

การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดเก็บรายได้ท้องถิ่นในบริบท
พหุวัฒนธรรม: กรณีศึกษาจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทย*
COMMUNICATION FOR LOCAL TAX PUBLIC RELATIONS
IN A MULTICULTURAL CONTEXT: A CASE STUDY OF THAILAND'S
SOUTHERN BORDER PROVINCES

ขายนีย์ ช. บุญพันธ์¹, กิตติพันธ์ เอกอาริสกุล¹, ดนุวัศ สุวรรณวงศ์¹, สิริวิธ อิสโร¹,
ฮาซันอักริม ดงนะเต็ง², รักเกียรติ อินทับทัน³

Kayanee Chor Boonpunth¹, Kittipan Ekareesakul¹, Danuvat Suwanvong¹, Siriwit Issaro¹,

Hasan Akrim Dongnadeng², Rakkiat Intabtan³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

²คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

³คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

¹Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

²Faculty of Political Science, Prince of Songkla University

³School of Political and Social Sciences, University of Phayao

Corresponding Author E-mail: kayanee.b@psu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มาตรการในการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่นในบริบทพหุวัฒนธรรม และ 2. ศึกษาวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่นในบริบทพหุวัฒนธรรม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มาชำระภาษีหรือค่าธรรมเนียม จำนวนทั้งสิ้น 487 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยร่วมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ตัวแทนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เนื้อหา โดยกรณีศึกษาประกอบไปด้วยเทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล 6 แห่งในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ สตูล สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส

* Received July 12, 2025; Revised September 16, 2025; Accepted September 24, 2025

ผลการวิจัยพบว่า การส่งจดหมายถึงผู้มีหน้าที่ชำระภาษียังคงเป็นช่องทางหลักที่ประชาชนได้รับข่าวสารมากที่สุด ขณะที่การบอกต่อโดยบุคคลในชุมชน รวมถึงการสื่อสารผ่านศาสนสถาน เช่น มัสยิด มีบทบาทสำคัญในพื้นที่ชนบทหรือชุมชนมุสลิมที่มีความใกล้ชิดกันสูง นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ในเขตเมืองที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

คำสำคัญ: การสื่อสาร; ประชาสัมพันธ์; รายได้ท้องถิ่น; พหุวัฒนธรรม; จังหวัดชายแดนใต้

Abstract

This research article aimed to 1. Examine various communication methods used to publicize local revenue collection measures in a multicultural context, and 2. Explore appropriate communication approaches for raising public awareness of local revenue collection measures within such a context. A mixed-methods research design was employed. The quantitative component involved a sample of 487 citizens who had paid taxes or fees, using questionnaires as the research instrument. Descriptive statistics, specifically mean values, were used for data analysis. The qualitative component involved key informants who were representatives of LAOs. Semi-structured interviews were used as the research tool, and the data were analyzed through content analysis. The case studies included six municipalities and subdistrict administrative organizations located across four provinces: Satun, Songkhla, Pattani, and Narathiwat.

The findings reveal that sending letters to taxpayers remains the main channel through which people receive information. Meanwhile, word-of-mouth communication within communities and communication through religious venues, such as mosques, play a crucial role in rural or close-knit Muslim communities. Additionally, the use of online media has the potential to enhance the effectiveness of public communication in urban areas where physical space and social interactions are limited.

Keywords: Communication; Public Relations; Local Revenue; Multicultural Context; Southern Border Provinces



บทนำ

ความเป็นอิสระของท้องถิ่นถือเป็นหัวใจสำคัญหนึ่งในการปกครองระบอบประชาธิปไตย ไม่ว่าจะเป็นการกระจายอำนาจ หน้าที่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารจัดการรายได้ของตนเองนั้นถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยที่ผ่านมารายได้ส่วนใหญ่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ รายได้จากภาษีจัดสรร และรายได้จากเงินอุดหนุน ซึ่งในส่วนที่เป็นรายได้ท้องถิ่นจัดเก็บเองนั้น เช่น ภาษีที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง ภาษีป้าย และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ นับเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับการจัดสรรจากรัฐส่วนกลาง

จากงานวิจัยของวีระศักดิ์ เครือเทพ และคณะ (2565) เรื่อง การพัฒนาระบบบริหารจัดการเก็บรายได้ท้องถิ่น พบว่า อุปสรรคในการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหลายประการ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านนโยบายและกฎหมาย ปัญหานโยบายภาษีท้องถิ่น ความเป็นระบบในการบริหารจัดการเก็บภาษี ข้อจำกัดด้านบุคลากร รวมถึงความร่วมมือจากประชาชนผู้เสียภาษี โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาที่สามารถดำเนินการได้ก่อน หมายถึงประเด็นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถเริ่มดำเนินการได้เองในลำดับต้น ๆ แม้จะต้องใช้เวลาจึงจะเห็นผล เช่น การส่งเสริมความเต็มใจในการชำระภาษี ผ่านการสร้างจิตสำนึกและความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของภาษีต่อการพัฒนาท้องถิ่น ขณะที่ปัญหาด้านนโยบายภาษีจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขจากส่วนกลาง ซึ่งต้องอาศัยเวลาและกระบวนการในระดับนโยบาย ดังนั้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารความสำคัญของภาษี และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่น จึงเป็นกลไกสำคัญที่ท้องถิ่นสามารถเริ่มต้นได้ทันที และมีบทบาทในการวางรากฐานการจัดเก็บรายได้ที่ยั่งยืนในระยะยาว

พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างเด่นชัด ทั้งในมิติของเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา และวิถีชีวิตของประชาชน ซึ่งกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่ต่างมีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตน บางกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่พึ่งพิงกันหรือไม่เท่าเทียมกันอันเนื่องมาจากฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคม การศึกษา และอิทธิพลทางการเมือง (แพรว ศิริศักดิ์ดำเกิง, 2549) ความแตกต่างของบริบทพื้นที่เหล่านี้สะท้อนบริบทพฤติกรรมและโครงสร้างเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ อันส่งผลต่อการกำหนดแนวทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาษีท้องถิ่น ซึ่งจำเป็นต้องตระหนักถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ค่านิยม และโครงสร้างเศรษฐกิจของแต่ละชุมชน เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของพื้นที่พฤติกรรมอย่างแท้จริง

บทความนี้มุ่งศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ท้องถิ่น 6 แห่งในจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีความหลากหลายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ เทศบาลเมืองคองหงส์ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในด้านการศึกษา พาณิชยกรรม และบริการที่เชื่อมโยงกับสถาบันอุดมศึกษา (เทศบาลเมืองคองหงส์, 2566) เทศบาลเมืองสะเดา ยังคงพึ่งพาอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะการปลูกยางพารา (เทศบาลเมืองสะเดา, 2566) ขณะที่เทศบาลตำบลคลองขุด จังหวัดสตูล มีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ทั้งการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การเกษตร และธุรกิจยานยนต์ การค้าและบริการในท้องถิ่น (เทศบาลตำบลคลองขุด, 2566) พื้นที่เทศบาลตำบลยะหริ่ง และองค์การบริหารส่วนตำบลบุโละบูโย จังหวัดปัตตานี มีบริบทวัฒนธรรมที่โดดเด่นจากการที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ใช้ภาษามลายูถิ่น และดำรงชีวิตด้วยการทำนาและเลี้ยงสัตว์ (เทศบาลตำบลยะหริ่ง, 2566; องค์การบริหารส่วนตำบลบุโละบูโย, 2566) ส่วนเทศบาลเมืองนราธิวาสมีความหลากหลายทางเศรษฐกิจ ทั้งประมงชายฝั่ง การเกษตร บริการการท่องเที่ยว พาณิชย์ และอุตสาหกรรมเบา (เทศบาลเมืองนราธิวาส, 2566)

ผลการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์มาตรการบริหารจัดการเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในบริบทพหุวัฒนธรรม โดยการทำความเข้าใจถึงวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถวางแผนและดำเนินงานด้านการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการปฏิบัติตามกฎหมายในการชำระภาษีและค่าธรรมเนียม เสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างภาครัฐกับประชาชน และสนับสนุนการบริหารจัดการทางการคลังท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มาตรการในการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่นในบริบทพหุวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่นในบริบทพหุวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Method Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสอบถามประชาชนที่มาชำระภาษีหรือค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่น จำนวนทั้งสิ้น 487 คน เพื่อให้ทราบว่าประชาชนได้รับข่าวสารจากวิธีการสื่อสารใดมากที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย

นอกจากนี้ยังใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวนแห่งละ 4 – 7 คน ประกอบไปด้วย ตัวแทนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในฝ่ายคลังและจัดเก็บรายได้ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกถึงปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ รวมถึงพิจารณาความเป็นบริบทของพื้นที่ที่เป็นพหุวัฒนธรรมซึ่งมีความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการวิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

กรณีศึกษาประกอบไปด้วยเทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล 6 แห่งในพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ เทศบาลเมืองสะเดา เทศบาลเมืองคองหงส์ จังหวัดสงขลา ถัดมาคือ เทศบาลตำบลคลองขุด จังหวัดสตูล นอกจากนี้ยังมีเทศบาลตำบลยะหริ่ง และองค์การบริหารส่วนตำบลบุละบูโย จากจังหวัดปัตตานี และท้ายสุดคือเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มาตรการในการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่นในบริบทพหุวัฒนธรรม ได้แก่ จดหมาย เอกสารใบปลิว ไลน์ การบอกต่อและการลงพื้นที่ รดแทนภาษาถิ่น และ เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ คลิปวิดีโอ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 จดหมาย การส่งจดหมายแจ้งชำระภาษีท้องถิ่นถือเป็นช่องทางการสื่อสารหลักระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชนผู้มีหน้าที่ชำระภาษี โดยทั่วไปจดหมายดังกล่าวมักใช้ภาษาทางการและรูปแบบที่เป็นทางราชการ อย่างไรก็ตาม มีการทดลองปรับรูปแบบการสื่อสารโดยแนบจดหมายที่ใช้ภาษากึ่งทางการหรือภาษาที่เป็นมิตรมากขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มองค์ประกอบทางภาพ เช่น สี สัน ภาพประกอบ และการเน้นข้อความสำคัญ โดยการไฮไลต์มาตรการลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่ชำระภาษี เพื่อให้จดหมายมีความน่าสนใจและลดความเป็นทางการของเอกสารทางราชการ

นอกจากนี้ ยังได้มีการทดลองใช้ข้อความที่อ้างอิงคำสอนศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นศาสนาหลักของประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ โดยเลือกใช้คำสอนที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบของชาวมุสลิมที่ดีซึ่งไม่ควรค้างชำระหนี้ อย่างไรก็ตาม จากการเก็บข้อมูลพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตัดสินใจมาชำระภาษีเนื่องจากแรงจูงใจจากจดหมายที่มีลักษณะเป็นทางการหรือมีผลทางกฎหมาย มากกว่าการตอบสนองต่อคำสอนทางศาสนา ทั้งนี้ หากจะนำแนวทางการสื่อสารที่อ้างอิงศาสนามาใช้ อาจจำเป็นต้องพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมด้วย เช่น ในช่วงเดือนรอมฎอนซึ่งเป็นช่วงเวลาพิเศษของชาวมุสลิม อาจช่วยกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักและมีแรงจูงใจในการชำระภาษีท้องถิ่นได้มากกว่าช่วงเวลาอื่น

1.2 เอกสารใบปลิว เอกสารใบปลิวเป็นสื่อที่ส่งตรงถึงบุคคลที่ต้องการสื่อสารได้มากที่สุดวิธีหนึ่ง ซึ่งการแนบเอกสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีท้องถิ่นหรือเอกสารแสดงผลงานโดดเด่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มาจากเงินภาษีที่ประชาชนชำระให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเช่นนี้ ควรดำเนินการในช่วงเวลาที่เหมาะสมด้วย เช่น แนบไปพร้อมกับจดหมายแจ้งหนี้เพื่อให้ประชาชนได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมและประโยชน์จากการชำระภาษีท้องถิ่น

การเสริมความรู้เรื่องภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในแบบฉบับที่เรียบง่ายและกะทัดรัดในหนึ่งหน้ากระดาษให้กับประชาชน ด้วยความรู้เรื่องภาษีเป็นเรื่องใกล้ตัวและเข้าใจยากตามความเข้าใจของประชาชนโดยทั่วไป การออกแบบที่ง่ายและสั้นได้ใจความสำคัญจึงสำคัญกับสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนทุกคนทราบว่า เรื่องภาษีนั้น “ง่ายและใกล้ตัว” จากฐานคติดังกล่าว จึงได้มีการออกแบบ “ใบปลิวให้ความรู้เรื่องภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างฉบับกระเป๋” โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้เรื่องภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างแบบเรียบง่ายและกะทัดรัดใน 1 หน้ากระดาษ และสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนทุกคนทราบว่าเรื่องภาษีนั้นไม่ใช่เรื่องซับซ้อนและเป็นหน้าที่ของประชาชนทุกคน

1.3 ไลน์ ไลน์ประชาสัมพันธ์ถือเป็นสื่อเสริมที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนิยมใช้ในการสื่อสารข้อมูลในพื้นที่สำคัญของชุมชน เช่น บริเวณตลาด ศาสนสถาน หรือแยกถนนหลัก แม้จะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนในวงกว้าง แต่จากข้อมูลแบบสอบถามพบว่าการใช้ไลน์ในบางประเด็นอาจไม่ก่อให้เกิดการรับรู้มากนัก

ทั้งนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ระบุว่า ไลน์มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเฉพาะเรื่องที่เป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเป็นประโยชน์ต่อประชาชน เช่น ผลงานขององค์กร การได้รับรางวัลประกาศคุณงามความดี หรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำคัญ เนื่องจากเนื้อหากระชับและผู้พบเห็นสามารถเข้าใจได้ในเวลาสั้น อย่างไรก็ตาม ไลน์ไม่เหมาะ

สำหรับเนื้อหาที่มีรายละเอียดมากหรือเชิงวิชาการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่น เพราะจุดติดตั้งไม่เอื้อต่อการหยุดอ่านหรือทำความเข้าใจข้อมูลที่ซับซ้อน

1.4 การบอกต่อ และการลงพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางตามวิถีของชุมชนมุสลิม เช่น การประชุมในการละหมาดวันศุกร์ เสียงตามสาย การติดไว้นิล บริเวณมัสยิดหรือสุเหร่า การบอกต่อโดยผู้นำทางศาสนา หรือการลงพื้นที่โดยหน่วยเคลื่อนที่ของฝ่ายจัดเก็บรายได้ สามารถเข้าถึงประชาชนในชุมชนแบบชนบทและชุมชนแบบกึ่งเมืองกึ่งชนบทได้เป็นอย่างดี ดังเช่น ผลจากโครงการชำระค่าธรรมเนียมขยะของเทศบาลตำบลยะหริ่ง ที่ประชาชนรับทราบข่าวสารจากการประกาศที่มีสียึดสูงสุด

อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทางศาสนาอาจได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ จึงได้มีการเสริมด้วยการประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียนเทศบาล ซึ่งน่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงได้เพิ่มเติม เนื่องจากกรณีศึกษามีโครงการชำระค่าธรรมเนียมขยะด้วย ซึ่งผู้รับผิดชอบส่วนใหญ่คือแม่บ้าน จากการสัมภาษณ์พบว่า เด็กนักเรียนจะให้ความสำคัญกับเอกสารที่ทางโรงเรียนฝากไปถึงผู้ปกครองเป็นอย่างมาก การเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ

1.5 รถแห่ภาษาถิ่น ในชุมชนแบบกึ่งเมืองกึ่งชนบทการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบรถแห่ยังมีความสำคัญ โดยมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์รถแห่ไปตามตรอก ซอกซอย และแหล่งชุมชน โดยปรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ภาษาถิ่น (ภาษาใต้) หรือภาษามลายู ในการประชาสัมพันธ์ การใช้เสียงดนตรีทำนองที่สนุกสนานตามสไตล์ชาวใต้ หรือการสื่อข้อความถึงประโยชน์หรือการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นจากการชำระภาษีของประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจ และให้ความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งสร้างความตระหนักและรับผิดชอบในการเสียภาษี นอกจากการขับรถแห่ไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ แล้ว ยังได้มีการหยุดตามจุดชุมชนต่าง ๆ เช่น ประชาคมผู้สูงอายุ ตลาดสดสาธารณะ เพื่อแจกใบปลิวประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับภาษีท้องถิ่น

1.6 เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ คลิปวิดีโอ ในความเป็นชุมชนแบบสังคมเมือง และเพื่อสนับสนุนการเป็น Smart City จึงมีการผลิตสื่อเป็นคลิปสั้น ๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เทศบาลมีอยู่ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์กลุ่มของเทศบาล โดยเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการที่เป็นผลงานโดดเด่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อยืนยันว่าเงินภาษีของประชาชนได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมอย่างไรบ้าง และเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทชุมชนเมืองที่มีการส่งผ่านข้อมูลทางสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทความเป็นเมืองของเขตเทศบาลในเขตเมืองที่ประชาชนส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน

จากการเก็บข้อมูลพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของเทศบาลเพียงช่องทางเดียวอาจไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) จากประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก จึงจำเป็นต้องอาศัยการแชร์และกระจายข้อมูลผ่านช่องทางอื่นเพิ่มเติม เช่น กลุ่มไลน์ของเทศบาล

วิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มาตรการต่าง ๆ ในการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่นมีความแตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่และจากการสัมภาษณ์ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเบื้องต้น สามารถสรุปช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ช่องทางการประชาสัมพันธ์	จดหมาย	ใบปลิว	ไวนิล	บอกต่อ/ ลงพื้นที่	รถแห่	เว็บไซต์
เทศบาลเมืองคอหงส์	✓	✓				✓
เทศบาลเมืองสะเดา	✓	✓		✓	✓	
เทศบาลเมืองนราธิวาส	✓		✓		✓	
เทศบาลตำบลคลองขุด	✓		✓	✓	✓	
เทศบาลตำบลยะหริ่ง	✓	✓	✓	✓		
องค์การบริหารส่วนตำบล						
ปู่โละปู่โย	✓		✓	✓		

จากตารางที่ 1 พบว่า ได้มีการใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มาตรการเกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่นที่หลากหลาย ได้แก่ จดหมาย ใบปลิว ไวนิล รถแห่ เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของประชาชน จากผลการตอบรับพบว่าแต่ละพื้นที่การเข้าถึงประชาชนควรเลือกใช้วิธีหรือช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และแตกต่างกันตามลักษณะของพื้นที่

2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่นในบริบทพหุวัฒนธรรม โดยได้แสดงวิธีการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนมากที่สุด โดยจำแนกพื้นที่ศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 แห่ง ตามนิยามลักษณะชุมชนได้ 3 แบบ (ทัศนา พงศ์การกิจ, 2558) ดังนี้

2.1 ชุมชนสังคมชนบท เป็นพื้นที่ที่อยู่นอกเขตเมือง ความหนาแน่นของประชากรจะต่ำกว่าเมือง ชุมชนขนาดเล็กแต่ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ในการประกอบอาชีพเลี้ยงชีพด้วยเกษตรกรรม มีความคล้ายคลึงกันในรูปแบบดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม ได้แก่ เทศบาลตำบลคลองขุด เทศบาลตำบลยะหริ่ง และองค์การบริหารส่วนตำบลบุละบูโย

2.2 ชุมชนสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท เป็นชุมชนชนบทผสมกับหมู่บ้านหรือเมืองเล็ก ชุมชนชนบทที่อยู่ติดกับเมืองเป็นส่วนใหญ่ มีลักษณะของพื้นที่ทั้งแบบชนบทและแบบเมือง ชุมชนชนบท ซึ่งเป็นชุมชนดั้งเดิม ทำอาชีพเกษตร ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ชุมชนเมือง เป็นชุมชนใหม่ที่ขยายมาและเปลี่ยนแปลงมาจากชุมชนดั้งเดิม เป็นที่ตั้งของส่วนราชการ ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจ สังคมต่างคนต่างอยู่ ได้แก่ เทศบาลเมืองสะเดา และเทศบาลเมืองนราธิวาส

2.3 ชุมชนสังคมเมือง เป็นชุมชนที่ประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและชุมชนมีขนาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางของความเจริญก้าวหน้า ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจการค้า มีการย้ายถิ่นและการเคลื่อนที่ทางสังคมมีการติดต่อและสื่อสารกันกว้างมากกว่าชนบท หรือ เป็นเขตเทศบาลในอำเภอใหญ่ ได้แก่ เทศบาลเมืองคอหงส์

ตารางที่ 2 สรุปวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนได้รับข้อมูลมากที่สุด

อปท.	จังหวัด	ลักษณะพื้นที่	วิธีการสื่อสารที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด	ร้อยละ
เทศบาลเมืองคอหงส์	สงขลา	ชุมชนเมือง	จดหมาย	45.00
เทศบาลเมืองสะเดา	สงขลา	ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท	จดหมาย	71.05
เทศบาลเมืองนราธิวาส	นราธิวาส	ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท	จดหมาย	81.58
เทศบาลตำบลคลองขุด	สตูล	ชุมชนชนบท	จดหมาย	80.29
เทศบาลตำบลยะหริ่ง	ปัตตานี	ชุมชนชนบท	การประชาสัมพันธ์ที่มัลติมีเดีย/เสียงตามสาย	45.90
อบต.บุละบูโย	ปัตตานี	ชุมชนชนบท	การประชาสัมพันธ์ที่มัลติมีเดีย/เสียงตามสาย	59.12

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณในพื้นที่ศึกษาทั้ง 6 แห่ง พบว่า วิธีการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ภาษีท้องถิ่นที่ประชาชนได้รับข้อมูลแตกต่างกันไปตามลักษณะทางสังคมและโครงสร้างของแต่ละพื้นที่ โดยในเขตเมืองขนาดกลางและขนาดใหญ่ เช่น เทศบาลเมืองคอหงส์ เทศบาลเมืองสะเดา เทศบาลเมืองนราธิวาส และเทศบาลตำบลคลองขุด ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่นผ่านช่องทางจดหมายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00, 71.05, 81.58 และ 80.29 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ของระบบการจัดส่งเอกสารที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่เมืองที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการติดต่อสื่อสารและการไปรษณีย์ที่ค่อนข้างพร้อม

ในทางตรงกันข้าม พื้นที่ที่มีลักษณะเป็นชุมชนขนาดเล็กหรือชนบท เช่น เทศบาลตำบลยะหริ่ง และองค์การบริหารส่วนตำบลบุโละบุโย จังหวัดปัตตานี กลับพบว่า “การบอกต่อ” จากบุคคลในชุมชน เป็นช่องทางหลักที่ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่น โดยในเทศบาลตำบลยะหริ่ง มีร้อยละ 45.90 ของประชาชนได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ที่มีสิดและเสียงตามสาย ส่วนในองค์การบริหารส่วนตำบลบุโละบุโย มีถึงร้อยละ 59.12 ที่ได้รับข้อมูลจากการบอกต่อโดยสมาชิกสภาท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของผู้นำชุมชนและสถานที่สำคัญทางศาสนาในการสื่อสารข้อมูลในพื้นที่ที่พหุวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตและความสัมพันธ์ทางสังคมแบบแน่นแฟ้น

สำหรับวิธีการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งนิยมใช้ ได้แก่ การติดป้ายไวนิลในที่สาธารณะ แต่พบว่ามีประสิทธิภาพค่อนข้างต่ำในการเข้าถึงประชาชน โดยมีสัดส่วนผู้ได้รับข้อมูลจากช่องทางนี้เพียงร้อยละ 5 ในเทศบาลเมืองคอหงส์ เทศบาลเมืองสะเดา (ร้อยละ 10.53) เทศบาลเมืองนราธิวาส (ร้อยละ 13.16) เทศบาลตำบลยะหริ่ง (ร้อยละ 11.85) และต่ำที่สุดคือร้อยละ 1.89 ในองค์การบริหารส่วนตำบลบุโละบุโย ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การเลือกช่องทางสื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทของพื้นที่เป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ทั้งในแง่ของโครงสร้างประชากร ความพร้อมด้านเทคโนโลยี และวัฒนธรรมการสื่อสารภายในชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการประชาสัมพันธ์มาตรการด้านการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ การส่งจดหมายแจ้งชำระภาษีโดยตรงถึงผู้มีหน้าที่เสียภาษี ทั้งนี้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Andersson et al. (2022) ซึ่งศึกษาการทดลองในประเทศสวีเดนเกี่ยวกับ

การประยุกต์ใช้เทคนิคการ “สะกิดเตือน” (Nudge) ผ่านการปรับรูปแบบจดหมาย โดยการเพิ่มข้อความสำคัญในหัวจดหมายหรือการใช้สีเส้นเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งช่วยเพิ่มอัตราการชำระภาษีได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับจดหมายแบบมาตรฐาน เช่นเดียวกับที่ Ajzenman (2022) และ Holz et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่า การเน้นย้ำบทลงโทษจากการไม่ชำระหรือหลีกเลี่ยงภาษีภายในจดหมายสามารถเพิ่มแรงจูงใจและยกระดับประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างสมาชิกในชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงโครงสร้างทางสังคมที่มีความใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์แบบเครือญาติหรือความคุ้นเคยสูง การใช้แหล่งสื่อสารของชุมชน เช่น ระบบเสียงตามสาย หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านศาสนสถาน โดยเฉพาะมัสยิด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลในสังคมมุสลิม ก็เป็นอีกช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเรื่องภาษี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ Ajzenman (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เช่น การเยี่ยมเยียนหรือการโทรศัพท์ที่มีแนวโน้มสร้างแรงจูงใจและประสิทธิผลได้มากกว่าวิธีการสื่อสารที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง เช่น การส่งจดหมายหรือป้ายประกาศ

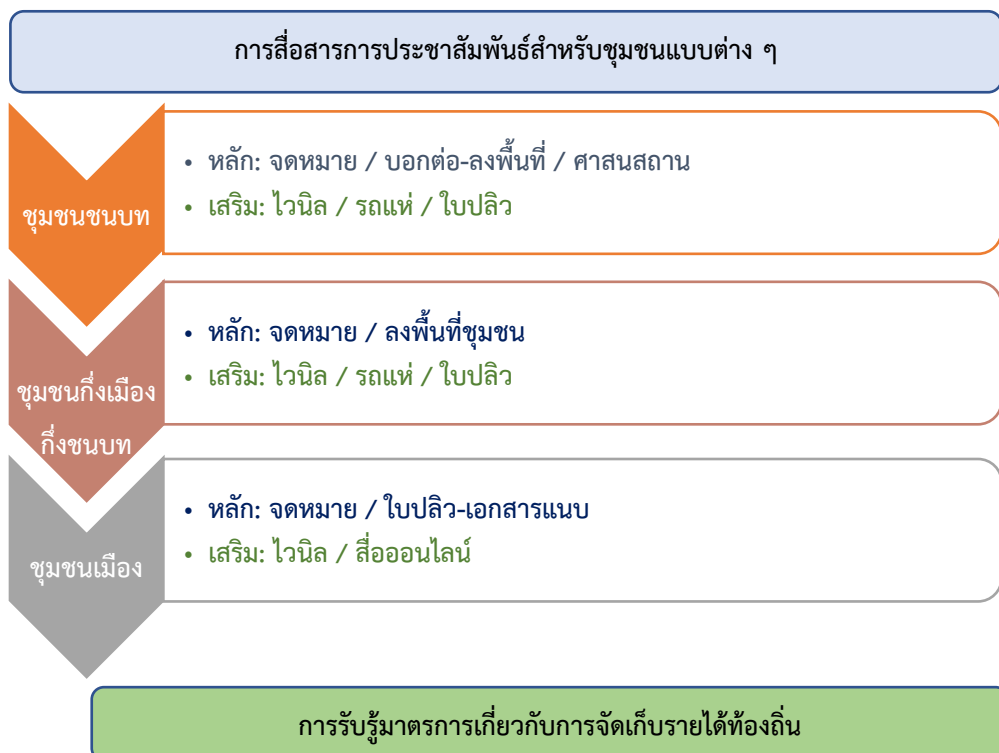
นอกจากนี้ การบูรณาการคำสอนทางศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นศาสนาหลักของประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ โดยเน้นคำสอนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของชาวมุสลิมที่ดีและไม่ควรค้างชำระหนี้ ก็เป็นอีกแนวทางที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการชำระภาษีได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิด “Moral Appeal” ของ Antinyan & Asatryan (2020) ซึ่งอธิบายว่าการใช้หลักคุณธรรมหรือจริยธรรมในการสื่อสาร เช่น การระบุข้อความทางศีลธรรมในจดหมายแจ้งหนี้ค้างชำระ การติดป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่สาธารณะ หรือการสอดแทรกข้อความเกี่ยวกับภาษีในการละหมาดวันศุกร์ที่มัสยิด สามารถกระตุ้นความเต็มใจในการชำระภาษีได้

สำหรับบริบทของชุมชนเมือง ผลการวิจัยพบว่า ยังคงมีข้อจำกัดต่อการใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการใช้รถแห่ เนื่องจากโครงสร้างสังคมเมืองมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ห่างเหินและวิถีชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ที่ใช้เวลานอกบ้านเป็นหลัก ส่งผลให้ความพยายามในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อขยายการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่เมือง อย่างไรก็ตาม หน่วยงานท้องถิ่นยังคงใช้สื่อแบบดั้งเดิมอย่างป้ายไว้นิลเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ โดยประสิทธิผล

ของสื่อดังกล่าวขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและพฤติกรรมในการรับสื่อของประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ

องค์ความรู้จากการวิจัย

บทความนี้ได้สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะชุมชน 3 ประเภท ได้แก่ ชุมชนชนบท ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท และชุมชนเมือง โดยในแต่ละชุมชนมีช่องทางหลักและช่องทางเสริมที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่นในบริบทพหุวัฒนธรรม

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ชุมชนสังคมชนบท ชุมชนสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท และชุมชนสังคมเมืองมีลักษณะแตกต่างกันทั้งด้านความหนาแน่นของประชากร รูปแบบ

การดำเนินชีวิต และความสัมพันธ์ทางสังคม จากผลการวิจัยพบว่า ในทุกประเภทชุมชน ช่องทางที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการสื่อสารมาตรการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ การส่งจดหมายแจ้งเตือนผู้มีหน้าที่ชำระภาษี วิธีนี้จึงถือเป็นวิธีการสื่อสารหลักสำหรับชุมชนทุกรูปแบบ สำหรับในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท และชุมชนชนบท การบอกต่อระหว่างสมาชิกชุมชนและการใช้ศาสนสถาน เช่น มัสยิด มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ในขณะที่ชุมชนเมืองมีข้อจำกัดต่อการสื่อสารแบบบอกต่อหรือรถแห่ จึงเริ่มมีความพยายามใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังสามารถใช้การติดตั้งไว้นิล เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เสริม ทั้งนี้ประสิทธิผลจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาและบริบทของชุมชนด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรพิจารณาถึงบริบทของแต่ละพื้นที่เพื่อเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับชุมชนนั้น ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่พหุวัฒนธรรม เช่น การสื่อสารด้วยภาษาท้องถิ่น การใช้ผู้นำชุมชน หรือการสื่อสารผ่านศาสนสถาน รวมถึงการพัฒนาระบบติดตามและแจ้งเตือนการค้างชำระภาษี เช่น การโทรศัพท์แจ้งเตือน หรืออาศัยเครือข่ายชุมชน เช่น อาสาสมัครท้องถิ่น ผู้นำศาสนา หรือผู้นำชุมชน ในการสื่อสารข้อมูล
2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) การลงพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมีความจำเป็น ควรมีการลงพื้นที่หรือจัดหน่วยสัญจรอย่างสม่ำเสมอเพื่อชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับภาษี โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนซักถาม แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง แม้จะมีช่องทางชำระเงินแบบดิจิทัล เช่น QR Code หรือ Mobile Banking แล้ว แต่การลงพื้นที่ของเจ้าหน้าที่ก็ยังคงมีความสำคัญ เพื่อสร้างความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และความร่วมมือระยะยาว
3. การใช้สื่อสมัยใหม่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ เช่น TikTok, Facebook Page, Line Official Account ในการสร้างความรู้ความเข้าใจและเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับภาษีในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือประชาชนในชุมชนแบบสังคมเมือง



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของทั้งประเทศ ส่วนกลางควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมระดับประเทศเกี่ยวกับความสำคัญของการเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และความรู้เกี่ยวกับภาษีท้องถิ่น โดยเฉพาะภาษีที่เพิ่งมีการจัดเก็บใหม่ เช่น ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันทั่วประเทศในประเด็นสำคัญ เช่น หลักเกณฑ์การประเมิน การคำนวณภาษี ประเภทของทรัพย์สินที่ต้องเสียภาษี รวมถึงสิทธิในการยื่นขอลดหย่อนหรือยกเว้นภาษี โดยควรดำเนินการผ่านช่องทางที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ของกระทรวงมหาดไทย กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถสื่อสารในรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทของแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปรับกฎระเบียบให้มีความยืดหยุ่น ควรพิจารณาทบทวนกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่น เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความยืดหยุ่นในการคิดค้นวิธีใหม่ในการเพิ่มรายได้ เช่น การจัดทำโครงการชิงรางวัลเพื่อชำระหนี้ภาษีค้างชำระ โดยไม่ขัดต่อกฎระเบียบ และยังเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ หรือควรมีการพิจารณาให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถเลือกใช้บริการจัดส่งเอกสารเกี่ยวกับภาษีผ่านบริษัทเอกชนได้ ไม่จำกัดเพียงบริษัทใดบริษัทหนึ่งเท่านั้น หรืออย่างน้อยควรหารือเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดส่ง และระบบการส่งจดหมายในกรณีที่ไม่มีผู้รับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ที่มีระดับความเข้มแข็งของชุมชนแตกต่างกัน เช่น ชุมชนเมืองกับชุมชนชนบท เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับระดับความผูกพันทางสังคมของชุมชนแต่ละประเภท

2. ควรมีการศึกษาที่ครอบคลุมพื้นที่ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเมืองใหม่หรือชุมชนผสมผสาน เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อสมัยใหม่และเทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารกับประชาชนในบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

ทัศนาศ พงศ์การกิจ. (2558). บริบทชุมชนภายใต้สังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 9(1), 7-15.



- เทศบาลตำบลคลองขุด. (2566). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566 – 2570. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2566, จาก <https://klongkhudcity.go.th/strategy?cid=19>
- เทศบาลตำบลยะหริ่ง. (2566). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566 – 2570. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2566, จาก http://tbyaring.go.th/data_6906
- เทศบาลเมืองคอหงส์. (2566). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566 – 2570. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.khohongcity.go.th/strategy/?cid=82>
- เทศบาลเมืองนราธิวาส. (2566). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566 – 2570. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.naracity.go.th/strategy>
- เทศบาลเมืองสะเตา. (2566). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566 – 2570. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2566, จาก <https://sadaocity.go.th/strategy/?cid=280>
- แพรว ศิริศักดิ์ดำเกิง. (2549). แนวคิดพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- วีระศักดิ์ เครือเทพ และคณะ. (2565). การพัฒนาระบบบริหารจัดการเก็บรายได้ท้องถิ่น (ระยะที่ 2) (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- องค์การบริหารส่วนตำบลปู่โละปู่โย. (2566). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566 – 2570. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/mxueW>
- Ajzenman, N. et. al. (2022). *Nudging Latin America and the Caribbean: A Decade of Improving Public Policies Through Behavioral Economics*. Washington: Inter-American Development Bank.
- Andersson, H. et al. (2022). Nudges and Threats: Soft vs Hard Incentives for Tax Compliance. In *Proceedings of the 76th Economic Policy Panel Meeting*. (October 20–21, 2022, pp. 1–27). Brussels, Belgium: Publisher.
- Antinyan, A. & Asatryan, Z. (2020). *Nudging for Tax Compliance: A Meta-Analysis*. Germany: Munich Society for the Promotion of Economic Research. Retrieved April 27, 2023, from <https://shorturl.asia/m4v0t>
- Holz, J. E. et al. (2020). *The \$100 Million Nudge: Increasing Tax Compliance of Businesses and the Self-Employed Using a Natural Field Experiment*. Retrieved April 30, 2023, from <https://shorturl.asia/72Pce>