# การสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี*

# PUBLIC POLICY COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA OF MITRAPHAP SUB-DISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION AT MUAGLEK DISTRICT IN SARABURI PROVINCE

**ปัณฑ์ภากร สมโรจน์รัตน์, รัฐพล เย็นใจมา, ธวัชชัย สมอเนื้อ**
Panpakron Somrotrat, Rattapon Yenjaima, Tawatchai Samornuea
**มหาวิทยาลัยวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**
Mahachulalongkornrajavidyalaya University
Corresponding Author E-mail: sai_pan@hotmail.com

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาระดับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพุทธสื่อสารกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี 3. นำเสนอแนวทางการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เป็นแบบผสานวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 รูปหรือคน ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบบริบท นำเสนอเป็นความเรียงประกอบตารางแจกแจงความถี่เพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. การสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.62) 2. ความสัมพันธ์ระหว่างพุทธสื่อสารกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า โดยภาพรวม มี

*Received August 22, 2024; Revised August 30, 2024; Accepted September 4, 2024

ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก (R = .851**) 3. แนวทางการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้รับสาร (Receiver) เป็นตัวบ่งชี้ว่าควรมีวิจารณญาณในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีกระบวนการคิด การวิเคราะห์ การแยกแยะและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสารก่อนที่จะเชื่อหรือนำข้อมูลนั้น ไปใช้หรือบอกต่อผู้ส่งสารคนอื่น ๆ ให้ถูกต้อง ครบถ้วน

**คำสำคัญ:** การสื่อสารนโยบายสาธารณะ; หลักพุทธสื่อสาร; ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ

## Abstract

Objectives of this research paper were: 1. To study the level of public policy communication through social media by the administrators of the Mittraphap Sub-district Administrative Organization, Muak Lek District, Saraburi Province. 2. To study the relationship between Buddhist communication and public policy communication through social media of the Mittraphap Sub-district Administrative Organization, Muak Lek District, Saraburi Province. 3. To Present the approaches to public policy communication through social media of the administrators of the Mittraphap Sub-district Administrative Organization, Muak Lek District, Saraburi Province, conducted by the mixed research methods. The quantitative research, data were collected with questionnaires from 367 samples. Data were analyzed by frequency, percentage, mean standard deviation and Pearson's Correlation Coefficient. The qualitative research, data were collected by in-depth-interviewing 9 key informants and analyzed by descriptive interpretation and presented as an essay with a frequency distribution table to support quantitative data.

The results of the research were found that: 1. Public policy communication through social media of Administrastors of the Mittraphap Sub-district Administrative Organization, Muaklek District, Saraburi Province, by overall, was at a high level ($\overline{X}$, = 4.27, S.D. = 0.62). 2. The relationship between Buddhist communication and public policy communication through social media of the Administrators of the Mitraphap Sub-District Administrative

Organization. Muak Lek District, Saraburi Province was found to have positive correlations at a high level (R = .851**) 3. Guidelines for public policy communication through social media were found that receivers was an indicator that the receiver should have discretion in selecting useful information, a process of thinking, analysing, separating, and filtering information received from the sender before believing or using that information or telling other senders correctly and completely.

**Keywords:** Public Policy Communication; Buddhist Communication; Administrators of Mittraphap Sub-District Administrative Organization

## บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานทั้งการบริหารและการจัดการขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกหน่วยงานต้องจัดหามาใช้ในการดำเนินงาน เพราะจะช่วยให้การบริหารงานเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และทันต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะ และมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานและการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงาน และที่สำคัญคือการนำไปใช้ในการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพล บัวอุไร, 2566)

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทอย่างมากทำให้ผู้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือการรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นในสังคม จึงได้รับความนิยมในการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์โดยผ่านอินเตอร์เน็ต (กานดา รุณนะพงศา, 2566) องค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จึงนำมาใช้กับประชาชนในองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ ซึ่งประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้อันเนื่องมาจากบริบทขององค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพและพื้นที่ให้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ประชาชนมีช่องทางในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น และเข้าถึงความเป็นมาและเป็นไปของข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการในองค์กรก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารที่ประชาชนสามารถมีส่วนร่วม มีบทบาท รวมไปถึงการร้องเรียน ให้ภาครัฐบาล ภาคท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งตัวผู้นำในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับชุมชนรับรู้ถึงปัญหา

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นหรือชุมชนด้วยการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารความต้องการของตนเองไปยังกลุ่มคนที่มีความคิดและความต้องการในรูปแบบที่มีความคิดคล้าย ๆ กัน เพื่อสะท้อนไปยังผู้ปฏิบัติในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งสามารถทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการช่วยกันแก้ปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ อย่างแท้จริง

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าในส่วนของประชาชนในองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จะมีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างไรบ้าง และผู้บริหารมีการประยุกต์ใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยนำหลักธรรมในทางพระพุทธศาสนา คือ หลักพุทธสื่อสาร มาใช้ในการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหาร และนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ในการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพุทธสื่อสารกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ใช้รูปแบบการวิจัย แบบแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ

### 2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ได้แก่ ประชากรที่มีทะเบียนบ้านและภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ที่มีอายุ 18 - 60 ปี จากการคำนวณตามสูตรของทาโร่

ยามาเน่ (Yamane, 1967) ได้กลุ่มตัวอย่าง 367 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 9 รูปหรือคน

**3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ส่วนการวิจัยเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) แบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

**4. การรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวม ดังนี้ ขอหนังสือจากผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีทะเบียนบ้านและภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับประชาชน จำนวน 367 ชุด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาวิธีสร้างแบบสัมภาษณ์ที ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสัมภาษณ์จากนั้นจึงเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

**5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบอรรถาธิบาย และสรุปพรรณนาความ

## ผลการวิจัย

1. การสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.62) ระดับหลักพุทธสื่อสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.85, S.D. = 0.59)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพุทธสื่อสารกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า หลักพุทธสื่อสาร โดยภาพรวม กับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก (R = .851**)

3. แนวทางการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ผู้นำหรือผู้บริหารที่ดีต้องทำตัวเป็นแบบอย่างที่ถูกต้องตามกฎระเบียบ ต้องวิเคราะห์ข้อมูลและทำความเข้าใจให้ถี่ถ้วนก่อนที่จะนำเสนอ ต้องมีความรู้ความสามารถ มีวาทศิลป์ในการนำเสนอให้ประชาชนเชื่อถือ และมีคุณธรรมจริยธรรม ด้านสาร (Message) ข้อมูลข่าวสารต้องเป็นความจริง ชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลได้ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) ช่องทางการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ ควรใช้รูปแบบที่เหมาะสม เข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้มีความเหมาะสม ทันสมัยต่อเหตุการณ์ และรวดเร็ว และด้านผู้รับสาร (Receiver) ควรมีวิจารณญาณในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีกระบวนการคิด การวิเคราะห์การแยกแยะ และกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสารก่อนที่จะเชื่อหรือนำข้อมูลนั้น ไปใช้หรือบอกต่อผู้ส่งสารคนอื่น ๆ ให้ถูกต้อง ครบถ้วน

## อภิปรายผลการวิจัย

1. การสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จากผลการศึกษาระดับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า การสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดีย 4 ด้าน ประกอบด้วย 1. ผู้ส่งสาร (Sender 2. ด้านสาร (Message) 3. ด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) 4. ด้านผู้รับสาร (Receiver) ผลการวิจัยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระครูธรรมธรบุญเที่ยง พุทธสาวโก (2564) เรื่อง “การบูรณาการหลักพุทธธรรมกับการสื่อสารทางการเมืองเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์” พบว่า 1. สภาพทั่วไปของการสื่อสารทางการเมือง พบว่า ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ทั้ง 4 ข้อ มีด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านผู้รับสาร ผู้ส่งสารไม่สามารถส่งสารไปให้กับประชาชนได้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีความคิดที่จะครอบงำความคิดของประชาชนให้เป็นไปในทางเดียวกัน ตัวสารเองอาจไม่มีความเป็นจริง และไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นจริงไปให้ประชาชนคนอื่นได้รับทราบและรับรู้ ด้านช่องทางการสื่อสาร การใช้ช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็วประหยัด ด้านผู้รับคือผู้ที่สำคัญที่สุด 2. การสื่อสารทางการเมืองที่เสริมสร้างความสมานฉันท์ พบว่า การสื่อสารทางการเมืองเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านผู้รับสาร รองลงมาได้แก่ ด้านสาร ด้านผู้ส่งสาร และด้านช่องทางการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ ศิวะพรพัฒนา (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งทั่วไปของประชาชนในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี” พบว่า 1. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งทั่วไปของประชาชนในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านประชาชนหรือผู้รับสาร ($\overline{X}$ = 3.81, S.D. = 0.56) รองลงมาด้านสื่อ ($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = 0.61) และด้านองค์กรทางการเมือง ($\overline{X}$ = 3.50, S.D. = 1.65) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา สมพรชัยกิจ และ อรนุช เลิศจรรยารักษ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภายในองค์การของสำนักเทศกิจกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของผู้บริหารสำนักเทศกิจ เป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ ในรูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง เพื่อถ่ายทอดนโยบายแนวทางปฏิบัติโดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของหนังสือสั่งการ หนังสือเวียน การประชุมการปิดประกาศ การใช้วิทยุสื่อสาร และเสียงตามสาย และมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ผู้บริหารใช้การสื่อสารด้วยวาจากับพนักงานโดยตรง Line/เฟสบุ๊ค ในการมอบหมายหน้าที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รฐนันท์ หนองใหญ่ (2558) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน : กรณีศึกษาโรงแรมเดอะซายน์แอนล์วิลล่า พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบ คือ การสื่อสาร แบบบนลงล่างการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนการสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบแนวไขว้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของพนักงานโรงแรมเดอะซายน์แอนด์วิลล่า ประกอบด้วยการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือก รูปแบบการสื่อสาร ภายในองค์กรด้านการสื่อสารแบบแนวไขว้ มีอิทธิพลโดยตรง ต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน โรงแรมเดอะซายน์แอนด์วิลล่า รองลงมาคือการสื่อสาร แบบแนวนอน และการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนตามลำดับ โดยการสื่อสารแบบแนวไขว้นั้น จะส่งให้การสื่อสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นสามารถลดขั้นตอนในการประสานงานตามแผนกต่าง ๆ ได้

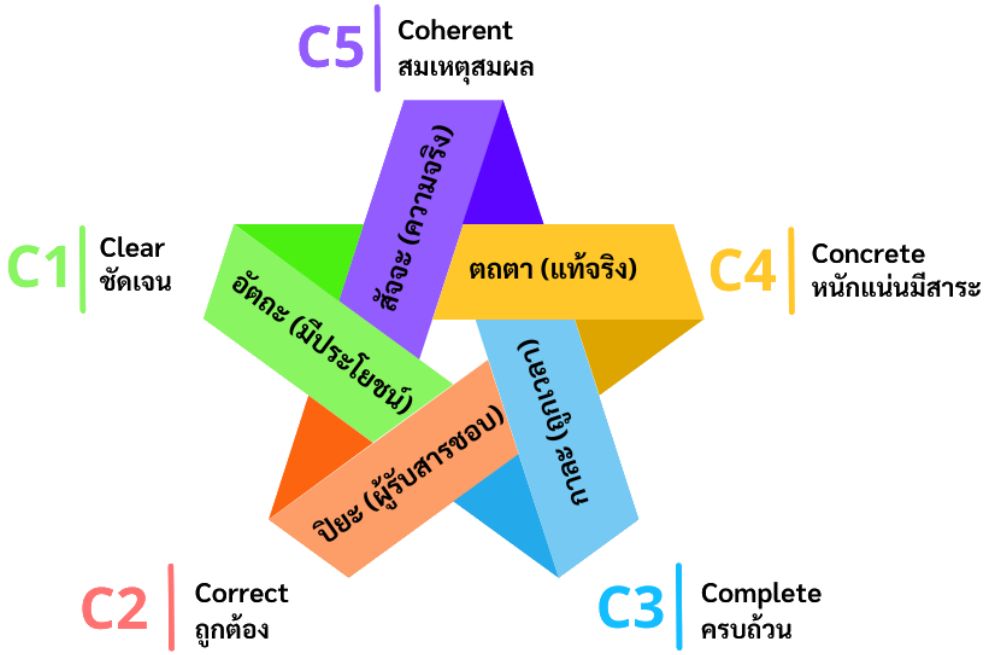
2. ความสัมพันธ์ระหว่างพุทธสื่อสารกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพุทธสื่อสารกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า หลักพุทธสื่อสาร โดยภาพรวม กับการสื่อสาร

นโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดีย โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก กล่าวคือ หลักพุทธสื่อสารเป็นปัจจัยการสื่อสารในด้านการพูด การฟัง การรับรู้ การคิด และการเชื่อฟัง ระหว่างผู้บริหาร บุคลากร เจ้าหน้าที่ และประชาชน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในการสื่อสารยุคปัจจุบันได้อย่างราบรื่น ลดปัญหาการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น ด้านสัจจะ (ความจริง) ด้านกาละ (ถูกเวลา) ด้านกาละ (ถูกเวลา) ด้านปิยะ (ผู้รับสาร) และด้านอัตถะ (มีประโยชน์) ในทุกด้านย่อมส่งผลให้และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารและส่งเสริมให้เกิดจริยธรรมในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระปรีชา ขนฺติพโล (2560) เรื่อง พุทธวิธีการสื่อสารศีล 5 เพื่อส่งเสริมชุมชนหมู่บ้านสันติสุข อำเภอปง จังหวัดพะเยา พบว่า มีการนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในเรื่อง ศีล 5 ไปใช้นั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการดำเนินชีวิตที่เป็นหลักการปฏิบัติให้คนในสังคมสามารถดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข การมีศีลมีความสำคัญต่อการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม และการป้องกันปัญหาสังคมและชุมชนได้จากการควบคุมและขัดเกลาพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ศีลจึงเป็นบรรทัดฐานของคนในสังคม สามารถขัดเกลาจิตใจของพุทธศาสนิกชน ข้อมูลทั่วไปแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก พระพุทธศาสนาได้วางหลักศีล 5 ใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อเน้นทางด้านการปฏิบัตินำมาประยุกต์การพัฒนาคุณภาพชีวิต และขัดเกลาจิตใจสะท้อนภาพให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในการประกอบสัมมาอาชีพให้เจริญก้าวหน้าและมีความสำคัญต่อการควบคุมพฤติกรรมทางด้านกาย วาจา ใจ ในการดำรงชีวิตและทำให้ชุมชนหมู่บ้านสันติสุขมีศีลธรรมจริยธรรม และเกิดการปรองดองสามารถสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่ชุมชน และลด ละ เลิก อบายมุข โดยส่วนใหญ่ชุมชนหมู่บ้านสันติสุขเป็นชนเผ่าม้ง ที่ยังคงนับถือผีบรรพบุรุษ และใช้ควบคู่กับหลักศีล 5 ในการดำเนินชีวิตให้ยั่งยืนต่อไปอย่างสันติสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของนิเทศ สนั่นนารี และคณะ (2561) เรื่อง การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความปรองดองในสังคม พบว่า 1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความปรองดอง พบว่า เป็นการสื่อสารด้วยสติและปัญญา มีความรอบคอบในขณะทำการสื่อสารโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตนเองและผู้อื่นมีความสุข ยึดหลักกัลยาณมิตตธรรม หลักสัปปุริสธรรม เบญจศีลและเบญจธรรม หลักอริยสัจ หลักไตรลักษณ์ บนพื้นฐานของสัมมาทิฏฐิ และตัวชี้วัดการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความปรองดอง ประกอบด้วยสาราณียธรรม 6 สังคหวัตถุ 4 และ พรหมวิหาร 4 2. รูปแบบและกระบวนการการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความปรองดอง พบว่า มี 3 ประเด็น คือ 1. องค์ประกอบการสื่อสารเชิงพุทธ 2. เป้าหมายการสื่อสารเชิงพุทธ และ 3. กระบวนการสื่อสารเชิงพุทธตามแนวไตรสิกขา

3. แนวทางการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จากผลการศึกษาแนวทางการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า การสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดีย 4 ด้าน ประกอบด้วย 1. ผู้ส่งสาร (Sender) 2. สาร (Message) 3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) 4. ผู้รับสาร (Receiver) ผลการวิจัยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้รับสาร (Receiver) แสดงให้เห็นว่าควรเลือกใช้ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ที่จะสื่อสารให้สอดคล้องกับผู้รับสารหรือประชาชน จะทำให้สารที่ส่งไปยังผู้รับสารเกิดประโยชน์และใช้ได้จริงต่อประชาชนทำให้เข้าใจง่ายและปฏิบัติตาม ผู้ส่งสารต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความคิด และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลังกันกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล และผู้รับสารต้องมีกระบวนการความคิด การวิเคราะห์ การแยกแยะ และกลั่นกรองข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสารก่อนที่จะเชื่อหรือนำข้อมูลนั้นไปใช้หรือไปบอกต่อผู้ส่งสารคนอื่น ๆ ให้ถูกต้อง ครบถ้วน การนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในการบริหารและบริการประชาชน สามารถติดตามข่าวนั้นย้อนหลังได้และยังเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา และทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น และสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิภาณ ชัยช่วย (2558) เรื่อง การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เว็บไซต์ Change.org พบว่า 1. เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ได้ขับเคลื่อนทุกประเด็นสาธารณะที่เกิดขึ้นในสังคมไทยยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะประเด็นในด้านสิทธิมนุษยชนมากที่สุด รองมาเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และประเด็นด้านสังคมเมือง โดยมีกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวที่สำคัญ ทั้งหมด 4 ข้อ คือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อกระแสหลัก 2. กลยุทธ์การใช้วิธีกดดันเพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเป้าหมาย 3. กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ 4. กลยุทธ์การใช้สื่อออฟไลน์ 2. เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) ทั้งหมด 4 ข้อ คือ 1. เครื่องมือและช่องทางใหม่ดานการรณรงค์ 2. ส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตย 3. เสริมสร้างความเชื่อมั่นในพลังของตัวเอง และ 4. สร้างวัฒนธรรมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงสังคม 3. เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย สร้างการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองโดยการเปิดพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมด้วยวิธีการสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองหรือร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่ตัวเองสนใจและมีส่วนช่วยในการสนับสนุนทุกขั้นตอนการรณรงค์ อาทิการให้คำปรึกษาการร่วมวางกล

ยุทธ์ในการเคลื่อนไหวการรวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุนการผลักดันให้เกิดเป็นกระแสในสังคม และการเป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของแคมเปญผู้สนับสนุนไปยังผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ โดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร นิภานนท์ (2559) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว พบว่า 1. พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ระยะเตรียมการผลักดันนโยบาย (พ.ศ. 2551-2552) ระยะผลักดันนโยบายสู่สาธารณะ (พ.ศ. 2553-2554) และระยะที่รัฐบาลรับนโยบายแต่แนวทางการปฏิบัติไม่ชัดเจน (พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน) 2. กลยุทธ์การสื่อสารที่ฝ่ายสนับสนุนใช้ในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์การนำเสนอสาร แบ่งเป็นกลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรุก ได้แก่ การให้ข้อเท็จจริง เพิ่มแรงสนับสนุนด้วยข้อคิดเห็นการให้ข้อมูลจากต่างประเทศ ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรับมีกลวิธีเดียวคือ การใช้สารที่นำเสนอทางเลือก 2. กลยุทธ์ด้านสื่อ สำหรับกลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรุก ประกอบด้วย กลยุทธ์สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้ภาคประชาสังคมเป็นผู้นำเสนอนโยบาย การใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงในสาขาที่เกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูล และการใช้พลังพันธมิตรสร้างกระแสกลยุทธ์สื่อกิจกรรม ได้แก่ การแถลงข่าว และการจัดสัมมนากลยุทธ์สื่อมวลชน ได้แก่ การสร้างวาระข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการดึงดูดสื่อมวลชนด้วยข้อมูลกลยุทธ์สื่อใหม่ คือ การใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารของตนเอง ส่วนกลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรับนั้น ได้ใช้สื่อบุคคลจากกลุ่มอ้างอิงในการนำ เสนอข้อมูลเพื่อลดแรงต้าน 3. กลยุทธ์การบริหารประเด็นประกอบด้วย กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต ได้แก่ การสร้างแนวร่วมกับบุคคลอิสระ การสร้างวาระการสื่อสารผ่านกิจกรรม และการสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ คือ การชะลอเวลา ซึ่งถูกนำ มาใช้ครั้งเดียวเมื่อครั้งที่จะเริ่มต้นผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวต่อสาธารณชนแต่สถานการณ์ยังไม่เหมาะสม จึงชะลอเวลาไว้ก่อน และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว คือ การปรับเปลี่ยนคำที่ใช้สื่อสารเพื่อลดแรงต้าน

**องค์ความรู้จากการวิจัย**




**ภาพที่ 1** องค์ความรู้จากการวิจัย

จากภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย การสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ได้ C5: MODEL มีรายเอียดดังนี้

C STAR: MODEL เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 5C ซึ่งอยู่ภายใต้หลักพุทธสื่อสาร สัจจะ (ความจริง) ตถตา (แท้จริง) กาละ (ถูกเวลา) ปิยะ (ผู้รับสารชอบ) และอัตถะ (มีประโยชน์) ดังนี้

C1 Clear **ชัดเจน** ในการสื่อสารไม่ว่าจะด้วยการพูดหรือการเขียน ข้อมูลที่สื่อสารต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ชัดในเนื้อหาสาระ ใช้คำที่มีความหมายตรงตัว ไม่ต้องตีความจนอาจเกิดความเข้าใจผิด

C2 Correct **ถูกต้อง** ความถูกต้องของข้อมูล หมายถึง เป็นข้อเท็จจริง (fact) ตรวจสอบได้ สร้างความมั่นใจแก่ผู้รับข้อมูลว่าไม่ได้ถูกหลอกให้หลงเชื่อใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ถูกต้องทั้งไวยากรณ์และตัวสะกด

**C3 Complete ครบถ้วน** การสื่อสารควรเป็นการส่งข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงทั้งหมดที่ผู้รับข้อมูลควรทราบ ความครบถ้วนนี้จะต่างกันไปในแต่สถานการณ์ ไม่ตกหล่นเนื้อหาสาระที่สำคัญ เป็นข้อมูลที่สร้างแรงจูงใจ

**C4 Concrete หนักแน่นมีสาระ** ข้อมูลควรมีความจำเพาะเจาะจง หนักแน่น มีสาระ ไม่คลุมเครือหรือกว้างจนเกินไป มีข้อเท็จจริง ไม่ใช้คำที่ลดความน่าเชื่อถือ จำเพาะเจาะจงในประเด็นที่สื่อสาร มีความเป็นรูปธรรมในเรื่องที่สื่อสาร

**C5 Coherent สมเหตุสมผล** ข้อมูลที่สื่อสารควรมีตรรกะ มีความเป็นเหตุเป็นผล เชื่อมโยงและสอดคล้องสัมพันธ์กับประเด็นหลัก สร้างมุมมองแนวคิดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับเพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่เป็นบวก มองโลกในแง่ดี เน้นไปในสิ่งที่เป็นไปได้

## ข้อเสนอแนะ

**ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

1. องค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ควรมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นจริงให้ประชาชนได้ทราบ

2. องค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ควรมี การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งเกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยไม่มีการปิดบังข้อมูล

3. องค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ควรมีการเปิดเผยข้อมูลตามสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้วิเคราะห์และตัดสินใจได้ถูกต้อง

**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

1. องค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ควรมีช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง เพื่อให้ประชาชนรับทราบข้อมูลข่าวสารโดยทั่วถึง

2. องค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ควรมีช่องทางการสื่อสารที่อำนวยความสะดวกแก่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้

3. องค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ควรมีการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ

**ข้อเสนอแนะนำสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาวิจัยหรือนำหลักธรรมมาในด้านอื่น ๆ เช่น อริยสัจ 4 หลักไตรสิกขาหลักทศพิธราชธรรม 10 มาประยุกต์ใช้ เพื่อนำมาบูรณาการร่วมกันกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

2. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียในส่วนของระดับผู้ปฏิบัติงานหรือในระดับประชาชน เพื่อให้ทราบการสื่อสารในการบริหาร และนำมาบูรณาการในการพัฒนาการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียต่อไป

3. ควรทำการศึกษาวิจัยการสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรค ของการสื่อสารเฉพาะแต่ละส่วนงาน เพื่อนำปัญหาและอุปสรรคมาดำเนินการปรับปรุง แก้ไข บูรณาการในการพัฒนาการสื่อสารในองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กานดา รุณนะพงศา. (2566). *ความหมายโซเชียลมีเดียหมายถึง*. สืบค้น 5 มกราคม 2566, จาก https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2

ณัฐพล บัวอุไร. (2566). *ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง*. สืบค้น 4 มกราคม 2566, จาก http://www.slideshare.net/jokesparrow/ss-21042416.

นิเทศ สนั่นนารี, จรัส ลีกา และสาริกา ไสวงาม. (2561). การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความปรองดองในสังคม. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาขอนแก่น*, 5(1), 159-160.

ปฏิภาณ ชัยช่วย. (2558). การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เว็บไซต์ Change.org. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 9(2), 1526-1536.

ปัทมา สมพรชัยกิจ และอรนุช เลิศจรรยารักษ์. (2556). *การสื่อสารภายในองค์การสำนักเทศกิจกรุงเทพมหานคร* (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระครูธรรมธรบุญเที่ยง พุทธสาวโก. (2564). *การบูรณาการหลักพุทธธรรมกับการสื่อสารทางการเมืองเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์* (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระปรีชา ขนฺติพโล. (2560). *พุทธวิธีการสื่อสารศีล 5 เพื่อส่งเสริมชุมชนหมู่บ้านสันติสุข อำเภอปง จังหวัดพะเยา* (พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธรรมนิเทศ). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

มนัสนันท์ ศิวะพรพัฒนา. (2565). *การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งทั่วไปของประชาชนในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี* (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

รัฐนันท์ หนองใหญ่. (2558). *ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน : กรณีศึกษาโรงแรมเดอะซายน์แอนล์วิลล่า* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาพร นิภานนท์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว. นิเทศสยามปริทัศน์,* 16(21), 157-170.

องค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ. (2565). *เกี่ยวกับองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ.* สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2565, จาก http://mittraphapmuaklek.go.th/about-us/organizational

Yamane. T. (1967). *Statistic: an introductory analysis.* (3rd ed.). New York: Harper & Row.