการสื่อสาร ประกอบด้วย ทักษะคิดต่อตนเอง ทักษะคิดต่อประเด็นของการสื่อสาร ทักษะคิดต่อผู้รับสาร และทักษะคิดต่อสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในขณะที่สื่อสาร ทักษะคิดเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น หากผู้ส่งสารมีอคติต่อ “สาร” ที่ต้องการจะนำเสนอก็ไม่อาจโน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อใน “สาร” นั้นได้ คนที่ไม่เชื่อว่าการเลิกสูบบุหรี่เป็นผลดีต่อชีวิต ก็ไม่อาจรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ได้ ดังเช่นศิลปินบางคนที่พยายามออกมารณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ แต่ตัวเองยังสูบบุหรี่ การสื่อสารนั้นย่อมไม่บรรลุเป้าหมายอย่างแน่นอน

๓) ความรู้ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะทำการสื่อสาร

๔) ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ๆ ผู้ส่งสาร จึงต้องเข้าใจระบบสังคม เพื่อที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบก่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร

๕) ระบบวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมของสังคมนั้น ๆ ซึ่งผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจ และไม่สื่อสารในลักษณะที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ค่านิยมของผู้รับสาร เพราะนอกจากจะไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายแล้ว ยังอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยวิเคราะห์ตามข้อสรุปปัจจัย ๓ ประการที่สร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของ David K. Berlo ได้แก่<sup>๓๕</sup>

๑) ปัจจัยด้านสวัสดิภาพ (Safely Factors) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้จะสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจในตัวผู้รับสาร ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ใจดี (Kind) เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial) มีความเป็นเพื่อน (Friendly) เป็นที่พึงพอใจ (Agreeable) น่าคบหาสมาคมด้วย (Pleasant) สุภาพ อ่อนโยน (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Just) รู้จักให้อภัย (Forgiving) เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Hospitable) มีศีลธรรมจรรยา (Ethical) อดทน (Patient) สงบเยือกเย็น (Calm)

๒) ปัจจัยด้านคุณสมบัติ (Qualification) คุณสมบัติเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่ความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เช่น มีประสบการณ์ ตรงด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced) - ได้รับการฝึกฝนมาแล้วเป็นอย่างดี (Trained) มีความชำนาญเป็นพิเศษ (Skilled) มีอำนาจในหน้าที่การงาน (Authoritative) มีความรู้ความสามารถ (Able) เชี่ยวชาญ (Intelligent)

<sup>๓๕</sup> กิติมา สุรสุนธิ, *ความรู้ทางการสื่อสาร*, (กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔), หน้า ๑๒.



๓) ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamical Factors) เป็นปัจจัยด้านสังคมที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว ความกระตือรือร้นของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ มีความมั่นใจ (Aggressive) การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ตรงไปตรงมา (Frank) มีความกล้าหาญเด็ดเดี่ยว (Bold) มีความกระตือรือร้น (Active) รวดเร็ว (Fast) คล่องแคล่วว่องไว (Energetic)

สรุปได้ว่าผู้ส่งสารที่ได้รับความน่าเชื่อถือ ย่อมต้องให้ความสำคัญและต้องคำนึงถึงเรื่องที่จะสื่อสารว่ามีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้พูดแล้ว เนื้อหาสาระของเรื่องที่ต้องถูกกาลเทศะแล้ว มีประโยชน์ทั้งต่อผู้พูดเองคือสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และผู้ฟังได้รับประโยชน์จากการฟังด้วย

**๒. สาร (Message)** ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัส เนื้อหา และการจัดเสนอทั้งรหัส เนื้อหา การจัดเสนอสารนั้นประกอบด้วยส่วนประกอบและโครงสร้าง ซึ่งเป็นความนึกคิด ความคิด ทักษะคติ ภาพลักษณ์หรือข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารนั้นอาจเป็นข้อความหรือคำพูด (Verb) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Non-verbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน กล่าวคือข่าวสารที่ใช้คำพูด (Verb) อาจเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ข่าวสารที่ไร้คำพูดจะใช้ร่วมกับภาพหรือการสาธิตการทำงานของสินค้าหรืออื่น ๆ โดยปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสาร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารมีอยู่ ๓ ประการ คือ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร ซึ่งทั้ง ๓ ปัจจัยนี้มีสิ่งประกอบอยู่ ๒ ประการ คือ ส่วนประกอบ (Elements) และ โครงสร้าง (Structure) อันประกอบด้วย<sup>๓๖</sup>

๒.๑) รหัสสาร (Message Code) สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปเพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ความรู้ ข่าวสารต่าง ๆ นั้นต้องอาศัยรหัส (Code) เป็นเครื่องมือถ่ายทอดให้ปรากฏ ดังนั้น รหัสสาร จึงหมายรวมถึง ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ซึ่งอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน (Verbal Message Codes) และ รหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน (Non-verbal Message Codes) เช่น สีหน้า กิริยา ท่าทาง ภาพ ฯลฯ ส่วนประกอบของรหัสสาร ถ้าเป็นภาษาพูดก็ได้แก่ เสียง คำ ถ้าเป็นภาษาเขียนก็ได้แก่ ตัวอักษร ตัวสระซึ่งถ้านำมารวมกันเป็นโครงสร้างที่ถูกต้องจึงจะมีความหมาย ต่อผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ส่งสารจะเลือกใช้รหัสสารแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับระบบสังคม วัฒนธรรม สภาพถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นของบุคคลผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะสามารถเข้าใจความหมาย จากระหัสสารร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด

๒.๒) เนื้อหาสาร (Message Content) หมายความว่า สิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสาร ซึ่ง ถ่ายทอดความคิด เจตนาอารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระ หรือประเด็นต่าง ๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่าง ๆ มารวมกันเป็นโครงสร้าง ก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด เช่น เราจะพูดเรื่องการดูแลสุขภาพ สาระที่เราจะพูดอาจประกอบไปด้วยหัวข้อย่อย คือ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การพักผ่อน เป็นต้น เมื่อเราจัดหัวข้อย่อยเหล่านี้ให้มี

<sup>๓๖</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๓.

ความสัมพันธ์กันตามแนวทางโครงสร้าง (Structure) ที่เหมาะสมก็จะเป็นเนื้อหาเพื่อการดูแลคุณภาพที่เราจะสื่อสารออกไป

๒.๓) การจัดสาร (Message Treatment) การจัดสารหรือการเรียงลำดับสาร เป็นการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสาร ก็คือ รหัสสารและเนื้อหาสาร โครงสร้างของการจัดสาร คือการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารเป็นรูปแบบที่ เรากำหนดเพื่อสื่อสารกับผู้รับสาร เช่น ชาวโทรทัศน์จะมีการจัดลำดับภาษาพูดสลับกับภาพข่าววิทยุ การจัดลำดับภาษาพูดเพียงอย่างเดียว ส่วนข่าวหนังสือพิมพ์จะจัดลำดับภาษาเขียนกับภาพหรืออาจจะใช้ภาษาเขียนเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การจัดสารนั้นยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะและลีลาของผู้ส่งสารแต่ละคน และความเหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับสารอีกด้วย

๓. สื่อหรือช่องทาง (Channel) มีความหมาย ๓ ประการ คือ ๑) สื่อ หมายถึง การเข้ารหัสและการถอดรหัส ๒) สื่อ หมายถึง สิ่งที่น่าสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และ ๓) สื่อ หมายถึง พาหนะที่น่าสาร เช่น อากาศ เป็นช่องทางที่จะนำไปสู่ประสาทความรู้สึกหรือการถอดรหัสของผู้รับสาร พาหนะที่น่าหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสารทสัมผัสทั้ง ๕ ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น หรือนอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อยังอาจหมายถึงคลื่นแสงคลื่นเสียงและอากาศที่อยู่รอบ ๆ ตัวคนเราด้วย<sup>๓๗</sup> การติดต่อ ระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบสนทนาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนา ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เป็นต้น และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นรูปแบบการใช้ สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น แค็ตตาล็อก แผ่นพับ เป็นต้น

๔. ผู้รับสาร (Receiver) ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม การวิเคราะห์ผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้รับสารก็จัดได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยเพื่อการสื่อสารนั้นจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร David K. Berlo ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์ผู้รับสารว่ามีปัจจัยหลัก ๆ อยู่ ๔ ประการ ดังนี้<sup>๓๘</sup>

๔.๑) ความสามารถและความชำนาญในการสื่อสาร (Communication Skill) หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร (Decoder) อันได้แก่ ความสามารถในการอ่าน การฟัง การตีความ การจับใจความของผู้รับสาร สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการเข้าใจของผู้รับสาร

<sup>๓๗</sup> Hybels, S. & Weaver, R.L. *Communication effectively*, (4 th ed.). (New York: McGraw-Hill, 1995), p.98.

<sup>๓๘</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๔.

ตามที่คุณผู้ส่ง ต้องการความสามารถ ความชำนาญในการอ่านหรือการฟังของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไป ตามความรู้ ประสบการณ์ และระดับสติปัญญา เช่น คนที่มีความรู้สูงย่อมสามารถฟังและจับประเด็น ต่างๆ จากสิ่งที่ฟังได้ง่ายกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น ดังนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้อง ศึกษา ความสามารถและความชำนาญของผู้รับสารก่อนทำการสื่อสารเพื่อพิจารณาคุณสมบัติว่าคุณผู้รับ สารนั้น มีความสามารถในระดับใด เพื่อจัดกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

๔.๒) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง สิ่งที่คุณผู้รับส่งสมมาจากประสบการณ์หรือจาก การ เรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในแง่วิชาการหรือความรู้ในด้านอื่น ความรู้ ในส่วนของคุณผู้รับสารนั้นจะหมายถึงความรู้ขั้นพื้นฐานในการอ่านออกเขียนได้ของบุคคล ความรู้ เบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะรับและความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร สามารถทราบบทบาทของตนเอง และไม่ทำตัวให้กลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร เช่น ในขณะที่เรา เป็นผู้ฟังเราก็ไม่ควรจะพูดแข่งกับผู้พูดหรืออาจเตรียมศึกษาข้อมูลล่วงหน้าก่อนที่จะไปรับข้อมูล ข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งความรู้ดังกล่าวจะมีผลต่อการทำความเข้าใจในเนื้อหาสาระของสารที่คุณผู้รับได้รับมา ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

๔.๓) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่ บุคคล มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นความ คิดเห็น หรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งแน่นอนหนา เปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกอบรมสั่งสมมานาน หรืออาจเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ ค่อนข้าง ผิวนิ่มไม่ลึกซึ้ง เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น แฟชั่น จังหวะการเต้นรำ เพลง ฯลฯ ซึ่งเปลี่ยนไป ตามยุคตามสมัย ทั้งนี้สำหรับทัศนคติของคุณผู้รับสารในการสื่อสารนั้นค่อนข้างมีความสำคัญมาก เนื่องจากหากผู้รับ สารมีความรู้สึกในทางที่ไม่ดี มีอคติ (Bias) ในทางลบกับองค์ประกอบของการ สื่อสารแล้วจะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง ขาดความสนใจ และปฏิเสธการรับข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสาร

การสื่อสารทางการเมืองจึงไม่เชื่อในเรื่องชะตากรรม แต่เชื่อมั่นในความสามารถและการ กระทำของมนุษย์ที่อาศัย ผลประโยชน์จากธรรมชาติของการเมือง การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็น เรื่องของมนุษย์ที่แสวงหา ประโยชน์ เสมือนเกษตรกรอาศัยความสามารถและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของตนในการเพาะปลูก และการเก็บเกี่ยวข้าวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลผลิตในธรรมชาติ<sup>๓๙</sup> กระบวนการ ส่งข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐไปยังประชาชนด้วยเหตุผล เพื่อการกล่อมเกลາทางการเมืองการสร้าง ความรู้ความเข้าใจทางการเมืองการรับทราบการตัดสินใจ หรือนโยบายการชี้แจงข้อเท็จจริงให้กับ ประชาชนทราบ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับประชาชน<sup>๔๐</sup>

<sup>๓๙</sup> สุรพงษ์ โสระเสถียร, **สื่อสารกับการเมือง**, (กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิ์ภักธ์แอนด์พริ้นติ้ง, ๒๕๔๕), หน้า ๒๗

<sup>๔๐</sup> ชวนะ ภวกานันท์และคณะ, **การสื่อสารทางการเมือง Political Communication**, (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๕๗), หน้า ๑๑.

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่ศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำหลักการสื่อสารของ David K. Berlo ที่เป็นแนวคิดในการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจระหว่างกัน สามารถอธิบายองค์ประกอบการสื่อสาร SMCR ๔ ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

#### ตารางที่ ๒.๕ สรุปแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
David K. Berlo	<p>การที่การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบ ๔ ประการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>๑. ผู้ส่งสาร (Source)</li> <li>๒. สาร (Message)</li> <li>๓. สื่อหรือช่องสาร (Channel)</li> <li>๔. ผู้รับสาร (Receiver)</li> </ol>
นันทนา นันทวโรภาส	<p>คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ๕ ประการ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>๑) ทักษะในการสื่อสาร</li> <li>๒) ทักษะคนดี</li> <li>๓) ความรู้ของผู้ส่งสาร</li> <li>๔) ระบบสังคม</li> <li>๕) ระบบวัฒนธรรม</li> </ol>
กิติมา สุรสนธิ	<p>ปัจจัย ๓ ประการที่สร้างความ น่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของ David K. Berlo ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>๑) ปัจจัยด้านสวัสดิภาพ (Safely Factors)</li> <li>๒) ปัจจัยด้านคุณสมบัติ (Qualification)</li> <li>๓) ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamical Factors)</li> </ol>
Hybels, S. & Weaver	<p>พาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสารสัมผัสทั้ง ๕ ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น หรือนอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อยังอาจหมายถึงคลื่นแสงคลื่นเสียงและอากาศที่อยู่รอบ ๆ ตัวคนเราด้วย</p>
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร	<p>การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นเรื่องของมนุษย์ที่แสวงหาประโยชน์ เสมือนเกษตรกรรออาศัยความสามารถและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของตนในการเพาะปลูก และการเก็บเกี่ยวข้าว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลผลิตในธรรมชาติ</p>

ตารางที่ ๒.๕ สรุปแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ชวนะ ภวภานันท์และคณะ	กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐไปยังประชาชน ด้วยเหตุผล เพื่อการกล่อมเกลாதงการเมืองการสร้างความรู้ความเข้าใจทางการเมืองการรับทราบการตัดสินใจ หรือนโยบายการชี้แจงข้อเท็จจริงให้กับประชาชนทราบ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับประชาชน



## ๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมทางการเมือง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความนิยมทางการเมืองในครั้งนี้เพื่อเป็นการทบทวนแนวคิดต่างๆ ที่ได้มีนักวิชาการที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความนิยมทางการเมืองไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำไปใช้ในงานวิจัยนี้ได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยประเด็นดังนี้

### ๒.๓.๑ ความหมายของความนิยมทางการเมือง

ความนิยมพรรคการเมืองเป็นเรื่องที่ประชาชนมีความคิดเห็นในเชิงการเมืองต่อพรรคการเมืองและนักการเมืองและมีความผูกพัน ความนิยมพรรคการเมืองและนักการเมืองจึงมีลักษณะคล้ายกับการเข้าสังกัดกลุ่มต่างๆ ของบุคคล<sup>๔๑</sup> ความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างหรือ เป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ มากกว่าวิถี ปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น<sup>๔๒</sup> คำนียมาหมายถึงคุณลักษณะที่มนุษย์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่ามีความสำคัญมีความหมาย และมีผลเกี่ยวเนื่องกับชีวิตของเขา ลักษณะนี้เป็นสิ่งที่สมาชิกของสังคมควรช่วยกันรักษาและสนับสนุนให้คงอยู่<sup>๔๓</sup>

ความนิยมในพรรคการเมืองและนักการเมืองนี้จะมีลักษณะของความจงรักภักดีที่มีต่อพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งในลักษณะของการเป็นสมาชิกพรรค หรือการรู้สึกว่าคุณมีความผูกพันทางการเมืองคล้ายกับการฝึกฝนหรือความเชื่อทางศาสนาที่บุคคลมักจะประพฤติปฏิบัติตามความเชื่อของตน ดังนั้นความนิยมทางการเมืองจึงมีส่วนสำคัญที่มาจากค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม ที่เป็นปัจจัยในการหล่อหลอมให้เกิดความเชื่อทางการเมือง ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นค่านิยมที่เรายึดถือจึงแตกต่างกันไป แม้จะอยู่ในสังคม เดียวกัน อย่างไรก็ตามค่านิยมสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ เห็นได้จากการที่มีบางคนมีค่านิยมที่คล้อยตาม คนอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความศรัทธา นอกจากนี้แล้วค่านิยมมี ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงไปตามวุฒิภาวะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลในขณะที่ระบบ ค่านิยม (Value System) คือ การรวมกันของความเชื่อที่เกี่ยวกับวิถีทางในการประพฤติปฏิบัติ หรือ จุดหมายปลายของชีวิตให้เข้าเป็นระบบความเชื่อที่มีลักษณะคงทนถาวร ลดหลั่นกันไปตามลำดับความสำคัญ<sup>๔๔</sup> “ค่านิยม” ไว้อย่างมากมาย เช่น ค่านิยม เป็นความคิด พฤติกรรมและสิ่งอื่นใดที่คนในสังคมหนึ่งมองว่ามีคุณค่าจึงยอมรับมา

<sup>๔๑</sup> James David Barber, *Citizen politics : An Introduction to Political Behavior*, (Chicago: Markham Publishing, 1969), p.55.

<sup>๔๒</sup> สุนทรีย์ โคมิน และสนธิ สมัครการ, “ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่องมือในการสำรวจวัด”, *รายงานการวิจัย*, (สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๒๒), หน้า ๑๕.

<sup>๔๓</sup> Good, C. V., *Dictionary of Education*, (3rd ed.), (New York: McGraw-Hill, 1973), p. 637.

<sup>๔๔</sup> Rokeach, Milton, *Beliefs, Attitudes and Values*, (San Francisco: Jossey Basso Inc., 1979), p. 115.

ปฏิบัติตามและวางแผนไว้ในระยะเวลาหนึ่ง ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและความคิดเห็นของคนในสังคมนั้น<sup>๔๕</sup>

ค่านิยมเป็นความคิด (idea) หรือ ความคิดรวบยอด (concept) ในสิ่งที่เราเห็นว่ามี ความสำคัญต่อชีวิตของเราเมื่อบุคคลมีค่านิยม ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นแสดงว่าเขาเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น<sup>๔๖</sup> ค่านิยมคือความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะการที่เชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิต บางอย่างเป็นสิ่งที่ดีตนเองเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมาย อย่างอื่น<sup>๔๗</sup> สิ่งที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมในการแสดงออกของมนุษย์ในสังคม แต่ละบุคคลจะมีการพิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าดีและยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกได้ว่า “ความนิยมพรรค” จึงเป็นศัพท์ที่นักรัฐศาสตร์ใช้อธิบายความ จงรักภักดีทางการเมืองของบุคคลต่อ พรรคและนักการเมือง ซึ่งอาจรู้ได้จากคำตอบต่อคำถามที่ว่า “กล่าวโดยทั่วไปแล้วท่านชอบพรรคใด มากที่สุดและนักการเมืองท่านใดที่สุด” “มากน้อยขนาดไหน” ซึ่งโดยความหมายของความ นิยมพรรคและนักการเมืองข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า บุคคลอาจไม่ได้ เป็นสมาชิกพรรคและเป็นสมาชิก พรรคการเมืองโดยตรง หรืออย่างเป็นทางการ แต่เขามีความเลื่อมใสต่อพรรคการเมืองและ นักการเมืองนั้น<sup>๔๘</sup>

สรุปได้ว่า ความหมายของความนิยมทางการเมือง เป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่เป็นวิถีปฏิบัติ บางอย่างหรือ เป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบสมควรที่จะ ยึดถือหรือปฏิบัติ ซึ่งการเกิดความนิยมทางการเมืองย่อมเริ่มมาจากการมีค่านิยมของแต่ละบุคคลที่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน และเลือกที่จะเชื่อ นับถือ และศรัทธาต่อนักการเมืองคนนั้น ๆ

<sup>๔๕</sup> ก่อ สวัสดิ์พานิช, **มองการศึกษาเส้นทางเท่าเทียมของคนไทย**, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๕), หน้า ๓๖.

<sup>๔๖</sup> Frankel, Frankel, J. R., **How to Teach About Values : An Analytic Approach**, (New Jersey: Prentice Hall, 1977), p. 6.

<sup>๔๗</sup> Rokeach, Milton, **Beliefs, Attitudes and Values**, p. 156.

<sup>๔๘</sup> พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, “การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดขอนแก่นเขต ๓ ๑๘ เมษายน ๒๕๒๖”, **รายงานการวิจัย**, (กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, ๒๕๒๗), หน้า ๑๗๒.

## ตารางที่ ๒.๖ สรุปความหมายของความนิยมทางการเมือง

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
James David Barber	ความคิดเห็นในเชิงการเมืองต่อพรรคการเมืองและ นักการเมืองและมีความผูกพัน ความนิยมพรรคการเมืองและ นักการเมืองจึงมีลักษณะคล้ายกับการเข้าสังกัดกลุ่มต่างๆ ของบุคคล
สุนทรีย์ โคมิน และสนิท สมัครการ	ความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่าวิถีปฏิบัติ บางอย่างหรือ เป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเอง หรือสังคมเห็นดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ
Good, C. V.	คุณลักษณะที่มนุษย์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่ามีความ สำคัญมีความหมาย และมีผลเกี่ยวเนื่องกับชีวิตของเขา ลักษณะนี้เป็นสิ่งที่สมาชิกของสังคมควรช่วยกันรักษาและ สนับสนุนให้คงอยู่
Rokeach, Milton, Beliefs	การรวมกันของความเชื่อที่เกี่ยวกับวิถีทางในการ ประพฤติปฏิบัติ หรือ จุดหมายปลายของชีวิตให้เข้าเป็นระบบ ความเชื่อที่มีลักษณะคงทนถาวร ลดหล่นกันไปตามลำดับ ความสำคัญ
ก่อ สวัสดิ์พานิช	ค่านิยม เป็นความคิด พฤติกรรมและสิ่งอื่นใดที่คนใน สังคมหนึ่งมองว่ามีคุณค่าจึงยอมรับมาปฏิบัติตามและหวง แหนไว้ในระยะเวลาหนึ่ง ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงไปตาม กาลเวลาและความคิดเห็นของคนในสังคมนั้น
Frankel, Frankel, J. R.	ค่านิยมเป็นความคิด (idea) หรือ ความคิดรวบยอด (concept) ในสิ่งที่เราเห็นว่ามีคุณค่าต่อชีวิตของเราเมื่อ บุคคลมีค่านิยม ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นแสดงว่าเขาเห็นคุณค่าของ สิ่งนั้น

### ๒.๓.๒ ความสำคัญของความนิยมทางการเมือง

นักการเมืองต้องมีสิ่งบ่งบอกถึงความดี โดยเฉพาะตัวของนักการเมืองที่มาจากการได้รับเลือกตั้งทุกประเภททั้งระดับชาติและท้องถิ่นทุกตำแหน่ง โดยมีลักษณะจะต้องเป็นผู้ที่ดูแลประชาชนอย่างเต็มความสามารถรวมถึงใช้อำนาจหน้าในการสร้างความนิยมทางการเมือง ซึ่งมีหน้าที่และอำนาจเป็นผู้บริหารองค์กรสูงสุดและมีความเป็นผู้นำทางการเมืองในการทำประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของประชาชนด้วยความเท่าเทียมด้วยความจริงใจ โดยเน้นความเป็นผู้นำทำงานร่วมกันแบบเครือข่าย การบริหารแบบบูรณาการในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขปัญหา



หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานอย่างสุจริต และสิ่งสำคัญคือจะต้องเป็นผู้มีจิตอาสาช่วยเหลือประชาชน<sup>๔๙</sup>

ความแตกต่างของค่านิยม ๒ ชุดนี้สำคัญมากในแง่แนวคิดทฤษฎีและในการวัด ๒ ประการ คือ จำนวนค่านิยมทั้งหมดของวิถีปฏิบัตินั้นไม่จำเป็นต้องเท่ากับจำนวนค่านิยมทั้งหมดของค่านิยม จุดหมายปลายทาง และค่านิยมทั้งสองมีหน้าที่ต่างกันแต่สัมพันธ์กัน (Functional Relationship) ระบบย่อยของค่านิยมทั้งสองมีลักษณะดังต่อไปนี้<sup>๕๐</sup>

๑. ค่านิยมจุดหมายปลายทาง มีศูนย์รวมทั้งสองอยู่สองแห่ง คือ ศูนย์รวมอยู่ที่ตัวบุคคล (Self-Centered) หรืออีกนัยหนึ่งอยู่ภายในตัวบุคคล (Intra-Personal) และอยู่ในสังคม (Society Centered) หรืออยู่ที่ภายนอกตัวบุคคล (Interpersonal) ตัวอย่างเช่น ค่านิยมจุดหมายปลายทาง “ความสุขทางจิตใจ” เป็นค่านิยมที่จุดรวมภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลแต่ละคนจัดลำดับ ความสำคัญของค่านิยมที่เน้นทางส่วนบุคคลและทางสังคม รวมถึงแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน การเพิ่มสำคัญของค่านิยมด้านสังคม (Social Values) จะนำไปสู่ค่านิยมด้านสังคมตัวอื่นๆ และจะนำไปสู่การลดความสำคัญของค่านิยม ด้านส่วนบุคคล (Personal Values) ค่านิยมจุดหมาย ปลายทาง ได้แก่

- ๑) ชีวิตที่สะดวกสบาย
- ๒) ชีวิตที่ตื่นเต้น
- ๓) ความรู้สึกว่าประสบความสำเร็จ
- ๔) ต้องการให้โลกมีสันติภาพ
- ๕) ต้องการให้โลกมีความสวยงาม
- ๖) ความเสมอภาค
- ๗) ความมั่นคงของครอบครัว
- ๘) เสรีภาพ
- ๙) ความสุข

๒. ค่านิยมวิถีปฏิบัติ มีศูนย์รวมอยู่สองแห่งเช่นกัน คือ ส่วนจริยธรรม (Moral Values) และส่วนความสามารถ (Competence Values) หรือค่านิยมการสร้างตน (Self-Actualization) ที่เสริมให้เป็นตัวของตัวเองเต็มที่มีอีกด้านหนึ่งค่านิยมที่เน้นส่วนจริยธรรม หมายถึง ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีจุดรวมอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหากค่านิยมเหล่านี้ถูกละเมิด บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่สบายใจ ในการกระทำผิดนั้นๆ และสำนึกผิดด้วยมโนธรรมภายในใจ

นักวิชาการต่างประเทศท่านอื่นได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบค่านิยมและสังคม และทำการจำแนกค่านิยมออกเป็น ๖ ประเภท คือ ๑) ค่านิยมตามแนวทฤษฎี (Theoretical) หมายถึงค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการหาความจริง (Truth) ที่สามารถพิสูจน์หรือตรวจสอบได้ตามหลักเหตุผลและการ

<sup>๔๙</sup> สิงห์ สิงห์ขจร, การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น, (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๖๐), หน้า ๑๒.

<sup>๕๐</sup> Rokeach, Milton, Beliefs, Attitudes and Values, p. 167.

คิดอย่างเป็นระบบ ๒) ค่านิยมตามแนวเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึงค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานและผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งมักจะเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือการสร้างความมั่นคง ๓) ค่านิยมตามแนวทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) หมายถึงค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับศิลปะ ความงาม รูปแบบ และการแสดงออกที่สอดคล้องกับสถานการณ์ ๔) ค่านิยมตามแนวสังคม (Social) หมายถึงค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อความผูกพันมนุษย์สัมพันธ์ และการอยู่ร่วมกันของส่วนรวม ๕) ค่านิยมตามแนวการเมือง (Political) หมายถึงค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อการได้มา การธำรงรักษา และการใช้อำนาจเหนือบุคคลอื่นยกย่องความมีอิทธิพลและอำนาจ ไม่ว่าจะได้มาโดยชอบธรรมหรือก็ตาม ๖) ค่านิยมตามแนวศาสนา (Religious) หมายถึงค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อคุณธรรม จริยธรรม ความเชื่อ และศรัทธาของบุคคล ตลอดจนการศึกษาและประสบการณ์ เพื่อทำความเข้าใจ และเป็นเอกภาพกับระบบธรรมชาติ<sup>๕๑</sup>

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องความนิยมในพรรคการเมืองและนักการเมือง สามารถศึกษาจากพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงของชาวอเมริกัน ซึ่งพบว่าความเลื่อมใสในพรรคใดพรรคหนึ่งของชาวอเมริกันมีอิทธิพลอย่างมากต่อแบบแผนของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง<sup>๕๒</sup> การเชื่อมโยงระหว่างความนิยมของบุคคลที่มีต่อพรรคหนึ่งหรือนักการเมืองท่านหนึ่งกับการลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครพรรคที่เป็นนักการเมือง การเลือกตั้งจึงเป็นกระบวนการทางการเมืองอย่างหนึ่งที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยด้วยการไปออกเสียงเลือกตั้งผู้แทนของตน เพื่อทำหน้าที่ในรัฐสภาและรัฐบาล เป็นกลไกแสดงออกซึ่งเจตจำนงของประชาชนที่เรียกร้องและ สนับสนุนให้มีการปฏิบัติจัดทำหรือละเว้นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางการเมือง และการ ตัดสินใจในนโยบายสาธารณะที่จะมีผลกระทบต่อประชาชน<sup>๕๓</sup>

สรุปได้ว่า ความสำคัญของความนิยมทางการเมืองเป็นการสร้างค่านิยมในตัวบุคคลผ่านการยอมรับภาพลักษณ์ ความนิยมของบุคคลที่มีต่อนักการเมืองท่านหนึ่งกับการลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครพรรคที่เป็นนักการเมืองท้องถิ่นนั้น จึงกล่าวได้ว่าความนิยมทางการเมืองหรือค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการปฏิบัติตนของนักการเมืองท้องถิ่น เนื่องด้วยการประพฤติปฏิบัติตนเป็นตัวการทำให้เกิดการนับถือ และไว้วางใจจากประชาชนและสังคม

<sup>๕๑</sup> Gordow W. Allport and Leo Postman, *Personality : A Psychological Interpretation*, (New York: Henry Holt and Company, 1973), p. 79.

<sup>๕๒</sup> Angus Campbell, *The American Voter*, (New York: Wiley, 1960), pp. 120-121.

<sup>๕๓</sup> กระมล ทองธรรมชาติ, *การเลือกตั้งพรรคการเมืองและเสถียรภาพของรัฐบาล*, (กรุงเทพมหานคร : มาสเตอร์เพรส, ๒๕๓๑), หน้า ๑.

## ตารางที่ ๒.๗ สรุปความสำคัญของความนิยมทางการเมือง

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
สิงห์ สิงห์ขจร	หน้าที่และอำนาจเป็นผู้บริหารองค์กรสูงสุดและมีความเป็นผู้นำทางการเมืองในการทำประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของประชาชนด้วยความเท่าเทียมด้วยความจริงใจ โดยเน้นความเป็นผู้นำทำงานร่วมกันแบบเครือข่าย
Rokeach, Milton, Beliefs	๑. ค่านิยมจุดหมายปลายทาง มีศูนย์รวมตั้งอยู่สองแห่ง คือ ศูนย์รวมอยู่ที่ตัวบุคคล (Self-Centered) หรืออีกนัยหนึ่งอยู่ภายในตัวบุคคล (Intra-Personal) ๒. ค่านิยมวิถีปฏิบัติ มีศูนย์รวมอยู่สองแห่งเช่นกัน คือ ส่วนจริยธรรม (Moral Values) และส่วนความสามารถ (Competence Values) หรือค่านิยมการสร้างตน (Self-Actualization)
Gordow W. Allport and Leo Postman	๑) ค่านิยมตามแนวทฤษฎี (Theoretical) ๒) ค่านิยมตามแนวเศรษฐกิจ (Economic) ๓) ค่านิยมตามแนวทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) ๔) ค่านิยมตามแนวสังคม (Social) ๕) ค่านิยมตามแนวการเมือง (Political) ๖) ค่านิยมตามแนวศาสนา (Religious)
Angus Campbell	ความเลื่อมใสในพรรคใดพรรคหนึ่ง ของชาวอเมริกันมีอิทธิพลอย่างมากต่อแบบแผนของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
กระมล ทองธรรมชาติ	กลไกแสดงออกซึ่งเจตจำนงของประชาชนที่เรียกร้องและ สนับสนุนให้มีการปฏิบัติจัดทำหรือละเว้นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางการเมือง และการ ตัดสินใจในนโยบายสาธารณะที่จะมีผลกระทบต่อประชาชน

### ๒.๓.๓ ปัจจัยส่งเสริมความนิยมทางการเมือง

การศึกษาปัจจัยความนิยมทางการเมืองในครั้งนี้เพื่อเป็นการทบทวนแนวคิดต่างๆ ที่ได้มีนักวิชาการที่ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยความนิยมทางการเมืองไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำไปใช้ในงานวิจัยนี้ได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยประเด็นดังนี้

ปัจจัยที่ส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองมาจากตัวนักการเมืองเป็นหลัก มาจากลักษณะคุณสมบัติของนักการเมือง หรือนักการเมืองที่ดีที่พึงประสงค์ของ

สังคมไทย ผู้วิจัยสรุปเป็นปัจจัยที่นำมาเป็นตัวแปรในการดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วยค่านิยมด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้<sup>๕๔</sup>

๑) ค่านิยมการเล็งผลปฏิบัติ (Pragmatism) กล่าวคือคนไทยไม่ยึดมั่นในลัทธิและไม่ยึดถือสิ่งที่ไม่เป็นผลหรือไม่สอดคล้องกับประโยชน์ของตน การถือประโยชน์ของตนเป็นสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการเลือกตั้งอย่างสูง นักการเมืองผู้ไร้อัจฉริยะหรือนักการเมืองประเภทน้ำเน่าได้ใช้วิธีการเช่นการซื้อบัตรประชาชน การแจกจ่ายเงินให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง การเลี้ยงดูปูเสื่อหัวคะแนน เป็นต้น ทำให้ภาพอันสวยงามของการเลือกตั้งในรอบประชาธิปไตยมีดมัวลงและสร้างความเบื่อหน่าย ให้แก่ประชาชนอีกในกรณีที่ไม่ได้ผู้แทนที่ดีมีคุณภาพของตนจริง ๆ ในรัฐสภา

๒) ค่านิยมสถานะทางสังคม ค่านิยมเรื่องอำนาจ (Power) และค่านิยมเรื่องความมั่งคั่ง (Wealth) ทั้งสองประการเป็นของสากลการยึดถือคนมีเงินและการนิยมอำนาจมีผลต่อการเลือกตั้งในแต่ละครั้งเป็นอย่างมากนักการเมืองบางคนเมื่อถึงฤดูกาลหาเสียงก็ทุ่มเงินทุ่มทรัพย์สิน เช่น สร้างถนนหนทางเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่ตนเองในการเลือกตั้งแต่ละครั้งคนเหล่านั้นมักได้รับเลือกเสมอ แต่บางครั้งก็พลาดได้เช่นกันการที่เงินไปมีอิทธิพลกำหนดแนวทางและรูปแบบพฤติกรรมของคนไทยทำให้คนไทยนับถือคนมีเงิน “มีเงินนับเป็นน้อง มีทองนับเป็นพี่” และไม่ดูว่าเบื้องหลังหรือพฤติกรรมของคนมีเงินนั้นจะดีหรือไม่ดีประการใด นอกจากนี้การที่คนยึดถืออำนาจเป็นค่านิยม(เรามักจะได้ยินคนโบราณสอนลูกหลานว่าให้เรียนให้สูง เพื่อจะได้เป็นเจ้าของคนนายคน) ทำให้คนชอบ ข้าราชการ โดยเฉพาะฝ่ายปกครองกับตำรวจมีอิทธิพลต่อประชาชนมากทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ มีคำกล่าวที่ว่าอำนาจทำให้ฉ้อฉลอำนาจเหลือฉ้อฉลสุดประมาณนักการเมืองเมื่อทุ่มเทในการเลือกตั้งไป ๑ หน่วยก็ขอคืนเป็น ๒-๓ เท่าหรือมากกว่านั้นเรื่อยไป ทำให้มีอดีตนายกรัฐมนตรียุคหนึ่งบอกว่ นักการเมืองไทยมี ๓ ประการคือ ผู้ร่ำรวยอย่างมหาศาล ผู้ที่โกหกอย่างมหาวายร้าย และโจรท้องถิ่น<sup>๕๕</sup>

๓) การอบรมสั่งสอนทางการเมือง (Political Socialization) ก็มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเลือกตั้งของประชาชน คนที่เรียนสูงขึ้นไปเป็นเผด็จการ มากขึ้นเพราะเรียนรู้มากกว่าคนอื่น นักศึกษาฝ่ายทหารเป็นเผด็จการมากที่สุด รองลงมาคือด้านสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ผลการอบรมสั่งสอนนี้เองเป็นดัชนีชี้การเลือกตั้งในแต่ละครั้งของสังคมไทย<sup>๕๖</sup> การเรียนรู้ทางการเมืองอาจช่วยรักษาวัฒนธรรมทางการเมือง โดยผ่านจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งหรือรุ่นใหม่หรืออาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมทางการเมืองไปตามประสบการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างกันออกไป และใน

<sup>๕๔</sup> ประคอง มาโต, “การส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนมีต่อนักการเมืองในจังหวัดอุทัยธานี”, *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุชนิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔), หน้า ๑๔.

<sup>๕๕</sup> ธาตรี มหันตรัตน์, “นักการเมืองถิ่นจังหวัดอุทัยธานี”, *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ*, ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม ๒๕๕๙) : ๕๐.

<sup>๕๖</sup> ทิพาพร พิมพิสุทธิและอนุสรณ์ ลิ้มมณี, *พฤติกรรมทางการเมือง*, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๒๔), หน้า ๑๗๒-๑๗๕.

บางกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมอย่างรวดเร็ว เช่น เกิดการปฏิวัติการเรียนรู้ทางการเมืองอาจเป็นกระบวนการสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองให้มีที่ไม่เคยมีมาก่อนได้<sup>๕๗</sup>

(๔) ลักษณะนิสัยของนักการเมือง นักการเมือง มักอาศัยจุดเด่นในด้านคุณลักษณะนิสัยเป็นหลักในการหาเสียงโดยเป็นคนที่มื่ออัธยาศัยดี เป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใส มีเรื่องพูดคุยให้ผู้ฟังรู้สึกสนุก อยู่เสมอ นิสัยร่าเริง คุยสนุก มีเมตตากรุณา ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความอดทน มุมานะสูง พูดจาไพเราะ ตรงไปตรงมา เป็นคนที่มีเหตุผล มีความเป็นกันเองกับทุกคน ไม่ถือตัว มีเรื่องสนุกสนานคุยให้ฟังได้ตลอด เป็นคนรับผิดชอบในหน้าที่การงาน มีนิสัยโอ้อ้อมอารี เข้าถึงประชาชนได้ดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นคนจริงจังต่อคำพูด พูดคำไหนคำนั้น เอาจริงเอาจังต่อคำพูด ถ้ารับปากเรื่องอะไรแล้วต้องทำให้ได้ เป็นบุคคลติดดิน ลงพื้นที่พบปะเยี่ยมเยียนประชาชนเสมอ<sup>๕๘</sup>

(๕) ความรู้ความสามารถพิเศษ เรื่องการเป็นบุคคลที่มีจุดเด่นด้านความรู้ความสามารถสูง และมีผลงานที่มีชื่อเสียง นอกเหนือจากนี้ก็เป็นในเรื่องอาศัยจุดเด่นทางด้านคุณสมบัติพิเศษส่วนตัว ด้านความสามารถในการพูด และอาศัยเครือข่าย ตระกูลและครอบครัวในการส่งเสริมและสนับสนุน ทางด้านการเมือง นักการเมือง นิยมใช้การวางกลยุทธ์ในการหาเสียงที่มีพฤติกรรมในการหาเสียงทั้งที่เป็นแบบเปิดเผยและไม่เปิดเผยมาอย่างต่อเนื่อง พบปะเยี่ยมเยียน ช่วยเหลือประชาชน ร่วมงานบุญงานเทศกาลต่าง ๆ มาตลอดเป็นเวลานาน ทำการบ้านทั่วทั้งพื้นที่ในจังหวัดมานานแล้ว เมื่อถึงเวลาเลือกตั้ง ก็ไม่จำเป็นต้องเน้นกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ

(๖) มีประสบการณ์ทางการเมือง นักการเมืองพิจารณาถึงภูมิหลังของนักการเมือง มีด้านชาติกำเนิด ตระกูล เครือญาติ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ พื้นฐานประสบการณ์ทางการเมือง ความรู้ความสามารถ ชื่อเสียง ผลงาน และคุณลักษณะส่วนบุคคลแล้ว การอาศัยความเป็นบุคคลที่มีพื้นฐานหรือประสบการณ์ทางการเมือง เคยเป็นกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือนักการเมืองระดับท้องถิ่นมาก่อน การเป็นบุคคลที่มีภูมิหลังที่เป็นคนพื้นเพทางจังหวัดอุทัยธานี การมีจุดเด่นทางด้านอาชีพที่ทำให้เข้าถึงประชาชนในพื้นที่ได้ง่าย และทำให้ประชาชนในพื้นที่มีความคุ้นเคยกับนักการเมือง

(๗) ความสัมพันธ์กับเครือข่าย นักการเมืองนิยมสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดอย่างแนบแน่นกับเครือข่าย กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และนักการเมืองระดับท้องถิ่น เป็นเรื่องการสร้างเครือข่าย ระบบอุปถัมภ์ในการช่วยเหลือปัญหาต่าง ๆ ของประชาชนในพื้นที่มาโดยตลอด และการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายสื่อมวลชนที่ให้เป็นผู้นำเสนอข่าวและบทบาทในการทำงานของนักการเมืองท้องถิ่น<sup>๕๙</sup>

<sup>๕๗</sup> Gabriel Almond and G. Bingham Powell (eds), *Comparative Politics Today: A World View*, (Boston: Little Brown, 1980), p. 36.

<sup>๕๘</sup> ประคอง มาโต, “การส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนมีต่อนักการเมืองในจังหวัดอุทัยธานี”, *ดัชนีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, หน้า ๑๖.

<sup>๕๙</sup> ธาตรี มหันตรัตน์, “นักการเมืองถิ่นจังหวัดอุทัยธานี”, *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ*, ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม ๒๕๕๙) : ๕๐.

นักการเมืองจะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณธรรมและจริยธรรม สติปัญญา มีหลักธรรมการดำเนินงานทางการเมือง ที่สำคัญต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติทำงานทำหน้าที่โดยยึดหลักความโปร่งใสควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนและประเทศชาติในการทำหน้าที่การเป็นนักการเมือง นอกจากนี้การจะทำให้เกิดความนิยมทางการเมืองต่อตนเองต้องเข้าใจบริบทกลยุทธ์ทางการตลาดการเมืองที่จะเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดกระแสนิยมของนักการเมืองท้องถิ่นนั้น กระบวนการแลกเปลี่ยนโดยมีหลักการสำคัญคือผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนำสินค้าหรือบริการไปแลกเปลี่ยนเงินจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และวิธีการแลกเปลี่ยนนั้น ผู้ขายดำเนินการโดยใช้ยุทธศาสตร์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ๔ องค์ประกอบ (4Ps) ดังนี้<sup>๖๐</sup>

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมือง ได้แก่ นโยบายและผู้สมัครถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง

๒. การตลาดแบบผลักดัน (Push marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครโดยใช้ช่องทางเครือข่ายของพรรคในระดับรากหญ้า ได้แก่ อาสาสมัคร สมาชิกพรรค สาขาพรรค การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นการติดต่อโดยตรง เช่น การใช้โทรศัพท์ สารของพรรค จดหมายตรง การเคาะประตูบ้าน การปราศรัย การระดมทุนเพื่อหาเสียงก็ดำเนินการกับคนกลุ่มนี้เป็นหลัก สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สนับสนุนก็คือการปรากฏตัวของผู้สมัคร

๓. การตลาดแบบดึงดูด (Pull marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยทั่วไปพรรคการเมืองมักจะจ้างที่ปรึกษามืออาชีพด้านโฆษณาเข้ามาดำเนินการด้านนี้โดยเฉพาะ การโฆษณาทางการเมืองมีทั้งโฆษณาด้านบวกและด้านลบ โฆษณาด้านบวกนั้นจะนำเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้งให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ส่วนโฆษณาในด้านลบนั้นจะมุ่งโจมตีนโยบายของผู้สมัครฝ่ายตรงข้าม

๔. การหยั่งเสียง (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์

สำหรับนโยบายของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของประเทศทางแถบซีกโลกตะวันตก ถือว่านโยบายและประเด็นการหาเสียงนั้นมีความสำคัญมาก หากผู้สมัครสามารถทำให้ผู้เลือกเข้าใจและยอมรับประเด็นหรือนโยบายที่นำเสนอ และสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกตั้ง<sup>๖๑</sup> กระบวนการให้ได้มาซึ่ง “ผลิตภัณฑ์” หรือนโยบายของพรรคเพื่อไทยจึงเป็นส่วนสำคัญ สอดคล้องกับกระบวนการตลาดทางการเมือง ความสำเร็จของการรณรงค์มุ่งไปที่ “นโยบาย ผลิตภัณฑ์” ซึ่งในทางการเมืองแบ่งเป็น ๓ องค์ประกอบ ได้แก่

<sup>๖๐</sup> Bruce I. Newman, *Hand Book of Political Marketing*, (California: Sage Publications Inc., 1999), p.46.

<sup>๖๑</sup> Adam F. Simon, *The Winning Message*, (London : Cambridge University Press, 2002), p.30.

๑. ภาพลักษณ์พรรคการเมือง แบ่งเป็น ๒ ระดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ดั้งเดิม หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีมาตั้งแต่เดิมว่าเป็นพรรคที่เป็นตัวแทนของคนกลุ่มใด มีประวัติการดำเนินกิจกรรมอย่างไรกับภาพลักษณ์เฉพาะกิจซึ่งหยิบยกขึ้นมาแนะนำเสนอเฉพาะการเลือกตั้ง เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง

๒. ภาพลักษณ์ผู้นำ มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันมีการวิจัยเพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็งแล้วนำมาปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่ประชาชนพึงประสงค์

๓. การนำเสนอประเด็นที่เป็นแนวทางหลักของพรรคการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้ง<sup>๖๒</sup>

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองมาจากตัว นักการเมืองเป็นหลัก มาจากลักษณะคุณสมบัติของนักการเมือง หรือนักการเมืองที่ดีที่พึงประสงค์ของสังคมไทย การจะทำให้เกิดความนิยมทางการเมืองต้องเข้าใจบริบทกลยุทธ์ทางการตลาดการเมืองที่จะเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดกระแสนิยมของนักการเมืองท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย ๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) ๒. การตลาดแบบผลักดัน (Push marketing) ๓. การตลาดแบบดึงดูด (Pull marketing) ๔. การหยั่งเสียง (Polling)

#### ตารางที่ ๒.๘ สรุปปัจจัยส่งเสริมความนิยมทางการเมือง

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ประคอง มาโต	๑. ค่านิยมการเล็งผลปฏิบัติ (Pragmatism) ๒. ค่านิยมสถานะทางสังคม ค่านิยมเรื่องอำนาจ (Power) ๓. การอบรมสั่งสอนทางการเมือง (Political Socialization) ๔. ลักษณะนิสัยของนักการเมือง ๕. ความรู้ความสามารถพิเศษ ๖. มีประสบการณ์ทางการเมือง ๗. ความสัมพันธ์กับเครือข่าย
ทิพาพร พิมพิสุทธ์และอนุสรณ์ ลิ้มมณี	การอบรมสั่งสอนนี้เองเป็นดัชนีชี้การเลือกตั้งในแต่ละครั้งของสังคมไทย
Gabriel Almond and G. Bingham Powell (eds)	การเรียนรู้ทางการเมืองอาจช่วยรักษาวัฒนธรรมทางการเมือง โดยผ่านจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง เกิดการปฏิวัติการเรียนรู้ทางการเมืองอาจเป็นกระบวนการสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองให้มีที่ไม่เคยมีมาก่อนได้

<sup>๖๒</sup> Bowler Shaun, & David M. Farrell, *Electoral Strategies & Political Marketing*, (London: The Macmillan Press Ltd., 1992), p.56.

ตารางที่ ๒.๘ สรุปปัจจัยส่งเสริมความนิยมทางการเมือง (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ธাত্রี มหันตรัตน์	การสร้างเครือข่าย ระบบอุปถัมภ์ในการช่วยเหลือปัญหาต่างๆ ของประชาชนในพื้นที่มาโดยตลอด และการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายสื่อมวลชนที่ให้เป็นผู้นำเสนอข่าวและบทบาทในการทำงานของนักการเมืองท้องถิ่น
Bruce I. Newman	๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) ๒. การตลาดแบบผลักดัน (Push marketing) ๓. การตลาดแบบดึงดูด (Pull marketing) ๔. การหยั่งเสียง (Polling)
Adam F. Simon	หากผู้สมัครสามารถทำให้ผู้เลือกเข้าใจและยอมรับประเด็นหรือนโยบายที่นำเสนอ และสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง
Bowler Shaun, & David M. Farrell	๑. ภาพลักษณ์พรรคการเมือง ๒. ภาพลักษณ์ผู้นำ ๓. การนำเสนอประเด็นที่เป็นแนวทางหลักของพรรคการเมือง





## ๒.๔ ข้อมูลบริบทเรื่องทิวชัย

จังหวัดอุดรธานี มีเนื้อที่ ๑๑,๗๓๐.๓๐๒ ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ ๗,๓๓๑,๔๓๘.๗๕ ไร่ การเมืองการปกครองแบ่งออกเป็น ๒๐ อำเภอ, ๑๕๖ ตำบล, ๑,๘๙๑ หมู่บ้าน ๑๐๕ ชุมชน การปกครองท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด ๑ แห่ง, เทศบาลนคร ๑ แห่ง, เทศบาลเมือง ๓ แห่ง, เทศบาลตำบล ๖๗ แห่ง, องค์การบริหารส่วนตำบล ๑๐๙ แห่ง มีจำนวนประชากร ๑,๕๖๗,๘๘๓ คน แบ่งเป็นชาย ๗๗๗,๑๐๗ คน หญิง ๗๙๐,๘๗๖ คน จำนวนครัวเรือน ๔๒๘,๓๔๗ ครัวเรือน ความหนาแน่นของประชากร ทั้งจังหวัด ๑๓๓.๖๗ คนต่อตารางกิโลเมตร<sup>๖๓</sup> พื้นที่จังหวัดอุดรธานีถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเมืองท้องถิ่นนั้นได้รับอิทธิพลจากพรรคการเมืองระดับชาติ นั่นคือพรรคเพื่อไทย จึงทำให้ความนิยมในตัวบุคคลนั้นเห็นได้ชัดแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนในความนิยมของนักการเมือง ทำให้การเมืองระดับชาตินั้นส่งผลไปสู่การเมืองท้องถิ่นโดยปริยาย การสร้างความนิยมในตัว of นักการเมืองจึงมักจะสร้างตัวตนภาพลักษณ์ออกมาให้ประชาชนได้เห็นประกอบไปด้วยการใช้สื่อเข้ามาประกอบในการสร้างความนิยมให้แก่ตนเอง ประกอบด้วย ๕ พื้นที่

**๒.๔.๑ เทศบาลนครอุดรธานี** เทศบาลนครอุดรธานี เดิมเป็นเทศบาลเมืองอุดรธานี จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้ง เทศบาลเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พุทธศักราช ๒๔๗๙ เมื่อวันที่ ๑๔ มีนาคม ๒๔๗๙ เทศบาลนครอุดรธานีมีพื้นที่ ๕.๖๐ ตารางกิโลเมตร การขยายเขตครั้งที่ ๑ ตามพระราชกฤษฎีกาการเปลี่ยนแปลงเขตเทศบาลเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พุทธศักราช ๒๔๙๕ เมื่อวันที่ ๑๒ ธันวาคม ๒๔ มีพื้นที่ ๘.๓๐ ตารางกิโลเมตร การขยายเขตครั้งที่ ๒ ตามพระราชกฤษฎีกาการเปลี่ยนแปลงเขตเทศบาลเมืองอุดรธานี (ฉบับที่ ๒) พุทธศักราช ๒๕๓๖ เมื่อวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๓๖ มีพื้นที่ ๔๗.๗๐ ตารางกิโลเมตร เทศบาลเมืองอุดรธานี ยกฐานะเป็น เทศบาลนครอุดรธานี ตามพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งเทศบาลนครอุดรธานี พุทธศักราช ๒๕๓๘ เมื่อวันที่ ๒๕ กันยายน ๒๕๓๘<sup>๖๔</sup>

**๒.๔.๒ เทศบาลเมืองหนองสำโรง** เทศบาลเมืองหนองสำโรง แต่เดิมชื่อ “สุขาภิบาลโพธิสว่าง” จัดตั้งขึ้นตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ ๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๒๓ (ประกาศราชกิจจานุเบกษา ฉบับที่ ๒๒๘ เล่ม ๙๘ ตอนที่ ๑๓ ลงวันที่ ๒๗ มกราคม ๒๕๒๔) มีพื้นที่รับผิดชอบ ๑๑ ตารางกิโลเมตร และได้ขยายเขตพื้นที่เป็น ๒๔.๘๕ ตารางกิโลเมตร เมื่อวันที่ ๓๐ ธันวาคม ๒๕๓๘ ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เปลี่ยนแปลงสุขาภิบาลโพธิสว่าง ประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ เล่ม ๒๒๘ ลงวันที่ ๓๐ ธันวาคม ๒๕๓๘ สุขาภิบาลโพธิสว่าง ได้ยกฐานะเป็นเทศบาลตำบลโพธิสว่าง เมื่อวันที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๔๒ ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะสุขาภิบาลเป็นเทศบาล พ.ศ. ๒๕๔๒ และได้เสนอเปลี่ยนชื่อเทศบาลไปยังกระทรวงมหาดไทยเป็น “เทศบาลตำบลหนองสำโรง” เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ซึ่งมีแหล่งน้ำประวัติศาสตร์ของจังหวัด

<sup>๖๓</sup> เทศบาลนครอุดรธานี, แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.๒๕๖๖ - ๒๕๗๐), (เทศบาลนครอุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี, ๒๕๖๔), หน้า ๒.

<sup>๖๔</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า ๗.

อุดรธานี คือ หนองสำโรง ซึ่งเป็นจุดที่พักกองทัพแห่งหนึ่งของพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมผู้ทรงก่อตั้งเมืองอุดรธานี อีกทั้งยังมีค่ายเจ้าพระยาสุรวงศ์ไวยวัฒน์ศักร์หรือชื่อที่คนทั่วไปรู้จักคือ ค่ายหนองสำโรง (ร ๑๓ พัน ๒ และร ๑๓ พัน ๓) และสอดคล้องตามเจตนารมณ์ของประชาชนในเขตเทศบาล ซึ่งกระทรวงมหาดไทยได้ประกาศเปลี่ยนชื่อจาก “เทศบาลตำบลโพธิ์สว่าง” เป็น “เทศบาลตำบลหนองสำโรง” เมื่อวันที่ ๑๗ ธันวาคม ๒๕๔๗ หลังจากความเจริญของตัวเมืองที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ชุมชนหนาแน่นขึ้นและมีการขยายตัวโดยรอบอีกทั้งเทศบาลมีรายได้ที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการสาธารณะกับประชาชนตามอำนาจหน้าที่ของเทศบาล ดังนั้น เทศบาลตำบลหนองสำโรงจึงได้เปลี่ยนแปลงฐานะจากเทศบาลตำบลเป็นเทศบาลเมืองหนองสำโรง เมื่อวันที่ ๑ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๑<sup>๖๕</sup>

**๒.๔.๓ เทศบาลตำบลนาข่า** เทศบาลตำบลนาข่า ได้รับการยกฐานะจากสุขาภิบาลเป็นเทศบาลตำบล ตามพระราชบัญญัติ เปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาล เป็นเทศบาล พ.ศ.๒๕๔๒ เมื่อวันที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๔๒ ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง จัดตั้งสุขาภิบาลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เมื่อวันที่ ๗ ธันวาคม ๒๕๓๗ เทศบาลตำบลนาข่า ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดอุดรธานี อยู่เลขที่ ๓๕๕ ถนนมิตรภาพ (อุดร - หนองคาย) ตำบลนาข่า อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ห่างจากตัวจังหวัดอุดรธานี ๑๖ กิโลเมตร พื้นที่ของเทศบาลตำบลนาข่ามีจำนวนรวมทั้งสิ้น ๑๓.๓๕ ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ ๘ หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านนาข่า บ้านถ่อนน้อย บ้านถ่อนใหญ่ บ้านดอนแดง บ้านดงยวด บ้านเหล่าศรีจารย์ บ้างดงไร่ บ้านนาเหล่าคำ<sup>๖๖</sup>

**๒.๔.๔ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแดง** การยกฐานะจากสภาตำบลบ้านแดงเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแดง เมื่อวันที่ ๑๙ มกราคม พ.ศ. ๒๕๓๙ เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลชั้น ๕ (อบต. ขนาดเล็ก) ปัจจุบันได้ยกฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลขนาดกลาง เมื่อวันที่ ๒๖ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๐ ที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแดง อยู่ข้างที่ว่าการอำเภอพิบูลย์รักษ์ เลขที่ ๒๓๓ หมู่ที่ ๑๑ ตำบลบ้านแดง อำเภอพิบูลย์รักษ์ จังหวัดอุดรธานี ตำบลบ้านแดง มีเนื้อที่ประมาณ ๖๕.๒๔ ตารางกิโลเมตร หรือ ๔๐,๘๒๑ ไร่ ตำบลบ้านแดง ประกอบด้วย ๑๕ หมู่บ้าน ประกอบด้วย หมู่ที่ ๑ บ้านแดง, หมู่ที่ ๒ บ้านหนองผักแว่น, หมู่ที่ ๓ บ้านไชยวาน, หมู่ที่ ๔ บ้านดงยาง, หมู่ที่ ๕ บ้านโพธิ์, หมู่ที่ ๖ บ้านดอนเชียง, หมู่ที่ ๗ บ้านแดง, หมู่ที่ ๘ บ้านโนนดู่, หมู่ที่ ๙ บ้านโนนลือชัย, หมู่ที่ ๑๐ บ้านแดง, หมู่ที่ ๑๑ บ้านแดง, หมู่ที่ ๑๒ บ้านไชยวานพัฒนา, หมู่ที่ ๑๓ บ้านแดง, หมู่ที่ ๑๔ บ้านดงไร่, หมู่ที่ ๑๕ บ้านพรพิบูลย์<sup>๖๗</sup>

<sup>๖๕</sup> เทศบาลเมืองหนองสำโรง, **ประวัติความเป็นมา**, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.nongsamronggoth/content/history> [๑๐ มกราคม ๒๕๖๗].

<sup>๖๖</sup> เทศบาลตำบลนาข่า, **ข้อมูลสภาพทั่วไป**, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.nakhaud.go.th/?p=3551> [๑๐ มกราคม ๒๕๖๗].

<sup>๖๗</sup> องค์การบริหารส่วนตำบล, **ข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบล**, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://bandang.go.th/index.php?option=com> [๑๐ มกราคม ๒๕๖๗].

๒.๔.๕ องค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ องค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ ได้รับการจัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลขนาดเล็ก เมื่อวันที่ ๑๙ มกราคม ๒๕๓๙ และเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลขนาดกลาง เมื่อวันที่ ๒๗ มีนาคม ๒๕๕๑ พื้นที่ในความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ โดยประมาณ ๔๕,๔๕๐ ไร่ หรือประมาณ ๗๒.๗๒ ตารางกิโลเมตร องค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ มีประชากรทั้งสิ้น จำนวน ๑๐,๒๙๑ คน แยกเป็น ชาย ๕,๐๙๒ คน หญิง ๕,๑๙๙ คน และมีจำนวนครัวเรือน ทั้งสิ้น ๓,๗๐๕ ครัวเรือน มีจำนวนหมู่บ้านที่อยู่ในเขต ๑๕ หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านใหม่ บ้านนาส่อน บ้านโพรงงาม บ้านหนองตุ บ้านโพรงหิน บ้านเกาะแก้ว บ้านเหล่าสูง บ้านดอนสวรรค์ บ้านศรีสุวรรณ บ้านสันป่าตอง บ้านหนองลุมพุก บ้านวังบัวเหลือง บ้านโพรงสว่าง บ้านดงสัมพันธ์ บ้านโนนยางพัฒนา<sup>๖๘</sup>



<sup>๖๘</sup> องค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ, ข้อมูลพื้นฐานสภาพทั่วไป, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://phenlocal.go.th/index.php/basic-data/basic-information-general-condition> [๑๐ มกราคม ๒๕๖๗].

## ๒.๕ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้ที่ได้ศึกษาวิจัยไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นการทบทวน ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำไปใช้ในงานวิจัยนี้ได้เหมาะสม ประกอบด้วยประเด็นดังนี้

### ๒.๕.๑ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่า มีผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร สำหรับเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

**พระครูธรรมธรรณบุญเที่ยง พุทธสาวิโก (ลักษณะพลวงค์)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การบูรณาการหลักพุทธธรรมกับการสื่อสารทางการเมืองเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์" ผลการวิจัยพบว่าสภาพทั่วไปของการสื่อสารทางการเมือง พบว่า ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ทั้ง ๔ ข้อมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านผู้รับสาร ผู้ส่งสารไม่สามารถส่งสารไปให้กับประชาชนได้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีความคิดที่จะครอบงำความคิดของประชาชนให้เป็นที่ไปในทางเดียวกัน ตัวสารเองอาจไม่มีความเป็นจริง และไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นจริงไปให้ประชาชนคนอื่นได้รับทราบและรับรู้ ด้านช่องทางการสื่อสาร การใช้ช่องทางการสื่อสารสะดวก รวดเร็วประหยัด ด้านผู้รับคือผู้ที่สำคัญที่สุด นักการเมืองมีการแต่งกายเหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ มีการพูดคุยกับบุคคลที่เห็นต่างทางการเมือง มีจิตเมตตาปรารถนาดีต่อประชาชนทั้งต่อหน้าและลับหลัง มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชน มีความประพฤติทางกาย ทางวาจา ทางใจ อย่างสุจริต รู้จักเคารพและรับฟังความคิดเห็นของประชาชน แหล่งข้อมูลที่น่ามาสื่อสารให้ได้รับรู้ต้องสามารถอ้างอิงได้ นำเสนอให้ประชาชนได้เห็นภาพ ข้อมูลถูกต้องตามหลักกฎหมาย การสื่อสารด้วยจิตที่มีความคิดอันเป็นเมตตาต่อประชาชนใช้วาจาที่เป็นกัลยาณมิตรพูดด้วยความจริงใจ มีจิตคิดเมตตากรุณาปรารถนาในการใช้ช่องทางการสื่อสาร การแบ่งปันข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสม เคารพกติกา มารยาท และไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพ ผู้รับสารมีคุณธรรม ยึดผลประโยชน์เพื่อส่วนรวมเป็นหลักและมีความคิดที่เปิดกว้าง<sup>๖๔</sup>

**พระชินกร สุจิตโต (ทองดี)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองสำหรับประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของการสื่อสารทางการเมืองสำหรับประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านรู้เข้าใจหลักการส่งสาร จะต้องอาศัยความจริง ตัวสารเป็นความจริง มีทักษะในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีถูกต้อง ต้องไม่มีอคติ และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างจริง ๆ ด้านรู้เท่าทันข้อมูลเนื้อหาเนื้อหาของสารที่ส่งออกไปจะต้องสื่อความหมายตรงประเด็นและชัดเจน ต้องเป็นความจริงเป็นข้อเท็จจริง ต้องเป็นคำสำคัญคำ

<sup>๖๔</sup> พระครูธรรมธรรณบุญเที่ยง พุทธสาวิโก (ลักษณะพลวงค์), “การบูรณาการหลักพุทธธรรมกับการสื่อสารทางการเมืองเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์”, *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

จริง และต้องเป็นของจริง เป็นเรื่องที่จริง เป็นเรื่องแท้ มีประโยชน์ มีความตรงเวลา และเป็นเรื่องที่ชอบธรรม ด้านรู้เลือกใช้สื่อหรือช่องทางหลากหลาย สื่อทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น ส่งผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อิน스타그램 (Instagram) ยูทูบ (YouTube) लाईฟ (Live) และคลับเฮาส์ (Clubhouse) เป็นต้น<sup>๗๐</sup>

**พระนุชิต นาคเสโน (โพวิชย์)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองตามแนวพระพุทธศาสนาของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ส่งสารมีความพร้อมไม่ว่าจะเป็นในด้านของเครือข่ายหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ต้องการให้ ประชาชนเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย มีการกลั่นกรองความถูกต้องและผ่านการตรวจสอบมาแล้ว รวมถึงการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดความต้องการก่อนได้สื่อสารออกมา ด้านสาร คือ ด้านจุดแข็งสามารถที่จะตรวจสอบได้ว่าเนื้อหาที่สื่อออกมานั้นเป็นข้อเท็จจริงหรือจริง หรือว่า เป็นสิ่งที่เราสามารถตรวจสอบได้ว่าคำพูดนั้นจริงหรือเท็จ ด้านจุดอ่อน สื่อที่สื่อออกมาออกมาบางครั้ง เป็นเท็จมากกว่าความจริงหรือบางครั้งเป็นการผสมระหว่างสิ่งที่ไม่ใช่สาระกับสิ่งที่เป็นสาระมาก เกินไป ด้านโอกาสมีหน่วยงานหรือว่ามีองค์กรที่เข้ามาช่วยตรวจสอบข้อมูลนี้ก่อนที่จะเผยแพร่ออกไป ด้านอุปสรรคมีข้อมูลที่หลากหลายซึ่งอาจจะมีข้อมูลที่ยังไม่ได้ถูกกลั่นกรองก็ถูกเผยแพร่ออกไป ทำให้ ผู้รับสารไม่สามารถแยกได้ว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่ดีหรือไม่ดี<sup>๗๑</sup>

**พระมหาพิพัฒพงศ์ ฐิตธมโม (วงษ์ชาติ)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การประยุกต์หลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสารของนักการเมืองไทย” ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองไทยที่มีความสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองสามารถสื่อสารให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาให้ได้สำเร็จและโน้มน้าวให้ประชาชนเลือกมาเป็นตัวแทนของประชาชนได้ โดยประชาชนได้พิจารณาจากการติดตามข่าวสารและนโยบายของพรรคการเมืองทางช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจทางการเมืองและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตรงประเด็นตามหลักประชาธิปไตย และเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้<sup>๗๒</sup>

**พระมหาเอกกวิน ปิยวิโร (อะซิม)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำหลักพุทธธรรมมาภิบาลไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ”

<sup>๗๐</sup> พระชินกร สุจิตโต (ทองดี), “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองสำหรับประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”, *ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

<sup>๗๑</sup> พระนุชิต นาคเสโน (โพวิชย์), “การพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองตามแนวพระพุทธศาสนาของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”, *ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๕).

<sup>๗๒</sup> พระมหาพิพัฒพงศ์ ฐิตธมโม (วงษ์ชาติ), “การประยุกต์หลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสารของนักการเมืองไทย”, *ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของการสื่อสารทางการเมืองสำหรับประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ๑) ด้านการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองยุคเก่าใช้การสนทนาและ ในยุคใหม่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสารสังคมออนไลน์ ๒) ด้านความสนใจการบริหารงานของรัฐบาล และ นักการเมือง ประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชติดตามข้อมูลข่าวสารตามยุคสมัย และข้อมูล แบบ วัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านสื่อสารสังคมออนไลน์ ๓) ด้านความเข้าใจในสิทธิหน้าที่ทางการเมืองและ สังคม ประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความรู้ความเข้าใจสิทธิหน้าที่ทางการเมืองและสังคม แตกต่าง กันออกไปตามความรู้และระดับการศึกษา มีการใช้สิทธิหน้าที่ของตนตามพื้นฐาน ๔) ด้าน การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช นั้น ประชาชนให้ความร่วมมือกับภาครัฐและนักการเมืองเพื่อพัฒนาสังคมของตน<sup>๗๓</sup>

**สรุปผล สุธะพรหม** ได้วิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) : ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. ๒๕๔๐-๒๕๖๐” ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. ๒๕๔๐-๒๕๖๐ นั้น เจ้าคุณพิพิธในฐานะผู้ส่งสารที่เป็นพระภิกษุในพระพุทธศาสนาได้นำเทคนิค และวิธีการสื่อสารของพระพุทธเจ้ามาใช้ คือ สื่อสารได้อย่างแจ่มแจ้ง จูงใจ แกล้วกล้าและ ราบรื่น อีกทั้งเป็นผู้ส่งสารทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองอย่างตรงไปตรงมานับเป็นพระภิกษุที่มีฝีปาก แกล้วกล้าด้วยการใช้ภาษาไทยทั้งรูปแบบของ ร้อยแก้วและร้อยกรอง ส่วนสารนั้นเจ้าคุณพิพิธได้ใช้ เนื้อหาของหลักพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ เพื่อเสนอเป็นแนวทางแก้ปัญหาสังคมและปัญหาทางการเมือง โดยผ่านช่องทางของสื่อทั้งสื่อกระแสหลัก คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือและในรูปแบบของการบรรยายปาฐกถา การเทศนา รวมถึงการใช้สื่อบุคคลผ่านสื่อใหม่ทั้งยูทูบ เฟซบุ๊ก และเพจ รวมเป็นรูปแบบของมัลติมีเดียที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และผู้รับสารของเจ้าคุณพิพิธ ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่อยู่ใน กรุงเทพมหานครและในตัวเมืองที่เป็นผู้ที่มีความสนใจทางการเมือง เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง<sup>๗๔</sup>

**สรุปได้ว่า** การสื่อสารมีหลายช่องทาง โดยผ่านช่องทางของสื่อทั้งสื่อกระแสหลัก คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือและในรูปแบบของการบรรยายปาฐกถา การเทศนา รวมถึงการใช้ สื่อบุคคลผ่านสื่อใหม่ทั้งยูทูบ เฟซบุ๊ก และเพจ รวมเป็นรูปแบบของมัลติมีเดียที่มีความทันสมัยต่อ เหตุการณ์ปัจจุบัน

<sup>๗๓</sup> พระมหาเอกกวิน ปิยวีโร (อะซิม), “การนำหลักพุทธธรรมมาภิบาลไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช”, *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

<sup>๗๔</sup> สุธะพรหม, “การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) : ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. ๒๕๔๐-๒๕๖๐”, *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง*, (วิทยาลัยสื่อสารทางการเมือง : มหาวิทยาลัยเกริก, ๒๕๖๒).

**ตารางที่ ๒.๙** สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

นักวิจัย	สรุปผลการวิจัย
พระครูธรรมธรบุญเที่ยง พุทธสาวโก (ลักษณะพลวงค์)	ด้านผู้รับสาร ผู้ส่งสารไม่สามารถส่งสารไปให้กับประชาชนได้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีความคิดที่จะครอบงำความคิดของประชาชนให้เป็นไปในทางเดียวกัน ตัวสารเองอาจไม่มีความเป็นจริง ด้านช่องทางการสื่อสาร การใช้ช่องทางการสื่อสารสะดวก รวดเร็วประหยัด ด้านผู้รับคือผู้ที่สำคัญที่สุด นักการเมืองมีการแต่งกายเหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ
พระชินกร สุจิตโต (ทองดี)	สภาพทั่วไปของการสื่อสารทางการเมืองสำหรับประชาชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านรู้เข้าใจหลักการส่งสารจะต้องอาศัยความจริง ตัวสารเป็นความจริง มีทักษะในการสื่อสาร ต้องไม่มีอคติ ด้านรู้เท่าทันข้อมูลเนื้อหาเนื้อหาของสารที่ส่งออกไปจะต้องสื่อความหมายตรงประเด็นและชัดเจน ต้องเป็นความจริงเป็นข้อเท็จจริง ด้านรู้เลือกใช้สื่อหรือช่องทางหลากหลาย สื่อทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)
พระนุชิต นาคเสโน (โพวิชัย)	การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ส่งสารมีความพร้อมไม่ว่าจะเป็นในด้านของเครือข่ายหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ด้านสารคือด้านจุดแข็งที่สามารถที่จะตรวจสอบได้ว่าเนื้อหาที่สื่อออกมานั้นเป็นข้อเท็จจริงหรือไม่ ด้านจุดอ่อน สื่อที่สื่อออกมาออกมาบางครั้ง เป็นเท็จมากกว่าความจริง ด้านโอกาสมีหน่วยงานหรือว่ามีองค์กรที่เข้ามาช่วยตรวจสอบข้อมูล ด้านอุปสรรคมีข้อมูลที่หลากหลายซึ่งอาจจะมีข้อมูลที่ยังไม่ได้ถูกกลั่นกรองก็ถูกเผยแพร่ออกไป
พระมหาพิพัฒพงษ์ ฐิตธมโม (วงศ์ชาติ)	การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองสามารถสื่อสารให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาให้ได้สำเร็จและโน้มน้าวให้ประชาชนเลือกมาเป็นตัวแทนของประชาชนได้ โดยประชาชนได้พิจารณาจากการติดตามข่าวสารและนโยบายของพรรค ช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจทางการเมืองและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

## ตารางที่ ๒.๙ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (ต่อ)

นักวิจัย	สรุปผลการวิจัย
พระมหาเอกกวิน ปิยวีโร (อะซิม)	สภาพทั่วไปของการสื่อสารทางการเมืองสำหรับประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ๑) ด้านการแสดงความเห็นทางการเมือง การแสดงความเห็นทางการเมืองยุคเก่าใช้การสนทนาและในยุคใหม่แสดงความเห็นผ่านสื่อสารสังคมออนไลน์ ๒) ด้านความสนใจการบริหารงานของรัฐบาล ประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชติดตามข้อมูลข่าวสารตามยุคสมัย และข้อมูลแบบ วัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านสื่อสารสังคมออนไลน์ ๓) ด้านความเข้าใจในสิทธิหน้าที่ทางการเมืองและสังคม
สุรพล สุยะพรหม	ฐานะผู้สื่อสารได้นำเทคนิค และวิธีการสื่อสารคือ สื่อสารได้อย่างแจ่มแจ้ง จูงใจ แก่ล้ากล้าและ ราบรื่น ส่วนสารนั้นได้ใช้เนื้อหาของหลักพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้เพื่อเสนอเป็นแนวทางแก้ปัญหาสังคมและปัญหาทางการเมือง โดยผ่านช่องทางของสื่อทั้งสื่อกระแสหลัก คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือและในรูปแบบของการบรรยายปาฐกถา การเทศนา รวมถึงการใช้สื่อบุคคลผ่านสื่อใหม่ทั้งยูทูป เฟซบุ๊ก และเพจ

### ๒.๕.๒ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความนิยมทางการเมือง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความนิยมทางการเมือง ผู้วิจัยพบว่ามีผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความนิยมทางการเมือง สำหรับเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

**ประคอง มาโต** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนมีต่อนักการเมืองในจังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปเกี่ยวกับความนิยมทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองจังหวัดอุทัยธานีประกอบด้วย ๑) ด้านค่านิยมเชิงผลประโยชน์ นักการเมืองวางแผนการทำประโยชน์ ศึกษาปัญหา รับฟังปัญหาของพื้นที่ เข้าช่วยเหลือความเดือดร้อนที่มี มีจิตในการพัฒนาคิดถึงประชาชนเป็นหลัก ๒) ด้านความนิยมสถานะทางสังคม นักการเมืองมีสถานะทางการเงินที่ดีครอบครัวมีฐานะ ๓) ด้านการกลมกลืนทางการเมือง การสื่อสารกับประชาชน นักการเมืองติดบอร์ดให้ความรู้ความเข้าใจ ติดบอร์ดรับฟังปัญหาในพื้นที่ ๔) ด้านลักษณะนิสัยของนักการเมือง นักการเมืองเป็นผู้มีลักษณะชอบช่วยเหลือประชาชน มีความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา พูดจริงทำจริง และเป็นคนดี ๕) ด้านความรู้ ความสามารถพิเศษของนักการเมือง นักการเมืองเป็นผู้มีความสามารถในการบริหาร การปกครองมีเทคนิควิธีการทางประมาณ มีความรู้มีการศึกษา ๖) ด้านมีประสบการณ์ทางการเมืองเคยเป็นนักการเมืองมาก่อน มีความรู้ มีประสบการณ์



ทางการเมือง ๗) ด้านความสัมพันธ์กับเครือข่ายนักการเมืองมีความสัมพันธ์กับคนอื่น เป็นผู้มีความสัมพันธ์กับชุมชน มีความสัมพันธ์กับผู้นำท้องถิ่นในพื้นที่ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ<sup>๗๕</sup>

**สุมาลี บุญเรือง** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนในระบอบประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไป” ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปและปัญหาอุปสรรคการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนในระบอบประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไป มีดังนี้ ๑) สถาบันการกล่อมเกลางานการเมือง เช่น สถาบันการศึกษา จัดกิจกรรมส่งเสริมประชาธิปไตยให้กับนักศึกษา ปลูกฝังทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจและจัดกิจกรรมทางการเมือง กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มกระตุ้นและชักชวนกันไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ๒) คุณลักษณะของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้าไม่ถึงประชาชน เข้าถึงเฉพาะบางกลุ่ม ผู้สมัครใหม่เป็นคนรุ่นใหม่ขาดประสบการณ์ทำงาน ๓) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หาเสียงแบบใช้ ห้วคะแนน มีตัวแทนหรือห้วคะแนนเป็นผู้คอยช่วยหาเสียงการใช้รถโดยติดเครื่องขยายเสียงและสิ่งต่าง ๆ เช่น วิทยุ การติดป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ ๔) นโยบายของพรรคการเมือง การเสนอนโยบายของ พรรคการเมืองเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการตื่นตัวทางการเมืองซึ่งจะมีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ๕) พรรคที่สังกัดของผู้สมัคร พรรคการเมืองในประเทศไทยพัฒนาคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ๖) อิทธิพลของสื่อ สื่อมวลชนเป็นหน่วยการเรียนรู้ที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการรับข่าวสารทางการเมือง สื่อกระตุ้นทั้งคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ให้เกิดการตื่นตัวทางการเมือง ส่วนปัญหาการตื่นตัวทางการเมืองที่สำคัญคือ ขาดการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่ประชาชน ขาดความรู้ความเข้าใจทางการเมือง ปัญหาในการใช้ระบบอุปถัมภ์ใช้เครือข่ายพรรคพวกก่อให้เกิดกลุ่มอำนาจหรือกลุ่มผลประโยชน์ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึง นโยบายของพรรค การเมืองไม่สามารถทำตามนโยบายที่ให้ไว้เน้นแค่หาเสียงขาดผู้นำพรรคที่เข้มแข็ง กล่าวหาญ กล่าว ตัดสินใจ และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประชาชน สื่อออนไลน์ประชาชนเข้าถึงได้ไม่ครอบคลุม และเนื้อหาของสื่อก่อให้เกิดความรุนแรงทางการเมือง<sup>๗๖</sup>

**ณัฐมน หมวกฉิม** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตื่นตัวทางการเมืองของเยาวชนในระบอบประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปของไทย” ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปปัญหาและอุปสรรคของการตื่นตัวทางการเมืองของเยาวชนในระบอบประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปของไทย ด้านสถาบันการศึกษา กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตื่นตัวทางการเมืองของเยาวชนมาก รวมถึงอิทธิพลจากสื่อโซเชียลจะมีผลต่อความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ และค่านิยมของเยาวชน การรวมกลุ่มกันหรือร่วมแสดงความคิดเห็นจะผ่านทางสื่อโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์, ทวิตเตอร์ เป็นส่วนใหญ่วัฒนธรรมทางการเมืองที่ผ่านมาทำให้เยาวชนเชื่อว่าระบบอุปถัมภ์ฝังรากลึก นักการเมืองส่วนใหญ่

<sup>๗๕</sup> ประคอง มาโต, “การส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนมีต่อนักการเมืองในจังหวัดอุทัยธานี”, *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

<sup>๗๖</sup> สุมาลี บุญเรือง, “การพัฒนาการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนในระบอบประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไป”, *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

เป็นพวกเดียวกันหาผลประโยชน์ร่วมกัน เยาวชนจึงอยากได้นักการเมืองคนรุ่นใหม่ ใจซื่อ มือสะอาด ปราศจากคอร์รัปชัน<sup>๗๗</sup>

**ชุมพล เพ็งศิริ** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมความเข้มแข็งการเมืองภาคประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการส่งเสริมความเข้มแข็งการเมืองภาคประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ๑) ด้านการดำเนินการเลือกตั้ง ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง มีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่น สร้างการเปลี่ยนแปลงท้องถิ่นโดยเลือกตั้งนักการเมืองที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาท้องถิ่น ๒) ด้านการร่วมรณรงค์เลือกตั้งกลุ่มการเมืองภาคประชาชน มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมในการเลือกตั้งซึ่งเป็นการแสดงออกตามวิถีประชาธิปไตย ๓) ด้านการตัดสินใจในทางการเมือง ตัดสินใจเลือกตัวแทนนักการเมือง โดยดูจากหลักการนโยบายของกลุ่มการเมือง ที่แสดงถึงความมีคุณธรรม สร้างความยุติธรรมให้กับชุมชน<sup>๗๘</sup>

**ไพบุลย์ สุขเจตณี** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองระดับท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี เช่น การสื่อสารของนักการเมืองกับประชาชนที่สื่อไม่ตรงกัน นักการเมืองเข้าไม่ถึงประชาชน พฤติกรรมและการกระทำของนักการเมืองที่ประชาชนได้รับรู้จากข่าวต่าง ๆ การวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อ และนโยบายของนักการเมือง บางนโยบายอาจจะทำได้หรือทำไม่ได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและต่อความไว้วางใจของประชาชน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองระดับท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๕๔$ ) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมนักการเมือง ( $\bar{X} = ๓.๖๒$ ) ด้านนโยบาย ( $\bar{X} = ๓.๕๙$ ) ด้านการบริหารงานของท้องถิ่น (อปท.) ( $\bar{X} = ๓.๕๑$ ) และด้านการสื่อสารทางการเมือง ( $\bar{X} = ๓.๔๔$ ) ตามลำดับ<sup>๗๙</sup>

สรุปได้ว่า ความนิยมทางการเมือง ได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลจะมีผลต่อความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ และค่านิยมของเยาวชน การรวมกลุ่มกันหรือร่วมแสดงความคิดเห็นจะผ่านทางโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์, ทวิตเตอร์ เป็นส่วนใหญ่

<sup>๗๗</sup> ณัฐมน หมวกฉิม, “การตื่นตัวทางการเมืองของเยาวชนในระบอบประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปของไทย”, *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุชนิพนธ์จิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

<sup>๗๘</sup> ชุมพล เพ็งศิริ, “การส่งเสริมความเข้มแข็งการเมืองภาคประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา”, *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุชนิพนธ์จิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

<sup>๗๙</sup> ไพบุลย์ สุขเจตณี, “การพัฒนาความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองระดับท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี”, *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุชนิพนธ์จิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๓).

ตารางที่ ๒.๑๐ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความนิยมทางการเมือง

นักวิจัย	สรุปผลการวิจัย
ประคอง มาโต	๑) ด้านค่านิยมเชิงผลประโยชน์ ศึกษาปัญหา รับฟังปัญหาของพื้นที่ ๒) ด้านความนิยมสถานะทางสังคม นักการเมืองมีสถานะทางการเงินที่ดีครอบครัวมีฐานะ ด้านลักษณะนิสัยของนักการเมือง นักการเมืองเป็นผู้มีลักษณะชอบ ช่วยเหลือประชาชน ๕) ด้านความรู้ ความสามารถพิเศษของนักการเมือง นักการเมืองเป็นผู้มีความสามารถในการบริหาร
สุมาลี บุญเรือง	๑) สถาบันการก่อกำเนิดทางการเมือง เช่น สถาบันการศึกษา จัดกิจกรรมส่งเสริมประชาธิปไตยให้กับนักศึกษา ปุณฺณฝึ้งทัศนคติ ๒) คุณลักษณะของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้าไม่ถึงประชาชน ๓) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หาเสียงแบบใช้ หัวคะแนน ๔) นโยบายของพรรคการเมือง การเสนอนโยบายของ พรรคการเมืองเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการตื่นตัวทางการเมือง ๕) พรรคที่สังกัดของผู้สมัคร พรรคการเมืองในประเทศไทยพัฒนาคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง
ณัฐมน หมวกฉิม	สภาพทั่วไปปัญหาและอุปสรรคของการตื่นตัวทางการเมืองของเยาวชนในระบอบประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปของไทย ด้านสถาบันการศึกษา กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตื่นตัวทางการเมืองของเยาวชนมาก รวมถึงอิทธิพลจากสื่อโซเชียลจะมีผลต่อความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ และค่านิยมของเยาวชน การรวมกลุ่มกันหรือร่วมแสดงความคิดเห็นจะผ่านทางสื่อโซเชียล
ชุมพล เพ็งศิริ	กระบวนการส่งเสริมความเข้มแข็งการเมืองภาคประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ๑) ด้านการดำเนินการเลือกตั้งประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ๒) ด้านการร่วมรณรงค์เลือกตั้งกลุ่มการเมืองภาคประชาชน มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ประชาชนได้เข้ามาร่วมกิจกรรมในการเลือกตั้ง ๓) ด้านการตัดสินใจในทางการเมือง ตัดสินใจเลือกตัวแทนนักการเมือง โดยดูจากหลักการนโยบายของกลุ่มการเมืองที่แสดงถึงความมีคุณธรรม สร้างความยุติธรรมให้กับชุมชน

ตารางที่ ๒.๑๐ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความนิยมทางการเมือง (ต่อ)

นักวิจัย	สรุปผลการวิจัย
ไพบุลย์ สุขเจตน์	สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี เช่น การสื่อสารของนักรการเมืองกับประชาชนที่สื่อไม่ตรงกัน นักรการเมืองเข้าไม่ถึงประชาชน พฤติกรรมและการกระทำของนักรการเมืองที่ประชาชนได้รับรู้จากข่าวต่างๆ การวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อ และนโยบายของนักรการเมือง บางนโยบายอาจจะทำได้หรือทำไม่ได้ ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและต่อความไว้วางใจของประชาชน

๒.๕.๓ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคหวัตถุ ๔

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคหวัตถุ ๔ ผู้วิจัยพบว่าผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคหวัตถุ ๔ สำหรับเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

กรณีรัฐ ระงับทุกซ์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการตามหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ตามหลักสังคหวัตถุ ๔ สรุปได้ดังนี้ ๑) ด้านทาน ประชาชนจะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งให้กับคนในสังคม คอยให้ความช่วยเหลือแนะนำตลอดจนชักชวนผู้มีสิทธิออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ๒) ด้านปิยวาจา (วาจาเป็นที่รัก) ประชาชนจะต้องพูดจากันด้วยถ้อยคำอันไพเราะในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ๓) ด้านอัตถจริยา (การประพฤติตนเป็นประโยชน์) ประชาชนจะต้องร่วมมือกัน อำนวยความสะดวกหรือให้ความอนุเคราะห์ต่อคนในสังคมในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง มีจิตอาสา รวมทั้งปฏิบัติตามกฎ กติกาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในสังคม ๔) ด้านสมานัตตา (ความมีตนสม่าเสมอ) ประชาชนจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของการเลือกตั้งอย่างสม่าเสมอ มีความกระตือรือร้นคอยดูแลเอาใจใส่และยึดถือความถูกต้องเป็นธรรมในการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสม่อตันสม่อปลาย เพื่อให้สังคมมีความ เป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน และเพื่อความผาสุกของชาวกรุงเทพมหานคร<sup>๕๐</sup>

วีระ อินทรโสภะ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อสร้างขวัญกำลังใจของทหารเกณฑ์ในมณฑลทหารบกที่ ๑๑” ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการหลักสังคหวัตถุในการสร้างขวัญกำลังใจทหารเกณฑ์ในมณฑลทหารบกที่ ๑๑ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = ๔.๗๔$ )

<sup>๕๐</sup> กรณีรัฐ ระงับทุกซ์, “การพัฒนาความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปในกรุงเทพมหานคร”, *ดุขฎฐินิพนธ์ปรัชญาดุขฎฐินิพนธ์ิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ข้อที่ว่า “ด้านสมานัตตา (การวางตนเสมอดันเสมอปลาย) กองทัพ ฝึกให้รักชาติ มีความเข้มแข็ง รู้จักอดทนมีวินัย ในตนเอง และเชื่อฟังคำสั่งผู้บังคับบัญชา ( $\bar{X} = ๔.๗๙$ )” รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า “ด้านอัตถจริยา (การประพฤติตนให้เป็นประโยชน์ทั้งตนเอง และผู้อื่น) ฝึกให้มี น้ำใจและช่วยเหลือกัน ( $\bar{X} = ๔.๗๙$ )” “ด้านทาน (การให้ความรู้และโอกาส) ให้ความรู้การป้องกัน ตัวและวิชาชีพ ( $\bar{X} = ๔.๖๙$ )” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ว่า “ด้านปิยวาจา (การพูดที่เป็นประโยชน์) อบรม ด้วยคำพูดที่ดีมีประโยชน์ วาจาที่เป็นมิตร จริงใจ และให้อภัย ( $\bar{X} = ๔.๖๙$ )” ตามลำดับ<sup>๑๑</sup>

**อภิวัฒน์ จำตา** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการของรัฐในการส่งเสริมกัญชาเสรีเพื่อการแพทย์ทางเลือกของไทย” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการของรัฐโดยใช้หลักธรรมสังคหวัตถุ ๔ เพื่อการบริหารจัดการที่ดีที่จะพาไปสู่เป้าหมายขององค์กร คือ ๑) ทาน (โอบอ้อมอารี ช่วยเหลือ) การบูรณาการด้วยการสงเคราะห์หรือช่วยเหลือผู้อื่นให้พ้นจากความเดือดร้อน รวมถึงการช่วยให้มีความรู้ สามารถนำไป ปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคมได้ ๒) ปิยวาจา (พูดไพเราะ) การใช้หลักธรรมด้วยการ ใช้วาจาด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ถ้อยคำที่มีประโยชน์ เป็นจริง และไม่กระทบกระทั่งผู้อื่น ส่งผลช่วยให้การ ดำเนินงานสำเร็จลุล่วงได้ ๓) อัตถจริยา (สงเคราะห์ประชาชน) การประพฤติตนให้เป็นประโยชน์แก่ ทั้งตนเอง และผู้อื่น รู้จักการเสียสละไม่เห็นแก่ตัว ไม่เห็นแก่ความสุขสบายส่วนตัว หุ่เมเทแรงกาย แรงใจในการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และช่วยเหลือผู้อื่น พร้อมรู้จักแก้ไขปัญหาด้วยปัญญา และ ๔) สมานัตตตา (เสมอดันเสมอปลาย) การวางตัวให้เหมาะสม จิตใจมั่นคงไม่หวั่นไหว ดำรงตนบนพื้นฐานของความถูกต้อง ปฏิบัติกับผู้อื่นอย่างเท่าเทียมและเสมอดันเสมอปลาย<sup>๑๒</sup>

**ประพันธ์ศักดิ์ สุขสะอาด** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการองค์กรสื่อภาครัฐเพื่อสังคมสันติตามแนวพุทธ” ผลการวิจัยพบว่า สภาพการบริหารจัดการองค์กรสื่อภาครัฐ พบว่า ๑) สื่อภาครัฐโดยการนำนโยบาย สื่อไปปฏิบัติ อย่างรวดเร็วและมีทัศนคติที่ดีต่อประชาชน ๒) การสื่อสารเพื่อความมั่นคง โดยมีข้อมูล/ ข่าวสารให้ประชาชนยอมรับเชื่อถือได้ ๓) การสื่อสารเพื่อการสร้างสรรค์ โดยใช้ช่องทางสื่อเกิดการ แข่งขันอย่างเป็นธรรม และ ๔) สื่อเร่งด่วนที่มีผู้รับสารเลือกยืนอยู่กับความดีงาม และรายงานข่าวสาร อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและเป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข่าวต่างๆ เป็นต้น องค์ประกอบและแนวพุทธของการบริหารจัดการองค์กรสื่อภาครัฐ พบว่า ๑) ผู้ส่งสาร (Sender) ควรให้ข่าวสารข้อมูลที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ๒) ข้อมูล(Message) ควรกล่าว วาจา ถูกต้องตามหลักการใช้ภาษาไทย ๓) ช่องทาง (Channel) ควรให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนใน

<sup>๑๑</sup> วีระ อินทรโสภณ, “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อสร้างขวัญกำลังใจของทหารเกณฑ์ในมณฑลทหารบกที่ ๑๑”, *ดุขฎิณีพนธ์ปรัชญาดุขฎิณีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

<sup>๑๒</sup> อภิวัฒน์ จำตา, “การบริหารจัดการของรัฐในการส่งเสริมกัญชาเสรีเพื่อการแพทย์ทางเลือกของไทย”, *ดุขฎิณีพนธ์ปรัชญาดุขฎิณีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

ด้าน ประชาสัมพันธ์ ๔) ผู้รับสาร (Receiver) ควรวางตนให้ถูกต้องสม่ำเสมอทั้งสังคมตามแนวพุทธ ได้แก่ หลักสังคหวัตถุ ๔ คือ ทาน (การให้) ปิยวาจา (การพูดจาดี) อุตถจริยา (การบำเพ็ญประโยชน์) และสมานัตตตา (การวางตนเป็นกลาง)<sup>๕๓</sup>

สุมาลี บุญเรือง และสุรพล สุยะพรหม ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองในจังหวัดบุรีรัมย์” ผลการวิจัยพบว่า ๑) สภาพทั่วไปและปัญหาอุปสรรคพบว่าประชาชนมีความนิยมเลือกนักการเมืองกลุ่มดั้งเดิม ผู้นำเดิมเป็นคนในพื้นที่มายาวนาน จึงเกิดความเชื่อถ้อยและไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกนักการเมืองกลุ่มเดิม หาสีภัยกับประชาชนแล้วไม่สามารถทำตามสัญญาได้ อุปสรรคการสร้างรายได้ให้กับประชาชนยังไม่ทั่วถึงความเจริญกระจุกตัวอยู่ในตัวจังหวัด ๒) องค์ประกอบของการส่งเสริมความนิยมทางการเมืองมีความรับผิดชอบในการเข้าถึงประชาชนโดยสร้างสาธารณะประโยชน์ให้ประชาชนได้ใช้ประโยชน์ ๓) การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมความนิยมทางการเมือง หลักสังคหวัตถุ ๔ เป็นแนวประพฤติปฏิบัติ ทาน การให้ที่ยิ่งใหญ่ ปิยวาจา การพูดอย่างสร้างสรรค์ อุตถจริยา รับผิดชอบต่อชีวิตของตนและทุกคนในชุมชนทุกคน สมานัตตตา มีน้ำใจปรารถนาเพื่อประโยชน์สุขที่เกิดขึ้นต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง<sup>๕๔</sup>

สรุปได้ว่า สังคหวัตถุ ๔ เป็นแนวประพฤติปฏิบัติ ทาน การให้ที่ยิ่งใหญ่ ปิยวาจา การพูดอย่างสร้างสรรค์ อุตถจริยา รับผิดชอบต่อชีวิตของตนและทุกคนในชุมชนทุกคน สมานัตตตา มีน้ำใจปรารถนาเพื่อประโยชน์สุขที่เกิดขึ้นต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง

ตารางที่ ๒.๑๑ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคหวัตถุ ๔

นักวิจัย	สรุปผลการวิจัย
กรณีรัฐ ระงับทุกข์	๑) ด้านทาน ประชาชนจะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งให้กับคนในสังคม ๒) ด้านปิยวาจา (วาจาเป็นที่รัก) ประชาชนจะต้องพูดจาด้วยถ้อยคำอันไพเราะในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ๓) ด้านอุตถจริยา (การประพฤติตนเป็นประโยชน์) ประชาชนจะต้องร่วมมือกัน อำนวยความสะดวกหรือให้ความอนุเคราะห์ต่อคนในสังคมในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ๔) ด้านสมานัตตตา (ความมีตนสม่ำเสมอ) ประชาชนจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของการเลือกตั้งอย่างสม่ำเสมอ

<sup>๕๓</sup> ประพันธ์ศักดิ์ สุขสะอาด, “การบริหารจัดการองค์กรสื่อภาครัฐเพื่อสังคมสันติตามแนวพุทธ”, *ดัชนีนิพนธ์พุทธศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๐).

<sup>๕๔</sup> สุมาลี บุญเรือง และสุรพล สุยะพรหม ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองในจังหวัดบุรีรัมย์”, *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๓ (พฤษภาคม-มิถุนายน ๒๕๖๖) : ๙๙.

ตารางที่ ๒.๑๑ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคหวัตถุ ๔ (ต่อ)

นักวิจัย	สรุปผลการวิจัย
วีระ อินทร์โสภณ	<p>การบูรณาการหลักสังคหวัตถุในการสร้างขวัญกำลังใจทหารเกณฑ์ในมณฑลทหารบกที่ ๑๑ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อที่ว่า “ด้านสมานัตตา (การวางตนเสมอต้นเสมอปลาย) กองทัพฝึกลูกให้รักชาติ มีความเข้มแข็ง รู้จักอดทน มีวินัยในตนเอง และเชื่อฟังคำสั่งผู้บังคับบัญชา รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า “ด้านอรรถจริยา (การประพฤติตนให้เป็นประโยชน์ทั้งตนเองและผู้อื่น) ฝึกลูกให้มี น้ำใจและช่วยเหลือกัน “ด้านทาน (การให้ความรู้และโอกาส) ให้ความรู้การป้องกัน ตัวและวิชาชีพ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ว่า “ด้านปิยวาจา (การพูดที่เป็นประโยชน์) อบรม ด้วยคำพูดที่ดีมีประโยชน์ วาจาที่เป็นมิตรจริงใจ และให้อภัย ตามลำดับ</p>
อภิวัฒน์ จำตา	<p>รูปแบบการบริหารจัดการของรัฐโดยใช้หลักธรรมสังคหวัตถุ ๔ เพื่อการบริหารจัดการที่ดีที่จะพาไปสู่เป้าหมายขององค์กร คือ ๑) ทาน (โอบอ้อมอารี ช่วยเหลือ) การบูรณาการด้วยการสงเคราะห์หรือช่วยเหลือผู้อื่น ๒) ปิยวาจา (พูดไพเราะ) การใช้หลักธรรมด้วยการ ใช้วาจาด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ๓) อรรถจริยา (สงเคราะห์ประชาชน) การประพฤติตนให้เป็นประโยชน์แก่ ทั้งตนเอง และผู้อื่น ๔) สมานัตตตา (เสมอต้นเสมอปลาย) การวางตัวให้เหมาะสม จิตใจมั่นคงไม่หวั่นไหว ดำรงตนบนพื้นฐานของความถูกต้อง</p>
ประพันธ์ศักดิ์ สุขสะอาด	<p>๑) ผู้ส่งสาร (Sender) ควรให้ข่าวสารข้อมูลที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ๒) ข้อมูล(Message) ควรกล่าววาจาถูกต้องตามหลักการใช้ภาษาไทย ๓) ช่องทาง (Channel) ควรให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในด้าน ประชาสัมพันธ์ ๔) ผู้รับสาร (Receiver) ควรวางตนให้ถูกต้องสม่ำเสมอทั้งสังคมตามแนวพุทธ ได้แก่ หลักสังคหวัตถุ ๔ คือ ทาน (การให้) ปิยวาจา (การพูดจาดี) อรรถจริยา (การบำเพ็ญประโยชน์) และสมานัตตตา (การวางตนเป็นกลาง)</p>

ตารางที่ ๒.๑๑ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคหวัตถุ ๔ (ต่อ)

นักวิจัย	สรุปผลการวิจัย
สุมาลี บุญเรือง และสุรพล สุยะพรหม	การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมความนิยมทางการเมือง หลักสังคหวัตถุ ๔ เป็นแนวประพฤติปฏิบัติ ทาน การให้ที่ยิ่งใหญ่ ปิยวาจา การพูดอย่างสร้างสรรค์ อตถจริยา รับผิดชอบต่อชีวิตของตนและทุกคนในชุมชนทุกคน สมานัตตตา มีน้ำใจปรารถนาเพื่อประโยชน์สุขที่เกิดขึ้นต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง





## ๒.๖ กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ๒) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- (๑) การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบ ๔ ด้าน ๑. ด้านผู้ส่งสาร (Source) ๒. ด้านสาร (Message) ๓. ด้านช่องทาง (Channel) ๔. ด้านผู้รับสาร (Receiver)<sup>๘๕</sup>
- (๒) สังกะสีวัตถุ ๔ ประกอบด้วย ๑) ทาน (การให้, การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่) ๒) ปิยวาจา (วาจาสุภาพ, วาจาเป็นที่รัก) ๓) อุตถจริยา (การประพฤติตนเป็นประโยชน์) ๔) สมานัตตตา (ความมีตนสม่ำเสมอ ไม่เลือกปฏิบัติ)<sup>๘๖</sup>

### ๒) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- (๑) ความนิยมทางการเมือง ประกอบด้วย ๑) ผลิตภัณฑ์ (Product) ๒) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ๓) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ๔) การหยั่งเสียง (Polling)<sup>๘๗</sup>



<sup>๘๕</sup> David K Berlo, *The Process of Communication*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), p.6.

<sup>๘๖</sup> พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต.), *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม*, ครั้งที่ ๓๔, (กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิการศึกษาเพื่อสันติภาพ, ๒๕๕๙) หน้า ๗๑.

<sup>๘๗</sup> Bruce I. Newman, *Hand Book of Political Marketing*, (California: Sage Publications Inc., 1999), p.46.

ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables)

**หลักการสื่อสาร**  
 ๑. ด้านผู้ส่งสาร (Source)  
 ๒. ด้านสาร (Message)  
 ๓. ด้านช่องทาง (Channel)  
 ๔. ด้านผู้รับสาร (Receiver)

**หลักสังคหวัตถุ ๔**  
 ๑. ทาน การให้, การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่  
 ๒. ปิยวาจา วาจาสุภาพ, วาจาเป็นที่รัก  
 ๓. อัตถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์  
 ๔. สมานัตตตา ความมีตนเสมอไม่เลือกปฏิบัติ

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variables)

**การสร้างควมนิยมทางการเมืองของ  
นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัด  
อุดรธานี (๔ Ps)**  
 ๑. ผลิตภัณฑ์ (Product)  
 ๒. การตลาดแบบผลักดัน (Push  
Marketing)  
 ๓. การตลาดแบบดึงดูด (Pull  
Marketing)  
 ๔. การหยั่งเสียง (Polling)

แผนภาพที่ ๒.๒ กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ ๓

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี” มีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี และ ๓) เพื่อนำเสนอการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### ๓.๑ รูปแบบการวิจัย

##### ๓.๑.๒ การวิจัยเชิงคุณภาพ

๓.๑.๒.๑ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

๓.๑.๒.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

๓.๑.๒.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

๓.๑.๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

##### ๓.๑.๓ การวิจัยเชิงปริมาณ

๓.๑.๓.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๓.๑.๓.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

๓.๑.๓.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

๓.๑.๓.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ๓.๑ รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### ๓.๒ การวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็น การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ๓.๒.๑ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

(๑) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัย โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน ๑๘ รูปหรือคน ประกอบด้วย

ลำดับที่	ชื่อ-ฉายา/นามสกุล	ตำแหน่ง
<b>กลุ่มนักวิชาการหรือผู้ปฏิบัติงานด้านพระพุทธศาสนา</b>		
๑	พระเมธีวัชรประชาทร, ผศ.ดร.	ที่ปรึกษาคณบดีคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๒	พระครูภัทรวิริยาภรณ์	วัดป่าหนองนาไฮ อ.เพ็ญ จ.อุดรธานี
๓	พระคำ มนูญโญ	วัดป่านาบุญชัยมงคล อ.เมืองอุดรธานี จ.อุดรธานี
<b>กลุ่มนักวิชาการหรือผู้ปฏิบัติงานด้านรัฐศาสตร์</b>		
๔	รศ.ดร.โอฬาร ถิ่นบางเตียว	อาจารย์ภาควิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
๕	ศ.ดร.ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์	ประธานสภาพัฒนาการเมือง
๖	นายอารี ไกรนรา	เลขาธิการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน
๗	นายวิวัฒน์ชัย โหตระไวศยะ	ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงคมนาคม
<b>กลุ่มนักการเมืองท้องถิ่น</b>		
๘	พ.ต.อ.วิธ มุทรสินธุ์	นายกเทศมนตรีตำบลนาข่า จ.อุดรธานี
๙	นายสิทธิศักดิ์ สุวรรณกุล	นายก อบต.หนองนาคำ อ.เมืองอุดรธานี จ.อุดรธานี
๑๐	นายจรูญ เดชโยธา	นายก อบต.ดอนกลอย อ.พิบูลย์รักษ์ จ.อุดรธานี
๑๑	นายสุภัทร์ เล็กวิวัฒน์	นายก อบต.สามพร้าว อ.เมืองอุดรธานี จ.อุดรธานี
<b>กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ</b>		
๑๒	นายชัยยุทธ คลื่นแก้ว	ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านตาด จ.อุดรธานี
๑๓	พ.ต.ท.สิทธิพร ธารากุลทิพย์	หัวหน้าสถานีตำรวจภูธรเมืองอุดรธานีสาขาย่อยโนนสูง จ.อุดรธานี
๑๔	สิบกเอก อำนาจ ประดับศรี	รองปลัด อบต.นาแกว อ.เมืองอุดรธานี จ.อุดรธานี
<b>กลุ่มผู้นำชุมชน</b>		
๑๕	นายไพโรจน์ หาสอดส่อง	กำนัน ต.สามพร้าว อ.เมืองอุดรธานี จ.อุดรธานี
๑๖	นายเสถียร รอดบุญมา	กำนัน ต.บ้านนาข่า อ.เมืองอุดรธานี จ.อุดรธานี
๑๗	นายกิจอุดม สมใจ	กำนัน ต.บ้านขาว อ.เมืองอุดรธานี จ.อุดรธานี
๑๘	นายสุภาพ ธรเสนา	กำนัน ต.นาแกว อ.เมืองอุดรธานี จ.อุดรธานี

(๒) การสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) จำนวน ๙ รูปหรือคน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง เพื่อยืนยันองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ลำดับที่	ชื่อ-ฉายา/นามสกุล	ตำแหน่ง
๑	รศ.ดร.สุรพล สุยะพรหม	ประธาน
๒	พระปลัดระพีณ พุทธิสารโร, รศ.ดร.	รองคณะบดีคณะสังคมศาสตร์ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๓	พระครูชินวีร์บัณฑิต, ผศ.ดร.	หัวหน้าภาควิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๔	ดร.สัญญา แก้วอนันต์	ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดชุมพร
๕	ผศ.ดร.ยุธนา ประณีต	อาจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์
๖	อาจารย์ ดร.กาญจนา คำจตุ	อาจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์
๗	ผศ.ดร.สุริยา รักษาเมือง	เลขานุการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
๘	ผศ.ดร.สุภัทรชัย สีสะไบ	เลขานุการหลักสูตรพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงพุทธ
๙	ผศ.ดร.สุมาลี บุญเรือง	ผู้ดำเนินรายการ/อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

### ๓.๒.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งได้กำหนดขั้นตอนในการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

#### ๑. การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ซึ่งเป็นการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Questions) ทั้งนี้ในการดำเนินการจัดสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- ๑) กำหนดโจทย์การวิจัย (Research Question) เป็นเกณฑ์หลัก
- ๒) กำหนดวัตถุประสงค์หรือผลลัพธ์ที่ต้องการทราบ เพื่อให้สอดคล้องกับโจทย์การวิจัย
- ๓) กำหนดข้อคำถามเชิงโครงสร้าง (Structural Interview Guideline) ซึ่งเป็นการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Questions) เป็นเกณฑ์
- ๔) นำเสนอแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาคณะนิพนธ์ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

๕) นำแบบสัมภาษณ์ที่อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ศึกษาคณะนิพนธ์ตรวจสอบมาปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

## ๒. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

๑) นำแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แนะนำเพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษา และตัดข้อความที่สื่อความหมายไม่ชัดเจนหรือไม่จำเป็นออกไป เพื่อให้ได้ข้อความที่สื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่ายตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

๒) นำแบบสัมภาษณ์ที่อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ศึกษาคณะนิพนธ์ ได้ตรวจสอบแล้วมาปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

๓) นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของโครงสร้างและความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence)

๔) จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

### ๓.๒.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

๑) จัดเตรียมเครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview Guide) เพื่อให้ที่ปรึกษาฯ ศึกษาคณะนิพนธ์ตรวจสอบให้คำแนะนำ

๒) ติดต่อขอหนังสือจากผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือที่จะเข้าสัมภาษณ์

๓) เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Structured Interview) ทำการสัมภาษณ์โดยเจาะจงคำตอบเฉพาะเรื่องตามจุดมุ่งหมาย โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

๔) ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของผลการสัมภาษณ์แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

### ๓.๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Descriptive Content Analysis) ตามเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

๑) วางเค้าโครงของข้อมูล โดยการทำรายชื่อคำหรือข้อความที่จะถูกนำมาวิเคราะห์แล้วแบ่งไว้เป็นประเภท (Categories) เพื่อให้การวิเคราะห์มีความสม่ำเสมอ และสามารถตัดสินได้ว่าสิ่งคำหรือข้อความได้ออกมาจากเอกสารหรือตัวบทและจะหิ้งคำหรือข้อความได้ออกไป

๒) คำนี้ถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมประกอบของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ โดยมีการโยงเข้ากับกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความกว้างขึ้น และนำไปสู่การอ้างอิงกับข้อมูลอื่น ๆ ได้

๓) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการถอดถ้อยคำการสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียง พร้อมทั้งรายละเอียดเพิ่มเติมจากการจดบันทึก แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นและแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

### ๓.๓ การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มไว้แล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณไว้ดังนี้

#### ๓.๓.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๑) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชาชนอายุ ๑๘ ปีขึ้นไปที่มีสิทธิเลือกตั้งใน ๕ พื้นที่ ได้แก่ เทศบาลนครอุดรธานี เทศบาลเมืองหนองสำโรง เทศบาลตำบลนาข่า องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแดง และองค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ ซึ่งมีประชากรจำนวน ๑๓๑,๖๕๒ คน<sup>๑</sup>

๒) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ได้แก่ ประชาชนใน ๕ พื้นที่ ได้แก่ เทศบาลนครอุดรธานี เทศบาลเมืองหนองสำโรง เทศบาลตำบลนาข่า องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแดง และองค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% ซึ่งได้ระดับความคลาดเคลื่อน ๐.๐๕<sup>๒</sup> ดังนี้

<sup>๑</sup> สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้งจังหวัดอุดรธานี, ประกาศการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดอุดรธานี, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.vote62.com/digitize/list/>, [๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๖].

<sup>๒</sup> พระครูสังฆรักษ์เกียรติศักดิ์ (กิตติปัญญา), ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์, (เชียงใหม่ : บริษัท ประชากรธุรกิจ จำกัด, ๒๕๕๘), หน้า ๑๗๑.

**การเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

**สูตร**

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

N = ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

**แทนค่าในสูตร**

$$n = \frac{131,652}{1 + 131,652 (0.05)^2}$$

$$n = 398.78$$

ดังนั้น จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้ = 399

ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๓๙๙ คน เมื่อได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

**ตารางที่ ๓.๑ แสดงกลุ่มตัวอย่างประชากรอายุ ๑๘ ปีขึ้นไปที่มีสิทธิเลือกตั้งใน ๕ พื้นที่**

เขตเลือกตั้ง	ประชากร (N)	สูตร $n = \frac{n_1 \times N_1}{N}$	ตัวอย่าง (n)
เทศบาลนครอุดรธานี	๘๕,๙๑๓	$\frac{๘๕,๙๑๓ \times ๓๙๙}{๑๓๑,๖๕๒}$	๒๖๐
เทศบาลเมืองหนองสำโรง	๒๔,๗๗๔	$\frac{๒๔,๗๗๔ \times ๓๙๙}{๑๓๑,๖๕๒}$	๗๖
เทศบาลตำบลนาข่า	๕,๒๖๒	$\frac{๕,๒๖๒ \times ๓๙๙}{๑๓๑,๖๕๒}$	๑๖
องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแดง	๗,๔๔๔	$\frac{๗,๔๔๔ \times ๓๙๙}{๑๓๑,๖๕๒}$	๒๓
องค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ	๘,๒๕๙	$\frac{๘,๒๕๙ \times ๓๙๙}{๑๓๑,๖๕๒}$	๒๔
<b>ประชากร</b>	<b>๑๓๑,๖๕๒</b>	$\frac{๑๓๑,๖๕๒ \times ๓๙๙}{๑๓๑,๖๕๒}$	<b>๓๙๙</b>



### ๓.๓.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี แบ่งเป็น ๔ ส่วน

ส่วนที่ ๑ สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ ๒ สอบถามเกี่ยวกับความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ตัวแปร ๔ ข้อย่อย ข้อคำถามทั้งหมด ๒๐ ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน ๕ ข้อ
ด้านการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)	จำนวน ๕ ข้อ
ด้านการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)	จำนวน ๕ ข้อ
ด้านการหยั่งเสียง (Polling)	จำนวน ๕ ข้อ

ส่วนที่ ๓ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ตัวแปร ๔ ข้อย่อย ข้อคำถามทั้งหมด ๒๐ ข้อ โดยแยกตามตัวแปร ดังนี้

ด้านผู้ส่งสาร (Source)	จำนวน ๕ ข้อ
ด้านสาร (Message)	จำนวน ๕ ข้อ
ด้านช่องทาง (Channel)	จำนวน ๕ ข้อ
ด้านผู้รับสาร (Receiver)	จำนวน ๕ ข้อ

ส่วนที่ ๔ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ตัวแปร ๔ ข้อย่อย ข้อคำถามทั้งหมด ๒๐ ข้อ โดยแยกตามตัวแปร ดังนี้

ด้านทาน (การให้, การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่)	จำนวน ๕ ข้อ
ด้านปิยวาจา (วาจาสุภาพ, วาจาเป็นที่รัก)	จำนวน ๕ ข้อ
ด้านอรรถจริยา (การประพฤติตนเป็นประโยชน์)	จำนวน ๕ ข้อ
ด้านสมานัตตตา (ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ)	จำนวน ๕ ข้อ

ส่วนที่ ๒ ถึงส่วนที่ ๔ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale<sup>๓</sup> ซึ่งจะมีข้อความแบบประมาณค่าที่ใช้วัด ๕ ระดับ (Rating Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	๕ คะแนน
มาก	ให้คะแนน	๔ คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	๓ คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	๒ คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	๑ คะแนน

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรากาขั้น จะได้เกณฑ์การแปลผล ๕ ระดับ มีดังนี้<sup>๔</sup>

คะแนนเฉลี่ย ๔.๕๑ - ๕.๐๐ หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ๓.๕๑ - ๔.๕๐ หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย ๒.๕๑ - ๓.๕๐ หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ๑.๕๑ - ๒.๕๐ หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย ๑.๐๐ - ๑.๕๐ หมายถึง น้อยที่สุด

หากค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ข้อใดมีค่าเท่ากับให้พิจารณาค่า S.D. ที่มีค่าต่ำกว่าจัดให้อยู่ลำดับที่สูงกว่า

๑) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(๑.๑) ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และสร้างเครื่องมือเป็นแบบบันทึกเอกสาร เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมา วิเคราะห์ เก็บผลการวิเคราะห์ไว้ในแบบบันทึกเอกสาร

(๑.๒) นำความรู้และแนวคิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาประมวลเพื่อกำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหา โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยการนำข้อมูลสรุปประเด็นจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์มาจัดทำเป็นข้อความในแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ ๕ คน

(๑.๓) นำความรู้และแนวคิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ มาเป็นฐานในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ และการหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

<sup>๓</sup> ชูติ ระเบียบ และคณะ, ระเบียบวิธีวิจัย, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ๒๕๕๒), หน้า ๑๐๘.

<sup>๔</sup> มัลลิกา บุนนาค, สถิติเพื่อการตัดสินใจ, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๗), หน้า ๑๔๓.

๒) การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย ดังต่อไปนี้

(๒.๑) หาความหาความตรงตามเนื้อหารายชื่อ และความตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ โดยการ นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมจำนวน ๕ คน ประกอบด้วย

ลำดับที่	ชื่อ-ฉายา/นามสกุล	ตำแหน่ง
๑	รศ.ดร.เต็มศักดิ์ ทองอินทร์	ผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๒	รศ.ดร.รัชชพันธ์ อิศรเดช	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๓	รศ.ดร.วัชรินทร์ ชาญศิลป์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๔	ผศ.ดร.สุมาลี บุญเรือง	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๕	ผศ.ดร.สุริยา รักษาเมือง	อาจารย์ประจำสาขาวิชา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของภาษา ความครอบคลุมของโครงสร้างและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านจะประเมินให้คะแนน ๓ ระดับ คือ +๑ = มีความสอดคล้อง ๐ = ไม่แน่ใจ -๑ = ไม่สอดคล้อง แล้วคำนวณค่าและคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ ๐.๘ - ๑.๐ ซึ่งมีความหมายว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

(๒.๒) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งเป็นประชาชนในเขตเทศบาลตำบลหนองไผ่ อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน ๓๐ คน

(๒.๓) นำแบบสอบถามที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha  $\alpha$  = Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ ๐.๙๕๙

๔) แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากการทดลองใช้ในขั้นตอนที่ผ่านมา ทำการปรับปรุงแก้ไข หลักจากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### ๓.๓.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนของการวิจัย ดังต่อไปนี้

๑) การศึกษาเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น และหลักสังคหวัตถุ ๔ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และสังเคราะห์ตัวแปร โดยทำการรวบรวมเอกสารจากแหล่งต่าง ๆ แล้ววิเคราะห์ เอกสารโดยการจัดทำแบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสาร บันทึกเกี่ยวกับลักษณะเอกสาร แหล่งที่มา และสาระสำคัญของเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารจะเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้วยวิธีการอื่น ๆ ต่อไป

๒) การศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนอายุ ๑๘ ปีขึ้นไปที่มีสิทธิเลือกตั้งใน ๕ พื้นที่ ประกอบด้วย เทศบาลนครอุดรธานี เทศบาลเมืองหนองสำโรง เทศบาลตำบลนาข่า องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแดง และองค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน ๓๙๙ คน

### ๓.๓.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์ดังนี้

๑) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพรรณนา ปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และอธิบายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี และหลักสังคหวัตถุ ๔ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

๒) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบ Stepwise เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัว ซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไปที่มีผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕

## บทที่ ๔

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี” มีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี และ ๓) เพื่อนำเสนอการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลไว้ ๒ ส่วน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

๔.๑ ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๔.๒ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๔.๓ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๔.๔ ผลการสนทนากลุ่มเฉพาะ

๔.๕ องค์ความรู้

๔.๕.๑ องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย

๔.๕.๒ องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย

#### ๔.๑ ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาเกี่ยวกับความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น ซึ่งตามความหมายนักการเมืองในความหมายทั่วไปคือผู้แสวงหาอำนาจและผู้นำนักการเมืองจึงเป็นกลุ่มบุคคลซึ่งมีอำนาจในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยมีตำแหน่งหน้าที่สำคัญและมีชื่อเสียงอาจรวมถึงบุคคลหลายอาชีพด้วยกัน ซึ่งเป็นบุคคลส่วนน้อยในสังคมและเป็นผู้ควบคุมและได้รับการยอมรับจากประชาชนในสังคม หรือเป็นผู้มีอิทธิพลไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมในกระบวนการตัดสินใจที่ผลต่อสมาชิกในสังคม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีประเด็นดังนี้

๔.๑.๑ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือนโยบายสำคัญของผู้สมัคร ประชาชนไทยในท้องถิ่นได้เลือกผู้บริหารท้องถิ่นของตนเอง เพื่อทำหน้าที่สำคัญในการบริหารจัดการท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการที่นักการเมืองท้องถิ่นจะได้รับความสนใจหรือความนิยมจากประชาชนในท้องถิ่นสิ่งสำคัญก็คือ นโยบายที่จะเป็นตัวกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาท้องถิ่นของนักการเมืองท้องถิ่นว่าจะตรงความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด นอกจากตัวนโยบายแล้วอีกสิ่งหนึ่งก็คือการมีความรู้ความสามารถ หรือความพร้อมในการทำหน้าที่เป็นผู้บริหารท้องถิ่นที่จะต้องแสดงให้เห็น

ประชาชนในท้องถิ่นได้เห็น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองท้องถิ่นให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับรู้แล้วนำไปสู่ความชื่นชอบตามมา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ดังนี้

๑) พระพุทธศาสนาก็ได้มีการกล่าวถึงบทบาทในการทำให้เกิดความศรัทธาย่อมต้องมาจากการมีความแน่วแนในเป้าหมายและเป็นสิ่งที่สามารถจัดทุกซ์ได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการแสดงผลเป้าหมายสิ่งที่จะทำให้ได้เห็นและเข้าใจถึงผลที่เกิดขึ้นตามมา ย่อมทำให้เกิดความเชื่อถือว่าจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่แท้จริงของตนได้<sup>๑</sup>

๒) นโยบายที่กำหนดจะต้องดูว่าเป็นการทำอะไรเพื่อชุมชนเพื่อท้องถิ่นหรือต้องกำหนดนโยบายอย่างไรให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน นโยบายนั้นจะต้องสัมพันธ์กับปัญหาสาธารณะด้วยไม่ใช่เพียงแค่วิธีคิดขึ้นมาลอย ๆ โดยที่ผู้สมัครเองก็ต้องแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ที่จะกำหนดนโยบายแบบไหนมาช่วยให้เกิดการพัฒนาชุมชนและสังคมให้ดียิ่งขึ้น<sup>๒</sup>

๓) หัวใจสำคัญของการได้รับความนิยมน้อยส่วนหนึ่งมีส่วนสำคัญมาจากการแสดงมุมมองแนวคิด วิสัยทัศน์ ที่จะทำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงไปยังสิ่งที่ดีกว่า เรียกได้ว่ามีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคมตามหลักการประชาธิปไตย ทั้งนี้นโยบายจะต้องมาจากวิสัยทัศน์ว่าจะตรงใจของประชาชนมากน้อยเพียงใดนั่นเอง<sup>๓</sup>

๔) การเมืองหมายถึงการใช้อำนาจของคนกลุ่มหนึ่งภายใต้เจตนารมณ์ของสาธารณชน ดังนั้นนโยบายจึงต้องมีความน่าสนใจในเชิงการมุ่งให้เกิดประโยชน์กับสาธารณชนที่จะทำให้ได้รับความต้องการหรือเชื่อใจจากประชาชน จุดเน้นจึงต้องเป็นนโยบายที่มุ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสามารถเข้าไปแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนได้อย่างแท้จริง<sup>๔</sup>

๕) ปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือนโยบายสำคัญของผู้สมัคร คือความสำคัญในการออกนโยบายมีความสำคัญพอๆ กับการที่ผู้สมัครสังกัดอยู่พรรคไหน เนื่องจากแต่ละพรรคหรือแต่ละกลุ่มก็มีจุดขายสำคัญของตนเองที่เป็นจุดเด่นให้ประชาชนเกิดความสนใจ เรียกได้ว่ากระแสพรรคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครด้วยนั่นเอง<sup>๕</sup>

๖) ภาพลักษณ์ของตัวนักการเมืองเองก็มีความสำคัญเมื่อประชาชนสนใจในตัวนักการเมืองก็ย่อมทำให้ความคิดเห็นต่อนโยบายมีความคล้อยตามด้วย รวมไปถึงพรรคการเมืองที่สังกัดอยู่ก็ทำให้ได้รับกระแสความนิยมมากขึ้นด้วยของผู้สมัครที่จะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน<sup>๖</sup>

<sup>๑</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๖</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๗.

๗) นักการเมืองท้องถิ่นเองจะต้องเป็นผู้ที่แสดงมุมมองในการพัฒนาที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทในการเป็นตัวแทนที่รักษาผลประโยชน์ของสาธารณชนอย่างแท้จริง มุ่งสนองเจตนารมณ์ของสาธารณชนอย่างแท้จริง จึงจะทำให้เกิดความเชื่อใจ เชื่อถือ และนิยมชมชอบในตัวนักการเมืองดังกล่าวที่ทำหน้าที่ได้อย่างมีความจริงใจและชัดเจน<sup>๗</sup>

๘) นักการเมืองจะต้องมีคุณสมบัติพร้อมทั้งทางด้านความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และผลงานที่สังคมยอมรับ สามารถกำหนดแนวทางนโยบายพัฒนาท้องถิ่นไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน มีวิสัยทัศน์ที่ดีในการมุ่งแก้ไขปัญหาของชุมชนและพัฒนาศักยภาพให้กับชุมชนได้อย่างเหมาะสม<sup>๘</sup>

๙) ต้องให้ความสำคัญกับความเดือดร้อนของพี่น้องประชาชนมาก่อนเป็นอันดับแรกเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการเข้ามาช่วยเหลือแก้ไขปัญหามุมชนตามความต้องการ จึงจะได้รับ ความสนใจว่าสามารถช่วยเหลือประชาชนได้ และมีการเสียสละมองเห็นปัญหาของชุมชนโดยกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน<sup>๙</sup>

๑๐) ต้องเข้าใจก่อนว่าประชาชนต้องการอะไร ฟังเสียงประชาชน แล้วนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายที่เรียกว่านโยบายประชานิยม เพื่อให้ตรงต่อความต้องการที่แท้จริงของประชาชน โดยนักการเมืองมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกผ่านการจัดทำแผน โครงการหรือ กำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนมีขั้นตอน<sup>๑๐</sup>

๑๑) ด้านนโยบายที่สำคัญคือไม่ว่าจะเป็นผู้นำท้องถิ่นการเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะที่ดีทั้ง ความรู้และความสามารถในการแสดงออกถึงความเป็นผู้ที่มองการณ์ไกลเห็นสิ่งที่ควรแก้ไขและ พัฒนา โดยต้องมีความรู้ความเข้าใจในท้องถิ่นที่จะต้องสร้างนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทของท้องถิ่น ต้องความต้องการของประชาชน<sup>๑๑</sup>

๑๒) ด้านนโยบายที่สำคัญคือไม่ว่าจะเป็นผู้นำท้องถิ่นคนไหนก็ควรให้ความสำคัญกับความ เดือดร้อนของประชาชนในท้องถิ่น จะต้องผลักดันสิ่งใดก็ตามที่จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ให้เป็ นนโยบายเพื่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง เพื่อเป็นการแก้ไขตามสถานการณ์และพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องตรงจุด มากที่สุดเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง<sup>๑๒</sup>

<sup>๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๑๘ เมษายน ๒๕๖๗.

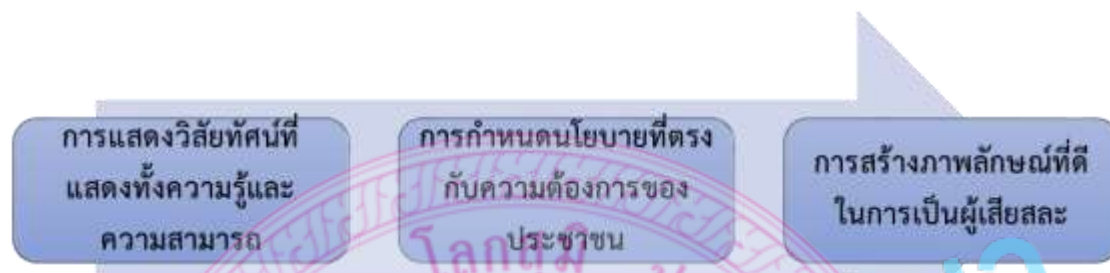
<sup>๙</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๐</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๑</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒๓ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๗.

สรุปได้ว่า ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านนโยบายสำคัญของผู้สมัคร คือ การแสดงวิสัยทัศน์ให้ได้เห็นว่ามีคุณสมบัติทั้งความรู้และความสามารถในการทำหน้าที่ดูแลประชาชน การกำหนดนโยบายที่ตรงกับความต้องการของประชาชนเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเสียสละรวมถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มมีความสำคัญอย่างมากหากในกลุ่มเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือได้รับความศรัทธาจากประชาชนก็ย่อมทำให้เกิดความนิยมตามมาด้วย



แผนภาพที่ ๔.๑ สรุปประเด็นความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านนโยบายสำคัญของผู้สมัคร<sup>๑๓</sup>

ตารางที่ ๔.๑ สรุปผลการศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือนโยบายสำคัญของผู้สมัคร

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	
		ความถี่	รูปหรือคนที่
๑	การกำหนดนโยบายที่ตรงกับความต้องการของประชาชน	๕	๑,๕,๖,๑๔,๑๗
๒	การแสดงวิสัยทัศน์ที่แสดงทั้งความรู้และความสามารถ	๔	๒,๙,๑๐,๑๖
๓	การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นผู้เสียสละและภาพลักษณ์ของพรรค	๓	๗,๘,๑๓

๔.๑.๒ การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือแรงสนับสนุนจากเครือข่ายจากการศึกษาในประเด็นความนิยมทางการเมืองที่เกิดจากแรงสนับสนุนของเครือข่ายเป็นผลจากการได้รับการยอมรับจากหลาย ๆ ส่วนจึงเข้ามาสนับสนุนนักการเมืองท้องถิ่น ทั้งนี้มาจากหลายสิ่งๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมของนักการเมืองคนนั้น ๆ จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคนชุมชน

<sup>๑๓</sup> สืบเคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย.



หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นแรงสนับสนุนให้เกิดความนิยมทางการเมืองตามมา การสร้างแรงสนับสนุนผ่านเครือข่ายช่องทางทางสังคมที่กล่าวได้ว่าเป็นการสร้างให้เกิดผู้สนับสนุนในพื้นที่ไปจนถึงผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งโดยการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดอย่างแนบแน่นกับเครือข่ายกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และเครือข่ายการเมืองระดับท้องถิ่น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ดังนี้

๑) การจะเป็นผู้ที่ได้รับศรัทธาจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เหมาะสม โดยจะต้องได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นผู้ที่มีจริยธรรม พร้อมทั้งเป็นผู้ที่ได้รับเลือกจะกลุ่มหรือสังคมนั้นๆ ได้รับการสนับสนุนให้เป็นผู้นำ ดังเช่นพระพุทธรูปเจ้าที่ได้เป็นศาสดาจากการที่พระองค์ตรัสรู้แล้วสิ่งที่พระองค์ตรัสรู้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากกษัตริย์และเหล่าผู้ที่ศรัทธา<sup>๑๔</sup>

๒) ในทางพระพุทธศาสนาความนิยมในตัวบุคคลย่อมเกิดจากการที่ได้รับความเชื่อถือว่าเป็นผู้ที่สามารถเข้ามาช่วยเหลือได้ การสนับสนุนจากเหล่าสาวกและผู้ศรัทธาเป็นสิ่งสำคัญที่ขับเคลื่อนและเผยแพร่ให้เกิดความนิยมที่กว้างขึ้น จะเห็นได้จากการที่พระพุทธศาสนาได้รับการสืบทอดและมีการกระจายคำสั่งสอนของพระองค์ในหลายพื้นที่ของโลก<sup>๑๕</sup>

๓) หนึ่งในแรงผลักดันสำคัญคือการสนับสนุนจากกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในชุมชนในการเป็นแกนนำพัฒนา ถือได้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้ประชาชนเกิดความสนใจในตัวนักการเมือง เปรียบเสมือนเป็นฐานเสียงสำคัญในการเข้าถึงประชาชนจากการบอกกล่าวปากต่อปาก<sup>๑๖</sup>

๔) ประชาชนจะเป็นฐานเสียงที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นผู้ที่มีสิทธิตามหลักประชาธิปไตยโดยตรง เครือข่ายต่าง ๆ ในชุมชนที่ใกล้ชิดกับประชาชนจึงมีความสำคัญในแง่ของการแนะนำหรือชักชวนให้เกิดความชอบในตัวนักการเมืองคนนั้น ๆ จะเกิดจากแรงสนับสนุนของเครือข่ายเป็นผลจากการได้รับการยอมรับจากหลาย ๆ ส่วนรวมถึงประชาชน<sup>๑๗</sup>

๕) วัฒนธรรมทางการเมืองที่มักจะทำมาในทุกสมัยก็คือการเข้าหาหัวคะแนนหรือเครือข่ายที่จะสามารถสนับสนุนให้ได้รับคะแนนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากหัวคะแนนดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้นำชุมชนที่ได้รับความเชื่อถือจากประชาชนจึงจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์ที่ดีไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความชื่นชอบนำไปสู่การตัดสินใจเลือกตั้งตามมา<sup>๑๘</sup>

๖) ต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายหมั่นไปพบเจอประชาชนทุกคนทั้งที่เป็นหน้าเก่าที่คุ้นเคยรวมไปถึงคนรุ่นใหม่ที่จะมีส่วนสำคัญในการช่วยเหลืองานในชุมชนได้ดีเท่านี้ก็ช่วยให้นักการเมือง

<sup>๑๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๖</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

ท้องถิ่นแต่ละคนเป็นผู้นำที่อยู่ในใจประชาชน และสร้างสัมพันธ์ที่ดีไว้เพื่อให้ได้มาซึ่งความชื่นชอบจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกผู้นำทางการเมือง<sup>๑๙</sup>

๗) การทำงานโดยหลักหากเป็นผู้นำจะต้องรู้จักเข้าหาเครือข่ายที่มีอยู่ในสังคมเพื่อที่จะทำงานร่วมกัน ต้องไม่นำแต่ต้องทำไปพร้อมกันก็จะได้รับความเชื่อใจ จึงเป็นเหตุหนึ่งที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในลักษณะของเครือข่ายที่ในอนาคตจะเป็นฐานสนับสนุนงานและการเป็นผู้บริหารท้องถิ่นที่ดี บริสุทธิ์และยุติธรรม<sup>๒๐</sup>

๘) การได้รับการยอมรับจากชุมชนสิ่งหนึ่งก็ต้องได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายในชุมชน แต่ละชุมชน โดยจะต้องเข้าไปมีบทบาทในการสนับสนุนในด้านต่างๆ ในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาในชุมชน รวมไปถึงการแสดงท่าทีที่เหมาะสมทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายรวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน<sup>๒๑</sup>

๙) ก่อนอื่นเลยต้องมีเครือข่ายที่คอยสนับสนุนชัดเจนและมีหลายกลุ่มเพื่อให้แสดงถึงการได้รับความเชื่อถือ อีกทั้งเครือข่ายที่สนับสนุนจะเป็นแรงขับเคลื่อนความนิยมในตัวบุคคลให้ขยายออกไปเป็นการกระจายความนิยมด้วยการบอกกล่าวกันปากต่อปาก รวมไปถึงกลุ่มเครือข่ายความร่วมมือใหม่ ๆ ที่จะช่วยสนับสนุนงานในอนาคตได้อย่างเหมาะสม<sup>๒๒</sup>

๑๐) นักการเมืองท้องถิ่นที่ดีต้องมีผู้สนับสนุนที่ดีด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งก็ต้องมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนอยู่เสมอ รวมไปถึงกลุ่มเครือข่ายความร่วมมือใหม่ ๆ ที่จะช่วยสนับสนุนงานในอนาคตได้อย่างเหมาะสมจะต้องรักษาฐานคนกลุ่มเดิมไว้และจะต้องสร้างฐานเสียงใหม่ด้วยไปพร้อมกันเพื่อสร้างผู้สนับสนุนที่เพิ่มมากขึ้น<sup>๒๓</sup>

๑๑) ส่วนใหญ่นักการเมืองที่จะได้รับความนิยมจะมาจากคนที่เข้าถึงประชาชนหรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ผ่านการเข้ามาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาในชุมชนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นและมีส่วนในการพัฒนาให้ชุมชนมีความเจริญมากขึ้นให้ความสนใจให้ความสำคัญกับประชาชนในทุก ๆ เรื่อง<sup>๒๔</sup>

๑๒) การจะได้รับความชื่นชอบอย่างกว้างขวางนั้นจะต้องมีกลุ่มคนคอยสนับสนุนและช่วยเหลือ กล่าวได้ว่าเป็นการใช้มวลชนสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะต้องมีการเข้าไปสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน ทั้งกลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มเยาวชน เพื่อแสดงให้เห็นบทบาทในการเป็นผู้นำที่ดีทำให้เกิดความนิยมตามมา<sup>๒๕</sup>

<sup>๑๙</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๐</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๑</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๑๘ เมษายน ๒๕๖๗.

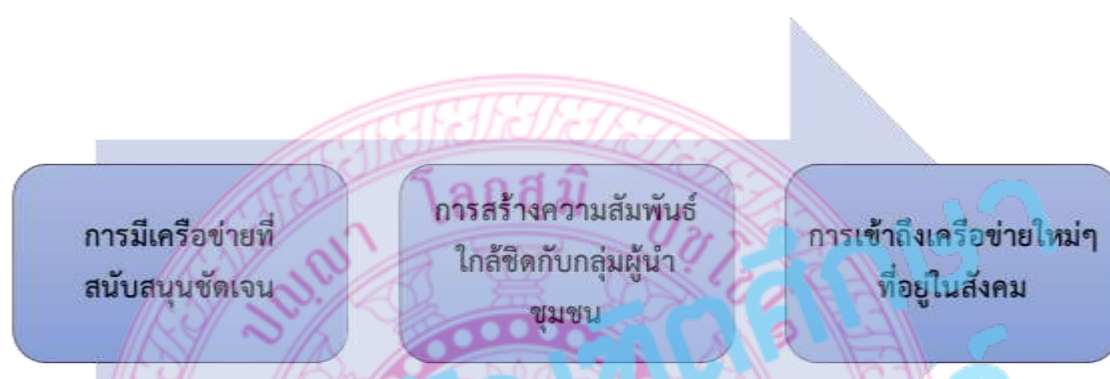
<sup>๒๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๓</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๑๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๗.

**สรุปได้ว่า** ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือแรงสนับสนุนจากเครือข่าย พบว่า การมีเครือข่ายที่สนับสนุนชัดเจนที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเกิดความนิยมทางการเมือง การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้นำชุมชนเพื่อให้ได้รู้จักชุมชนและพร้อมที่เข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาในชุมชน และการเข้าถึงเครือข่ายใหม่ ๆ ที่อยู่ในสังคม เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มภาคประชาสังคม เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าแรงผลักดันของกลุ่มหรือเครือข่ายที่คอยสนับสนุนนักการเมืองคนนั้น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เกิดความนิยมในตัวนักการเมืองท้องถิ่น



แผนภาพที่ ๔.๒ สรุปประเด็นความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือแรงสนับสนุนจากเครือข่าย<sup>๒๖</sup>

ตารางที่ ๔.๒ สรุปผลการศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีด้านการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือแรงสนับสนุนจากเครือข่าย

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	
		ความถี่	รูปหรือคนที่
๑	การมีเครือข่ายที่สนับสนุนชัดเจน	๕	๑,๒,๔,๕,๑๒
๒	การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้นำชุมชน	๕	๖,๙,๑๐,๑๕,๑๗
๓	การเข้าถึงเครือข่ายใหม่ ๆ ที่อยู่ในสังคม	๒	๘,๑๓

**๔.๑.๓ การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)** คือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อโฆษณา พบว่า การเมืองในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองที่เรียกว่าการหา

<sup>๒๖</sup> สังเคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย.

เสียงโดยมีการแข่งขันกันอย่างจริงจัง การใช้สื่อในการหาเสียงได้ขยายไปยังสื่อสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายนอกเหนือจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อใหม่ที่นักการเมืองท้องถิ่นนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการเข้าถึงชุมชน ปัจจุบันและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับตัวนักการเมืองท้องถิ่นเองผ่านการใช้สื่อออนไลน์สมัยใหม่ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ดังนี้

๑) การเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาได้มีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยให้มีความเหมาะสมและน่าสนใจ เช่นเดียวกันหากนักการเมืองท้องถิ่นต้องการสร้างชื่อเสียงให้ตนเองพึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการในการนำเสนอตัวตนให้มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ การใช้สื่อในการหาเสียงได้ขยายไปยังสื่อสมัยใหม่ที่มีความหลากหลาย<sup>๒๗</sup>

๒) การรณรงค์เพื่อหาเสียงในปัจจุบันต่อเข้าใจบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องมองถึงช่องทางที่ประชาชนให้ความสนใจหรือเข้าถึงได้ง่าย จะเห็นได้จากการที่มีประชาชนสนใจใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดตามข่าวสารทางการเมืองและแสดงความคิดเห็นทางการเมือง มีช่องทางที่หลากหลายในการรับข้อมูลต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้น<sup>๒๘</sup>

๓) การสื่อสารด้วยการโฆษณาเพื่อให้เกิดความนิยมในตัวนักการเมืองท้องถิ่นนั้น จะต้องมีการออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจและมีความแตกต่างโดยเน้นไปที่นโยบายที่มีความโดดเด่น และใช้สื่อสมัยใหม่ในการนำเสนอ การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น คลิปวีดีโอสั้นในติ๊กต็อก การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก เป็นต้น<sup>๒๙</sup>

๔) การสร้างกระแสในสังคมออนไลน์สามารถทำให้นักการเมืองคนนั้นๆ ได้รับความสนใจจนนำไปสู่การเป็นกระแสความนิยมในสังคม ซึ่งในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการโฆษณาหาเสียงของนักการเมืองท้องถิ่น ทั้งการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักการเมืองท้องถิ่น<sup>๓๐</sup>

๕) การจะกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจสิ่งหนึ่งก็ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น ส่วนจะออกแบบอย่างไรให้มีความเหมาะสมก็ต้องปรับตามสถานการณ์และการเข้าถึงของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย สื่อจึงต้องมีความหลากหลายทั้งรูปแบบและวิธีการนำเสนอ<sup>๓๑</sup>

๖) ส่วนใหญ่การที่จะได้รับความนิยมจะต้องมีการรณรงค์ในการหาเสียงด้วยวิธีการนำเสนอที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและรู้จักในตัวนักการเมืองท้องถิ่น

<sup>๒๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๙</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๐</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๑</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๗.

เพราะนอกจากจะลงพื้นที่ไปพบปะประชาชนก็จะต้องมีสื่อที่ทำให้ได้เห็นและรู้จักตัวนักการเมืองท้องถิ่นมากขึ้น<sup>๓๒</sup>

๗) การจะประชาสัมพันธ์ให้เกิดการดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ด้วยการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์หาเสียง ต้องสร้างสื่อที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติคือการโน้มน้าวใจเพื่อให้ประชาชนมาลงคะแนนเสียง จะต้องมีการเสนอนโยบายที่สำคัญเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและประชาชนสามารถเข้าใจนโยบายได้ง่าย<sup>๓๓</sup>

๘) ความนิยมในตัวนักการเมืองท้องถิ่นจะเกิดขึ้นได้จากการสร้างกระแสทางสังคมหรือความสนใจของประชาชน จากที่เห็นเป็นประจำคือการขึ้นรถแห่และเสนอแนะนโยบายที่ต้องการจะทำเปรียบเสมือนเป็นคำสัญญา แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นด้วยการใช้ช่องทางที่หลากหลายด้วยการใช้เทคโนโลยี<sup>๓๔</sup>

๙) การที่จะได้รับความนิยมมาจากการเชื่อใจและนับถือในตัวนักการเมืองท้องถิ่นคนนั้น ๆ ที่มีภาพลักษณ์ผ่านบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือสังคม การเข้ามามีบทบาทในด้านต่าง ๆ ทำให้เห็นภาพที่ได้ร่วมมือแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชน ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดความสนใจและมีการพูดถึงบ่อยขึ้นจนเป็นกระแสสังคมตามมา<sup>๓๕</sup>

๑๐) การจะเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนในท้องถิ่นได้นั้นก่อนอื่นต้องเป็นที่รู้จักก่อนมีการประชาสัมพันธ์แนะนำตัวและหมั่นเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน รวมไปถึงการมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนที่ถือได้ว่าเป็นการสร้างการรับรู้และกระแสความนิยมในท้องถิ่นได้อย่างดีมีการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์<sup>๓๖</sup>

๑๑) ต้องมีการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบตามความเหมาะสมของคนรับข้อมูลคือประชาชนเป็นการสร้างวิธีการและช่องทางที่หลากหลายตามบริบทของพื้นที่ที่จะสามารถรับรู้และเกิดความสนใจในตัวนักการเมืองท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจที่จะทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง<sup>๓๗</sup>

๑๒) การเลือกช่องทางในการนำเสนอและประชาสัมพันธ์แล้วจึงออกแบบสื่อที่จะใช้นำเสนอให้เหมาะสมกับช่องทางในการสื่อสารนั้น ๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนักการเมืองท้องถิ่นที่จะนำไปสู่การตัดสินใจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อโฆษณา การสื่อสารที่มีความหลากหลาย<sup>๓๘</sup>

<sup>๓๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๓</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๑๘ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๖</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๑๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒๓ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๘ วันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๗.

**สรุปได้ว่า** ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านการตลาดแบบดึงดูต (Pull Marketing) คือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อโฆษณา พบว่าการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจที่จะทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งในด้านวิธีการในการประชาสัมพันธ์และช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลของผู้สมัครได้ง่าย และการสร้างกระแสสังคมด้วยการเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือสังคมหรือสนับสนุนการพัฒนาชุมชนในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและศรัทธา



แผนภาพที่ ๔.๓ สรุปประเด็นความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านการตลาดแบบดึงดูต (Pull Marketing) คือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อโฆษณา<sup>๓๙</sup>

ตารางที่ ๔.๓ สรุปผลการศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี การตลาดแบบดึงดูต (Pull Marketing) คือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อโฆษณา

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	
		ความถี่	รูปหรือคนที่
๑	การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจ	๔	๔,๕,๑๐,๑๘
๒	การสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งในด้านวิธีการและช่องทางในการประชาสัมพันธ์	๔	๒,๗,๘,๑๖
๓	การสร้างกระแสสังคมด้วยการเข้าไปมีบทบาทสำคัญในสถานการณ์ต่างๆ	๓	๖,๑๓,๑๕

<sup>๓๙</sup> สั้งเคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย.

**๔.๑.๔ การหยั่งเสียง (Polling) คือการสำรวจความคิดเห็น** การสำรวจข้อมูลการตัดสินใจควบคู่กับการแสดงความต้องการของประชาชน โดยมีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่พูดคุยและสอบถามประชาชนในท้องถิ่นโดยใช้ผลสำรวจเป็นข้อมูลในการกำหนดแผนงานรณรงค์เพื่อสร้างคະແນນนิยมให้ได้รับความสนใจและได้รับความชื่นชอบมากขึ้น ถือได้ว่าการสำรวจความคิดเห็นเป็นการประเมินเสียงจากการสะท้อนมุมมองของประชาชนที่เป็นสิ่งสำคัญเพื่อปรับกลยุทธ์ในการเพิ่มคະແນນนิยมให้มากขึ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ดังนี้

๑) การรับรู้ในทางพระพุทธศาสนาที่ทำให้เกิดความเชื่อหรือศรัทธามาจากเบญจขันธ์ ประเมินได้จากรูปที่เห็นได้ชัดเจนด้วยพฤติกรรมการแสดงออกทางร่างกาย เวทนาคือความรู้สึก สัญญาคือการรับรู้ สังขารที่แสดงออกมาด้วยเจตนา และวิญญาณเป็นความเข้าใจจากการสัมผัสรับรู้ สิ่งเหล่านี้เป็นต้นกำเนิดแห่งความเข้าใจจากการสัมผัสรับรู้ ซึ่งหากอยากได้รับความชื่นชอบชื่นชมก็ย่อมต้องประเมินจากสิ่งเหล่านี้<sup>๔๐</sup>

๒) ปัจจุบันการสำรวจเสียงจะเห็นได้จากหลายสถาบันการศึกษาที่ได้จัดทำโพลที่มีระดับความนิยมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เห็นผลตอบรับจากการหาเสียง ซึ่งในระดับท้องถิ่นสามารถทำได้โดยการเข้าถึงประชาชนแล้วมีการพูดคุยสอบถามก็ย่อมทำให้เห็นสิ่งที่ประชาชนต้องการ เมื่อรู้แล้วก็สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนด้วยความจริงจังตั้งใจ<sup>๔๑</sup>

๓) การประเมินจากผู้อื่นเป็นภาพสะท้อนที่ดีที่สุดทำให้ได้พบทวนข้อผิดพลาดของตนเอง ซึ่งการหมั่นสำรวจฐานเสียงหรือการสะท้อนจากชุมชนย่อมทำให้ได้พบกับข้อบกพร่องและแนวทางที่สามารถสร้างกลยุทธ์หรือนโยบายที่ตรงต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้ถือได้ว่าการสำรวจความคิดเห็นเป็นการประเมินเสียงจากการสะท้อนมุมมองของประชาชนที่เป็นสิ่งสำคัญ<sup>๔๒</sup>

๔) การประเมินเสียงตอบรับจากการประชาสัมพันธ์หรือหาเสียงในพื้นที่ที่มีการตอบรับเป็นอย่างไร ทำการรวบรวมข้อมูลการปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมแล้วก็นำมาวิเคราะห์เพื่อหากกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดการตอบรับที่ดีขึ้นการกำหนดแผนงานรณรงค์เพื่อสร้างคະແນນนิยมให้ได้รับความสนใจและได้รับความชื่นชอบมากขึ้น<sup>๔๓</sup>

๕) เมื่อลงพื้นที่ก็ต้องมีการสอบถามถึงผู้นำที่ประชาชนในท้องถิ่นต้องการให้เข้ามาช่วยเหลือดูแลและสามารถแก้ไขปัญหาของชุมชนได้ ซึ่งก็จะเป็นจุดสำคัญในการเน้นถึงความต้องการที่ชุมชนอยากให้เกิดขึ้นก็จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการนำเสนอให้ตรงตามนั้นการกำหนดแผนงานรณรงค์เพื่อสร้างคະແນນนิยมให้ได้รับความสนใจ<sup>๔๔</sup>

<sup>๔๐</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๔๑</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๔๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๔๓</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๔๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๗.

๖) ผลตอบรับในพื้นที่จะเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่านักการเมืองท้องถิ่นคนนั้นๆ เป็นผู้ที่ได้รับความชื่นชอบ โดยการพิจารณาจะต้องมาจากความคิดเห็นของประชาชนตรงๆ จะทำให้เห็นข้อบกพร่อง และสิ่งที่ควรจะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นเป้าหมายคือความพึงพอใจของประชาชนให้เกิดความชื่นชอบ<sup>๔๕</sup>

๗) การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเป็นการเก็บข้อมูลที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบอย่างคุ้มค่าที่จะต้องมีการเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ เพื่อกำหนดแผนในการนำเสนอตัวตนเพื่อให้ได้รับความสนใจต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอได้อย่างแตกต่างและน่าสนใจเพื่อประเมินความคิดเห็นของประชาชน<sup>๔๖</sup>

๘) การได้รับความนิยมาจากการสร้างการรับรู้ที่นำไปสู่การได้รับผลการตอบรับที่เยาะและทีดี และกลายเป็นกระแสที่มีการพูดถึงและให้ความสนใจ ดังนั้นจะต้องรู้จักที่จะถามประชาชนเพื่อประเมินเพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการในการหาเสียงให้เหมาะสมเพราะเป้าหมายคือความพึงพอใจของประชาชนให้เกิดความชื่นชอบ<sup>๔๗</sup>

๙) หากอยากรู้ว่าได้รับกระแสความชอบมากน้อยเพียงใดก็ต้องมีการลงพื้นที่สอบถามความคิดเห็นประชาชนเพื่อประเมินความคิดเห็นของประชาชนโดยการตั้งคำถามกับประชาชนในพื้นที่ตามสถานการณ์จริง โดยเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นทั้งคำชมและคำแนะนำเพื่อให้รู้ว่าฐานเสียงที่มีอยู่ยังคงมีความชอบแบบเดิมอยู่หรือไม่<sup>๔๘</sup>

๑๐) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกตั้งว่าอยากได้คนแบบไหนมาเป็นผู้ว่า ซึ่งก็ต้องหมั่นลงพบปะประชาชนในชุมชนต่าง ๆ เป็นการทำให้รู้ว่าปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจกับอะไรเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการหาเสียงต่อไปเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นทั้งคำชมและคำแนะนำ<sup>๔๙</sup>

สรุปได้ว่า ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านการหยั่งเสียง (Polling) คือการสำรวจความคิดเห็น พบว่า การหมั่นประเมินกระแสการตอบรับที่ต้องมีการตรวจสอบกระแสความนิยมและสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อให้ได้รับความนิยมามากยิ่งขึ้น และการสอบถามประชาชนอย่างต่อเนื่องถึงคุณลักษณะผู้นำที่ต้องการและคุณประโยชน์ที่ต้องการได้รับโดยที่ไม่โจมตีผู้อื่นแต่ต้องเปิดกว้างทางความคิดเห็นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองและนำเสนอให้ประชาชนได้รับรู้ถึงความเหมาะสมในการเป็นผู้นำตามอุดมคติที่ต้องการ

<sup>๔๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๑๘ เมษายน ๒๕๖๗.

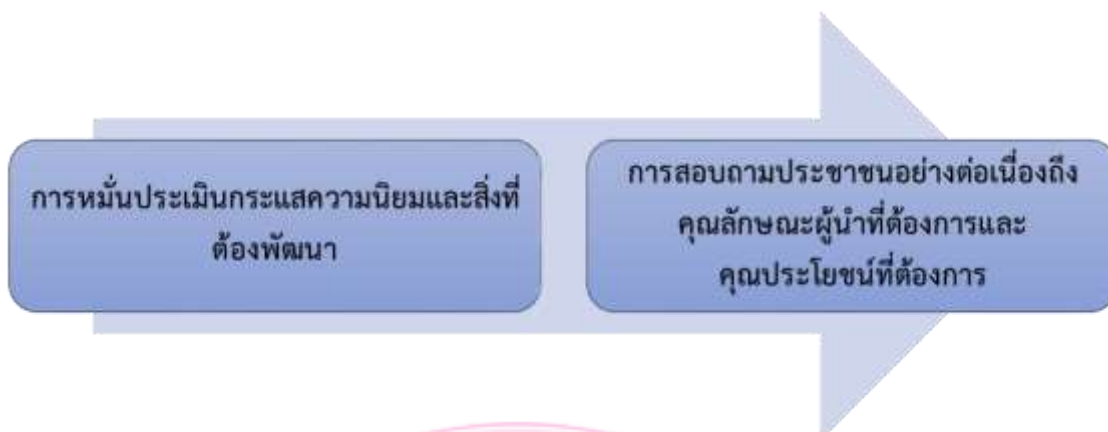
<sup>๔๖</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๔๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๔๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๔๙</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๑๑ เมษายน ๒๕๖๗.





แผนภาพที่ ๔.๔ สรุปประเด็นความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านการหยั่งเสียง (Polling) คือการสำรวจความคิดเห็น<sup>๕๐</sup>

ตารางที่ ๔.๔ สรุปผลการศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีในด้านการหยั่งเสียง (Polling) คือการสำรวจความคิดเห็น

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	
		ความถี่	รูปหรือคนที่
๑	การหมั่นประเมินกระแสการตอบรับที่ว่า มีกระแสความนิยมมากน้อยเพียงใด	๖	๑,๕,๗,๑๑,๑๒,๑๔
๒	การสอบถามประชาชนอย่างต่อเนื่องถึงคุณลักษณะผู้นำที่ต้องการและคุณประโยชน์ที่ต้องการได้รับ	๔	๔,๙,๑๐,๑๕

<sup>๕๐</sup> สักเคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย.

## ๔.๒ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

การใช้หลักทางสถิติเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย กระบวนการสื่อสาร และหลักสังคหวัตถุ ๔ ในส่วนของตัวแปรตามประกอบด้วย ความนิยมทางการเมือง เพื่อให้ทราบความรู้มาปรับใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดเป็นการพัฒนาวิธีการใหม่ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อความนิยมทางการเมืองที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนในจังหวัดอุดรธานีอนาคต มีรายละเอียดดังนี้

**๔.๒.๑ การสื่อสาร** การสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญในการแพร่ข่าวทางการเมืองที่เป็นตัวกลางระหว่างประชาชนกับรัฐบาล เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดกับประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ผ่านการใช้ทักษะความชำนาญในการสื่อสารเพื่อการใช้โน้มน้าวใจ และการแสดงออกทางการเมืองที่ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่อยากจะให้เกิดขึ้นได้ กระบวนการสื่อสารมีรายละเอียดดังนี้

**๑) ด้านผู้ส่งสาร (Source)** นักการเมืองท้องถิ่นผู้ทำหน้าที่นำข้อมูลส่งต่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อและศรัทธาต่อตัวนักการเมืองท้องถิ่น ผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสารและสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ที่ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะทำการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจความหมายในสารที่ต้องการให้รับรู้ โดยนักการเมืองท้องถิ่นสามารถสื่อสารได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการแสดงให้เห็นด้วยการลงพื้นที่เพื่อใกล้ชิดกับผู้รับสารซึ่งก็คือประชาชน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ดังนี้

๑.๑) สิ่งที่สำคัญในการแสดงออกให้เกิดการรับรู้ หากนักการเมืองท้องถิ่นมีลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีพื้นฐานเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ และยังเป็นผู้ที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในการใช้ชีวิตย่อมทำให้เกิดการยอมรับจนนำไปสู่ความนิยมตามมาการแสดงออกทางการเมืองที่ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการ<sup>๕๑</sup>

๑.๒) นักการเมืองที่ซื่อสัตย์จะได้รับคามไว้วางใจจากประชาชน การพูดและการกระทำที่สอดคล้องกันสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความศรัทธาถือได้ว่าเป็นธรรมที่สามารถช่วยให้นักการเมืองได้รับความนิยมและความไว้วางใจจากประชาชนใช้ทักษะความชำนาญในการสื่อสารเพื่อการใช้โน้มน้าวใจ<sup>๕๒</sup>

<sup>๕๑</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๕๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

๑.๓) การมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการเสียสละให้บริการประชาชนอย่างแท้จริง และการทำงานเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ตนเอง การปฏิบัติต่อประชาชนอย่างเท่าเทียมและไม่เลือกปฏิบัติ ช่วยสร้างความรู้สึกของความยุติธรรมในสังคมย่อมทำให้เกิดการยอมรับจนนำไปสู่ความนิยมตามมาการแสดงออกทางการเมือง<sup>๕๓</sup>

๑.๔) การสร้างความนิยมในตัวนักการเมืองต้องใช้วิธีการที่หลากหลาย และต้องมีความพยายามในการทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้อย่างเหมาะสมที่แสดงถึงการมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการพัฒนาสามารถทำให้ประชาชนรู้สึกมั่นใจว่าจะสามารถเข้ามาเป็นตัวแทนเขาได้<sup>๕๔</sup>

๑.๕) เข้าใจความต้องการของประชาชน การฟังเสียงประชาชนและตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาที่พวกเขากังวล เป็นการแสดงความเข้าใจในปัญหาและความต้องการของประชาชน และการตอบสนองอย่างมีความเห็นอกเห็นใจทำงานอย่างมุ่งมั่นเพื่อรักษาความไว้วางใจจากประชาชน<sup>๕๕</sup>

๑.๖) การมีบุคลิกภาพที่สง่างาม น่าเชื่อถือ เป็นการเน้นให้ประชาชนเห็นคุณสมบัติและจุดแข็งที่สามารถทำให้ประชาชนรู้สึกมั่นใจว่าจะสามารถเข้ามาเป็นตัวแทนเขาได้ และสนับสนุนให้นักการเมืองคนนั้นได้รับความชื่นชอบด้วยทำงานอย่างมุ่งมั่นเพื่อรักษาความไว้วางใจจากประชาชน<sup>๕๖</sup>

๑.๗) การมีวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและมีความน่าสนใจ เป็นคนที่พูดเก่ง พูดดี การใช้ถ้อยคำที่ไพเราะทำให้เกิดความอยากที่จะรับฟังและพูดคุยด้วยคิดว่าสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีที่มีผลต่อความนิยมทางการเมืองประชาชนรู้สึกมั่นใจว่าจะสามารถเข้ามาเป็นตัวแทนเขาได้<sup>๕๗</sup>

๑.๘) นักการเมืองต้องมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นที่ยึดจำ เช่น การแสดงบทบาทเป็นผู้นำที่มีความสามารถและมุ่งมั่น มีความรู้รอบด้าน ทำงานอย่างมุ่งมั่นเพื่อรักษาความไว้วางใจจากประชาชนเป็นทำงานอย่างมุ่งมั่นเพื่อรักษาความไว้วางใจจากประชาชนและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนอย่างยั่งยืน<sup>๕๘</sup>

<sup>๕๓</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๕๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๕๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๕๖</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๕๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๕๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๗.

๑.๙) การสร้างความนิยมเป็นกระบวนการที่ต้องมีความเป็นระเบียบและยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์และความต้องการของประชาชนในเวลานั้น เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน โดยการฟังและตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้รับความชื่นชอบด้วยทำงานอย่างมุ่งมั่นเพื่อรักษาความไว้วางใจจากประชาชน<sup>๕๙</sup>

๑.๑๐) การสื่อสารออกไปด้วยความจริงใจที่จะต้องแสดงให้เห็นด้วยการรับผิดชอบต่อคำพูดเป็นการซึ่งใจด้วยการดูความจริงใจว่าที่พูดออกมาเพียงเพื่อหวังคะแนนเสียง หรือว่าพูดแล้วทำได้จริง การพูดสื่อสารนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้รอบด้านจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งและหลากหลายเพื่อการถ่ายทอดที่ถูกต้องเหมาะสม<sup>๖๐</sup>

**สรุปได้ว่า** การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านผู้ส่งสาร มีความรู้รอบด้านจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งและหลากหลายเพื่อการถ่ายทอดที่ถูกต้องเหมาะสม เข้าใจความต้องการของประชาชนต้องเป็นผู้ที่รู้สถานการณ์ปัญหาหรือสิ่งที่ประชาชนต้องการ มีบุคลิกที่เหมาะสมเป็นภาพลักษณ์ของผู้นำที่ต้องมีการแสดงออกอย่างเหมาะสมทั้งการแต่งกาย การพูด และการแสดงออกที่เหมาะสม สุดท้ายคือมีทักษะในการสื่อสารที่ดีต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี



แผนภาพที่ ๔.๕ การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านผู้ส่งสาร<sup>๖๑</sup>

ตารางที่ ๔.๕ สรุปผลการศึกษาศือสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านผู้ส่งสาร

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	
		ความถี่	รูปหรือคนที่
๑	มีความรู้รอบด้าน	๓	๓,๖,๙
๒	เข้าใจความต้องการของประชาชน	๓	๒,๘,๑๖
๓	มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสม	๒	๑,๑๓
๔	มีทักษะในการสื่อสารที่ดี	๒	๔,๕

<sup>๕๙</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๖๐</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒๓ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๖๑</sup> สั้งเคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย.

**๒) ด้านสาร (Message)** ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัส เนื้อหา และการจัดเสนอทั้ง รหัส เนื้อหา การจัดเสนอสารนั้นประกอบด้วยส่วนประกอบและโครงสร้าง ซึ่งเป็นความนึกคิด ความคิด ทศนคติ ภาพลักษณ์หรือข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้โดยการใช้สารหรือกลยุทธ์ในการสร้างความนิยมในตัวนักการเมือง การสื่อสารกับประชาชนด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถเข้าใจได้ง่าย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ดังนี้

๒.๑) เนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่ายมีหลากหลายด้านและแง่มุมที่ต้องแสดงให้เห็นว่าทุกข์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถจัดการได้ด้วยการมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของปัญหานั้น ซึ่งนั่นก็คือการมีนโยบายที่แก้ไขปัญหาได้โดยการใช้สารหรือกลยุทธ์ในการสร้างความนิยมในตัวนักการเมืองการสื่อสารกับประชาชนด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถเข้าใจได้ง่าย<sup>๒๒</sup>

๒.๒) ต้องยืนยันค้ำยันความซื่อสัตย์จริงใจด้วยการให้ข้อมูลเป็นความจริงเชื่อถือได้ ถือว่าเป็นผู้ที่มีคุณธรรมในการนำเสนอข้อมูลให้กับประชาชนได้รับรู้โดยไม่บิดเบือนไปจากความจริงที่มีระบุไว้ในหลักศีล ๕ ในการไม่พูดปด หรือพูดคำที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งและเป็นข้อความไม่จริง การสื่อสารกับประชาชนด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถเข้าใจได้ง่าย<sup>๒๓</sup>

๒.๓) การสอนและอธิบายในตำราและคำสอนของพระพุทธศาสนา เพื่อช่วยให้ผู้ปฏิบัติสามารถเข้าถึงความสุขสงบและการหลุดพ้นจากความทุกข์ได้อย่างชัดเจนและมีเป้าหมาย นักการเมืองเองก็ย่อมต้องนำหลักธรรมมาใช้ในการสื่อสารให้กับประชาชนได้เข้าใจมากขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงรับรู้แต่ต้องพิจารณาข้อมูลนั้นๆ ด้วยปัญญา<sup>๒๔</sup>

๒.๔) การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้สมัครก็ต้องคำนึงถึงข้อความที่ส่งต่อว่าใช้คำที่มีความหมาย เข้าใจง่าย รวมไปถึงการอธิบายนโยบายที่เป็นเหมือนวิสัยทัศน์ของผู้สมัครที่ต้องมี คำสำคัญให้นำสนใจจดจำได้ง่ายและขณะเดียวกันก็ต้องมีอัตลักษณ์เฉพาะ การใช้สารหรือกลยุทธ์ในการสร้างความนิยมในตัวนักการเมือง<sup>๒๕</sup>

๒.๕) การเสนอแผนงานและนโยบายที่เป็นประโยชน์และสามารถแก้ไขปัญหาของประชาชนได้จริง เช่น การพัฒนาสาธารณสุข โภค การศึกษาหรือการดูแลสุขภาพ โดยมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการใช้จ่ายงบประมาณหรือการตัดสินใจต่าง ๆ อย่างชัดเจนการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความนิยมในตัวนักการเมืองการสื่อสารกับประชาชนด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์<sup>๒๖</sup>

<sup>๒๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๓</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๖</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๗.

๒.๖) สารในบางความหมายก็ไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องของข้อมูล แต่ยังหมายถึงเจตนาในการแสดงออกต่อประชาชนด้วย ซึ่งการไปเยี่ยมชุมชนหรือกลุ่มประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือและการให้การสนับสนุนย่อมเป็นการแสดงถึงเจตนาที่ดีในการเป็นผู้นำที่ชุมชนอยากได้และต้องสามารถทำได้จริง<sup>๖๗</sup>

๑.๗) ต้องมีการชี้แจงให้เกิดความชัดเจน ด้วยสร้างข้อความที่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบาย เป้าหมาย และแผนการดำเนินงานที่นำมาหาเสียง และต้องสามารถทำได้จริงด้วยเพื่อให้เห็นความจริงใจและตั้งใจที่จะทำให้ชุมชนดีขึ้น การเสนอวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาชุมชนเป็นนโยบายที่สามารถแก้ไขปัญหาคือสำคัญ <sup>๖๘</sup>

๒.๘) การเสนอวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาชุมชนเป็นนโยบายที่สามารถแก้ไขปัญหาคือสำคัญ เช่น การศึกษา สุขภาพ และเศรษฐกิจ ข้อมูลนโยบายดังกล่าวทำให้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น มีการจัดการประชุม หรือกิจกรรมในชุมชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น<sup>๖๙</sup>

๒.๙) ต้องมีการจัดการประชุม หรือกิจกรรมในชุมชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น เช่น การประชามคมหมู่บ้าน เป็นต้น ซึ่งก็ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับประชาชนและตอบสนองต่อคำถามและข้อกังวลของพวกเขาได้เพื่อแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่มีความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจต่อประชาชน<sup>๗๐</sup>

๒.๑๐) การนำเสนอหรือแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัว เช่น ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถที่แสดงถึงความเหมาะสมในการเข้ามาช่วยเหลือและพัฒนาท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่มีความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจต่อประชาชนต้องมีการชี้แจงให้เกิดความชัดเจน ด้วยสร้างข้อความที่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบาย เป้าหมาย และแผนการดำเนินงานที่นำมาหาเสียง<sup>๗๑</sup>

๒.๑๑) การจัดสร้างสื่อการเรียนรู้ เช่น ข้อความหรือวิดีโอที่อธิบายถึงนโยบายและแนวทางการดำเนินงานในลักษณะที่เข้าใจง่าย และประกอบไปด้วยพื้นฐานความจริงไม่ใช่เป็นเพียงแต่องค์ประกอบที่ต้องการคะแนนเสียง สามารถช่วยสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นในตัวนักการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ<sup>๗๒</sup>

**สรุปได้ว่า** การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านสาร ต้องประกอบด้วยเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่ายต้องมีรายละเอียดที่กระชับมีใจความสำคัญและเห็นแล้วเข้าใจได้ง่าย มีความเหมาะสมกับผู้รับต้องดูว่าผู้รับเป็นกลุ่มไหนก็จะมี

<sup>๖๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๖๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๖๙</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๗๐</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๑๘ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๗๑</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๗๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

รายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามบริบทของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเป็นความจริงเชื่อถือได้ต้องเป็นสิ่ง  
ที่มาจากความจริงมีที่มาชัดเจนและน่าเชื่อถือ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับต้องเป็นข้อมูล  
มุ่งตอบโจทย์ของผู้รับซึ่งก็คือประชาชน



แผนภาพที่ ๔.๖ การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัด  
อุดรธานี ด้านสาร<sup>๗๓</sup>

ตารางที่ ๔.๖ สรุปผลการศึกษาการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมือง  
ท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านสาร

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	
		ความถี่	รูปหรือคนที่
๑	เนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย	๕	๕,๖,๙,๑๐,๑๓
๒	ข้อมูลเป็นความจริงเชื่อถือได้	๓	๑,๔,๗
๓	ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับ	๓	๒,๓,๑๔

๓) ด้านช่องทาง (Channel) สื่อหรือช่องทาง สิ่งที่น่าสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง  
วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เป็นช่องทางที่จะนำไปสู่ประสาทความรู้สึกรหรือการถอดรหัสของ  
ผู้รับสาร การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบสนทนาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ  
การสร้างควมนิยมในตัวนักการเมืองสามารถทำได้หลายช่องทาง และแต่ละช่องทางมีความสำคัญใน  
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการเชื่อมต่อกับประชาชน นี่คืลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่มี  
ประสิทธิภาพ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ดังนี้

๒.๑) การหาเสียงของนักการเมืองในปัจจุบันมุ่งเน้นการใช้ช่องทางที่ทันสมัยเข้าถึงง่าย  
ซึ่งช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นวิธีการแบบไหนก็ต้องมุ่งเน้นให้เป็นวิธีที่ช่วยส่งเสริมความสงบสุข  
ด้วยจิตใจที่ดี และต้องสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย ธรรมชาติมักถูกนำเสนอผ่านหลายช่องทางที่  
เข้าถึงง่ายในสังคมปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่คำสอน<sup>๗๔</sup>

<sup>๗๓</sup> สังเคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย.

<sup>๗๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

๒.๒) การรับข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันมีหลากหลายวิธีการและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ยิ่งจำเป็นต้องให้ความรู้และความเข้าใจมาก ๆ แสดงความคิดเห็นอย่างมีเมตตา แนะนำให้กันอย่างเหมาะสมจะทำให้ช่องทางเหล่านั้นมีประโยชน์และเป็นวิธีการที่ถูกต้องปราศจากความขัดแย้ง การใช้สื่อออนไลน์ในการหาเสียงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในยุคดิจิทัล<sup>๗๕</sup>

๒.๓) การเข้าถึงช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันทำได้ง่ายขึ้นหากต้องการหาข้อมูลอะไรจึงต้องควรระวังในการเสพข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งคนส่วนใหญ่ก็พัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ให้ความน่าสนใจมากขึ้นอยู่เสมอจึงต้องพิจารณาอย่างมีสติว่าจะเลือกอย่างไรให้เหมาะสมการใช้สื่อออนไลน์ในการหาเสียงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในยุคดิจิทัล<sup>๗๖</sup>

๒.๔) การใช้สื่อออนไลน์ในการหาเสียงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในยุคดิจิทัล เนื่องจากสื่อออนไลน์มีการเข้าถึงที่กว้างขวางและสามารถใช้เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สมัครสามารถระบุได้ว่าโฆษณาจะปรากฏแก่กลุ่มผู้เลือกตั้งเฉพาะกลุ่ม เช่น คนที่สนใจนโยบายเฉพาะ หรือผู้ที่อยู่ในพื้นที่เลือกตั้งที่กำหนดไว้<sup>๗๗</sup>

๒.๕) การหาเสียงในปัจจุบันเน้นการใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับการลงพื้นที่แจกเอกสาร แนะนำตัวผู้สมัคร เนื่องจากการใช้ช่องทางเหล่านี้ควรทำด้วยความคิดสร้างสรรค์และมีความโปร่งใส เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ และเพื่อสร้างความไว้วางใจและความนิยมในตัวนักการเมืองอย่างยั่งยืน<sup>๗๘</sup>

๒.๖) ปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นการสร้างกระแสนิยมทางการเมืองที่เห็นได้บ่อยสุด ไม่จะเป็นเฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ใช้สำหรับโพสต์ข้อความ ข่าวสารเกี่ยวกับตัวตน และการถ่ายทอดสดกิจกรรม โดยมีการโต้ตอบกับประชาชนการใช้ช่องทางเหล่านี้ควรทำด้วยความคิดสร้างสรรค์<sup>๗๙</sup>

๒.๗) การหาเสียงผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้สมัครสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการเมือง และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สมัครกับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้อย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับนโยบาย ประสบการณ์ หรือคุณค่าของผู้สมัครและเพื่อสร้างความไว้วางใจและความนิยมในตัวนักการเมืองอย่างยั่งยืน<sup>๘๐</sup>

<sup>๗๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๗๖</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๗๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๗๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๗๙</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๘๐</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๗.



๒.๘) การจัดพบปะกับประชาชนในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับประชาชน เช่น งานชุมชน การออกร้าน หรือกิจกรรมการกุศล เพื่อเพิ่ม การมีส่วนร่วมและการสนับสนุนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับประชาชนและเพิ่มการรับรู้ในตัว นักรการเมือง<sup>๘๑</sup>

๒.๙) การใช้โฆษณาในสื่อดิจิทัลและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึง เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสนใจและสร้างการเชื่อมต่อระหว่างนักรการเมืองกับประชาชน เพราะคนส่วนใหญ่มักใช้เวลาออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือและคอมพิวเตอร์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วในการติดตามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับนักรการเมืองคนนั้น ๆ<sup>๘๒</sup>

๒.๑๐) การใช้โซเชียลมีเดียในการหาเสียงช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เลือกตั้งกับ ผู้สมัครผ่านการแสดงความคิดเห็น การไลค์ การแชร์ และการตอบสนองต่อเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิด การสื่อสารสองทางที่เป็นการสร้างและขยายเครือข่ายของผู้สนับสนุนการหาวิธีการที่หลากหลายมี ความแตกต่างและน่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจของประชาชน<sup>๘๓</sup>

๒.๑๑) การใช้สื่อออนไลน์ในการหาเสียงต้องมีการวางแผนที่ดีและต้องการการ ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับประชาชนและเพิ่มการรับรู้ในตัวนักรการเมือง อย่างมีประสิทธิภาพการสร้าง ความสนใจและสร้างการเชื่อมต่อระหว่างนักรการเมืองกับประชาชน<sup>๘๔</sup>

๒.๑๒) การสัมมนาออนไลน์ที่ในปัจจุบันได้รับความนิยมค่อนข้างมาก ซึ่งการจัดการ สัมมนาออนไลน์หรือเวทีดีเบตเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับนโยบาย และเปิดโอกาสให้ประชาชนถามคำถาม เป็นการแสดงวิสัยทัศน์ของผู้สมัครที่ทำให้เห็นถึงความรู้ความสามารถที่มีสร้างสัมพันธ์ที่ดีต้องมีการ เข้าประชิดตัวเพื่อให้ประชาชนได้สัมผัสและรู้จักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ<sup>๘๕</sup>

สรุปได้ว่า การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักรการเมืองท้องถิ่นใน จังหวัดอุดรธานี ด้านช่องทางการสื่อสารด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยและเชื่อมโยง เครือข่ายต้องใช้ช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เช่น Facebook Line เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่ต้องมีการหาวิธีการที่หลากหลายมีความแตกต่างและและ น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจของประชาชน และเข้าถึงประชาชนทุกระดับเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ ดีต้องมีการเข้าประชิดตัวเพื่อให้ประชาชนได้สัมผัสและรู้จักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

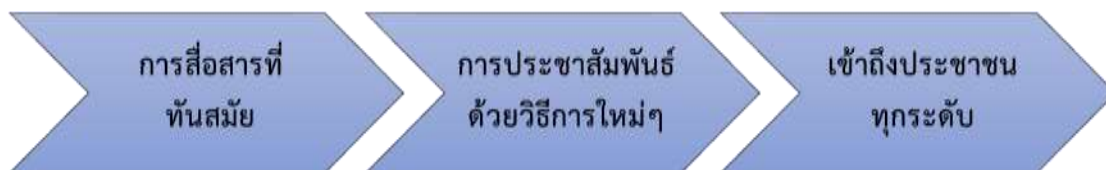
<sup>๘๑</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๑๘ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๘๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๘๓</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๘๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๘๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๗.



แผนภาพที่ ๔.๗ การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านช่องทางการสื่อสาร<sup>๘๖</sup>

ตารางที่ ๔.๗ สรุปผลการศึกษาการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านช่องทางการสื่อสาร

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	
		ความถี่	รูปหรือคนที่
๑	เข้าถึงประชาชนทุกระดับเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี	๖	๓,๔,๗,๑๐,๑๑,๑๗
๒	การสื่อสารที่ทันสมัยและเชื่อมโยงเครือข่าย	๔	๑,๖,๑๒,๑๔
๓	การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการใหม่ ๆ	๒	๒,๕

๔) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่ทำหน้าที่ในการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคล มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งแน่นหนาเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งผู้รับสารในทางการเมือง หมายถึง ประชาชนหรือกลุ่มคนที่ได้รับข้อมูลหรือสารจากนักการเมือง สื่อมวลชน หรือพรรคการเมือง ข้อมูลหรือสารนี้อาจเป็นข่าว ข้อความ โฆษณา หรือสื่อที่เผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดีย หรือการประชุมทางการเมือง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ดังนี้

๒.๑) นักการเมืองที่แสดงออกอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการทำงานเพื่อประโยชน์ของประชาชน ซึ่งจะได้รับการยอมรับมากขึ้นที่เป็นลักษณะสำคัญในการเป็นผู้นำที่ประชาชนต้องการสามารถพิจารณาเลือกนักการเมืองหรือผู้นำที่ดีได้อย่างมีสติและปัญญา<sup>๘๗</sup>

<sup>๘๖</sup> สังเคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย.

<sup>๘๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

๒.๒) ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถพิจารณาเลือกนักการเมืองหรือผู้นำที่ดีได้อย่างมีสติและปัญญา หลักธรรมเหล่านี้มุ่งเน้นที่การพิจารณาคุณธรรม ความประพฤติ และความสามารถของนักการเมืองเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชื่อสัตย์ตรงไปตรงมา<sup>๘๘</sup>

๒.๓) การพิจารณาคุณธรรม ความสามารถ และการประพฤติของนักการเมือง ทำให้การเลือกตั้งไม่เพียงแต่เป็นการใช้สิทธิ์ แต่เป็นการเลือกผู้นำที่สามารถทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ที่สามารถขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการพัฒนาและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น สร้างความประทับใจให้กับประชาชนได้ ซึ่งก็จะความนิยมที่มากขึ้นด้วย<sup>๘๙</sup>

๒.๔) ผู้รับสารมักเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือแนวคิดของตน เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยมอาจเลือกสื่อที่สนับสนุนแนวทางเดียวกัน ขณะที่คนที่มีแนวคิดอนุรักษนิยมจะเลือกสื่อที่มีแนวคิดตรงกันข้าม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตนมีสิทธิในการตัดสินใจเลือกอย่างอิสระมีบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง<sup>๙๐</sup>

๒.๕) ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้ฟังหรือผู้ชมอย่างเดียว แต่ยังมีบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง โดยการตอบสนองต่อสารที่ได้รับ ซึ่งอาจนำไปสู่การแสดงออกทางการเมือง เช่น การลงคะแนนเสียง การร่วมชุมนุม หรือการแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์รวมถึงอำนาจในการตัดสินใจเลือก<sup>๙๑</sup>

๒.๖) ผู้รับสารแต่ละคนมีการรับรู้และการตีความข้อมูลที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการศึกษา ประสบการณ์ ความเชื่อส่วนตัว และปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ ทั้งนี้สิ่งสำคัญคือการทำที่ผู้รับสารมีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะเชื่อหรือไม่รวมถึงอำนาจในการตัดสินใจเลือกการพัฒนาประเทศหรือสังคมในระยะยาวจะสร้างความประทับใจให้กับประชาชน<sup>๙๒</sup>

๒.๗) นักการเมืองที่ดูเข้าถึงง่ายใกล้ชิดกับประชาชน และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มต่าง ๆ มักจะได้รับความนิยมจากประชาชน แนวทางในการพัฒนาประเทศหรือสังคมในระยะยาวจะสร้างความประทับใจให้กับประชาชนได้ ซึ่งก็จะความนิยมที่มากขึ้นด้วยกระตุ้นหรือโน้มน้าวจิตใจสามารถนำไปสู่การเพิ่มความนิยมต่อนักการเมืองหรือพรรคการเมือง<sup>๙๓</sup>

<sup>๘๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๘๙</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๙๐</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๙๑</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๙๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๙๓</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๗.

๒.๘) ประชาชนต้องได้รับข้อมูลที่กระตุ้นหรือโน้มน้าวจิตใจ สามารถนำไปสู่การเพิ่มความนิยมต่อนักการเมืองหรือพรรคการเมือง เช่น การใช้โฆษณาทางการเมืองที่เน้นความหวังนโยบายที่ตอบโจทย์ หรือการชูประเด็นที่สร้างแรงบันดาลใจทำตามคำสัญญาที่เคยให้ไว้ระหว่างการหาเสียงหรือสัญญาที่เคยให้ไว้กับประชาชน<sup>๙๔</sup>

๒.๙) ผู้รับสารมักจะมีแนวโน้มเลือกรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อการเสริมสร้างความนิยมของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่มีแนวคิดเดียวกัน สิ่งสำคัญที่ทำให้ทุกคนเห็นพ้องต้องกันก็คือการที่ตนเป็นผู้ได้รับประโยชน์เช่นเดียวกัน<sup>๙๕</sup>

๒.๑๐) การผลักดันนโยบายที่ได้ผล การพัฒนาสังคม หรือการแก้ไขปัญหาสำคัญจะทำให้ประชาชนรู้สึกมั่นใจในความสามารถของเขา โดยเฉพาะนักการเมืองที่ทำตามคำสัญญาที่เคยให้ไว้ระหว่างการหาเสียงหรือสัญญาที่เคยให้ไว้กับประชาชนย่อมได้รับความสนใจการตอบสนองของนักการเมืองต่อนโยบาย<sup>๙๖</sup>

๒.๑๑) ในยุคปัจจุบันนักการเมืองหลายคนหันมาใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อช่วยเผยแพร่สารและสร้างความนิยมในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งความชื่นชอบนี้อาจขึ้นอยู่กับการตอบสนองของนักการเมืองต่อนโยบาย การแสดงออกส่วนตัวตลอดจนการเชื่อมโยงกับประชาชนในระดับส่วนตัว<sup>๙๗</sup>

๒.๑๒) ประชาชนมักชื่นชอบนักการเมืองที่มีลักษณะเป็นผู้นำที่เข้มแข็งมีความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ และสามารถนำพาชุมชนไปในทิศทางที่ดี นักการเมืองที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถผลักดันนโยบายที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนได้จริง ๆ<sup>๙๘</sup>

สรุปได้ว่า การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านผู้รับสาร มีอำนาจในการตัดสินใจต้องเปิดกว้างในการเข้าถึงโดยขอเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการให้ประชาชนสามารถเลือกได้ตามความต้องการ การเป็นผู้ได้รับประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ต้องเป็นไปเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนเป็นหลักถึงจะได้รับการยอมรับและภาพลักษณ์ตรงใจต้องมีลักษณะที่ตรงความต้องการหรือถูกใจประชาชนจึงได้รับความนิยม

<sup>๙๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๙๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๙๖</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๙๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒๓ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๙๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๘ วันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๗.



แผนภาพที่ ๔.๘ การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านผู้รับสาร<sup>๙๙</sup>

ตารางที่ ๔.๘ สรุปผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านผู้รับสาร

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	
		ความถี่	รูปหรือคนที่
๑	การเป็นผู้ได้รับประโยชน์	๖	๒,๓,๑๑,๑๓,๑๔,๑๘
๒	มีอำนาจในการตัดสินใจ	๓	๔,๕,๖
๓	ภาพลักษณ์ตรงใจ	๓	๑,๙,๑๖

#### ๔.๒.๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ ๒. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนอายุ ๑๘ ปีขึ้นไปที่มีสิทธิเลือกตั้งใน ๕ พื้นที่ ได้แก่ เทศบาลนครอุดรธานี เทศบาลเมืองหนองสำโรง เทศบาลตำบลนาข่า องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแดง และองค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ จำนวน ๓๙๙ คน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ชัดเจนสามารถอธิบายสนับสนุนการศึกษาวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน ๓๘๘ คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แสดงด้วยความถี่และร้อยละ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ ๔.๙ ดังนี้

<sup>๙๙</sup> สั้เคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย.

ตารางที่ ๔.๙ จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=๓๙๙)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	๒๖๒	๖๕.๖๖
	หญิง	๑๓๗	๓๔.๓๔
	รวม	๓๙๙	๑๐๐.๐๐
อายุ	๑๘-๓๐ ปี	๑๔	๓.๕๑
	๓๑-๔๐ ปี	๕๙	๑๔.๗๙
	๔๑-๕๐ ปี	๑๔๔	๓๖.๐๙
	๕๑-๖๐ ปี	๑๒๓	๓๐.๘๓
	๖๑ ปีขึ้นไป	๕๙	๑๔.๗๙
	รวม	๓๙๙	๑๐๐.๐๐
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	๑๐๕	๒๖.๓๒
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	๑๑๕	๒๘.๘๒
	ปริญญาตรี	๘๔	๒๑.๐๕
	ปริญญาโท	๗๕	๑๘.๘๐
	ปริญญาเอก	๒๐	๕.๐๑
	รวม	๓๙๙	๑๐๐.๐๐
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาท	๑๔๙	๓๗.๓๔
	๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท	๗๘	๑๙.๕๕
	๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท	๑๑๖	๒๙.๐๗
	๓๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป	๕๖	๑๔.๐๔
	รวม	๓๙๙	๑๐๐.๐๐
อาชีพ	รับจ้าง	๗	๑.๗๕
	เกษตรกร	๑๓๔	๓๓.๕๘
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	๕๘	๑๔.๕๔
	ธุรกิจส่วนตัว	๑๒๗	๓๑.๘๓
	พนักงานเอกชน	๓๖	๙.๐๒
	อื่นๆ	๓๗	๙.๒๗
	รวม	๓๙๙	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๙ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี” จำแนกได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน ๒๖๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๕.๖๖ ส่วนเพศหญิงมีจำนวน ๑๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๓๔

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง ๔๑-๕๐ ปี มีจำนวน ๑๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๐๙ มีอายุ ๕๑-๖๐ มีจำนวน ๑๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๘๓ อายุระหว่าง ๓๑-๔๐ ปี จำนวน ๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๗๙ มีอายุ ๖๑ ปีขึ้นไปจำนวน ๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๗๙ มีอายุ ๑๘ - ๓๐ ปี มีจำนวน ๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๕๑ ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. จำนวน ๑๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๘๒ มีการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา จำนวน ๑๐๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๓๒ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๘๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๐๕ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน ๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๘๐ มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๐๑ ตามลำดับ

**รายได้** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ มีจำนวน ๑๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๓๔ มีรายได้อยู่ระหว่าง ๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท มีจำนวน ๑๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๐๗ มีรายได้อยู่ระหว่าง ๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท มีจำนวน ๗๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๕๕ มีรายได้มากกว่า ๓๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป มีจำนวน ๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๐๔ ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน ๑๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๕๘ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๑๒๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๘๓ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน ๕๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๕๔ มีอาชีพอื่นๆ จำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๒๗ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน ๓๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๐๒ ตามลำดับ

**ตารางที่ ๔.๑๐** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวม

(n=๓๙๙)

	ความนิยมทางการเมือง		ระดับการปฏิบัติ	
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
๑. ผลិតภัณฑ์คือนโยบายสำคัญของผู้สมัคร	๓.๗๙	๐.๘๑	มาก	
๒. การตลาดแบบปลักตันคือแรงสนับสนุนผ่านเครือข่าย	๔.๐๐	๐.๗๘	มาก	
๓. การตลาดแบบดึงดูดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้ สื่อโฆษณา	๓.๖๘	๐.๗๔	มาก	
๔. การหยั่งเสียงคือการสำรวจความคิดเห็น	๓.๗๒	๐.๗๙	มาก	
<b>ภาพรวม</b>	<b>๓.๘๐</b>	<b>๐.๖๙</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ ๔.๑๐ พบว่าระดับความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๘๐$ , S.D. = ๐.๖๙)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การตลาดแบบผลักดันคือแรงสนับสนุนผ่านเครือข่าย ( $\bar{X} = ๔.๐๐$ , S.D. = ๐.๗๘) ผลลัพธ์คือนโยบายสำคัญของผู้สมัคร ( $\bar{X} = ๓.๗๙$ , S.D. = ๐.๘๑) การหยุ่งเสียงคือการสำรวจความคิดเห็น ( $\bar{X} = ๓.๗๒$ , S.D. = ๐.๗๙) การตลาดแบบดึงดูดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้ สื่อโฆษณา ( $\bar{X} = ๓.๖๘$ , S.D. = ๐.๗๔) ทุกด้านอยู่ในระดับมากตามลำดับ

**ตารางที่ ๔.๑๑** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

(n=๓๙๙)

ความนิยมทางการเมือง	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง นโยบายสำคัญของผู้สมัคร</b>			
๑. นักการเมืองท้องถิ่นปฏิบัติตามนโยบายที่หาเสียงไว้	๓.๘๐	๐.๙๒	มาก
๒. นักการเมืองท้องถิ่นมีการพิจารณาโยบายตามความจำเป็นและเร่งด่วน	๓.๘๑	๐.๙๗	มาก
๓. นักการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดนโยบายสะท้อนความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น	๓.๘๑	๐.๙๑	มาก
๔. นักการเมืองท้องถิ่นมีการประสานนโยบายระหว่างฝ่ายบริหารและภาคประชาชน	๓.๗๒	๐.๙๖	มาก
๕. นักการเมืองท้องถิ่นมีหลักในการกำหนดนโยบายการบริหารและพัฒนาที่สอดคล้องกับปัญหาในเขตพื้นที่	๓.๘๒	๐.๙๙	มาก
<b>รวม</b>	<b>๓.๗๙</b>	<b>๐.๘๑</b>	<b>มาก</b>
<b>การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) หมายถึงแรงสนับสนุนผ่านเครือข่าย</b>			
๑. ความนิยมนักการเมืองท้องถิ่นเกิดจากการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในสังคมมาก	๔.๐๐	๐.๙๔	มาก
๒. นักการเมืองที่ทำประโยชน์ทั้งในอดีตและปัจจุบันแก่ส่วนรวมมักได้รับการยอมรับ	๔.๐๔	๐.๙๑	มาก
๓. นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบมีสถานะทางสังคมดีมาก	๔.๐๒	๐.๘๗	มาก
๔. นักการเมืองควรมีประสบการณ์ทางการเมืองในการทำงานร่วมกับชุมชน	๓.๙๘	๐.๙๔	มาก
๕. นักการเมืองมีเครือข่ายทางการเมืองที่ดี เช่น ความสัมพันธ์ทุกภาคส่วน	๓.๙๗	๐.๙๙	มาก
<b>รวม</b>	<b>๔.๐๐</b>	<b>๐.๗๘</b>	<b>มาก</b>



ตารางที่ ๔.๑๑ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความนิยมทางการเมืองของนักการเมือง  
ท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

(n=๓๙๙)

ความนิยมทางการเมือง	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>การตลาดแบบดึงดู (Pull Marketing) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้ สื่อโฆษณา</b>			
๑. นักการเมืองท้องถิ่นมีการโฆษณาหาเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจ	๓.๓๙	๑.๒๖	ปานกลาง
๒. นักการเมืองท้องถิ่นมีเอกสารแนะนำตัวส่งถึงบ้านทำให้เกิดความเข้าใจและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น	๓.๘๖	๐.๘๙	มาก
๓. นักการเมืองท้องถิ่นมีการนำเสนอผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทำให้เกิดกระแสความสนใจ	๓.๕๑	๑.๐๒	มาก
๔. นักการเมืองท้องถิ่นมีการติดป้ายหาเสียงโปสเตอร์ที่โดดเด่นทำให้เกิดความน่าสนใจ	๓.๗๖	๐.๘๙	มาก
๕. นักการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่เป็นการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความชอบได้	๓.๘๖	๐.๘๙	มาก
<b>รวม</b>	<b>๓.๖๘</b>	<b>๐.๗๔</b>	<b>มาก</b>
<b>การหยั่งเสียง (Polling) หมายถึง การสำรวจความคิดเห็น</b>			
๑. นักการเมืองท้องถิ่นมีการตรวจสอบคะแนนเสียงจำเป็นต่อการสร้างความนิยม	๓.๗๕	๐.๙๑	มาก
๒. นักการเมืองท้องถิ่นมีการประเมินฐานเสียงก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกนักการเมือง	๓.๗๐	๐.๙๑	มาก
๓. นักการเมืองท้องถิ่นมีการหยั่งเสียงสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวนักการเมืองท้องถิ่นมากขึ้น	๓.๗๑	๐.๘๗	มาก
๔. นักการเมืองท้องถิ่นมีการสำรวจความคิดเห็นเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนานโยบายให้ตรงต่อความต้องการของชุมชน	๓.๗๐	๐.๙๔	มาก
๕. นักการเมืองท้องถิ่นมีการประเมินฐานเสียงจากประชาชนช่วยให้พัฒนาจุดเด่นของนักการเมืองท้องถิ่น	๓.๗๕	๑.๐๐	มาก
<b>รวม</b>	<b>๓.๗๒</b>	<b>๐.๗๙</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ ๔.๑๑ พบว่าระดับความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแยกแต่ละด้านและแต่ละข้อคำถาม มีรายละเอียดดังนี้

๑. ผลลัพธ์คือนโยบายสำคัญของผู้สมัคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.51) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักการเมืองท้องถิ่นมีหลักในการกำหนดนโยบายการบริหารและพัฒนาที่สอดคล้องกับปัญหาในเขตพื้นที่  $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.55) นักการเมืองท้องถิ่นมีการพิจารณาโยบายตามความจำเป็น และเร่งด่วน ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.57) นักการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดนโยบายสะท้อนความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.51) นักการเมืองท้องถิ่นปฏิบัติตามนโยบายที่หาเสียงไว้ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.52) นักการเมืองท้องถิ่นมีการประสานนโยบายระหว่างฝ่ายบริหารและภาคประชาชน ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.56) ตามลำดับ

๒. การตลาดแบบผลิตภัณฑ์คือแรงสนับสนุนผ่านเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.58) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักการเมืองที่ทำประโยชน์ทั้งในอดีตและปัจจุบันแก่ส่วนรวมมักได้รับการยอมรับ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.51) นักการเมืองที่ทำานขึ้นขอควรมีสถานะทางสังคมดีมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.58) ความนิยมนักการเมืองท้องถิ่นเกิดจากการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในสังคมมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.54) นักการเมืองควรมีประสบการณ์ทางการเมืองในการทำงานร่วมกับชุมชน ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.54) นักการเมืองมีเครือข่ายทางการเมืองที่ดี เช่น ความสัมพันธ์ทุกภาคส่วน ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.55) ตามลำดับ

๓. การตลาดแบบดึงดูดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้ สื่อโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักการเมืองท้องถิ่นมีเอกสารแนะนำตัวส่งถึงบ้านทำให้เกิดความเข้าใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.55) นักการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความชอบได้ ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.55) นักการเมืองท้องถิ่นมีการติดป้ายหาเสียงโปสเตอร์ที่โดดเด่นทำให้เกิดความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.55) นักการเมืองท้องถิ่นมีการนำเสนอผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทำให้เกิดกระแสความสนใจ ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.62) นักการเมืองท้องถิ่นมีการโฆษณาหาเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจ ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

๔. การหยังเสียงคือการสำรวจความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก  $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.55) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักการเมืองท้องถิ่นมีการตรวจสอบคะแนนเสียงจำเป็นต่อการสร้างความนิยม ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.51) นักการเมืองท้องถิ่นมีการประเมินฐานเสียงจากประชาชนช่วยให้พัฒนาจุดเด่นของนักการเมืองท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.60) นักการเมืองท้องถิ่นมีการหยังเสียงสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวนักการเมืองท้องถิ่นมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.57) นักการเมืองท้องถิ่นมีการประเมินฐานเสียงก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกนักการเมือง ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.51) นักการเมืองท้องถิ่นมีการสำรวจความคิดเห็นเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนานโยบายให้ตรงต่อความต้องการของชุมชน ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.54) ตามลำดับ

### ๔.๒.๓ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

จากการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ใน ๓ ประเด็น ประกอบด้วย การสื่อสาร ความนิยมทางการเมือง และหลักสัจจกัณฑ์ ๔ เพื่อส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้ว นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๔.๑๒ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวม

การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี		ระดับการปฏิบัติ (n=๓๙๙)		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
๑.	ผู้ส่งสาร	๓.๗๗	๐.๘๐	มาก
๒.	สาร	๓.๘๖	๐.๘๕	มาก
๓.	ช่องทางการสื่อสาร	๓.๖๕	๐.๙๕	มาก
๔.	ผู้รับสาร	๓.๗๘	๐.๗๘	มาก
ภาพรวม		๓.๗๗	๐.๗๓	มาก

จากตารางที่ ๔.๑๒ พบว่าระดับการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๗๗$ , S.D. = ๐.๗๓) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า สาร ( $\bar{X} = ๓.๘๖$ , S.D. = ๐.๘๕) ผู้รับสาร ( $\bar{X} = ๓.๗๘$ , S.D. = ๐.๗๘) ผู้ส่งสาร ( $\bar{X} = ๓.๗๗$ , S.D. = ๐.๘๐) ช่องทางการสื่อสาร ( $\bar{X} = ๓.๖๕$ , S.D. = ๐.๙๕) ทุกด้านอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๑๓ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง  
ของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี (ต่อ)

(n=๓๙๙)

การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นักการเมืองท้องถิ่นต้องไม่สร้างความขัดแย้ง และส่งเสริม			
๑. ให้ประชาชนมีความปรองดอง สามัคคี	๓.๘๑	๐.๘๙	มาก
นักการเมืองท้องถิ่นควรสร้างความเข้าใจในการเมืองที่			
๒. ถูกต้องชอบธรรมให้แก่บุคคลในสังคม	๓.๘๓	๐.๘๕	มาก
๓. นักการเมืองท้องถิ่นควรมีทักษะในการสื่อสาร ในการพูด			
การเขียน การคิด การใช้เหตุผล ในการโน้มน้าวใจบุคคล			
อื่น ๆ เป็นอย่างดี	๓.๗๘	๐.๙๒	มาก
๔. นักการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารทางการเมืองที่ดีมีเหตุผล			
ยอมทำให้มีความสามารถในการเรียบเรียงจัดระบบ			
ความคิดที่ดีด้วย	๓.๗๒	๐.๙๔	มาก
๕. นักการเมืองท้องถิ่นมีความรอบรู้ในเรื่องการสื่อสารทาง			
การเมืองสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัวที่เกิดขึ้นเสมอ	๓.๖๙	๐.๙๗	มาก
<b>รวม</b>	<b>๓.๗๗</b>	<b>๐.๘๐</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสาร (Message)</b>			
๑. นักการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารเนื้อหาที่ชัดเจนถูกต้องเพื่อ			
เกิดทัศนคติทางการเมืองที่ดี	๓.๘๘	๐.๙๕	มาก
๒. นักการเมืองท้องถิ่นสื่อสารข้อมูลเนื้อหาที่เป็นสาระ			
ก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวม	๓.๘๔	๐.๙๙	มาก
๓. นักการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารโดยนำเสนอสาระ มารวมกัน			
เพื่อส่งต่อให้เกิดการรับรู้	๓.๘๖	๐.๙๖	มาก
๔. นักการเมืองท้องถิ่นมีการตัดสินใจของผู้สื่อสารในการเลือก			
และเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างมีลำดับขั้นตอน	๓.๘๘	๐.๙๓	มาก
๕. นักการเมืองท้องถิ่นต้องมีบุคลิกลักษณะการสื่อสารที่			
สอดคล้องกับเนื้อหาอย่างเหมาะสม	๓.๘๖	๑.๐๕	มาก
<b>รวม</b>	<b>๓.๘๖</b>	<b>๐.๘๕</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ ๔.๑๓ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง  
ของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี (ต่อ)

(n=๓๙๙)

การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมือง ท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ช่องทางการสื่อสาร</b>			
๑. นักการเมืองท้องถิ่นมีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารผ่านทาง ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ในปัจจุบัน อย่างสร้างสรรค์	๓.๖๘	๑.๑๒	มาก
๒. นักการเมืองท้องถิ่นใช้เครื่องมือสื่อสารการเมืองทางออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่มีความรวดเร็วในการติดต่อข้อมูลข่าวสาร	๓.๕๙	๑.๐๙	มาก
๓. นักการเมืองท้องถิ่นมีการติดตามสื่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	๓.๖๓	๑.๐๙	มาก
๔. นักการเมืองท้องถิ่นมีการใช้ช่องทางสื่อสารทางการเมืองที่ไม่สร้างความขัดแย้ง และไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง	๓.๖๕	๑.๑๒	มาก
๕. นักการเมืองท้องถิ่นมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางทางการเมือง ที่มีความชัดเจนถูกต้อง	๓.๗๑	๐.๙๘	มาก
<b>รวม</b>	<b>๓.๖๕</b>	<b>๐.๙๕</b>	<b>มาก</b>
<b>ผู้รับสาร</b>			
๑. นักการเมืองท้องถิ่นมีความเข้าใจลักษณะของผู้รับสารเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความรู้ที่ดี	๓.๖๘	๐.๙๕	มาก
๒. นักการเมืองท้องถิ่นมีกระบวนการสื่อสารต่อผู้รับสารที่จัดได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง	๓.๗๙	๐.๙๓	มาก
๓. นักการเมืองท้องถิ่นคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับสารเพื่อให้เกิดความสนใจและมีการรับข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ	๓.๗๗	๐.๙๘	มาก
๔. นักการเมืองท้องถิ่นต้องสร้างความตระหนักให้ผู้รับสารในการพยายามทำความเข้าใจในข้อมูลเนื้อหาสาระที่ส่งมายังตน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่แจ่มชัด	๓.๘๔	๐.๙๖	มาก
๕. นักการเมืองท้องถิ่นต้องให้ความรู้แก่ผู้รับสารที่จะต้องเอาใจใส่ในข้อมูลเนื้อหาสาระ และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ให้ความเป็นกลางในการรับรู้สาร	๓.๘๓	๐.๙๘	มาก
<b>รวม</b>	<b>๓.๗๘</b>	<b>๐.๗๘</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ ๔.๑๓ พบว่าระดับการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยแยกแต่ละด้านและแต่ละข้อคำถาม มีรายละเอียดดังนี้

๑. ผู้ส่งสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๗๗, S.D. = ๐.๘๐$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักการเมืองท้องถิ่นควรสร้างความเข้าใจในการเมืองที่ถูกต้องชอบธรรมให้แก่บุคคลในสังคม ( $\bar{X} = ๓.๘๓, S.D. = ๐.๘๕$ ) นักการเมืองท้องถิ่นต้องไม่สร้างความขัดแย้ง และส่งเสริมให้ประชาชนมีความปรองดอง สามัคคี ( $\bar{X} = ๓.๘๑, S.D. = ๐.๘๙$ ) นักการเมืองท้องถิ่นควรมีทักษะในการสื่อสาร ในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผล ในการโน้มน้าวใจบุคคลอื่น ๆ เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = ๓.๗๘, S.D. = ๐.๙๒$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารทางการเมืองที่ดีมีเหตุผล ย่อมทำให้มีความสามารถในการเรียบเรียงจัดระบบความคิดที่ดีด้วย ( $\bar{X} = ๓.๗๒, S.D. = ๐.๙๔$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีความรอบรู้ในเรื่องการสื่อสารทางการเมืองสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัวที่เกิดขึ้นเสมอ ( $\bar{X} = ๓.๖๙, S.D. = ๐.๙๗$ ) ตามลำดับ

๒. สาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๘๖, S.D. = ๐.๘๕$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารเนื้อหาที่ชัดเจนถูกต้องเพื่อเกิดทัศนคติทางการเมืองที่ดี ( $\bar{X} = ๓.๘๘, S.D. = ๐.๙๕$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างมีลำดับขั้นตอน ( $\bar{X} = ๓.๘๘, S.D. = ๐.๙๓$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารโดยนำเอาสาระ มารวมกันเพื่อส่งต่อให้เกิดการรับรู้ ( $\bar{X} = ๓.๘๖, S.D. = ๐.๙๖$ ) นักการเมืองท้องถิ่นต้องมีบุคลิกลักษณะการสื่อสารที่สอดคล้องกับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = ๓.๘๖, S.D. = ๑.๐๕$ ) นักการเมืองท้องถิ่นสื่อสารข้อมูลเนื้อหาที่เป็นสาระก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวม ( $\bar{X} = ๓.๘๔, S.D. = ๐.๙๙$ ) ตามลำดับ

๓. ช่องทางการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๖๕, S.D. = ๐.๙๕$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักการเมืองท้องถิ่นมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางทางการเมือง ที่มีความชัดเจนถูกต้อง ( $\bar{X} = ๓.๗๑, S.D. = ๐.๙๘$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารผ่านทาง ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ในปัจจุบัน อย่างสร้างสรรค์ ( $\bar{X} = ๓.๖๘, S.D. = ๑.๑๒$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการใช้ช่องทางสื่อสารทางการเมือง ที่ไม่สร้างความขัดแย้ง และไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง ( $\bar{X} = ๓.๖๕, S.D. = ๑.๑๒$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการติดตามสื่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ( $\bar{X} = ๓.๖๓, S.D. = ๑.๐๙$ ) นักการเมืองท้องถิ่นใช้เครื่องมือสื่อสารการเมืองทางออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่มีความรวดเร็วในการติดต่อข้อมูล ข่าวสาร ( $\bar{X} = ๓.๕๙, S.D. = ๑.๐๙$ )

๔. ผู้รับสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๗๘, S.D. = ๐.๗๘$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักการเมืองท้องถิ่นต้องสร้างความตระหนักให้ผู้รับสารในการพยายามทำความเข้าใจในข้อมูลเนื้อหาสาระที่ส่งมายังตน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่แจ่มชัด ( $\bar{X} = ๓.๘๔, S.D. = ๐.๙๖$ ) นักการเมืองท้องถิ่นต้องให้ความรู้แก่ผู้รับสารที่จะต้องเอาใจใส่ในข้อมูลเนื้อหาสาระ และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ให้มีความเป็นกลางในการรับรู้สาร ( $\bar{X} = ๓.๘๓, S.D. = ๐.๙๘$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมี

กระบวนการสื่อสารต่อผู้รับสารที่จัดได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่าง  $\bar{X} = ๓.๗๙$ , S.D. = ๐.๙๓) นักการเมืองท้องถิ่นคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับสารเพื่อให้เกิดความสนใจและมีการรับข้อมูลอย่างมี วิจารณ์ญาณ ( $\bar{X} = ๓.๗๗$ , S.D. = ๐.๙๘) นักการเมืองท้องถิ่นมีความเข้าใจลักษณะของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความรู้ที่ดี ( $\bar{X} = ๓.๖๘$ , S.D. = ๐.๙๕) ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๑๔ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับหลักสังคหวัตถุ ๔ เพื่อสร้างความนิยมทาง การเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวม

(n=๓๙๙)

หลักสังคหวัตถุ ๔ เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของ นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
๑. ทาน การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	๓.๖๖	๐.๘๗	มาก
๒. ปิยวาจา วาจาสุภาพ	๓.๗๗	๐.๘๓	มาก
๓. อุตถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์	๓.๘๑	๐.๗๓	มาก
๔. สมานัตตตา ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ	๓.๙๐	๐.๗๓	มาก
ภาพรวม	๓.๗๘	๐.๗๐	มาก

จากตารางที่ ๔.๑๔ พบว่าระดับหลักสังคหวัตถุ ๔ เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของ นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๗๘$ , S.D. = ๐.๗๐) เมื่อ จำแนกเป็นรายด้านพบว่า สมานัตตตา ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ ( $\bar{X} = ๓.๙๐$ , S.D. = ๐.๗๐) อุตถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์ ( $\bar{X} = ๓.๘๑$ , S.D. = ๐.๗๓) ปิยวาจา วาจาสุภาพ ( $\bar{X} = ๓.๗๗$ , S.D. = ๐.๘๓) ทาน การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ( $\bar{X} = ๓.๖๖$ , S.D. = ๐.๘๗) ทุกด้านอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๑๕ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับหลักสัณฐานวัตถุ ๔ เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

(n=๓๙๙)

หลักสัณฐานวัตถุ ๔ เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของ นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านทาน การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่</b>			
๑. นักการเมืองท้องถิ่นมีการแบ่งปันความรู้ เพื่อให้ประชาชนนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมืองอย่างเหมาะสม	๓.๖๗	๐.๙๙	มาก
๒. นักการเมืองท้องถิ่นมีการส่งเสริมให้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อ เป็นการส่งเสริมที่ดี ในการถ่ายทอดความคิดต่าง ๆ	๓.๗๑	๑.๐๘	มาก
๓. นักการเมืองท้องถิ่นมีการช่วยเหลือสงเคราะห์ในการเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารได้อย่างถูกต้อง เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม	๓.๗๐	๑.๐๘	มาก
๔. นักการเมืองท้องถิ่นมีการให้ความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสารที่ส่งออกไป	๓.๖๔	๑.๐๖	มาก
๕. นักการเมืองท้องถิ่นมีการเสียสละเวลาเพื่อค้นคว้าหาความรู้ และวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ	๓.๖๐	๐.๙๙	มาก
<b>รวม</b>	<b>๓.๖๖</b>	<b>๐.๘๗</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านปิยวาจา วาจาสุภาพ</b>			
๑. นักการเมืองท้องถิ่นมีคำพูดที่สุภาพ ไพเราะ น่าฟัง เพื่อให้เกิดความกระตือรือร้น และมีทัศนคติที่ดีทางการเมือง	๔.๐๑	๐.๙๐	มาก
๒. นักการเมืองท้องถิ่นมีการให้คำแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ เพื่อส่งเสริมให้บุคคลอื่นได้รับประโยชน์ในข้อมูลเนื้อหา	๓.๘๐	๐.๘๗	มาก
๓. นักการเมืองท้องถิ่นมีการพูดเพื่อให้กำลังใจมีความมุ่งมั่น ตั้งใจติดตามข่าวสารทางการเมืองด้วยความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนในเนื้อหา	๓.๖๑	๐.๙๖	มาก
๔. นักการเมืองท้องถิ่นมีคำพูดสุภาพอ่อนหวานน่าฟังในการอธิบายผ่านสื่อหรือช่องทางสื่อสาร	๓.๗๐	๑.๐๓	มาก
๕. นักการเมืองท้องถิ่นมีการให้คำแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ดี สมัครงานสามัคคี เกิดไม่ตรีทำให้อีกใครนับถือ	๓.๗๓	๑.๐๘	มาก
<b>รวม</b>	<b>๓.๗๗</b>	<b>๐.๘๓</b>	<b>มาก</b>



ตารางที่ ๔.๑๕ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารเชิงพุทธรเพื่อสร้างความนิยมทาง  
การเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

(n=๓๙๙)

หลักสัจจวัตถุ ๔ เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของ นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านอัตถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์</b>			
๑. นักการเมืองท้องถิ่นสามารถทำประโยชน์แก่ส่วนรวมด้วย ความสุจริตเที่ยงธรรมไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว	๓.๗๔	๐.๙๐	มาก
๒. นักการเมืองท้องถิ่นให้การช่วยเหลือบุคคลอื่น โดยการให้ ความสำคัญกับสาระหรือประเด็นต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน ถูกต้องเหมาะสม	๓.๘๔	๐.๙๒	มาก
๓. นักการเมืองท้องถิ่นมีการประพฤติตนเป็นแบบอย่างเอาใจ ใส่ในการรับรู้ข้อมูล หมั่นแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ทำให้ ได้รับการนับถือ	๓.๘๐	๐.๙๔	มาก
๔. นักการเมืองท้องถิ่นมุ่งเน้นให้เกิดความนิยมทางการเมือง จากการเสียสละเวลาติดตามข่าวสารทางการเมือง เพื่อ ประโยชน์ส่วนรวม	๓.๗๖	๐.๙๑	มาก
๕. นักการเมืองท้องถิ่นมีการบำเพ็ญสิ่งที่เป็นประโยชน์โดยการ ให้ความร่วมมือเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งนำความรู้มา ช่วย แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลักร่วมกัน	๓.๘๙	๐.๙๑	มาก
<b>รวม</b>	<b>๓.๘๑</b>	<b>๐.๗๓</b>	<b>มาก</b>
๑. นักการเมืองท้องถิ่นมีการวางตนที่ดี ทำหน้าที่ในการให้ ข้อมูลที่ ชัดเจนถูกต้องแก่บุคคล โดยจะต้องวางตนเสมอต้น เสมอปลาย	๔.๐๔	๐.๘๐	มาก
๒. นักการเมืองท้องถิ่นมีการปฏิบัติตนต่อบุคคลอื่นอย่างเสมอ ภาค และสร้างความเข้าใจในทางที่ดีเป็นประจำ	๓.๘๐	๐.๙๐	มาก
๓. นักการเมืองท้องถิ่นวางตนเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ลำเอียง ในการรับข้อมูลจากสื่อมวลชน	๓.๗๔	๐.๙๑	มาก
๔. นักการเมืองท้องถิ่นมีการวางตนที่เหมาะสมใช้เหตุผลในการ วิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมือง	๓.๘๗	๐.๙๒	มาก
๕. นักการเมืองท้องถิ่นมีการปฏิบัติสม่ำเสมอวางตนที่ดีมีความ เป็นกลางทางการเมือง ย่อมเป็นคุณลักษณะที่สร้าง ความรู้สึกลงในทางที่ประทับใจ	๔.๐๕	๐.๙๔	มาก
<b>รวม</b>	<b>๓.๙๐</b>	<b>๐.๗๓</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ ๔.๑๕ พบว่าระดับหลักสังคหวัตถุ ๔ เพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยแยกแต่ละด้านและแต่ละข้อคำถาม มีรายละเอียดดังนี้

**๑. ทาน การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๖๖, S.D. = ๐.๘๗$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักการเมืองท้องถิ่นมีการส่งเสริมให้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อ เป็นการส่งสารที่ดี ในการถ่ายทอดความคิดต่าง ๆ ( $\bar{X} = ๓.๗๑, S.D. = ๑.๐๘$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการช่วยเหลือสงเคราะห์ในการเลือกใช้ข้อมูลเนื้อหาสารได้อย่างถูกต้อง เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ( $\bar{X} = ๓.๗๐, S.D. = ๑.๐๘$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการแบ่งปันความรู้ เพื่อให้ประชาชนนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมืองอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = ๓.๖๗, S.D. = ๐.๙๙$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการให้ความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสารที่ส่งออกไป ( $\bar{X} = ๓.๖๔, S.D. = ๑.๐๖$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการเสียสละเวลาเพื่อค้นคว้าหาความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ ( $\bar{X} = ๓.๖๐, S.D. = ๐.๙๙$ ) ตามลำดับ

**๒. ปิยวาจา วาจาสุภาพ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๗๗, S.D. = ๐.๘๓$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักการเมืองท้องถิ่นมีคำพูดที่สุภาพ ไพเราะ น่าฟัง เพื่อให้เกิดความกระตือรือร้น และมีทัศนคติที่ดีทางการเมือง ( $\bar{X} = ๔.๐๑, S.D. = ๐.๙๐$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการให้คำแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมให้บุคคลอื่นได้รับประโยชน์ในข้อมูลเนื้อหาของสาร ( $\bar{X} = ๓.๘๐, S.D. = ๐.๘๗$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการให้คำแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ดี สมัคสมานสามัคคี เกิดมิตรไมตรีทำให้รักใคร่นับถือ ( $\bar{X} = ๓.๗๓, S.D. = ๑.๐๘$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีคำพูดสุภาพอ่อนหวานน่าฟังในการอธิบายผ่านสื่อหรือช่องทางสื่อสาร ( $\bar{X} = ๓.๗๐, S.D. = ๑.๐๓$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการพูดเพื่อให้กำลังใจมีความมุ่งมั่นตั้งใจติดตามข่าวสารทางการเมืองด้วยความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนในเนื้อหา ( $\bar{X} = ๓.๖๑, S.D. = ๐.๙๖$ ) ตามลำดับ

**๓. อุตถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๘๑, S.D. = ๐.๗๓$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักการเมืองท้องถิ่นมีการบำเพ็ญสิ่งที่เป็นประโยชน์โดยการให้ความร่วมมือเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งนำความรู้มาช่วย แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลักร่วมกัน ( $\bar{X} = ๓.๘๙, S.D. = ๐.๙๑$ ) นักการเมืองท้องถิ่นให้การช่วยเหลือบุคคลอื่น โดยการให้ความสำคัญกับสาระหรือประเด็นต่าง ๆ ที่มีความชัดเจนถูกต้องเหมาะสม ( $\bar{X} = ๓.๘๔, S.D. = ๐.๙๒$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมีการประพฤติตนเป็นแบบอย่างเอาใจใส่ในการรับรู้ข้อมูล หมั่นแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ทำให้ได้รับการนับถือ ( $\bar{X} = ๓.๘๐, S.D. = ๐.๙๔$ ) นักการเมืองท้องถิ่นมุ่งมั่นให้เกิดค่านิยมทางการเมืองจากการเสียสละเวลาติดตามข่าวสารทางการเมือง เพื่อประโยชน์ส่วนรวม ( $\bar{X} = ๓.๗๖, S.D. = ๐.๙๑$ ) นักการเมืองท้องถิ่นสามารถทำประโยชน์แก่ส่วนรวมด้วยความสุจริตเที่ยงธรรมไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว ( $\bar{X} = ๓.๗๔, S.D. = ๐.๙๐$ ) ตามลำดับ

**๔. สมานัตตา ความมีตนสม่ำเสมอไม่เลือกปฏิบัติ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๙๐, S.D. = ๐.๗๓$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักการเมืองท้องถิ่นมีการปฏิบัติสม่ำเสมอวางตนที่ดีมีความเป็นกลางทางการเมือง ย่อมเป็นคุณลักษณะที่สร้างความรู้สึกลงในทางที่ประทับใจ

( $\bar{X} = ๔.๐๕$ , S.D. = ๐.๙๔) นักการเมืองท้องถิ่น, การวางตนที่ดี ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องแก่บุคคล โดยจะต้องวางตนเสมอต้น เสมอปลาย ( $\bar{X} = ๔.๐๔$ , S.D. = ๐.๘๐) นักการเมืองท้องถิ่นมีการวางตนที่เหมาะสมใช้เหตุผลในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมือง ( $\bar{X} = ๓.๘๗$ , S.D. = ๐.๙๒) นักการเมืองท้องถิ่นมีการปฏิบัติตนต่อบุคคลอื่นอย่างเสมอภาค และสร้างความเข้าใจในทางที่ดีเป็นประจำ ( $\bar{X} = ๓.๘๐$ , S.D. = ๐.๙๐) นักการเมืองท้องถิ่นวางตนเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ลำเอียงในการรับข้อมูลจากสื่อมวลชน ( $\bar{X} = ๓.๗๔$ , S.D. = ๐.๙๑) ตามลำดับ

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation) หรือ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์รูปคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูป คะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญ

### ตัวแปรการสื่อสาร

SMCR 1	แทน	ด้านผู้ส่งสาร
SMCR 2	แทน	ด้านสาร
SMCR 3	แทน	ด้านช่องทาง
SMCR 4	แทน	ด้านผู้รับสาร

### หลักสังคหวัตถุ ๔

DHAMMA 1	แทน	ด้านทาน การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
DHAMMA 2	แทน	ด้านปิยวาจา วาจาสุภาพ
DHAMMA 3	แทน	ด้านอัตถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์
DHAMMA 4	แทน	ด้านสมานัตตตา ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อใช้สร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของ  
 นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ ๔.๑๖ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร และหลักสังคหวัตถุ ๔

VPADE	SMCR 1	SMCR 2	SMCR 3	SMCR 4	DHAMMA1	DHAMMA2	DHAMMA 3	DHAMMA 3
SMCR 1	1.00							
SMCR 2	0.674**	1.00						
SMCR 3	0.638**	0.728**	1.00					
SMCR 4	0.572**	0.652**	0.730**	1.00				
DHAMMA 1	0.435**	0.610**	0.736**	0.697**	1.00			
DHAMMA 2	0.599**	0.713**	0.718**	0.744**	0.720**	1.00		
DHAMMA 3	0.593**	0.682**	0.676**	0.646**	0.613**	0.721**	1.00	
DHAMMA 3	0.472**	0.637**	0.622**	0.634**	0.637**	0.728**	0.654**	1.00

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ ๔.๑๖ พบว่า การสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับหลักสังคหวัตถุ ๔ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๑

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร กับหลักสังคหวัตถุ ๔ มีค่าอยู่ระหว่าง (๐.๔๓๕ - ๐.๗๔๔) ถือว่าบางคู่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงต้องมีการทดสอบ Collinearity Statistics โดยพิจารณาจากค่า (Tolerance) และค่าปัจจัยการ ขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF ) ดังตารางที่ ๔.๑๗ ดังนี้

ตารางที่ ๔.๑๗ ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของการสื่อสารและหลักสังคหวัตถุ ๔

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<b>ตัวแปรการสื่อสาร</b>		
ผู้ส่งสาร	๐.๕๑๕	๑.๙๕๐
สาร	๐.๔๔๐	๒.๒๗๑
ช่องทางการสื่อสาร	๐.๓๔๑	๒.๙๓๓
ผู้รับสาร	๐.๕๔๒	๑.๘๔๔
<b>ตัวแปรหลักสังคหวัตถุ ๔</b>		
ทาน การเอื้อเพื่อแผ้ว	๐.๔๕๒	๒.๒๑๓
ปิยวาจา วาจาสุภาพ	๐.๒๖๔	๓.๗๘๑
อรรถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์	๐.๓๗๓	๒.๖๘๒
สมานัตตตา ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ	๐.๔๓๐	๒.๓๒๖

จากตารางที่ ๔.๑๗ ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นทางตรงพหุ ค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ได้ค่าระหว่าง ๐.๒๖๔ - ๐.๕๔๒ ซึ่งมากกว่าค่าที่กำหนดคือ ๐.๑๙ และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor VIF) มีค่าระหว่าง ๑.๘๔๔ - ๓.๗๘๑ ซึ่งมีค่าไม่เกิน ตามที่กำหนด คือ ๕.๓ แสดงว่าการสื่อสาร และหลักสังคหวัตถุ ๔ ทุกด้านเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ๔.๑๘ - ๔.๑๙ ดังนี้

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ ๑** การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น อย่างน้อย ๑ ด้าน ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise โดยมีตัวแปรที่ศึกษา คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise โดยใช้ตัวแปรอิสระจำนวน ๔ ตัวแปรแล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละเท่าใดและมีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ ๔.๑๘ ดังนี้

**ตารางที่ ๔.๑๘** แสดงการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่นส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.
(ค่าคงที่) Constant	0.828	0.117		7.085**	.000
ผู้ส่งสาร	0.274	0.037	0.317	7.451**	.000
ด้านสาร	0.218	0.037	0.270	5.872**	.000
ด้านผู้รับสาร	0.290	0.037	0.327	7.889**	.000

Multiple R = 0.794<sup>C</sup> R Square = 0.631 Adjusted R Square = 0.628 Std. Error = 0.419

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ ๔.๑๘ พบว่า การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น ส่งผลต่อ ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานีมี ๓ ด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ ๐.๐๑ โดยเรียงลำดับตามสมการดังนี้ คือ ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ ๐.๗๙๔<sup>C</sup> ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ ๐.๖๓๑ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ ๐.๖๒๘ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Std. Error) เท่ากับ ๐.๔๑๙ แสดงว่าการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น สามารถร่วมกันทำนายความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ ๖๓.๑ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ส่งสารสามารถทำนาย ได้ร้อยละ ๓๑.๗ ด้านสารสามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๗.๐ ด้านผู้รับสาร

สามารถทำนายได้ร้อยละ ๓๒.๗ ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ (Model) } \hat{y} = (.828) + (.274) \text{ SMCR}_1 + (.218) \text{ SMCR}_2 + (.290) \text{ SMCR}_4$$

$$\text{ผลการวิเคราะห์ } ZY = (.317)Z \text{ SMCR}_1 + (.270)Z \text{ SMCR}_2 + (.327)Z \text{ SMCR}_4$$

**สมมติฐานที่ ๒** หลักสังคหวัตถุ ๔ อย่างน้อย ๑ ด้าน ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับหลักสังคหวัตถุ ๔ ที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise โดยมีตัวแปรที่ศึกษา คือ ด้านทาน ด้านปิยะวาจา ด้านอัตถจริยา ด้านสมานัตตตา

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise โดยใช้ตัวแปรอิสระจำนวน ๔ ตัวแปรแล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละเท่าใดและมีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อ ตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ ๔.๒๐ ดังนี้

**ตารางที่ ๔.๑๙** แสดงหลักสังคหวัตถุ ๔ ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

หลักสังคหวัตถุ ๔	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.
(ค่าคงที่) Constant	1.278	0.15		8.585**	.000
ด้านทาน	0.104	0.043	0.131	2.410**	.016
ด้านปิยะวาจา	0.256	0.059	0.310	4.351**	.000
ด้านอัตถจริยา	0.198	0.056	0.211	3.520**	.000
ด้านสมานัตตตา	0.108	0.052	0.116	2.065**	.040

Multiple R = 0.686<sup>d</sup> R Square = 0.470 Adjusted R Square = 0.465 Std. Error = 0.503

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ๔.๑๙ พบว่า หลักสังคหวัตถุ ๔ ส่งผลต่อ ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี มี ๔ ด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ ๐.๐๕ โดยเรียงลำดับตามสมการดังนี้ คือ ด้านทาน ด้านปิยะวาจา ด้านอัตถจริยา และด้านสมานัตตตา พบว่าความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ ๐.๖๘๖<sup>d</sup> ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ ๐.๔๗๐ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ ๐.๔๖๕ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ

(Std. Error) เท่ากับ ๐.๕๐๓ แสดงว่าหลักสังคหวัตถุ ๔ สามารถร่วมกันทำนายความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ ๔๗.๐ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทานสามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๓.๑ ด้านปิยวาจาสามารถทำนาย ได้ร้อยละ ๓๑.๐ ด้านอรรถจริยาสามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๑.๑ ด้านด้านสมานัตตตาได้ร้อยละ ๑๑.๖ ตามลำดับสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ (Model) } \hat{y} = 1.278 + (.104) \text{ DHAMMA}_1 + (.256) \text{ DHAMMA}_2 + (.198) \text{ DHAMMA}_3 + (.108) \text{ DHAMMA}_4$$

$$\text{ผลการวิเคราะห์ } ZY = (.131)Z \text{ DHAMMA}_1 + (.310)Z \text{ DHAMMA}_2 + (.211)Z \text{ DHAMMA}_3 + (.116)Z \text{ DHAMMA}_4$$

**ตารางที่ ๔.๒๐** สรุปแสดงการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น และหลักสังคหวัตถุ ๔ ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น และหลักสังคหวัตถุ ๔	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.
<b>การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น</b>					
(ค่าคงที่) Constant	0.828	0.117		7.085**	.000
ผู้ส่งสาร	0.274	0.037	0.317	7.451**	.000
ด้านสาร	0.218	0.037	0.270	5.872**	.000
ด้านผู้รับสาร	0.290	0.037	0.327	7.889**	.000
<b>หลักสังคหวัตถุ ๔</b>					
(ค่าคงที่) Constant	1.278	0.15		8.585**	.000
ด้านทาน	0.104	0.043	0.131	2.410**	.016
ด้านปิยวาจา	0.256	0.059	0.310	4.351**	.000
ด้านอรรถจริยา	0.198	0.056	0.211	3.520**	.000
ด้านสมานัตตตา	0.108	0.052	0.116	2.065**	.040

จากตารางที่ ๔.๒๐ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทำให้พบว่า ๑) การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น ส่งผลต่อ ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ ๐.๐๑ แสดงว่าการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น สามารถร่วมกันทำนายความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ ๖๓.๑ และเมื่อ



พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ส่งสารสามารถทำนาย ได้ร้อยละ ๓๑.๗ ด้านสารสามารถทำนาย ได้ร้อยละ ๒๗.๐ ด้านผู้รับสารสามารถทำนายได้ร้อยละ ๓๒.๗ ตามลำดับ ๒) หลักสังคหวัตถุ ๔ ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ ๐.๐๕ แสดงว่าหลักสังคหวัตถุ ๔ สามารถร่วมกันทำนายความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ ๔๗.๐ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทานสามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๓.๑ ด้านปิยวาจาสามารถทำนาย ได้ร้อยละ ๓๑.๐ ด้านอรรถจริยาสามารถทำนาย ได้ร้อยละ ๒๑.๑ ด้านด้านสมานัตตตาได้ร้อยละ ๑๑.๖ ตามลำดับ



### ๔.๓ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

การนำหลักความรู้มาปรับใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดเป็นการพัฒนาวิธีการใหม่ๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การผสมผสานวิธีการทางรัฐศาสตร์กับหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี การสื่อสารทั้งตนเองและบุคคลอื่นด้วยการเพียรสื่อสารเป็นไปในทางดี ด้วยการนำหลักพุทธธรรมมาใช้ร่วมกับการสื่อสาร มีรายละเอียดดังนี้

**๔.๓.๑ ด้านทาน การให้และการเอื้อเพื่อเผื่อแผ่** การเสียสละ หรือการเอื้อเพื่อแบ่งปันของ ๆ ตนเพื่อประโยชน์แก่บุคคลอื่น ไม่ตระหนี่ถี่เหนียว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความนิยมทางการเมืองได้อย่างมีจริยธรรมและสอดคล้องกับหลักธรรมะ โดยการนำทานมาใช้ในการสร้างความนิยมทางการเมืองควรเน้นไปที่การให้ในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และไม่ใช้การให้เพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตัวหรือการหาเสียงอย่างไม่ถูกต้อง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ดังนี้

๑) การแสดงความเสียสละด้วยการให้สิ่งของหรือทรัพยากรทางวัตถุแก่ผู้ที่ต้องการ เช่น การบริจาคอาหาร น้ำสะอาด เสื้อผ้า หรือสิ่งของจำเป็นในช่วงที่มีความเดือดร้อน สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความนิยมในตัวนักการเมือง ควรทำด้วยความจริงใจและไม่หวังผลประโยชน์ตอบแทน<sup>๑)</sup>

๒) การให้อามิสทานในรูปของทุนการศึกษา การสนับสนุนโครงการฝึกอาชีพหรือการสร้างโอกาสให้กับเยาวชนที่ขาดโอกาส เป็นการให้ที่สร้างประโยชน์ระยะยาวแก่สังคม ทำให้แสดงถึงความเป็นผู้เสียสละเพื่อให้อาธารณะประโยชน์ การทำประโยชน์ให้สังคมแม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย การสร้างจริยธรรมและสอดคล้องกับหลักธรรมะ<sup>๒)</sup>

๓) การให้ธรรมทานสามารถตีความได้ว่าเป็นการให้ความรู้และการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องแก่ประชาชน นักการเมืองที่สื่อสารข้อมูลอย่างชัดเจน ซื่อสัตย์ และโปร่งใสให้กับประชาชนเกี่ยวกับนโยบาย การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จะสร้างความเชื่อมั่นและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนและได้รับความนิยม<sup>๓)</sup>

๔) การให้ในที่นี้อาจหมายถึงการให้โอกาสในการเข้าถึงประโยชน์ต่างๆ หรือการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาผ่านช่องทางต่าง ๆ การให้นี้ช่วยสร้างความเชื่อถือและการสนับสนุนจากประชาชนที่รู้สึกว่าคุณเขามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสังคมที่แสดงให้เห็นถึงการช่วยเหลือประชาชนด้วยความจริงใจ<sup>๔)</sup>

<sup>๑)</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒)</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓)</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๔)</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๗.

๕) นักการเมืองที่สามารถสร้างโอกาสให้คนในทุกระดับชั้นของสังคมสามารถเข้าถึงทรัพยากรให้การช่วยเหลือในการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษา และการพัฒนาอาชีพได้ จะได้รับความนิยมอย่างมาก และเกิดความน่านับถือและเป็นที่ศรัทธาของประชาชนผู้นำที่สร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับชุมชนและสังคม<sup>๕</sup>

๖) การสร้างความนิยมทางการเมืองควรเป็นการให้ที่เกิดจากความเมตตาและความปรารถนาดีต่อประชาชน ไม่ใช่การให้เพื่อหวังผลประโยชน์ทางการเมือง การให้ที่เกิดจากความจริงใจจะช่วยให้เกิดความน่านับถือและเป็นที่ศรัทธาของประชาชนสร้างความเชื่อมั่นและความนิยมในตัวนักการเมือง<sup>๖</sup>

๗) การให้ความช่วยเหลือในภาวะวิกฤตยามที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อน การให้ความรู้ การให้อภัย และการให้โอกาสในการมีส่วนร่วมทางการเมือง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความนิยมในตัวนักการเมืองอย่างยั่งยืน เน้นไปที่การให้ในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน<sup>๗</sup>

๘) การเสียสละหมายถึงการยอมละทิ้งผลประโยชน์ส่วนตัวหรือความสะดวกสบาย เพื่อทำสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม การเสียสละเป็นหนึ่งในคุณสมบัติสำคัญที่สามารถสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นในตัวนักการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น<sup>๘</sup>

๙) นักการเมืองที่แสดงถึงการเสียสละผลประโยชน์ส่วนตัว เช่น ยอมไม่รับสิทธิพิเศษ หรือทรัพย์สินส่วนตัว เพื่อนำไปใช้เพื่อประโยชน์ของประชาชน การแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อสังคม การแสดงออกอย่างตั้งใจและมุ่งมั่นตอบสนองความต้องการให้กับประชาชนย่อมจะสร้างความเคารพนับถือจากประชาชน<sup>๙</sup>

๑๐) นักการเมืองที่ดีใช้เวลาและทรัพยากรส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การลงพื้นที่เยี่ยมเยียนประชาชน การเป็นผู้เสียสละทำเพื่อส่วนรวมต้องเป็นคนที่รู้จักให้ผู้อื่นเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อทำสิ่งต่างๆ หรือใช้ทรัพยากรส่วนตัวในการสนับสนุนโครงการสาธารณะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน<sup>๑๐</sup>

**สรุปได้ว่า** การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านทาน การให้และการเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ การเป็นผู้เสียสละทำเพื่อส่วนรวมต้องเป็นคนที่รู้จักให้ผู้อื่นเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนผู้อื่นตามความ

<sup>๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๖</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๙</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๑๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๐</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๗.

เหมาะสม ช่วยเหลือประชาชนอย่างจริงใจเป็นการแสดงออกอย่างตั้งใจและมุ่งมั่นตอบสนองความต้องการให้กับประชาชน และมุ่งมั่นสร้างสาธารณะประโยชน์เป็นการทำหน้าที่ในการกระตุ้นหรือเป็นผู้นำในการสร้างประโยชน์ให้เกิดกับชุมชนและสังคม



แผนภาพที่ ๔.๙ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านทาน<sup>๑๑</sup>

ตารางที่ ๔.๒๑ สรุปผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านทาน

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	
		ความถี่	รูปหรือคนที่
๑	ช่วยเหลือประชาชนอย่างจริงใจ	๕	๑,๓,๗,๑๑,๑๒
๒	การเป็นผู้เสียสละทำเพื่อส่วนรวม	๓	๘,๑๓,๑๕
๓	มุ่งมั่นสร้างสาธารณะประโยชน์	๒	๒,๑๗

๔.๓.๒ ด้านปียวาจา วาจาสุภาพ การใช้วาจาที่สุภาพ อ่อนโยน น่าฟัง และสร้างความสบายใจให้แก่ผู้ฟัง ในทางการเมืองการใช้วาจาที่ดีเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารกับประชาชนเพื่อสร้างความนิยม สร้างความเชื่อมั่น และลดความขัดแย้งในสังคม วาจาที่สุภาพและให้ความเคารพแก่ผู้ฟังสามารถสร้างความประทับใจในตัวนักการเมือง และทำให้ประชาชนรู้สึกว่าคุณีผู้นำมีความใกล้ชิดเอาใจใส่ และจริงใจในการทำงาน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ดังนี้

๑) การใช้ปียวาจาต่อคู่สนทนาหรือประชาชนต้องแสดงถึงความเคารพ ไม่ดูถูกหรือสบประมาทผู้อื่น แม้ว่าจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน นักการเมืองที่พูดด้วยความเคารพและให้เกียรติทุกกลุ่มคน ไม่ว่าจะเป็นผู้สนับสนุนหรือฝ่ายตรงข้าม สร้างความเชื่อมั่น สร้างศรัทธา เพื่อลดความขัดแย้งในสังคม<sup>๑๒</sup>

<sup>๑๑</sup> สังเคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย.

<sup>๑๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

๒) นักการเมืองควรหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายที่เป็นการโจมตีฝ่ายตรงข้าม การใช้ถ้อยคำที่สร้างความเกลียดชังหรือความแตกแยกในสังคมอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของนักการเมืองเอง วาจาที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความสามัคคีในสังคมจะช่วยเพิ่มความนิยมด้วยการมีความอ่อนน้อมทั้งกาย วาจา และใจ<sup>๑๓</sup>

๓) การพูดด้วยน้ำเสียงที่สงบ มั่นคง และไม่ใช้อารมณ์เป็นเครื่องมือ จะช่วยให้ผู้ฟังรู้สึกสบายใจและมั่นใจในความสามารถของนักการเมือง แม้ในสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง นักการเมืองที่สามารถสื่อสารอย่างมั่นคงและสร้างสันติสุขผ่านวาจาของตนสร้างความสัมพันธ์และความสามัคคีในสังคม<sup>๑๔</sup>

๔) นักการเมืองที่สามารถใช้วาจาในการปลุกใจหรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับประชาชน จะสามารถเชื่อมโยงกับความหวัง และความต้องการของประชาชนได้ การกล่าวคำพูดที่เน้นถึงความมุ่งมั่นในอนาคตที่ดีขึ้น การร่วมมือเพื่อเป้าหมายของส่วนรวม แล้วเมื่อพูดก็ต้องปฏิบัติตามอย่างจริงจังด้วย จะสร้างความนิยมและความเคารพในตัวนักการเมือง<sup>๑๕</sup>

๕) การพูดด้วยความตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ และโปร่งใส แม้ในประเด็นที่ยากหรือมีความซับซ้อน จะทำให้ประชาชนเชื่อถือในความจริงใจและความซื่อสัตย์ของนักการเมือง การสื่อสารในลักษณะนี้จะช่วยลดความสงสัยและความไม่ไว้วางใจจากประชาชนสร้างความสัมพันธ์และความสามัคคีในสังคม<sup>๑๖</sup>

๖) การพูดด้วยความเมตตา ความห่วงใย และความเข้าใจในปัญหาของประชาชน แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และความใกล้ชิดกับประชาชน การใช้ปิยวาจาในการแสดงความห่วงใย เช่น การพูดถึงปัญหาที่ประชาชนเผชิญหน้าและสัญญาที่จะช่วยแก้ไขปัญหาและลงมือทำอย่างจริงจัง จะทำให้ประชาชนรู้สึกว่่านักการเมืองนั้นสนใจและใส่ใจในความเป็นอยู่ของพวกเขาอย่างแท้จริง<sup>๑๗</sup>

๗) การใช้ปิยวาจาอาจไม่ได้หมายถึงแค่การพูดอย่างสุภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการฟังอย่างตั้งใจและแสดงออกด้วยความเข้าใจ การที่นักการเมืองแสดงความตั้งใจในการฟังปัญหาของประชาชนและตอบสนองด้วยคำพูดที่แสดงถึงความเข้าใจ จะทำให้ประชาชนรู้สึกว่่าได้รับการยอมรับและมีคุณค่า<sup>๑๘</sup>

<sup>๑๓</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๖</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๑๘ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

๘) จะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความนิยมทางการเมือง ก็คือ คำพูด วาจาที่สุภาพ จริงใจ และมีความหมายเชิงบวกไม่เพียงแต่ทำให้ประชาชนรู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมั่นในตัวนักการเมือง การใช้คำพูดอย่างเหมาะสมจะสามารถสร้างความนิยมและเป็นที่ยอมรับ และความนับถือและความเชื่อมั่นประชาชน<sup>๑๙</sup>

๙) ควรใช้คำพูดที่ตรงไปตรงมาและไม่ปิดบังข้อมูล พูดด้วยความโปร่งใสในเรื่องนโยบายหรือการตัดสินใจที่สำคัญ การพูดด้วยความจริงใจทำให้ประชาชนรู้สึกเชื่อถือในตัวนักการเมืองและมั่นใจว่าพวกเขา กำลังได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเคารพความคิดเห็นของประชาชนและผู้ร่วมอภิปราย การฟังและให้เกียรติความเห็นของทุกฝ่ายแม้จะไม่เห็นด้วย<sup>๒๐</sup>

๑๐) นักการเมืองควรเคารพความคิดเห็นของประชาชนและผู้ร่วมอภิปราย การฟังและให้เกียรติความเห็นของทุกฝ่ายแม้จะไม่เห็นด้วย จะสร้างความนับถือและความเชื่อมั่นจากประชาชน การใช้คำพูดที่สุภาพและให้เกียรติทุกกลุ่มคนเป็นการแสดงออกถึงความเป็นผู้นำที่มีคุณธรรม<sup>๒๑</sup>

สรุปได้ว่า การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านปิยวาจา วาจาสุภาพ การแสดงออกอย่างอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นพื้นฐานในการทักทายและพบปะกันจะต้องเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกพบ การพูดจาไพเราะและจริงใจเป็นการสื่อสารที่นุ่มนวลมีความเป็นมิตรและไม่เสแสร้งทำแสดงออกด้วยความมีอัธยาศัยที่ดี และการเป็นคนพูดจริงทำจริงเป็นผู้ที่รับผิดชอบคำพูดได้เมื่อรับปากแล้วก็ต้องทำอย่างจริงจัง

<sup>๑๙</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๐</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๑๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๑</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๗.



แผนภาพที่ ๔.๑๐ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านปิยวาจา วาจาสุภาพ<sup>๒๒</sup>

ตารางที่ ๔.๒๒ สรุปผลการศึกษาการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านปิยวาจา วาจาสุภาพ

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	
		ความถี่	รูปหรือคนที่
๑	การแสดงออกอย่างอ่อนน้อม	๔	๑,๒,๓,๑๗
๒	การพูดจาไพเราะและจริงใจ	๔	๙,๑๒,๑๔,๑๕
๓	การเป็นคนพูดจริงทำจริง	๒	๘,๑๐

๔.๓.๓ ด้านอัตถจริยา การประพุดิตนเป็นประโยชน์ การทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น หรือการกระทำที่มุ่งประโยชน์ส่วนรวม เป็นหนึ่งในหลักธรรมสำคัญของพุทธศาสนา ซึ่งสอนให้บุคคลทำหน้าที่ของตนเพื่อประโยชน์แก่ผู้อื่น การนำหลักอัตถจริยามาใช้ในทางการเมืองเป็นการที่นักการเมืองทำหน้าที่เพื่อประชาชนและส่วนรวม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ดังนี้

๑) นักการเมืองที่ใช้หลักอัตถจริยาในการส่งเสริมความสามัคคี ลดความขัดแย้ง และสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม จะทำให้ประชาชนรู้สึกว่าเขาเป็นผู้นำที่มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยไม่สร้างความแตกแยกทางการเมืองหรือสังคม การประนีประนอมกับทุกฝ่ายโดยให้ความสำคัญกับชุมชนและสังคม<sup>๒๓</sup>

๒) การประนีประนอมในทางการเมืองเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม สร้างความสงบสุขในสังคม เช่น การประนีประนอมกับทุกฝ่ายโดยให้ความสำคัญกับชุมชนและสังคมเป็นสำคัญ จะได้รับการยอมรับและความนิยมจากประชาชน การทำให้ประชาชนรู้สึกว่าเขาเป็นผู้นำที่มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน<sup>๒๔</sup>

<sup>๒๒</sup> สังเคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย.

<sup>๒๓</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

๓) การใช้หลักอัตถจริยาเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองนั้น สามารถทำได้โดยการมุ่งเน้นไปที่การแสดงออกถึงความจริงใจในการทำงานเพื่อประชาชน และทำให้ประชาชนเห็นถึงการเสียสละเพื่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นในตัวนักการเมือง และได้รับการชื่นชมและความไว้วางใจจากประชาชน<sup>๒๕</sup>

๔) นักการเมืองที่ยอมเสียสละความสะดวกสบายส่วนตัวเพื่อลงพื้นที่เยี่ยมเยียนประชาชน หรือต้องเสียสละเวลาทำงานหนักเพื่อผลักดันนโยบายหรือโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมจะได้รับการชื่นชมและความไว้วางใจจากประชาชนสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นในตัวนักการเมือง<sup>๒๖</sup>

๕) นักการเมืองที่สามารถประสานงานกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เพื่อตั้งทรัพยากรและการสนับสนุนมาพัฒนาชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำที่มีความสามารถสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นในตัวนักการเมืองการไว้วางใจจากประชาชน<sup>๒๗</sup>

๖) นักการเมืองที่ทำงานโดยมุ่งแก้ไขปัญหาสำคัญที่กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ การศึกษา การสาธารณสุข หรือสิ่งแวดล้อม จะได้รับความเคารพและความนิยมเพราะประชาชนมีความต้องการเห็นนักการเมืองนั้นทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมตั้งใจในการทำงานเพื่อทุกคน<sup>๒๘</sup>

๗) นักการเมืองที่มุ่งมั่นให้ความช่วยเหลือกลุ่มคนที่อ่อนแอในสังคม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ หรือผู้ด้อยโอกาส ทำให้ประชาชนเห็นถึงความมีเมตตาและความตั้งใจในการทำงานเพื่อทุกคน ไม่ใช่เพียงแต่กลุ่มคนบางกลุ่มแสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อประโยชน์ของประชาชนเพื่อประชาชน<sup>๒๙</sup>

๘) แสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อประโยชน์ของประชาชน การเสียสละและการทำงานด้วยความโปร่งใส ความเสียสละและการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อส่วนรวมจะได้รับความนิยมและความเชื่อมั่นจากประชาชนอย่างแท้จริงสามารถสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนมักจะได้รับการยอมรับและความชื่นชมจากประชาชน<sup>๓๐</sup>

<sup>๒๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๖</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๑๘ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๒๙</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

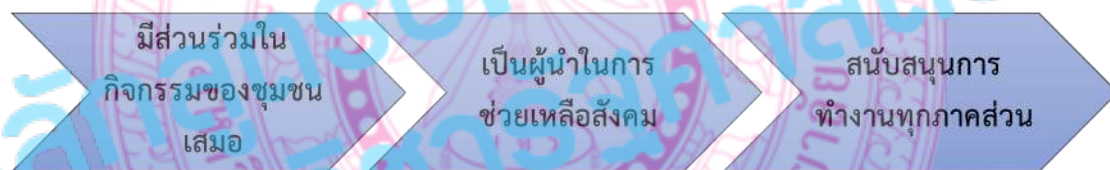
<sup>๓๐</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.



๙) นักการเมืองท้องถิ่นที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนมักจะได้รับการยอมรับและความชื่นชมจากประชาชนในพื้นที่ที่เขาดูแล การทำงานของนักการเมืองท้องถิ่นที่เน้นไปที่การแก้ปัญหาจริงจังและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน การประพฤติตนเป็นประโยชน์มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนเสมอ<sup>๓๑</sup>

๑๐) นักการเมืองที่ดีต้องมีส่วนสำคัญในการเข้าร่วมจัดกิจกรรมที่สร้างความสามัคคี เช่น กิจกรรมการกุศล งานเทศกาลท้องถิ่น หรือโครงการช่วยเหลือสังคม จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในชุมชน และทำให้ประชาชนรู้สึกใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น<sup>๓๒</sup>

สรุปได้ว่า การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านอัตถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนเสมอ เป็นการเข้าไปมีส่วนในการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ของกิจกรรมในชุมชนเพื่อให้ได้มีการพบปะแลกเปลี่ยนกัน เป็นผู้นำในการช่วยเหลือสังคมต้องเป็นผู้ที่ริเริ่มในการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอันจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนการทำงานทุกภาคส่วนต้องเข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงโครงการหรือแผนงานในการพัฒนาต่าง ๆ เข้าด้วยกันทำให้เกิดความร่วมมือและประสิทธิภาพการดำเนินงาน



แผนภาพที่ ๔.๑๑ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านอัตถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์<sup>๓๓</sup>

ตารางที่ ๔.๒๓ สรุปผลการศึกษาการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านอัตถจริยา การประพฤติตนเป็นประโยชน์

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	
		ความถี่	รูปหรือคนที่
๑	เป็นผู้นำในการช่วยเหลือสังคม	๖	๓,๗,๑๐,๑๑,๑๓,๑๖
๒	สนับสนุนการทำงานทุกภาคส่วน	๓	๑,๒,๘
๓	มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนเสมอ	๑	๑๘

<sup>๓๑</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒๓ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๘ วันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๓</sup> สังเคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย.

๔.๓.๔ ด้านสมานัตตตา ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ เป็นหนึ่งในหลักธรรมทางพุทธศาสนาที่หมายถึงการประพฤติปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเสมอภาค ไม่แบ่งแยกชนชั้นหรือความแตกต่างใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเชื้อชาติ สถานะทางสังคม หรือศาสนา สมานัตตตวจึงเป็นการปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ดังนี้

๑) สมานัตตตา สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความนิยมและความไว้วางใจจากประชาชนได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้นำหรือผู้แทนการเมืองปฏิบัติต่อทุกกลุ่มอย่างเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ หรือให้ความสำคัญเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การแสดงออกถึงความเสมอภาคนี้สามารถส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของนักการเมือง<sup>๓๔</sup>

๒) การใช้หลักสมานัตตตาในการลดความขัดแย้งและส่งเสริมความสมานฉันท์ในสังคม โดยการสนับสนุนการเจรจาระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างทางความคิด จะได้รับการยกย่องในฐานะผู้นำที่มีความสามารถในการประสานความสัมพันธ์ในสังคมไม่แบ่งแยกชนชั้นหรือความแตกต่างใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเชื้อชาติ สถานะทางสังคม หรือศาสนา<sup>๓๕</sup>

๓) การที่นักการเมืองช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อนหรือประสบปัญหาโดยไม่คำนึงถึงสถานะหรือความแตกต่าง เนื่องจากประชาชนรู้สึกว่าการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม เป็นการแสดงออกถึงความเมตตากรุณาที่เป็นหลักสำคัญของสมานัตตตาส่งผลสร้างความไว้วางใจระยะยาวทำให้ผู้คนสามารถติดตามการทำงานได้<sup>๓๖</sup>

๔) นักการเมืองที่ปฏิบัติต่อประชาชนทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ว่าจะในด้านเชื้อชาติ ศาสนา หรือฐานะทางสังคม ควรแสดงความตั้งใจที่แน่วแน่ในการแก้ไขปัญหาของชุมชน ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ จะได้รับความไว้วางใจและความนิยม เพราะแสดงให้เห็นถึงความยุติธรรมและความเคารพต่อทุกคน<sup>๓๗</sup>

๕) นักการเมืองที่ปฏิบัติตนเสมอต้นเสมอปลายเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากประชาชน การแสดงให้เห็นถึงความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดีสามารถทำให้ประชาชนรู้สึกว่าเขาเป็นผู้นำที่แท้จริง<sup>๓๘</sup>

<sup>๓๔</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๕</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๖</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๗</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๓๘</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๗.

๖) การเข้าถึงประชาชนทุกระดับ นักการเมืองที่มุ่งเน้นการพบปะและพูดคุยกับประชาชนทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็กลุ่มที่มีฐานะดีหรือด้อยโอกาส จะได้รับการยอมรับในความเป็นคนที่เข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และสามารถทำให้ประชาชนรู้สึกว่าเขาเป็นผู้นำที่แท้จริง การเป็นนักการเมืองท้องถิ่นที่ไม่เลือกปฏิบัติมีความสำคัญมากในการสร้างความเชื่อมั่นและความสามัคคี<sup>๙๙</sup>

๗) พยายามสร้างความเท่าเทียมในสังคม โดยการให้โอกาสที่เท่าเทียมกันในด้านการศึกษา การทำงาน หรือการเข้าถึงบริการทางสังคม จะได้รับความนิยมจากประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่เคยถูกละเลยหรือถูกจำกัดโอกาสไม่แบ่งแยกชนชั้นหรือความแตกต่างใด ๆ ไม่ว่าจะเป็เรื่องเชื้อชาติ สถานะทางสังคม หรือศาสนา<sup>๑๐</sup>

๘) มีการรับผิดชอบหน้าที่ของตนได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ ดำเนินการต่างๆ ด้วยความสุจริต เป็นผู้มีความประพฤติประจําใจ จะทำให้ประชาชนมองว่านักการเมืองนั้นมีคุณธรรมและน่าเชื่อถือปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติเป็นการแสดงออกต่อประชาชนทุกคน<sup>๑๑</sup>

๙) การให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม จะสร้างความรู้สึกที่ทุกคนได้รับการใส่ใจและมีส่วนร่วมด้วยการมีสิทธิในการตัดสินใจทางการเมืองที่เท่าเทียมกันรับผิดชอบหน้าที่อยู่เสมอต้องดำเนินการทำหน้าที่อย่างต่อเนื่องตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ <sup>๑๒</sup>

๑๐) นักการเมืองที่มีความสม่ำเสมอในการทำอย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการทำงาน โดยเฉพาะการปฏิบัติตามสัญญาที่นํ้าสำคัญมาก การไม่เปลี่ยนแปลงหรือหลบเลี่ยงภาระหน้าที่และไม่คํ้านึ่งถึงผลประโยชน์ส่วนตัวหรืออำนาจภายนอก จะเป็สิ่งที่สร้างความไว้วางใจระยะยาวทำให้ผู้คนสามารถติดตามการทำงานได้<sup>๑๓</sup>

สรุปได้ว่า การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านสมานัตตตา ความมีตนสมํ้าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติเป็นการแสดงออกต่อประชาชนทุกคนด้วยความเป็มิตรและเป็นครอบครัวเหมือนกัน รับผิดชอบหน้าที่อยู่เสมอต้องดำเนินการทำหน้าที่อย่างต่อเนื่องตามความเหมาะสมกับสถานการณ์

<sup>๙๙</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๑๘ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๐</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๑</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๒</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๖๗.

<sup>๑๓</sup> สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒๓ เมษายน ๒๕๖๗.



แผนภาพที่ ๔.๑๒ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านสมานัตตตา ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ<sup>๔๔</sup>

ตารางที่ ๔.๒๔ สรุปผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ด้านสมานัตตตา ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	
		ความถี่	รูปหรือคนที่
๑	ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม	๗	๑,๒,๓,๘,๑๐,๑๑,๑๔
๒	เป็นคนมีความเสมอต้นเสมอปลาย	๒	๙,๑๖
๓	รับผิดชอบหน้าที่อยู่เสมอ	๑	๑๒

<sup>๔๔</sup> สังเคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย.

#### ๔.๔ ผลการสนทนากลุ่มเฉพาะ

ผลการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) เพื่อยืนยันองค์ความรู้จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี” มีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี และ ๓) เพื่อนำเสนอการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน ๙ รูปหรือคน ได้ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบและให้ข้อคิดเห็นต่อองค์ความรู้ดังนี้

๑) ภาพรวมก็พอจะเห็นสิ่งที่ได้ค้นพบและศึกษาวิจัยมา เป็นข้อดีในการนำหลักธรรมมาใช้ เพื่อให้การสื่อสารที่ดีขึ้นพร้อมทั้งจะส่งผลให้ได้รับคะแนนนิยมในพื้นที่ การขยายความของหลักธรรมที่นำมาใช้สนับสนุนว่าใช้ให้เกิดการเสียดสี พุดจาเหมาะสม ปฏิบัติดี และมีความเท่าเทียม ต้องมีการนำมาใช้ในส่วนไหนให้เหมาะสม<sup>๔๕</sup>

๒) การนำหลักธรรมมาเขียนเป็นกระบวนการหรือหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติเพื่อการเป็นผู้ให้ ผู้เสียสละ ยามที่ประชาชนมีปัญหาความทุกข์ยาก การสื่อสารด้วยวาจาที่เป็นมิตร เป็นกลาง และเป็นธรรม เกิดประโยชน์กับประชาชน ประชาชนยิ่งชอบ การพาตัวเองเข้าร่วมกิจกรรมกับประชาชน มีงานสืบสานประเพณีท้องถิ่น ไม่เลือกปฏิบัติ รับผิดชอบต่อหน้าที่ เป็นคนของประชาชน เข้าร่วมกิจกรรมทำตัวให้เห็นว่าเป็นพวกเดียวกันก็ยิ่งได้ใจ<sup>๔๖</sup>

๓) การปรับนิยามศัพท์ให้สอดคล้องกับข้อความคำถามเพื่อให้งานวิจัยเชื่อมโยงกันทุกส่วน การสรุปองค์ความรู้ควรมีการนำหลักสังคหัตถุมมาใช้ในการสื่อสาร เป็นการสื่อสารผ่านการกระทำ แสดงให้เห็นชัดเจนขึ้นว่านำหลักธรรมไปใช้ ว่าองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยได้ เกิดประโยชน์ทำมากกว่าพูดใช้ได้จริง เป็นตัวชี้วัดที่ทำให้นักการเมืองท้องถิ่นได้ปรับแก้ต่อ เพื่อสร้างความนิยมเพิ่ม<sup>๔๗</sup>

๔) ควรมีการจัดเรียงลำดับตัวแปรในองค์ความรู้ให้ตัวแปรอิสระที่เป็นเหตุส่งผลไปยังตัวแปรตามที่เป็นผล และในแต่ละด้านควรเขียนคำอธิบายประเด็นให้เป็นข้อๆ เพื่อให้เห็นได้ชัดเจนและดูง่ายขึ้น การใช้ลูกศรควรเขียนลูกศรใหม่ให้ชี้ไปยังตัวแปรตาม<sup>๔๘</sup>

๕) เห็นด้วยกับการนำหลักพระพุทธศาสนาใช้ในการเป็นแนวทางเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ซึ่งก็ต้องอธิบายว่าเมื่อนักการเมืองคิดดีมีคุณธรรมก็ย่อมนำมาซึ่งวาจาที่ดี และมีการกระทำที่สมควร ปฏิบัติตนเป็นประโยชน์และมีความยุติธรรม โดยการให้ความหมายในแต่ละคำควรมีความชัดเจนกระชับ<sup>๔๙</sup>

<sup>๔๕</sup> การสนทนากลุ่มเฉพาะ ผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

<sup>๔๖</sup> การสนทนากลุ่มเฉพาะ ผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๒ วันที่ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

<sup>๔๗</sup> การสนทนากลุ่มเฉพาะ ผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๓ วันที่ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

<sup>๔๘</sup> การสนทนากลุ่มเฉพาะ ผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๔ วันที่ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

<sup>๔๙</sup> การสนทนากลุ่มเฉพาะ ผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๕ วันที่ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

๖) งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ได้จริง เพิ่มความนิยมอยู่ต่อไปอีกหลายสมัย กล่าวที่จะนำหลักสังคหวัตถุ ๔ มาใช้ แทนที่จะใช้หลักพุทธวิธีการสื่อสารลักษณะอื่น หลักสังคหวัตถุ ๔ เป็นการสื่อสารโดยเน้นการกระทำโดยเฉพาะ ตัวแปรตาม ที่เป็นการชี้วัด ว่านักการเมืองท้องถิ่นต้อง ปฏิบัติอย่างไร และแก้ไขอย่างไร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำ<sup>๕๐</sup>

๗) ขึ้นชมด้วยการที่มีการสัมภาษณ์ที่หลากหลายจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น รศ.ดร.โอฬาร ถิ่นบางเตียว หลวงพ่อแดง ในการสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ทำให้ได้นักการเมืองท้องถิ่นที่มีความนิยมที่เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป<sup>๕๑</sup>

๘) การเขียนอธิบายองค์ความรู้การวิจัยที่เป็นหลักธรรมควรเขียนให้ชัดเจนว่าหมายถึงอะไร เช่น ความเสียสละ ขาวสารตรง ข้อมูลดี มีส่วนร่วม มีกัลยาณมิตร วชิโรเคราะห์ สงเคราะห์ประชาชน เหมาะสมด้วยความเท่าเทียม ประมาณนี้จะได้ดูมีความสอดคล้องกัน<sup>๕๒</sup>

๙) การสรุปองค์ความรู้ควรมีการนำหลักสังคหวัตถุมาใช้ในการสื่อสาร เป็นการสื่อสารผ่านการกระทำแสดงให้เห็นชัดเจนขึ้นว่านำหลักธรรมไปใช้ว่าองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยได้ เกิดประโยชน์เป็นตัวชี้วัดที่ทำให้ให้นักการเมืองท้องถิ่นได้ปรับแก้ต่อ เพื่อสร้างความนิยมเพิ่ม<sup>๕๓</sup>

สรุปได้ว่า องค์ความรู้และสิ่งที่ได้ทำการศึกษาวิจัยมาผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมีความคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นแนวทางที่ผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์ใช้ด้วยหลักธรรมในการปฏิบัติ เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับตัวนักการเมืองเอง ซึ่งอาจต้องมีบางส่วนที่ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำเสนอให้มีความชัดเจนในเรื่องที่วิจัยมากขึ้น

<sup>๕๐</sup> การสนทนากลุ่มเฉพาะ ผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๖ วันที่ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

<sup>๕๑</sup> การสนทนากลุ่มเฉพาะ ผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๗ วันที่ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

<sup>๕๒</sup> การสนทนากลุ่มเฉพาะ ผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๘ วันที่ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

<sup>๕๓</sup> การสนทนากลุ่มเฉพาะ ผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๙ วันที่ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

## ๔.๕ องค์ความรู้

### ๔.๕.๑ องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Body of knowledge) “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักรการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี” ในลักษณะแผนภาพที่แสดงความเชื่อมโยงของประเด็นที่ตอบตามวัตถุประสงค์ โดยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ดังนี้

### การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของ นักรการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี



แผนภาพที่ ๔.๑๓ สรุปองค์ความรู้จากการวิจัย<sup>๔๔</sup>

<sup>๔๔</sup> สัณเฑาะว์แผนภาพโดยผู้วิจัย

## ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๑) ผลិតภัณฑ์ การแสดงวิสัยทัศน์ให้ได้เห็นว่ามีเหมาะสมทั้งความรู้และความสามารถในการทำหน้าที่ดูแลประชาชน การกำหนดนโยบายที่ตรงกับความต้องการของประชาชนเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ และภาพลักษณ์ของกลุ่มมีความสำคัญอย่างมาก หากในกลุ่มเป็นผู้นำเชื่อถือได้รับความศรัทธาจากประชาชนก็ย่อมทำให้เกิดความนิยมตามมาด้วย

๒) การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ มีเครือข่ายที่สนับสนุนชัดเจนที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเกิดความนิยมทางการเมือง การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้นำชุมชนเพื่อให้ได้รู้จักชุมชนและพร้อมที่เข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาในชุมชน และการเข้าถึงเครือข่ายใหม่ๆ ที่อยู่ในสังคม เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มภาคประชาสังคม เป็นต้น

๓) การตลาดแบบดึงดูด การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจ การสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งในด้านวิธีการในการประชาสัมพันธ์และช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลของผู้สมัครได้ง่าย และการสร้างกระแสสังคมด้วยการเข้าไปมีบทบาทสำคัญในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและศรัทธา

๔) การหยั่งเสียง (Polling) หมั่นประเมินกระแสการตอบรับที่ต้องมีการตรวจสอบว่าตนเองมีสิ่งใดที่ต้องพัฒนาเพื่อให้ได้รับความนิยมน่ายิ่งขึ้น และการสอบถามประชาชนอย่างต่อเนื่องถึงความต้องการผู้นำแบบไหนโดยที่ไม่โจมตีผู้อื่นแต่ต้องเปิดกว้างทางความคิดเห็น

## การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๑) ด้านผู้ส่งสาร (Source) มีความรู้รอบด้านจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งและหลากหลายเพื่อการถ่ายทอดที่ถูกต้องเหมาะสม เข้าใจความต้องการของประชาชนต้องเป็นผู้ที่รู้สถานการณ์ปัญหาหรือสิ่งที่ประชาชนต้องการ มีบุคลิกที่เหมาะสมเข้ากับภาพลักษณ์ของผู้นำที่ต้องมีการแสดงออกอย่างเหมาะสมทั้งการแต่งกาย การพูด และการแสดงออกที่เหมาะสม สุดท้ายคือมีทักษะในการสื่อสารที่ดีต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี

๒) ด้านสาร (Message) เนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่ายต้องมีรายละเอียดที่กระชับมีใจความสำคัญและเห็นแล้วเข้าใจได้ง่าย มีความเหมาะสมกับผู้รับต้องรู้ว่าผู้รับเป็นกลุ่มไหนก็จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามบริบทของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเป็นความจริงเชื่อถือได้ต้องเป็นสิ่งที่มาจากความจริงมีที่มาชัดเจนและน่าเชื่อถือ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับต้องเป็นข้อมูลที่มุ่งตอบโจทย์ของผู้รับซึ่งก็คือประชาชน

๓) ด้านช่องทาง (Channel) ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยต้องใช้ช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เช่น Facebook Line เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการใหม่ๆต้องมีการหาวิธีการที่หลากหลายมีความแตกต่างและและน่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจของประชาชน และเข้าถึงประชาชนทุกระดับต้องมีการเข้าประชิดตัวเพื่อให้ประชาชนได้สัมผัสและรู้จักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ



๔) **ด้านผู้รับสาร (Receiver)** มีอำนาจในการตัดสินใจต้องเปิดกว้างในการเข้าถึงโดยขอเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการให้ประชาชนสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ตอบสนองความต้องการได้ ต้องเป็นไปเพื่อตอบโจทยความต้องการของประชาชนเป็นหลักถึงจะได้รับการยอมรับ และภาพลักษณ์ตรงใจต้องมีลักษณะที่ตรงความต้องการหรือถูกใจประชาชนจึงได้รับความนิยมน

### การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๑) **ด้านทาน** การเป็นผู้เสียสละทำเพื่อส่วนรวมต้องเป็นคนที่รู้จักให้ผู้อื่นเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนผู้อื่นตามความเหมาะสม ช่วยเหลือประชาชนอย่างจริงใจเป็นการแสดงออกอย่างตั้งใจและมุ่งมั่นตอบสนองความต้องการให้กับประชาชน และมุ่งมั่นสร้างสาธารณะประโยชน์เป็นการทำหน้าที่ในการกระตุ้นหรือเป็นผู้นำในการสร้างประโยชน์ให้เกิดกับชุมชนและสังคม

๒) **ด้านปิยวาจา** การแสดงออกอย่างอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นพื้นฐานในการทักทายและพบปะกันจะต้องเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกพบ การพูดจาไพเราะและจริงใจเป็นการสื่อสารที่นุ่มนวลมีความเป็นมิตรและไม่เสแสร้งทำแสดงออกด้วยความมีอัธยาศัยที่ดี และการเป็นคนพูดจริงทำจริงเป็นผู้ที่รับผิดชอบคำพูดได้เมื่อรับปากแล้วก็ต้องทำอย่างจริงจัง

๓) **ด้านอัตถจริยา** มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนเสมอเป็นการเข้าไปมีส่วนในการสนับสนุนในด้านต่างๆ ของกิจกรรมในชุมชนเพื่อให้ได้มีการพบปะแลกเปลี่ยนกัน เป็นผู้นำในการช่วยเหลือสังคมต้องเป็นผู้ที่ริเริ่มในการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอันจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนการทำงานทุกภาคส่วนต้องเข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงโครงการหรือแผนงานในการพัฒนาต่างๆ เข้าด้วยกันทำให้เกิดความร่วมมือและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

๔) **ด้านสมานัตตตา** ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติเป็นการแสดงออกต่อประชาชนทุกคนด้วยความเป็นมิตรและเป็นครอบครัวเหมือนกัน รับผิดชอบหน้าที่อยู่เสมอต้องดำเนินการทำหน้าที่อย่างต่อเนื่องตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และเป็นคนมีความเสมอต้นเสมอปลายต้องเป็นคนที่ไม่ว่าจะผ่านเวลานานแค่ไหนก็ยังคงปฏิบัติดีเช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

## ๔.๕.๒ องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย

การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของ  
นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

สร้างสัมพันธ์ที่ดี

๑. ผู้เสนอมีทักษะสื่อสารที่ดี
๒. ข้อมูลชัดเจน น่าสนใจ และเข้าใจง่าย
๓. มีวิธีการหลากหลายในการสร้างการรับรู้
๔. ได้รับการตอบสนองจากผู้ฟัง

ยึดมั่นหลักคุณธรรม

๑. รู้จักการเสียสละ
๒. ใช้คำพูดเหมาะสม
๓. ปฏิบัติตนเพื่อส่วนรวม
๔. เน้นปฏิบัติต่อเนื่องและมีความเสมอภาค

กล้าด้วยพัฒนากระแสนิยม

๑. นโยบายที่น่าสนใจและตรงต่อความต้องการของประชาชน
๒. เครือข่ายที่สนับสนุนชัดเจน
๓. มีวิธีการและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย
๔. หมั่นประเมินกระแสการตอบรับ

แผนภาพที่ ๔.๑๔ สรุปองค์ความรู้การสังเคราะห์จากการวิจัย<sup>๔๔</sup>

<sup>๔๔</sup> สังเคราะห์แผนภาพโดยผู้วิจัย

สรุปองค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารที่จะช่วยสร้างให้เกิดความนิยมทางการเมือง การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงกับประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ดีไม่เพียงแต่ทำให้ข้อมูลและนโยบายทางการเมืองเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง แต่ยังช่วยสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการสนับสนุนจากประชาชนได้ด้วย ซึ่งพบประเด็นสำคัญดังนี้

**๑. สร้างสัมพันธ์ที่ดี** ต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารอย่างจริงจัง การสื่อสารอย่างจริงจังเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในชีวิตประจำวันหรือในบริบททางการเมืองและสังคม การสื่อสารที่จริงจังแสดงถึงความเปิดเผย ความซื่อสัตย์ และความเคารพต่อความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้วยความจริงใจ นำเสนอข้อมูลจริงการแสดงความจริงใจผ่านการเปิดเผยความจริงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นและเสริมสร้างการสนับสนุนจากผู้คนรอบตัวได้

**๒. ยึดมั่นหลักคุณธรรม** การยึดมั่นหลักคุณธรรมในการสร้างความนิยมทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจจากประชาชน และทำให้ผู้นำหรือพรรคการเมืองได้รับการยอมรับอย่างยั่งยืน โดยไม่ใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะสั้น แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและมีคุณค่าระหว่างผู้นำกับประชาชน การยึดมั่นในหลักคุณธรรมยังช่วยป้องกันการเกิดความเสื่อมเสียในระยะยาว และสร้างความยั่งยืนทางการเมืองได้ดียิ่งขึ้น การซื่อสัตย์และเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความนิยมทางการเมือง ผู้นำที่ยึดมั่นในความจริง จะได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากประชาชน รวมไปถึงการแสดงออกด้วยความเสียสละต่อสังคมที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการนำเสนอตัวตนของนักการเมืองให้ได้รับความนิยตามมา

**๓. ล้ำด้วยพัฒนากระแสนิยม** กระแสนิยมเป็นสิ่งที่สามารถขับเคลื่อนความสนใจและการสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งหากสามารถจัดการและพัฒนาให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยให้แนวทางหรือประเด็นต่างๆ ได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวาง กระแสนิยมสามารถพัฒนาได้ผ่านการใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานทั้งการสื่อสาร การมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น การสื่อสารที่ชัดเจนและทรงพลังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างกระแสนิยม การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และการสื่อสารโดยตรงกับประชาชน ช่วยให้ข้อความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนากระแสนิยมต้องเริ่มจากการเข้าใจความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การประเมินความชื่นชอบแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประชาชนในกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้สามารถพัฒนาเนื้อหาหรือแนวคิดที่ตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้

## บทที่ ๕

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี” มีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อศึกษาความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี และ ๓) เพื่อนำเสนอการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาพิจารณาเพื่อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

๕.๒ อภิปรายผล

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

#### ๕.๑ สรุปผลการวิจัย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี ผู้วิจัยนำเสนอสาระจากวิธีการเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ แยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น ๓ ด้านคือ ๑) ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ๒) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี และ ๓) การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**๕.๑.๑ ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี** ผลการวิจัยพบว่า ด้านนโยบายสำคัญของผู้สมัครด้วยการแสดงวิสัยทัศน์ให้เห็นว่ามีความเหมาะสมทั้งความรู้และความสามารถและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเสียสละ ด้านการตลาดแบบผลิตภัณฑ์คือแรงสนับสนุนจากเครือข่ายด้วยการมีเครือข่ายที่สนับสนุนชัดเจนที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและการเข้าถึงเครือข่ายใหม่ๆ ที่อยู่ในสังคม ด้านการตลาดแบบดึงดูดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อโฆษณาด้วยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจการสื่อสารที่มีความหลากหลายและการสร้างกระแสสังคมด้วยการเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือสังคม ด้านการหยังเสียงคือการสำรวจความคิดเห็นด้วยการหมั่นประเมินกระแสการตอบรับที่ต้องมีการตรวจสอบกระแสความนิยมและการสอบถามประชาชนอย่างต่อเนื่องถึงคุณลักษณะผู้นำที่ต้องการซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๘๐$ , S.D. = ๐.๖๙)

**๕.๑.๒ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี** ผลการวิจัยพบว่า ๑) การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น ส่งผลต่อ ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ ๐.๐๑ แสดงว่าการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น สามารถร่วมกันทำนายความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ ๖๓.๑ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ส่งสารสามารถทำนายได้ร้อยละ ๓๑.๗ ด้านสารสามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๗.๐ ด้านผู้รับสารสามารถทำนายได้ร้อยละ ๓๒.๗ ตามลำดับ ๒) หลักสังคหวัตถุ ๔ ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี แสดงว่าหลักสังคหวัตถุ ๔ สามารถร่วมกันทำนายความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ ๔๗.๐ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทานสามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๓.๑ ด้านปิยวาจาสามารถทำนาย ได้ร้อยละ ๓๑.๐ ด้านอรรถจริยาสามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๑.๑ ด้านदानสมานัตตตาได้ร้อยละ ๑๑.๖ ตามลำดับ

**๕.๑.๓ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี** ผลการวิจัยพบว่า ด้านทานการให้และการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ด้วยการเป็นผู้เสียสละทำเพื่อส่วนรวมต้องเป็นคนที่รู้จักให้ผู้อื่นเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อทำสิ่งต่างๆ เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนผู้อื่นตามความเหมาะสม ช่วยเหลือประชาชนอย่างจริงใจเป็นการแสดงออกอย่างตั้งใจและมุ่งมั่นตอบสนองความต้องการให้กับประชาชน และมุ่งมั่นสร้างสาธารณะประโยชน์เป็นการทำหน้าที่ในการกระตุ้นหรือเป็นผู้นำในการสร้างประโยชน์ให้เกิดกับชุมชนและสังคม ด้านปิยวาจา วาจาสุภาพด้วยการแสดงออกอย่างอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นพื้นฐานในการทักทายและพบปะกันจะต้องเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกพบ การพูดจาไพเราะและจริงใจเป็นการสื่อสารที่นุ่มนวลมีความเป็นมิตรและไม่เสแสร้งทำแสดงออกด้วยความมีอัธยาศัยที่ดี และการเป็นคนพูดจริงทำจริงเป็นผู้ที่รับผิดชอบคำพูดได้เมื่อรับปากแล้วก็ต้องทำอย่างจริงจัง ด้านอรรถจริยาด้วยการประพฤติตนเป็นประโยชน์มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนเสมอเป็นการเข้าไปมีส่วนในการสนับสนุนในด้านต่างๆ ของกิจกรรมในชุมชนเพื่อให้ได้มีการพบปะแลกเปลี่ยนกัน เป็นผู้นำในการช่วยเหลือสังคมต้องเป็นผู้ที่ริเริ่มในการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอันจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนการทำงานทุกภาคส่วนต้องเข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงโครงการหรือแผนงานในการพัฒนาต่างๆ เข้าด้วยกันทำให้เกิดความร่วมมือและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านสมานัตตตาด้วยความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติเป็นการแสดงออกต่อประชาชนทุกคนด้วยความเป็นมิตรและเป็นครอบครัวเหมือนกัน รับผิดชอบหน้าที่อยู่เสมอต้องดำเนินการทำหน้าที่อย่างต่อเนื่องตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และเป็นคนมีความเสมอต้นเสมอปลายต้องเป็นคนที่ไม่ว่าจะผ่านเวลานานแค่ไหนก็ยังคงปฏิบัติดีเช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

## ๕.๒ อภิปรายผล

๕.๒.๑ ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านนโยบายสำคัญของผู้สมัครด้วยการแสดงวิสัยทัศน์ให้ได้เห็นว่ามี ความเหมาะสมทั้งความรู้และ ความสามารถและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเสียสละ ด้านการตลาดแบบปลักตันคือแรงสนับสนุน จากเครือข่ายด้วยการมีเครือข่ายที่สนับสนุนชัดเจนที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและการเข้าถึง เครือข่ายใหม่ๆ ที่อยู่ในสังคม ด้านการตลาดแบบดึงดูดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อโฆษณา ด้วยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจการสื่อสารที่มี ความหลากหลายและการสร้างกระแสสังคมด้วยการเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือสังคม ด้าน การหยั่งเสียงคือการสำรวจความคิดเห็นด้วยการหมั่นประเมินกระแสการตอบรับที่ต้องมีการ ตรวจสอบกระแสความนิยมและการสอบถามประชาชนอย่างต่อเนื่องถึงคุณลักษณะผู้นำที่ต้องการ ซึ่ง ข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๘๐$ , S.D. = ๐.๖๙) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประคอง มาโต ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนมีต่อนักการเมืองในจังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัย พบว่า สภาพทั่วไปเกี่ยวกับความนิยมทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองจังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วย ๑) ด้านค่านิยมเชิงผลประโยชน์ นักการเมืองวางแผนการทำประโยชน์ ศึกษาปัญหา รับ ฟังปัญหาของพื้นที่ เข้าช่วยเหลือความเดือดร้อนที่มี มีจิตในการพัฒนาคิดถึงประชาชนเป็นหลัก ๒) ด้านความนิยมสถานะทางสังคม นักการเมืองมีสถานะทางการเงินที่ดีครอบครัวมีฐานะ ๓) ด้านการ กลุ่มเกลาทางการเมือง การสื่อสารกับประชาชน นักการเมืองติดบอร์ดให้ความรู้ความเข้าใจ ติด บอร์ดรับฟังปัญหาในพื้นที่ ๔) ด้านลักษณะนิสัยของนักการเมือง นักการเมืองเป็นผู้มีลักษณะชอบ ช่วยเหลือประชาชน มีความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา พูดจริงทำจริง และเป็นคนดี ๕) ด้านความรู้ ความสามารถพิเศษของนักการเมือง นักการเมืองเป็นผู้มีความสามารถในการบริหาร การปกครองมี เทคนิควิธีการทางงบประมาณ มีความรู้ มีการศึกษา ๖) ด้านมีประสบการณ์ทางการเมืองเคยเป็น นักการเมืองมาก่อน มีความรู้ มีประสบการณ์ทางการเมือง ๗) ด้านความสัมพันธ์กับเครือข่าย นักการเมืองมีความสัมพันธ์กับคนอื่น เป็นผู้มีความสัมพันธ์กับชุมชน มีความสัมพันธ์กับผู้นำท้องถิ่นใน พื้นที่ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ<sup>๑</sup> และสอดคล้องกับ สุมาลี บุญเรือง ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนในระบอบประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้ง ทั่วไป” ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปและปัญหาอุปสรรคการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนใน ระบอบประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไป มีดังนี้ ๑) สถาบันการกลุ่มเกลาทางการเมือง เช่น สถาบันการศึกษา จัดกิจกรรมส่งเสริมประชาธิปไตยให้กับนักศึกษา ปลุกฝังทัศนคติ ความรู้ความ เข้าใจและจัดกิจกรรมทางการเมือง กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มกระตุ้นและชักชวนกันไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ๒) คุณลักษณะของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้าไม่ถึงประชาชน เข้าถึงเฉพาะบางกลุ่ม

<sup>๑</sup> ประคอง มาโต, “การส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนมีต่อนักการเมืองในจังหวัด อุทัยธานี”, *คุณิพนธ์ปรัชญาคุณิพนธ์ิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

ผู้สมัครใหม่เป็นคนรุ่นใหม่ขาดประสบการณ์ทำงาน ๓) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หาเสียงแบบใช้หัวคะแนน มีตัวแทนหรือหัวคะแนนเป็นผู้คอยช่วยหาเสียง การใช้รถโดยติดเครื่องขยายเสียงและสิ่งต่าง ๆ เช่น วิทยุ การติดป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ ๔) นโยบายของพรรคการเมือง การเสนอนโยบายของพรรคการเมืองเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการตื่นตัวทางการเมืองซึ่งจะมีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง<sup>๒</sup> และสอดคล้องกับ **ไพบุลย์ สุขเจตนิ** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองระดับท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี เช่น การสื่อสารของนักการเมืองกับประชาชนที่สื่อไม่ตรงกัน นักการเมืองเข้าไม่ถึงประชาชน พฤติกรรมและการกระทำของนักการเมืองที่ประชาชนได้รับรู้จากข่าวต่างๆ การวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อ และนโยบายของนักการเมืองบางนโยบายอาจจะทำได้หรือทำไม่ได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อมีส่วนร่วมทางการเมืองและต่อความไว้วางใจของประชาชน<sup>๓</sup>

**๕.๒.๒ การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี** พบว่า ๑) การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น ส่งผลต่อ ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ ๐.๐๑ แสดงว่าการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น สามารถร่วมกันทำนายความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ ๖๓.๑ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ส่งสารสามารถทำนายได้ร้อยละ ๓๑.๗ ด้านสารสามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๗.๐ ด้านผู้รับสารสามารถทำนายได้ร้อยละ ๓๒.๗ ตามลำดับ ๒) หลักสังคหวัตถุ ๔ ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี แสดงว่าหลักสังคหวัตถุ ๔ สามารถร่วมกันทำนายความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ ๔๗.๐ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทานสามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๓.๑ ด้านปิยวาจาสามารถทำนาย ได้ร้อยละ ๓๑.๐ ด้านอัตถจริยาสามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๑.๑ ด้านด้านสมานัตตตาได้ร้อยละ ๑๑.๖ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **พระครูธรรมธรรบุญเที่ยง พุทธสาวโก (ลักษณะพลวงค์)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การบูรณาการหลักพุทธธรรมกับการสื่อสารทางการเมืองเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์ " ผลการวิจัยพบว่าสภาพทั่วไปของการสื่อสารทางการเมือง พบว่า ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ทั้ง ๔ ข้อมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านผู้รับสาร ผู้ส่งสารไม่สามารถส่งสารไปให้กับประชาชนได้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีความคิดที่จะครอบงำความคิดของประชาชนให้เป็นไปในทางเดียวกัน ตัวสารเองอาจไม่มีความเป็นจริง และไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นจริงไปให้ประชาชนคนอื่นได้รับทราบและรับรู้ ด้าน

<sup>๒</sup> สุมาลี บุญเรือง, “การพัฒนาการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนในระบบประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไป”, **ดุขฎิณิพนธ์ปรัชญาดุขฎิณิบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

<sup>๓</sup> ไพบุลย์ สุขเจตนิ, “การพัฒนาความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองระดับท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี”, **ดุขฎิณิพนธ์ปรัชญาดุขฎิณิบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๓).

ช่องทางการสื่อสาร การใช้ช่องทางการสื่อสารสะดวก รวดเร็วประหยัด ด้านผู้รับคือผู้ที่สำคัญที่สุด นักการเมืองมีการแต่งกายเหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ มีการพูดคุยกับบุคคลที่เห็นต่างทางการเมือง มีจิตเมตตาปรารถนาดีต่อประชาชนทั้งต่อหน้าและลับหลัง มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชน มีความประพฤติทางกาย ทางวาจา ทางใจ อย่างสุจริต รู้จักเคารพและรับฟังความคิดเห็นของประชาชน แหล่งข้อมูลที่น่ามาสื่อสารให้ได้รับรู้ต้องสามารถอ้างอิงได้ นำเสนอให้ประชาชนได้เห็นภาพ ข้อมูลถูกต้องตามหลักกฎหมาย การสื่อสารด้วยจิตที่มีความคิดอันเป็นเมตตาต่อประชาชนใช้วาจาที่เป็นกัลยาณมิตรพูดด้วยความจริงใจ มีจิตคิดเมตตากรุณาปราณีในการใช้ช่องทางการสื่อสาร การแบ่งปันข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสม เคารพกติกา มารยาท และไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพ ผู้รับสารมีคุณธรรม ยึดผลประโยชน์เพื่อส่วนรวมเป็นหลักและมีความคิดที่เปิดกว้าง<sup>๔</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระชินกร สุจิตโต (ทองดี) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองสำหรับประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของการสื่อสารทางการเมืองสำหรับประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านรู้เข้าใจหลักการส่งสารจะต้องอาศัยความจริง ตัวสารเป็นความจริง มีทักษะในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีถูกต้อง ต้องไม่มีอคติและมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างจริง ๆ ด้านรู้เท่าทันข้อมูลเนื้อหาเนื้อหาของสารที่ส่งออกไปจะต้องสื่อความหมายตรงประเด็นและชัดเจน ต้องเป็นความจริงเป็นข้อเท็จจริง ต้องเป็นคำสัตย์คำจริง และต้องเป็นของจริง เป็นเรื่องที่จริง เป็นเรื่องแท้ มีประโยชน์ มีความตรงเวลา และเป็นเรื่องที่ชอบธรรม ด้านรู้เลือกใช้สื่อหรือช่องทางหลากหลาย สื่อทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น ส่งผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ไลฟ์ (Live) และคลับเฮาส์ (Clubhouse) เป็นต้น<sup>๕</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระนุชิต นาคเสโน (โพวิชย์) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองตามแนวพระพุทธศาสนาของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ส่งสารมีความพร้อมไม่ว่าจะเป็นในด้านของเครือข่ายหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ต้องการให้ ประชาชนเข้าถึงข้อมูลโดยเฉพาะในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย มีการกลั่นกรองความถูกต้องและผ่านการตรวจสอบมาแล้วรวมถึงการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดความต้องการก่อนได้สื่อสารออกมา ด้านสาร คือ ด้านจุดแข็ง สามารถที่จะตรวจสอบได้ว่าเนื้อหาที่สื่อออกมานั้นเป็นข้อเท็จจริง หรือว่าเป็นสิ่งที่เราสามารถตรวจสอบได้ว่าคำพูดนั้นจริงหรือเท็จ ด้านจุดอ่อน สื่อที่สื่อออกมาออกมาบางครั้ง เป็นเท็จมากกว่าความจริงหรือบางครั้งเป็นการผสมระหว่างสิ่งที่ไม่ใช่สาระกับสิ่งที่เป็นสาระมาก เกินไป ด้านโอกาสมีหน่วยงานหรือว่ามีองค์กรที่เข้ามาช่วยตรวจสอบข้อมูลนี้ก่อนที่จะ

<sup>๔</sup> พระครูธรรมธรรณบุญเที่ยง พุทธสาวิโก (ลักษณะพลวงค์), “การบูรณาการหลักพุทธธรรมกับการสื่อสารทางการเมืองเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์”, *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุชนิพนธ์ิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

<sup>๕</sup> พระชินกร สุจิตโต (ทองดี), “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองสำหรับประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”, *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุชนิพนธ์ิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).



เผยแพร่ออกไป ด้านอุปสรรคมีข้อมูลที่หลากหลายซึ่งอาจจะมีข้อมูลที่ยังไม่ได้ถูกกลั่นกรองก็ถูกเผยแพร่ออกไป ทำให้ ผู้รับสารไม่สามารถแยกได้ว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่ดีหรือไม่ดี<sup>๖</sup>

**๕.๒.๓ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี** พบว่า ด้านทานการให้และการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ด้วยการเป็นผู้เสียสละทำเพื่อส่วนรวมช่วยเหลือประชาชนอย่างจริงใจและมุ่งมั่นสร้างสาธารณะประโยชน์ ด้านปิยวาจาจากวาจาสุภาพด้วยการแสดงออกอย่างอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นพื้นฐานการพูดจาไพเราะและจริงใจและการเป็นคนพูดจริงทำจริงเป็นผู้ที่รับผิดชอบคำพูด ด้านอถลจริยาด้วยการประพฤติตนเป็นประโยชน์มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนเสมอ เป็นผู้นำในการช่วยเหลือสังคมและสนับสนุนการทำงานทุกภาคส่วน ด้านสมานัตตตาคความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติด้วยปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติ รับผิดชอบต่อหน้าที่อยู่เสมอและเป็นคนมีความเสมอต้นเสมอปลายต้องเป็นคนที่ไม่ว่าจะผ่านเวลานานแค่ไหนก็ยังคงปฏิบัติเช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุมาลี บุญเรือง และสุรพล สุษะพรหม** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองในจังหวัดบุรีรัมย์” ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมความนิยมทางการเมือง หลักสังคหัตถ์ ๔ เป็นแนวประพฤติปฏิบัติ ทาน การให้ที่ยิ่งใหญ่ ปิยวาจา การพูดอย่างสร้างสรรค์ อถลจริยา รับผิดชอบต่อชีวิตของตนเองและทุกคนในชุมชน ทุกคน สมานัตตตาค มีน้ำใจปรารถนาเพื่อประโยชน์สุขที่เกิดขึ้นต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง<sup>๗</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ประพันธ์ศักดิ์ สุขสะอาด** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการองค์การสื่อภาครัฐเพื่อสังคมสันติตามแนวพุทธ” ผลการวิจัยพบว่า สภาพการบริหารจัดการองค์การสื่อภาครัฐ พบว่า ๑) สื่อภาครัฐโดยการนำนโยบาย สื่อไปปฏิบัติ อย่างรวดเร็วและมีทัศนคติที่ดีต่อประชาชน ๒) การสื่อสารเพื่อความมั่นคง โดยมีข้อมูล/ ข่าวสารให้ประชาชนยอมรับเชื่อถือได้ ๓) การสื่อสารเพื่อการสร้างสรรค์ โดยใช้ช่องทางสื่อเกิดการ แข่งขันอย่างเป็นธรรม และ ๔) สื่อเร่งด่วนที่มีผู้รับสารเลือกขึ้นอยู่กับความดีงาม และรายงานข่าวสาร อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและเป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข่าวต่างๆ เป็นต้น องค์ประกอบและแนวพุทธของการบริหารจัดการองค์การสื่อภาครัฐ พบว่า ๑) ผู้ส่งสาร (Sender) ควรให้ข่าวสารข้อมูลที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ๒) ข้อมูล (Message) ควรกล่าววาจา ถูกต้องตามหลักการใช้ภาษาไทย ๓) ช่องทาง (Channel) ควรให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในด้าน ประชาสัมพันธ์ ๔) ผู้รับสาร (Receiver) ควรวางตนให้ถูกต้องสม่าเสมอรวมทั้งสังคมตามแนวพุทธ ได้แก่ หลักสังคหัตถ์ ๔ คือ ทาน (การให้) ปิยวาจา (การพูดจาดี)

<sup>๖</sup> พระนุชิต นาคเสโน (ไพรัชชัย), “การพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองตามแนวพระพุทธศาสนาของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”, **ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๕).

<sup>๗</sup> สุมาลี บุญเรือง และสุรพล สุษะพรหม ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองในจังหวัดบุรีรัมย์”, **วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ**, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๓ (พฤษภาคม-มิถุนายน ๒๕๖๖) : ๙๙.

อรรถจริยา (การบำเพ็ญประโยชน์) และสมานัตตตา (การวางตนเป็นกลาง)<sup>๘</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **กรณัฐ ระงับทุกข์** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าการบูรณาการตามหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองในระบบประชาธิปไตยของประชาชนที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ตามหลักสังคหวัตถุ ๔ สรุปได้ดังนี้ ๑) ด้านทาน ประชาชนจะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งให้กับคนในสังคม คอยให้ความช่วยเหลือแนะนำตลอดจนชักชวนผู้มีสิทธิออกเสียงไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ๒) ด้านปิยวาจา (วาจาเป็นที่รัก) ประชาชนจะต้องพูดจากันด้วยถ้อยคำอันไพเราะในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ๓) ด้านอรรถจริยา (การประพฤติตนเป็นประโยชน์) ประชาชนจะต้องร่วมมือกัน อำนวยความสะดวกหรือให้ความอนุเคราะห์ต่อคนในสังคมในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง มีจิตอาสา รวมทั้งปฏิบัติตามกฎ กติกาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในสังคม ๔) ด้านสมานัตตตา (ความมีตนสม่ำเสมอ) ประชาชนจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของการเลือกตั้งอย่างสม่ำเสมอ มีความกระตือรือร้นคอยดูแลเอาใจใส่และยึดถือความถูกต้องเป็นธรรมในการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เพื่อให้สังคมมีความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน และเพื่อความผาสุกของชาวกรุงเทพมหานคร<sup>๙</sup>

<sup>๘</sup> ประพันธ์ศักดิ์ สุขสะอาด, “การบริหารจัดการองค์กรสื่อภาครัฐเพื่อสังคมสันติตามแนวพุทธ”, **ดุชนิพนธ์พุทธศาสตร์ดุชนิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๐).

<sup>๙</sup> กรณัฐ ระงับทุกข์, “การพัฒนาความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปในกรุงเทพมหานคร”, **ดุชนิพนธ์ปริญญาดุชนิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔).

### ๕.๓ ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี” มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

#### ๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

๑) นักการเมืองท้องถิ่นกำหนดนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนด้วยการที่ภาครัฐสำรวจความต้องการของประชาชน นำมากำหนดนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการ

๒) หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายกำหนดคุณสมบัติของนักการเมืองต้นแบบ มีการพัฒนาคุณสมบัตินักการเมืองให้เป็นไปตามความต้องการ

๓) นักการเมืองท้องถิ่นควรส่งเสริมเครือข่ายทุกระดับในการสร้างประโยชน์ให้สาธารณะ เพื่อจะเป็นแบบอย่างในการมีภาพลักษณ์ที่ดี

#### ๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

๑) นักการเมืองต้องมีบทบาทสนองตอบสังคมชุมชนในพื้นที่เพื่อประโยชน์ของประชาชน ปฏิบัติด้วยความสุจริต และเที่ยงธรรม วางตัวเสมอต้น เสมอปลาย

๒) นักการเมืองควรสร้างบุคลิกภาพด้านการพูดเพื่อสร้างกำลังใจ สร้างความรู้ความสามารถที่ดีให้มีในตนเป็นการพัฒนาตนให้ทำงานเพื่อสังคม

๓) นักการเมืองควรเสียสละเวลาเพื่อค้นคว้าหาความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพนักการเมืองให้เกิดการตระหนักในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติ

#### ๕.๓.๓ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

๑) ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น

๒) ควรศึกษาช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น

๓) ควรศึกษาหลักธรรมด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมือง

ท้องถิ่น

## บรรณานุกรม

### ๑. ภาษาไทย

#### ก. ข้อมูลปฐมภูมิ

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. ๒๕๓๙.

#### ข. ข้อมูลทุติยภูมิ

##### (๑) หนังสือ

กรมพล ท่องธรรมชาติ. การเลือกตั้งพรรคการเมืองและเสถียรภาพของรัฐบาล. กรุงเทพมหานคร : มาสเตอร์เพรส, ๒๕๓๑.

ก่อ สวัสดิ์พานิช. มองการศึกษาเส้นทางเท่าเทียมของคนไทย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๕.

กันยา สุวรรณแสง. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : บำรุงสาส์น, ๒๕๓๒.

กิติมา สุรสนธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. อนาคตผู้นำการเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า. กรุงเทพมหานคร : ซีค เซสมิเดีย, ๒๕๓๙.

จุฬาพรรธน์ ผดุงชีวิต. วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๑.

ชวนะ ภวกันันท์และคณะ. การสื่อสารทางการเมือง Political Communication. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๕๗.

ชัยพร วิชาเวช. มุขสารจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๕.

ชุตี ระบอบ และคณะ. ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ๒๕๕๒.

ณัฐพงศ์ บุญเหลือ. นักการเมืองถิ่นจังหวัดสุพรรณบุรี. สถาบันพระปกเกล้า : บริษัท เอ.พี. กราฟิค ดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด, ๒๕๕๖.

ทิพาพร พิมพ์สุทธิ และอนุสรณ์ ลีมนณี. พฤติกรรมทางการเมือง. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๒๔.

เทศบาลนครอุดรธานี. แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.๒๕๖๖ - ๒๕๗๐. เทศบาลนครอุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี, ๒๕๖๔.

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้นการเจาะจงกลุ่ม. เชียงใหม่ : ไร่สีเขียว, ๒๕๔๒.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทนา นันทวโรภาส. สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมสมิเดีย, ๒๕๕๘.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, ๒๕๓๙.
- พระครูสังฆรักษ์เกียรติศักดิ์ (กิตติปัญญา). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. เชียงใหม่ : บริษัท ประชากรธุรกิจ จำกัด, ๒๕๕๘.
- พระเทพดิลก (ระแบบ จิตญาโณ). ธรรมปริทรรศน์. พิมพ์ครั้งที่ ๔. กรุงเทพมหานคร : มหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๔๔.
- พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต). พุทธวิธีการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๙.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต). พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม. ครั้งที่ ๓๔. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิการศึกษาเพื่อสันติภาพ, ๒๕๕๙.
- \_\_\_\_\_ . หลักสูตรอารยชน. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์สวย, ๒๕๕๒.
- พระภาวนาวิสุทธิคุณ (เสริมชัย ชยมงคลโล). ตอบปัญหาธรรมปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เอสที พี เพรส, ๒๕๔๒.
- พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส. การจัดการความขัดแย้งอย่างสันติวิธีและการสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤต. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๔๙.
- พฤทธิสาด ชุมพล ม.ร.ว. ระบบการเมืองความรู้เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ ๑๒. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, ๒๕๕๖.
- มัลลิกา บุญนาค. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๗.
- วนิดา เสนีเศรษฐ์ และชอบ อินทรประเสริฐกุล. มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๐.
- ศุภชัย ยาวะประภาส. การสื่อสารทางการเมืองภาครัฐ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๔๕.
- สมเด็จพระอริยวงศาคตญาณ (วาสน์ วาสโน). สังคหวัตถุ ๔. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๒๘.
- สมบัติ อารังรักษ์. การเมือง : แนวความคิดและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : เสมาธรรม. ๒๕๖๒.
- สิงห์ สิงห์ขจร. การสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยมของผู้บริหารเมืองท้องถิ่น. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๖๐.
- สิริวัฒน์ ศรีเครือตอง. การสร้างมนุษยสัมพันธ์ตามแนวพระพุทธศาสนา : หลักธรรมสำหรับทั้งสองสังคม ๒๐ ปีบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๑.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ ๖. กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิ์ ภัณฑ์ แอนด์ พรินต์ติ้ง, ๒๕๔๕.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. สื่อสารกับการเมือง. กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พรินต์ติ้ง, ๒๕๔๕.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการตลาดการเมือง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๔.

เสนาะ ตีเยาว์. การสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๘.

อเนก เหล่าธรรมทัศน์. กษิณา-ประชานิยม : ความหมาย ปัญหา ทางออก. นนทบุรี : สถาบันพระปกเกล้า, ๒๕๔๙.

### (๒) สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์

กรณัฐ ระวังทุกข์. “การพัฒนาความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปในกรุงเทพมหานคร”. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔.

ชุมพล เพ็งศิริ. “การส่งเสริมความเข้มแข็งการเมืองภาคประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา”. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔.

ณัฐมน หมวกฉิม. “การตื่นตัวทางการเมืองของเยาวชนในระบอบประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปของไทย”. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔.

ทัศนีย์ เจนวิถีสุข. “การสื่อสารเชิงพุทธกับการเปลี่ยนแปลงสังคม”. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๔.

ประคอง มาโต. “การส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนมีต่อนักการเมืองในจังหวัดอุทัยธานี”. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔.

ประพันธ์ศักดิ์ สุขสะอาด. “การบริหารจัดการองค์กรสื่อภาครัฐเพื่อสังคมสันติตามแนวพุทธ”. ดุษฎีนิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๐.

พระครูธรรมธรรบุญเที่ยง พุทธสาวโก (ลักษณะพลวงค์). “การบูรณาการหลักพุทธธรรมกับการสื่อสารทางการเมืองเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์”. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พระชินกร สุจितโต (ทองดี). “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองสำหรับประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. **ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔.
- พระนุชิต นาคเสโน โทวิชัย. “การพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองตามแนวพระพุทธศาสนาของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. **ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๕.
- พระมหาพิพัฒพงศ์ ฐิตธมโม (วงษ์ชาติ). “การประยุกต์หลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสารของนักการเมืองไทย”. **ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔.
- พระมหาเอกกวิน ปิยวีโร (อะซิม). “การนำหลักพุทธธรรมมาภิบาลไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช”. **ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔.
- ไพบุลย์ สุขเจตนิ. “การพัฒนาความไว้วางใจทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองระดับท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี”. **ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๓.
- วีระ อินทรโสภา. “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อสร้างขวัญกำลังใจของทหารเกณฑ์ในมณฑลทหารบกที่ ๑๑”. **ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔.
- สุมาลี บุญเรือง. “การพัฒนาการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนในระบอบประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไป”. **ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔.
- สุรพล สุขะพรหม. “การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที เจ้าคุณพิพิธ : ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. ๒๕๔๐-๒๕๖๐”. **ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง**. วิทยาลัยสื่อสารทางการเมือง : มหาวิทยาลัยเกริก, ๒๕๖๒.
- อภิวัฒน์ จำตา. “การบริหารจัดการของรัฐในการส่งเสริมกัญชาเสรีเพื่อการแพทย์ทางเลือกของไทย”. **ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๔.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### (๓) รายงานการวิจัย

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. “การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดขอนแก่นเขต ๓ ๑๘ เมษายน ๒๕๒๖”. รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, ๒๕๒๗.

สุนทรี โคมิน และสนิท สมักรการ. “ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่องมือในการสำรวจวัด”. รายงานการวิจัย. สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๒๒.

### (๔) บทความ

ชาติรี มหันตรัตน์. “นักการเมืองถิ่นจังหวัดอุทัยธานี”. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ. ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม ๒๕๕๙) : ๕๐.

สุมาลี บุญเรือง และสุรพล สุยะพรหม ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองในจังหวัดบุรีรัมย์”. วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ. ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๓ (พฤษภาคม-มิถุนายน ๒๕๖๖) : ๙๙.

อิสรพงษ์ ไกรสินธุ์. “พุทธวิถีการสื่อสารทางการเมืองในยุคศตวรรษที่ ๒๑”. วารสารวิชาการ มจร. บุรีรัมย์. ปีที่ ๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๘) : ๑๑๖

### (๕) ออนไลน์

เทศบาลตำบลนาข่า. ข้อมูลสภาพทั่วไป. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.nakhaud.go.th/?p=3551> [๑๐ มกราคม ๒๕๖๗].

เทศบาลเมืองหนองสำโรง. ประวัติความเป็นมา. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.nongsamrong.go.th/content/history> [๑๐ มกราคม ๒๕๖๗].

สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้งจังหวัดอุดรธานี. ประกาศการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดอุดรธานี. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.vote62.com/digitize/list/>. [๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๖].

สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้งจังหวัดอุดรธานี. ประกาศการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดอุดรธานี. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.vote62.com/digitize/list/>. [๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๖].

หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ. เลือกตั้งท้องถิ่น : คึกซิงเก้าอี้นายก อบจ.อุดรธานี ใน “อดีตเมืองหลวงคนเสื้อแดง” และความเคลื่อนไหวของ “ขบวนการราษฎร”. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.bbc.com/thai/thailand-55300644> [๓๐ ธันวาคม ๒๕๖๖].



## บรรณานุกรม (ต่อ)

องค์การบริหารส่วนตำบล. ข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบล. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://bandang.go.th/index.php?option=com> [๑๐ มกราคม ๒๕๖๗].

องค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ. ข้อมูลพื้นฐานสภาพทั่วไป. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://phenlocal.go.th/index.php/basic-data/basic-information-general-condition> [๑๐ มกราคม ๒๕๖๗].

### ๒. ภาษาอังกฤษ

#### (1) Book

- Adam F. Simon. **The Winning Message**. London: Cambridge University Press. 2002.
- Angus Campbell. **The American Voter**. New York: Wiley. 1960.
- Bowler Shaun. & David M. Farrell. **Electoral Strategies & Political Marketing**. London: The Macmillan Press Ltd. 1992.
- Bruce I. Newman. **Hand Book of Political Marketing**. California: Sage Publications Inc. 1999.
- David K. Berlo. **The Process of Communication**. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1960.
- Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker. **Communication of Innovation**. New York: The Free Press. 1971.
- Frankel. Frankel. J. R. **How to Teach About Values: An Analytic Approach**. New Jersey: Prentice Hall. 1977.
- Gabriel Almond and G. Bingham Powell eds. **Comparative Politics Today: A World View**. Boston: Little Brown. 1980.
- Good. C. V. **Dictionary of Education**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill. 1973.
- Gordow W. Allport and Leo Postman. **Personality: A Psychological Interpretation**. New York: Henry Holt and Company. 1973.
- Hybels. S. & Weaver. R.L. **Communication Effectively**. 4th ed.. New York: McGraw-Hill. 1995.
- James David Barber. **Citizen politics: An Introduction to Political Behavior**. Chicago: Markham Publishing. 1969.
- Kagan. Jerome and Segal. Julius. **Psychology and Introduction**. Florida: Harcourt Brace Jovanovich. Inc. 1992.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Lasswell. Harold D. "The Structure and Function of Communication in Society". **The Communication of Idea**. New York: Harper and Row Publishers. 1984.

McQuail Dennis. **McQuail s Mass Communication Theory**. London: Sage. 2005.

Rokeach. Milton. **Beliefs. Attitudes and Values**. San Francisco: Jossey Basso Inc. 1979.

Warren W. Weaver in Claude E. Shanon and Warren W. Weave. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana. Ill: University of Illinois Press. 1949.

### (2) Article

George Grebner. "Won Defining Communication: Still another View". **W Journal of Communication** 16 102 (June 1996): p. 6.





# หลักสูตรบัณฑิตศึกษา

## ภาควิชารัฐศาสตร์

ภาคผนวก



# หลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชาการศึกษาศาสตร์

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



๒. ท่านคิดว่าองค์ประกอบ “การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือแรงสนับสนุนจาก  
เครือข่าย” ส่งต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๓. ท่านคิดว่าองค์ประกอบ “การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) คือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน  
การใช้ สื่อโฆษณา” ส่งต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๔. ท่านคิดว่าองค์ประกอบ “การหยั่งเสียง (Polling) หมายถึง การสำรวจความคิดเห็น” ส่งต่อ  
ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ ๓ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๑. ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน “ด้านผู้ส่งสาร (Source)” ส่งผลต่อการเกิดความนิยมทางการเมืองต่อนักการเมืองท้องถิ่นของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๒. ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน “ด้านสาร (Message)” ส่งผลต่อการเกิดความนิยมทางการเมืองต่อนักการเมืองท้องถิ่นของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๓. ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน “ด้านช่องทาง (Channel)” ส่งผลต่อการเกิดความนิยมทางการเมืองต่อนักการเมืองท้องถิ่นของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๔. ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน “**ด้านผู้รับสาร (Receiver)**” ส่งผลต่อการเกิดความนิยมทางการเมืองต่อนักการเมืองท้องถิ่นของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ ๔ หลักสังคหัตถ์ ๔ เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๑. ท่านคิดว่าการประยุกต์ใช้ “**ด้านทาน (การให้, การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่)**” เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๒. ท่านคิดว่าการประยุกต์ใช้ “**ด้านปิยวาจา (วาจาสุภาพ, วาจาเป็นที่รัก)**” เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



๓. ท่านคิดว่าการประยุกต์ใช้ “ด้านอัตถจริยา (การประพฤติตนเป็นประโยชน์)” เพื่อสร้างค  
วามนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น ควรเป็นอย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

๔. ท่านคิดว่าการประยุกต์ใช้ “ด้านสมานัตตตา (ความมีตนสม่ำเสมอไม่เลือกปฏิบัติ)” เพื่อสร้าง  
ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น ควรเป็นอย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ข้อเสนอแนะ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น**  
**ในจังหวัดอุดรธานี**

**คำชี้แจง**

๑. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ ๑) เพื่อศึกษาค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี และ ๓) เพื่อนำเสนอการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

๒. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ๕ ตอน ดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ ๒ ค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ ๓ ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัด

อุดรธานี

ตอนที่ ๔ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุดข้อมูลที่ได้อธิบายเป็นความลับเนื่องจากนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี และผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวม ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายใดๆ แก่ผู้ตอบทั้งสิ้น โดยโปรดตอบให้ครบทุกตอน จักเป็นพระคุณยิ่ง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้  
จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางนฤมล โคตรสาขา

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ รุ่นที่ ๕

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย



ตอนที่ ๒ ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี		ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง นโยบายสำคัญของผู้สมัคร</b>						
๑	นักการเมืองท้องถิ่นปฏิบัติตามนโยบายที่หาเสียงไว้					
๒	นักการเมืองท้องถิ่นมีการพิจารณาโยบายตามความจำเป็น และเร่งด่วน					
๓	นักการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดนโยบายสะท้อนความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น					
๔	นักการเมืองท้องถิ่นมีการประสานนโยบายระหว่างฝ่ายบริหารและภาคประชาชน					
๕	นักการเมืองท้องถิ่นมีหลักในการกำหนดนโยบายการบริหารและพัฒนาที่สอดคล้องกับปัญหาในเขตพื้นที่					
<b>การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) หมายถึง แรงสนับสนุนผ่านเครือข่าย</b>						
๖	ความนิยมนักการเมืองท้องถิ่นเกิดจากการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในสังคมมาก					
๗	นักการเมืองที่ทำประโยชน์ทั้งในอดีตและปัจจุบันแก่ส่วนรวมมักได้รับการยอมรับ					
๘	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบควรมีสถานะทางสังคมดีมาก					
๙	นักการเมืองควรมีประสบการณ์ทางการเมืองในการทำงานร่วมกับชุมชน					
๑๐	นักการเมืองมีเครือข่ายทางการเมืองที่ดี เช่น ความสัมพันธ์ทุกภาคส่วน					
<b>การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้ สื่อโฆษณา</b>						
๑๑	นักการเมืองท้องถิ่นมีการโฆษณาหาเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจ					
๑๒	นักการเมืองท้องถิ่นมีเอกสารแนะนำตัวส่งถึงบ้านทำให้เกิดความเข้าใจและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น					
๑๓	นักการเมืองท้องถิ่นมีการนำเสนอผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทำให้เกิดกระแสความสนใจ					
๑๔	นักการเมืองท้องถิ่นมีการติดป้ายหาเสียงโปสเตอร์ที่โดดเด่นทำให้เกิดความน่าสนใจ					

ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัด อุดรธานี		ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปาน กลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อย ที่สุด(๑)
๑๕	นักการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่เป็นการประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้เกิดความชอบได้					
<b>การหยั่งเสียง (Polling) หมายถึง การสำรวจความคิดเห็น</b>						
๑๖	นักการเมืองท้องถิ่นมีการตรวจสอบคะแนนเสียงจำเป็น ต่อการสร้างความนิยม					
๑๗	นักการเมืองท้องถิ่นมีการประเมินฐานเสียงก่อนการ เลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกนักการเมือง					
๑๘	นักการเมืองท้องถิ่นมีการหยั่งเสียงสามารถกระตุ้นให้ เกิดความสนใจในตัวนักการเมืองท้องถิ่นมากขึ้น					
๑๙	นักการเมืองท้องถิ่นมีการสำรวจความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ สำคัญในการพัฒนานโยบายให้ตรงต่อความต้องการของ ชุมชน					
๒๐	นักการเมืองท้องถิ่นมีการประเมินฐานเสียงจาก ประชาชนช่วยให้พัฒนาจุดเด่นของนักการเมืองท้องถิ่น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ตอนที่ ๓ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงความคิดเห็น หรือความรู้สึกของท่านซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นใน จังหวัดอุดรธานี		ระดับการปฏิบัติ				
		(๕)	(๔)	(๓)	(๒)	(๑)
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านผู้ส่งสาร (Source)</b>						
๑.	นักการเมืองท้องถิ่นต้องไม่สร้างความขัดแย้ง และส่งเสริมให้ประชาชนมีความปรองดอง สามัคคี					
๒.	นักการเมืองท้องถิ่นสร้างความเข้าใจในการเมืองที่ถูกต้องชอบธรรมให้แก่บุคคลในสังคม					
๓.	นักการเมืองท้องถิ่นมีทักษะในการสื่อสาร ในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผล ในการโน้มน้าวใจบุคคลอื่น ๆ เป็นอย่างดี					
๔.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารทางการเมืองที่ดีมีเหตุผล ย่อมทำให้มีความสามารถในการเรียบเรียงจัดระบบความคิดที่ดีด้วย					
๕.	นักการเมืองท้องถิ่นมีความรอบรู้ในเรื่องการสื่อสารทางการเมืองสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัวที่เกิดขึ้นเสมอ					
<b>ด้านสาร (Message)</b>						
๖.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารเนื้อหาที่ชัดเจนถูกต้องเพื่อเกิดทัศนคติทางการเมืองที่ดี					
๗.	นักการเมืองท้องถิ่นสื่อสารข้อมูลเนื้อหาที่เป็นสาระก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวม					
๘.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารโดยนำเอาสาระ มารวมกัน เพื่อส่งต่อให้เกิดการรับรู้					
๙.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือก และเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างมีลำดับขั้นตอน					
๑๐.	นักการเมืองท้องถิ่นต้องมีบุคลิกลักษณะการสื่อสารที่สอดคล้องกับเนื้อหาอย่างเหมาะสม					
<b>ด้านช่องทาง (Channel)</b>						
๑๑.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารผ่านทางไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ในปัจจุบัน อย่างสร้างสรรค์					
๑๒.	นักการเมืองท้องถิ่นใช้เครื่องมือสื่อสารการเมืองทางออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่มีความรวดเร็วในการติดต่อข้อมูลข่าวสาร					
๑๓.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการติดตามสื่อข้อมูลข่าวสารที่ถูก					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นใน จังหวัดอุดรธานี		ระดับการปฏิบัติ				
		(๕)	(๔)	(๓)	(๒)	(๑)
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	ส่งผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
๑๔.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการใช้ช่องทางสื่อสารทางการเมืองที่ไม่ สร้างความขัดแย้ง และไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนไป จากข้อเท็จจริง					
๑๕.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลาง ทางการเมือง ที่มีความชัดเจนถูกต้อง					
ด้านผู้รับสาร (Receiver)						
๑๖.	นักการเมืองท้องถิ่นมีความเข้าใจลักษณะของผู้รับสารเพื่อให้เกิด ทัศนคติที่ดีและความรู้ที่ดี					
๑๗.	นักการเมืองท้องถิ่นมีกระบวนการสื่อสารต่อผู้รับสารที่จัดได้ ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง					
๑๘.	นักการเมืองท้องถิ่นคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับสารเพื่อให้เกิด ความสนใจและมีการรับข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ					
๑๙.	นักการเมืองท้องถิ่นต้องสร้างความตระหนักให้ผู้รับสารในการ พยายามทำความเข้าใจในข้อมูลเนื้อหาสารที่ส่งมายังตน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่แจ่มชัด					
๒๐.	นักการเมืองท้องถิ่นต้องให้ความรู้แก่ผู้รับสารที่จะต้องเอาใจ ใส่ในข้อมูลเนื้อหาสาร และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ให้ความ เป็นกลางในการรับรู้สาร					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ตอนที่ ๔ หลักสังเกต ๔ เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัด  
อุดรธานี

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงความคิดเห็น  
หรือความรู้สึกของท่านซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หลักสังเกต ๔		ระดับการปฏิบัติ				
		(๕)	(๔)	(๓)	(๒)	(๑)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านทาน (การให้, การเอื้อเพื่อแม่)</b>						
๑.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการแบ่งปันความรู้ เพื่อให้ประชาชน นำมาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมืองอย่างเหมาะสม					
๒.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการส่งเสริมให้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อ เป็นการส่งสารที่ดี ในการถ่ายทอดความคิดต่าง ๆ					
๓.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการช่วยเหลือสงเคราะห์ในการเลือกใช้ข้อมูลเนื้อหาสารได้อย่างถูกต้อง เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม					
๔.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการให้ความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสารที่ส่งออกไป					
๕.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการเสียสละเวลาเพื่อค้นคว้าหาความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ					
<b>ด้านปิยวาจา (วาจาสุภาพ, วาจาเป็นที่รัก)</b>						
๖.	นักการเมืองท้องถิ่นมีคำพูดที่สุภาพ ไพเราะ น่าฟัง เพื่อให้เกิดความกระตือรือร้น และมีทัศนคติที่ดีทางการเมือง					
๗.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการให้คำแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ เพื่อส่งเสริมให้บุคคลอื่นได้รับประโยชน์ในข้อมูลเนื้อหาของสาร					
๘.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการพูดเพื่อให้กำลังใจมีความมุ่งมั่น ตั้งใจติดตามข่าวสารทางการเมืองด้วยความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนในเนื้อหา					
๙.	นักการเมืองท้องถิ่นมีคำพูดสุภาพอ่อนหวานน่าฟังในการอธิบายผ่านสื่อหรือช่องทางสื่อสาร					
๑๐.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการให้คำแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ดี สมัครงสมานสามัคคี เกิดไมตรีทำให้รักใคร่นับถือ					
<b>ด้านอัตถจริยา (การประพฤติตนเป็นประโยชน์)</b>						
๑๑.	นักการเมืองท้องถิ่นสามารถทำประโยชน์แก่ส่วนรวมด้วยความสุจริตเที่ยงธรรมไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว					



หลักสังคหวัตถุ ๔		ระดับการปฏิบัติ				
		(๕)	(๔)	(๓)	(๒)	(๑)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๑๒.	นักการเมืองท้องถิ่นให้การช่วยเหลือบุคคลอื่น โดยการให้ความสำคัญกับสาระหรือประเด็นต่าง ๆ ที่มีความชัดเจนถูกต้องเหมาะสม					
๑๓.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการประพัตินเป็นแบบอย่างเอาใจใส่ในการรับรู้ข้อมูล หมั่นแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ทำให้ได้รับการนับถือ					
๑๔.	นักการเมืองท้องถิ่นมุ่งเน้นให้เกิดความนิยมทางการเมืองจากการเสียสละเวลาติดตามข่าวสารทางการเมือง เพื่อประโยชน์ส่วนรวม					
๑๕.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการบำเพ็ญสิ่งที่เป็นประโยชน์โดยการให้ความร่วมมือเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งนำความรู้มาช่วย แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลักร่วมกัน					
<b>ด้านสมานัตตดา (ความมีตนสม่ำเสมอไม่เลือกปฏิบัติ)</b>						
๑๖.	นักการเมืองท้องถิ่น, การวางตนที่ดี ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ ชัดเจนถูกต้องแก่บุคคล โดยจะต้องวางตนเสมอต้น เสมอปลาย					
๑๗.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการปฏิบัติตนต่อบุคคลอื่นอย่างเสมอภาค และสร้างความเข้าใจในทางที่ดีเป็นประจำ					
๑๘.	นักการเมืองท้องถิ่นวางตนเสมอต้นเสมอปลายไม่ลำเอียงในการรับข้อมูลจากสื่อมวลชน					
๑๙.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการวางตนที่เหมาะสมใช้เหตุผลในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมือง					
๒๐.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการปฏิบัติสม่ำเสมอวางตนที่ดีมีความเป็นกลางทางการเมือง ย่อมเป็นคุณลักษณะที่สร้างความรู้สึกในทางที่ประทับใจ					

### ตอนที่ ๕ ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*



ภาคผนวก ข

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

**ผลการหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย  
 ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของ  
 นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี**

ลำดับ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๑	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๒	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๓	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๔	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๕	สรุปและแปลผล		
							รวม	ค่า IOC	แปลผล
<b>ความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี</b>									
๑	ท่านคิดว่าองค์ประกอบ “ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ นโยบายสำคัญของผู้สมัคร” ส่งต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒	ท่านคิดว่าองค์ประกอบ “การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือ แรงสนับสนุนจากเครือข่าย” ส่งต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓	ท่านคิดว่าองค์ประกอบ “การตลาดแบบดึงดูด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อโฆษณา” ส่งต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๔	ท่านคิดว่าองค์ประกอบ “การหยั่งเสียง (Polling) หมายถึง การสำรวจความคิดเห็น” ส่งต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ลำดับ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๑	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๒	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๓	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๔	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๕	สรุปและแปลผล		
							รวม	ค่า IOC	แปลผล
<b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี</b>									
๑	ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน “ด้านผู้ส่งสาร” ส่งผลต่อการเกิดความนิยมทางการเมืองต่อนักการเมืองท้องถิ่นของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒	ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน “ด้านสาร (Message)” ส่งผลต่อการเกิดความนิยมทางการเมืองต่อนักการเมืองท้องถิ่นของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓	ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน “ด้านช่องทาง ” ส่งผลต่อการเกิดความนิยมทางการเมืองต่อนักการเมืองท้องถิ่นของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๔	ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน “ด้านผู้รับสาร (Receiver)” ส่งผลต่อการเกิดความนิยมทางการเมืองต่อนักการเมืองท้องถิ่นของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี อย่างไร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
<b>การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี</b>									
๑	ท่านคิดว่าการประยุกต์ใช้ “ด้าน ทาน (การให้ , การเอื้อเพื่อเพื่อแม่)” เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น ควรเป็น	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ลำดับ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๑	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๒	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๓	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๔	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๕	สรุปและแปลผล		
							รวม	ค่า IOC	แปลผล
	อย่างไร								
๒	ท่านคิดว่าการประยุกต์ใช้ “ด้านปิยวาจา (วาจาสุภาพ, วาจาเป็นที่รัก)” เพื่อสร้างคความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น ควรเป็นอย่างไร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓	ท่านคิดว่าการประยุกต์ใช้ “ด้านอรรถจริยา (การประพฤติตนเป็นประโยชน์)” เพื่อสร้างคความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น ควรเป็นอย่างไร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๔	ท่านคิดว่าการประยุกต์ใช้ “ด้านสมานัตตตา (ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ)” เพื่อสร้างคความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น ควรเป็นอย่างไร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ผลการหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
 ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของ  
 นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ ๑ กระบวนการดำเนินคดีเลือกตั้งตามหน้าที่และอำนาจของคณะกรรมการการเลือกตั้ง

ลำดับ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๑	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๒	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๓	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๔	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๕	สรุปและแปลผล		
	ความนิยมทางการเมืองของ นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัด อุดรธานี						รวม	ค่า IOC	แปล ผล
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง นโยบายสำคัญของผู้สมัคร</b>									
๑	นักการเมืองท้องถิ่นปฏิบัติตาม นโยบายที่หาเสียงไว้	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒	นักการเมืองท้องถิ่นมีการพิจารณา นโยบายตามความจำเป็น และเร่งด่วน	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓	นักการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนด นโยบายสะท้อนความต้องการของ ประชาชนในท้องถิ่น	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๔	นักการเมืองท้องถิ่นมีการประสาน นโยบายระหว่างฝ่ายบริหารและภาค ประชาชน	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๕	นักการเมืองท้องถิ่นมีหลักในการ กำหนดนโยบายการบริหารและพัฒนา ที่สอดคล้องกับปัญหาในเขตพื้นที่	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
<b>การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) หมายถึง แรงสนับสนุนผ่านเครือข่าย</b>									
๖	ความนิยมนักการเมืองท้องถิ่นเกิดจาก การที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนใน สังคมมาก	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๗	นักการเมืองที่ทำประโยชน์ทั้งในอดีต และปัจจุบันแก่ส่วนรวมมักได้รับการ ยอมรับ	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๘	นักการเมืองที่ท่านชื่นชอบควรมี สถานะทางสังคมดีมาก	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๙	นักการเมืองควรมีประสบการณ์ทาง การเมืองในการทำงานร่วมกับชุมชน	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๐	นักการเมืองมีเครือข่ายทางการเมืองที่ ดี เช่น ความสัมพันธ์ทุกภาคส่วน	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ลำดับ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๑	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๒	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๓	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๔	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๕	สรุปและแปลผล		
	ความนิยมทางการเมืองของ นักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัด อุดรธานี						รวม	ค่า IOC	แปล ผล
<b>การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้ สื่อโฆษณา</b>									
๑๑	นักการเมืองท้องถิ่นมีการโฆษณาหาเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจ	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๒	นักการเมืองท้องถิ่นมีเอกสารแนะนำตัวส่งถึงบ้านทำให้เกิดความเข้าใจและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๓	นักการเมืองท้องถิ่นมีการนำเสนอผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทำให้เกิดกระแสความสนใจ	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๔	นักการเมืองท้องถิ่นมีการติดป้ายหาเสียงโปสเตอร์ที่โดดเด่นทำให้เกิดความน่าสนใจ	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๕	นักการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความชอบได้	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
<b>การหยั่งเสียง (Polling) หมายถึง การสำรวจความคิดเห็น</b>									
๑๖	นักการเมืองท้องถิ่นมีการตรวจสอบคะแนนเสียงจำเป็นต่อการสร้างความนิยม	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๗	นักการเมืองท้องถิ่นมีการประเมินฐานเสียงก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกนักการเมือง	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๘	นักการเมืองท้องถิ่นมีการหยั่งเสียงสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวนักการเมืองท้องถิ่นมากขึ้น	๑	๑	๑	๐	๑	๔	๐.๘๐	ใช้ได้
๑๙	นักการเมืองท้องถิ่นมีการสำรวจความคิดเห็นเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนานโยบายให้ตรงต่อความต้องการของชุมชน	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒๐	นักการเมืองท้องถิ่นมีการประเมินฐานเสียงจากประชาชนช่วยให้พัฒนาจุดเด่นของนักการเมืองท้องถิ่น	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ตอนที่ ๒ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

ลำดับ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๑	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๒	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๓	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๔	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๕	สรุปและแปลผล		
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี						รวม	ค่า IOC	แปลผล
<b>ด้านผู้ส่งสาร (Source)</b>									
๑	นักการเมืองท้องถิ่นต้องไม่สร้างความขัดแย้ง และส่งเสริมให้ประชาชนมีความปรองดอง สามัคคี	๑	๑	๑	๐	๑	๕	๐.๘๐	ใช้ได้
๒	นักการเมืองท้องถิ่นควรสร้างความเข้าใจในการเมืองที่ถูกต้องขอขบธรรมให้แก่บุคคลในสังคม	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓	นักการเมืองท้องถิ่นควรมีทักษะในการสื่อสาร ในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผล ในการโน้มน้าวใจบุคคลอื่น ๆ เป็นอย่างดี	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๔	นักการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารทางการเมืองที่ดีมีเหตุผล ย่อมทำให้มีความสามารถในการเรียบเรียงจัดระบบความคิดที่ดีด้วย	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๕	นักการเมืองท้องถิ่นมีความรอบรู้ในเรื่องการสื่อสารทางการเมืองสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัวที่เกิดขึ้นเสมอ	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
<b>ด้านสาร (Message)</b>									
๖	นักการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารเนื้อหาที่ชัดเจนถูกต้องเพื่อเกิดทัศนคติทางการเมืองที่ดี	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๗	นักการเมืองท้องถิ่นสื่อสารข้อมูลเนื้อหาที่เป็นสาระก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวม	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๘	นักการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารโดยนำเสนอสาระ มารวมกันเพื่อส่งต่อให้เกิดการรับรู้	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๙	นักการเมืองท้องถิ่นมีการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างมีลำดับขั้นตอน	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้



ลำดับ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๑	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๒	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๓	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๔	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๕	สรุปและแปลผล			
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี						รวม	ค่า IOC	แปลผล	
๑๐	นักการเมืองท้องถิ่นต้องมีบุคลิกลักษณะการสื่อสารที่สอดคล้องกับเนื้อหาอย่างเหมาะสม	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
ด้านช่องทาง (Channel)										
๑๑	นักการเมืองท้องถิ่นมีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารผ่านทางไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ในปัจจุบัน อย่างสร้างสรรค์	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
๑๒	นักการเมืองท้องถิ่นใช้เครื่องมือสื่อสารการเมืองทางออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่มีความรวดเร็วในการติดต่อข้อมูลข่าวสาร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
๑๓	นักการเมืองท้องถิ่นมีการติดตามสื่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
๑๔	นักการเมืองท้องถิ่นมีการใช้ช่องทางสื่อสารทางการ เมืองที่ไม่สร้างความขัดแย้ง และไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
๑๕	นักการเมืองท้องถิ่นมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางทางการเมือง ที่มีความชัดเจนถูกต้อง	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
ด้านผู้รับสาร (Receiver)										
๑๖	นักการเมืองท้องถิ่นมีความเข้าใจลักษณะของผู้รับสารเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความรู้ที่ดี	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
๑๗	นักการเมืองท้องถิ่นมีกระบวนการสื่อสารต่อผู้รับสารที่จัดได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
๑๘	นักการเมืองท้องถิ่นคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับสารเพื่อให้เกิดความสนใจและมีการรับข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	

ลำดับ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๑	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๒	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๓	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๔	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๕	สรุปและแปลผล		
	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี						รวม	ค่า IOC	แปลผล
๑๙	นักการเมืองท้องถิ่นต้องสร้างความตระหนักให้ผู้รับสารในการพยายามทำความเข้าใจในข้อมูลเนื้อหาสาระที่ส่งมายังตน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่แจ่มชัด	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒๐	นักการเมืองท้องถิ่นต้องให้ความรู้แก่ผู้รับสารที่จะต้องเอาใจใส่ในข้อมูลเนื้อหาสาระและความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ให้มีความเป็นกลางในการรับรู้สาร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ตอนที่ ๓ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี

ลำดับ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๑	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๒	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๓	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๔	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๕	สรุปและแปลผล		
	การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี						รวม	ค่า IOC	แปลผล
ด้านทาน (การให้, การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่)									
๑	นักการเมืองท้องถิ่นมีการแบ่งปันความรู้เพื่อให้ประชาชน นำมาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมืองอย่างเหมาะสม	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒	นักการเมืองท้องถิ่นมีการส่งเสริมให้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อ เป็นการสื่อสารที่ดี ในการถ่ายทอดความคิดต่าง ๆ	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓	นักการเมืองท้องถิ่นมีการช่วยเหลือสงเคราะห์ในการเลือกใช้ข้อมูลเนื้อหาสาระได้อย่างถูกต้อง เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๔	นักการเมืองท้องถิ่นมีการให้ความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสารที่ส่งออกไป	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ลำดับ	รายการประเมิน การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยม ทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นใน จังหวัดอุดรธานี	ผู้ช่วยฯ ท่านที่ ๑	ผู้ช่วยฯ ท่านที่ ๒	ผู้ช่วยฯ ท่านที่ ๓	ผู้ช่วยฯ ท่านที่ ๔	ผู้ช่วยฯ ท่านที่ ๕	สรุปและแปลผล			
							รวม	ค่า IOC	แปล ผล	
๕	นักการเมืองท้องถิ่นมีการเสียสละเวลา เพื่อค้นคว้าหาความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
<b>ด้านปิยวาจา (วาจาสุภาพ, วาจาเป็นที่รัก)</b>										
๖	นักการเมืองท้องถิ่นมีคำพูดที่สุภาพ ไพเราะ น่าฟัง เพื่อให้เกิดความ กระตือรือร้น และมีทัศนคติที่ดีทาง การเมือง	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
๗	นักการเมืองท้องถิ่นมีการให้คำแนะนำสิ่ง ที่เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมให้บุคคลอื่น ได้รับประโยชน์ในข้อมูลเนื้อหาของสาร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
๘	นักการเมืองท้องถิ่นมีการพูดเพื่อให้ กำลังใจมีความมุ่งมั่นตั้งใจติดตามข่าวสาร ทางการเมืองด้วยความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนในเนื้อหา	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
๙	นักการเมืองท้องถิ่นมีคำพูดสุภาพ อ่อนหวานน่าฟังในการอธิบายผ่านสื่อ หรือช่องทางสื่อสาร	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
๑๐	นักการเมืองท้องถิ่นมีการให้คำแนะนำสิ่ง ที่เป็นประโยชน์ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ดี สมคร สมสามัคคี เกิดมิตรทำให้รักใคร่นับถือ	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
<b>ด้านอัตถจริยา (การประพฤติตนเป็นประโยชน์)</b>										
๑๑	นักการเมืองท้องถิ่นสามารถทำประโยชน์ แก่ส่วนรวมด้วยความสุจริตเที่ยงธรรมไม่ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
๑๒	นักการเมืองท้องถิ่นให้การช่วยเหลือ บุคคลอื่น โดยการให้ความสำคัญกับสาระ หรือประเด็นต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน ถูกต้องเหมาะสม	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	
๑๓	นักการเมืองท้องถิ่นมีการประพฤติตนเป็น แบบอย่างเอาใจใส่ในการรับรู้ข้อมูล หมั่น แสวงหาความรู้เพิ่มเติม ทำให้ได้รับการ นับถือ	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้	

ลำดับ	รายการประเมิน การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยม ทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นใน จังหวัดอุดรธานี	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๑	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๒	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๓	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๔	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ ๕	สรุปและแปลผล		
							รวม	ค่า IOC	แปล ผล
๑๔	นักการเมืองท้องถิ่นมุ่งเน้นให้เกิดความ นิยมทางการเมืองจากการเสียสละเวลา ติดตามข่าวสารทางการเมือง เพื่อ ประโยชน์ส่วนรวม	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๕	นักการเมืองท้องถิ่นมีการบำเพ็ญสิ่งที่เป็น ประโยชน์โดยการให้ความร่วมมือเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งนำความรู้มาช่วย แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก ร่วมกัน	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
<b>ด้านสมานัตตตา (ความมีตนสม่าเสมอไม่เลือกปฏิบัติ)</b>									
๑๖.	นักการเมืองท้องถิ่น,บุคลากรวางตนที่ดี ทำ หน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ ชัดเจนถูกต้องแก่ บุคคล โดยจะต้องวางตนเสมอต้น เสมอ ปลาย	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๗.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการปฏิบัติตนต่อ บุคคลอื่นอย่างเสมอภาค และสร้างความ เข้าใจในทางที่ดีเป็นประจำ	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๘.	นักการเมืองท้องถิ่นวางตนเสมอต้นเสมอ ปลาย ไม่ลำเอียงในการรับข้อมูลจาก สื่อมวลชน	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๙.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการวางตนที่ เหมาะสมใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ สถานการณ์ทางการเมือง	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒๐.	นักการเมืองท้องถิ่นมีการปฏิบัติ สม่าเสมอวางตนที่ดีมีความเป็นกลาง ทางการเมือง ย่อมเป็นคุณลักษณะที่สร้าง ความรู้สึกในทางที่ประทับใจ	๑	๑	๑	๑	๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
(TRY OUT)

## Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	60

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	218.3667	925.206	.442	.958
A2	218.1333	929.016	.323	.959
A3	218.0333	911.275	.506	.958
A4	218.4333	909.633	.658	.958
A5	218.0000	913.241	.449	.959
B1	217.5000	948.328	-.087	.960
B2	217.6667	936.851	.158	.959
B3	217.6667	933.678	.262	.959
B4	217.6000	942.317	.042	.960
B5	217.7667	925.357	.324	.959
C1	218.7333	899.995	.530	.958
C2	217.8000	928.303	.399	.959
C3	218.2000	911.683	.548	.958

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C4	217.6667	952.989	-.163	.961
C5	217.8000	930.028	.248	.959
D1	217.9000	922.714	.379	.959
D2	217.9333	929.926	.380	.959
D3	217.9333	918.478	.684	.958
D4	218.3667	900.516	.785	.957
D5	218.4000	903.972	.589	.958
E1	217.5667	931.564	.252	.959
E2	217.5000	931.017	.230	.959
E3	217.4000	932.593	.239	.959
E4	217.4000	923.903	.420	.959
E5	217.5333	916.947	.538	.958
F1	218.1000	906.231	.646	.958
F2	217.9000	909.955	.637	.958
F3	218.0333	917.413	.409	.959
F4	218.1333	905.568	.590	.958
F5	217.6000	899.352	.655	.958
G1	218.0667	906.409	.646	.958
G2	218.0333	890.102	.821	.957
G3	218.0667	898.823	.725	.957
G4	218.4667	881.430	.796	.957
G5	218.1333	908.671	.762	.958
H1	217.7667	914.461	.462	.958
H2	217.9333	911.099	.608	.958
H3	218.0000	903.793	.701	.958
H4	217.9000	916.507	.602	.958
H5	218.0667	897.030	.731	.957

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H5	218.0667	897.030	.731	.957
I1	218.4667	894.533	.651	.958
I2	218.8000	890.579	.639	.958
I3	218.8667	886.257	.726	.957
I4	218.6333	885.757	.644	.958
I5	218.3333	898.230	.761	.957
J1	217.4333	927.357	.316	.959
J2	218.0333	914.930	.805	.958
J3	218.2333	907.151	.750	.958
J4	218.3333	903.402	.592	.958
J5	218.0667	901.651	.679	.958
K1	218.0667	922.409	.590	.958
K2	217.9000	917.610	.578	.958
K3	217.9333	912.133	.687	.958
K4	217.9333	914.202	.606	.958
K5	217.9000	913.541	.668	.958
L1	217.5667	919.840	.518	.958
L2	218.0333	918.033	.486	.958
L3	218.3333	916.161	.413	.959
L4	218.0667	927.720	.379	.959
L5	217.8667	906.671	.679	.958





ภาคผนวก ง  
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล







ภาคผนวก จ  
ประมวลภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์  
ภาควิชารัฐศาสตร์









หลักสูตรปริญญาตรี  
ภาควิชาการศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



## ประวัติผู้วิจัย



- ชื่อ ฉายา/นามสกุล : นางนฤมล โคตรสาขา
- วัน เดือน ปีเกิด : ๑๘ มีนาคม ๒๕๑๑
- ภูมิลำเนาที่เกิด : เลขที่ ๑๑ ม. ๑๑ ตำบลบ้านแดง อำเภอพิบูลย์รักษ์ จังหวัดอุดรธานี
- ที่อยู่ปัจจุบัน : เลขที่ ๑๑ ม. ๑๑ ตำบลบ้านแดง อำเภอพิบูลย์รักษ์ จังหวัดอุดรธานี
- เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ : ๐๙๓ - ๔๗๙๓๓๓๓๓
- E-mail : naruemontammy@gmail.com
- การศึกษา : - ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (กายภาพบำบัด) มหาวิทยาลัย  
รังสิต  
- ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒน  
บริหารศาสตร์
- ประสบการณ์การทำงาน : - พ.ศ.๒๕๖๓ - ปัจจุบัน สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วน  
จังหวัดอุดรธานี  
- พ.ศ.๒๕๖๗ ประธานคณะกรรมการติดตามการดำเนินงานตาม  
นโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานด้านประกันความ  
มั่นคงในการทำงานในคณะกรรมการเลขานุการรัฐมนตรีว่า  
การกระทรวงแรงงาน นายอารี ไกรนรา  
- พ.ศ.๒๕๕๑ - พ.ศ.๒๕๕๕ สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วน  
จังหวัดอุดรธานี  
- พ.ศ.๒๕๓๔ - พ.ศ.๒๕๔๔ หัวหน้าแผนกกายภาพบำบัด
- ผลงานทางวิชาการ : - นฤมล โคตรสาขา, “ธรรมจริยา : บทบาทนักรการเมืองท้องถิ่นกับ  
การสื่อสารทางการเมือง”, รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ  
ครั้งที่ ๙, วันที่ ๒๕ มีนาคม ๒๕๖๖.  
- นฤมล โคตรสาขา และคณะ, “กระบวนการดำเนินคดีเลือกตั้งของ  
คณะกรรมการการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย  
พ.ศ.๒๕๖๐”, รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๙, วันที่  
๒๕ มีนาคม ๒๕๖๖.  
- นฤมล โคตรสาขา และคณะ “พุทธวิธีส่งเสริมความเป็นพลเมือง  
ตามระบอบประชาธิปไตย”, รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ  
ครั้งที่ ๑๐, วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๗.

- หลักสูตรการอบรม :
- หลักสูตรพระปกเกล้า อบรมระยะสั้น ถอดรหัสแผนพัฒนาท้องถิ่น
  - หลักสูตรพระปกเกล้า อบรมระยะสั้น รู้แล้วรอดคดีที่เกี่ยวกับการปกครองส่วนท้องถิ่น
  - หลักสูตรพระปกเกล้า อบรมระยะสั้น Co-Creation เทคนิคการสร้างสรรค์พื้นที่สมัยใหม่ที่ท้องถิ่นต้องรู้

