คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ภูริชา ฉวีวรรณ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ภูริชา ฉวีวรรณ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

QUALITY OF SERVICES ON PUBLIC RELATIONS BY THAMAI SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, AMPHOE KRATHUMBAN, SAMUTSAKORN PROVINCE

PHULICHA CHAWEEWAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION
BURAPHA UNIVERSITY
2020

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ภูริชา ฉวีวรรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์	คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	
.....	..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัฒน์ พิมลจินดา)	(อาจารย์ ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์)
	..... กรรมการ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัฒน์ พิมลจินดา)
.....	..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิจฐเชต ไกรวาส)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิจฐเชต ไกรวาส)
	..... กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรชัย สื่อประเสริฐสิทธิ์)

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร. เอกวิทย์ มณีธร)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

61930029: รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต; รป.ม.
คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ/ การประชาสัมพันธ์/ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

ภูริชา ฉวีวรรณ : คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. (QUALITY OF SERVICES ON PUBLIC RELATIONS BY THAMAI SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, AMPHOE KRATHUMBAN, SAMUTSAKORN PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ธนวัฒน์ พิมลจินดา, ปร.ด., กิจฐเชต ไกรวาส, ปร.ด. ปี พ.ศ. 2563.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ โดยการศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านช่องทางเสียงตามสาย รองลงมา คือ ด้านสาร ด้านผู้ส่งสาร ด้านผู้รับสาร ด้านช่องทาง Website (ภาพกิจกรรม/ ข่าวประชาสัมพันธ์) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

61930029: MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION; M.P.A.
KEYWORDS: QUALITY OF SERVICE, PUBLIC RELATION, THAMAI SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION

PHULICHA CHAWEEWAN : QUALITY OF SERVICES ON PUBLIC RELATIONS BY THAMAI SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, AMPHOE KRATHUMBAN, SAMUTSAKORN PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: THANAWAT PIMOLJINDA, Ph.D., KITTACHET KRIVART, Ph.D. 2020.

The aims of this research were to study the opinions of people regarding the quality of service on public relation by Thamai subdistrict administrative organization, and also compare the opinions of people on the quality of service classified by gender, age, educational level, occupation as well as frequency of receiving information via bulletin boards, public broadcastings and websites. The representative samples used in this study were the people who live in Thamai subdistrict administrative organization. Data collection from 400 people was obtained by using simple random sampling method and the questionnaire as a tool. Statistical analyses such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA were calculated.

The results found that overall opinions of people regarding the quality of service on public relation by Thamai subdistrict administrative organization, Amphoe Krathumban, Samutsakorn province were at a high level. When considering in each aspect: the best quality of service on public relation was public broadcasting, the website was the second alternative to receive information, and the last was the bulletin board. As compared with the different gender, age, educational level, occupation as well as frequency of receiving information via bulletin boards, public broadcastings and websites, the opinions of people showed statistical significance of difference to the quality of service on public relation of Thamai subdistrict administrative organization ($p<0.05$).

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง การให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเรียบร้อย เพราะได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือตลอดจนกำลังใจจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิจฐเชต ไกรวาส อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา แนวคิด ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ ขอขอบคุณประชาชนในตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่ได้ให้การสนับสนุน อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ ประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดามารดาและขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าในการศึกษาเล่าเรียนจนสำเร็จลุล่วงเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ข้าพเจ้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนจะเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ทางการพัฒนาต่อไป

ภูริชา ฉวีวรรณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

สมมติฐานการวิจัย 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

ขอบเขตการวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

แนวคิดคุณภาพการให้บริการสาธารณะ 10

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 34

ข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 52

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 62

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 74

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 74

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 76

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 77

การเก็บรวบรวมข้อมูล 78
การวิเคราะห์ข้อมูล 78
การแปลผลข้อมูล 79
บทที่ 4 ผลการวิจัย 80
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 80
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 84
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน 94
บทที่ 5 อภิปรายและสรุปผล 107
สรุปผลการวิจัย 107
อภิปรายผล 110
ข้อเสนอแนะ 115
บรรณานุกรม 117
ภาคผนวก 124
ประวัติย่อของผู้วิจัย 129

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 อำนาจหน้าที่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตาม พ.ร.บ. กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ ให้แก่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 (มาตรา 16-18) 26
ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง 55
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 72
ตารางที่ 4 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และจำแนกตามหมู่บ้านในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 75
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป 80
ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านผู้ส่งสาร 84
ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านสาร 86
ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ 87
ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทาง เสียงตามสาย 88
ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทาง Website (ภาพกิจกรรม/ ข่าวประชาสัมพันธ์).....89
ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านผู้รับสาร.....91

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม.....93
ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน.....94
ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน.....94
ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่.....95
ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน.....96
ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่.....96
ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน.....97
ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่.....98
ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน.....100
ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างกันเป็นรายคู่.....100

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสายต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน 102
ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสายต่างกันเป็นรายคู่ 102
ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน 104
ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างกันเป็นรายคู่ 104
ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 106

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....5
ภาพที่ 2 คุณลักษณะพื้นฐานของระบบมาตรฐานบริการสาธารณะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในประเทศไทย.....33
ภาพที่ 3 แบบจำลองทฤษฎีของเบอร์โล SMCR.....36

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการบริหารราชการ เพื่อให้เกิดประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนเป็นสำคัญ โดยถือว่าประชาชนเป็นศูนย์กลางที่จะได้รับการบริการจากภาครัฐ และสอดคล้องกับแนวนโยบายแห่งรัฐ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่บริหารราชการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนให้มากที่สุด รวมถึงเกิดประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ เพื่อให้ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวก และได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่วมรับรู้ถึงผลการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546, หมวด 2, หน้า 2-3) ประกอบกับการพัฒนาท้องถิ่นจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ ในสภาวะที่สังคมมีกลุ่มที่หลากหลาย มีความต้องการ และความคาดหวังจากรัฐที่เพิ่มขึ้นและแตกต่างกันเพื่อให้สามารถตอบสนองปัญหาความต้องการ ที่เกิดขึ้นในแต่ละท้องถิ่นได้ทันต่อเหตุการณ์และตรงกับความต้องการของท้องถิ่น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้มอบอำนาจให้ประชาชนในท้องถิ่น ดำเนินการปกครองตนเอง และจัดตั้งบริการสาธารณะบางประการเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น โดยได้กำหนดไว้ในมาตรา 249 และมาตรา 250 ที่ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอิสระในการกำหนดนโยบายการปกครอง การบริหารงานบุคคล การเงินและการคลังอย่างอิสระตามขอบเขตของกฎหมาย (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560, หมวด 14 การปกครองส่วนท้องถิ่น, หน้า 74-75) ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและความต้องการของตนเองให้เกิดประโยชน์สุข

ปัจจุบันการบริหารงานราชการยุคโลกาภิวัฒน์หรือยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วจากสื่อต่าง ๆ ฉะนั้น การปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ย่อมต้องปรับเปลี่ยนบทบาทและพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ รองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม เพื่อมิให้การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินภารกิจที่เกี่ยวข้องกับประชาชน โดยเฉพาะ

อย่างยิ่ง ความเจริญก้าวหน้าด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และโทรคมนาคมที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายทั่วโลก ทำให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร เข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารอย่างชัดเจน ส่งผลให้ประชาชนสนใจในข้อมูลข่าวสารรอบตัวมากขึ้น และตระหนักถึงสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานราชการ รวมทั้งสะท้อนความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐมากขึ้น (วิภา บำรุงสวน, 2556, หน้า 1) ส่งผลให้ “การประชาสัมพันธ์” ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาคราชการ และภาคเอกชน ซึ่งเป็นเครื่องมือของหน่วยงานที่จะช่วยให้ประชาชนเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร เกิดความเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์กร เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากหน่วยงานรัฐไปสู่ประชาชนหรือบุคลากรมีทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านกระบวนการ ช่องทางการใช้สื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ อีกทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ประชาชนยอมรับ เกิดความรู้ความเข้าใจ สัมพันธภาพ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธาและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน ด้วยวิธีการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรได้กระทำลงไปเพื่อเรียกร้องสนับสนุนการดำเนินการจากประชาชนและฝ่ายต่าง ๆ ทุกสิ่งทุกอย่างก็จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อโครงการหรือกิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร มิฉะนั้นอาจเกิดอุปสรรคของความไม่รู้ ไม่เข้าใจและการเข้าใจผิด อันมีผลไปถึงความขัดแย้งเกิดการต่อต้านการดำเนินงานตั้งแต่เรื่องเล็กน้อยไปจนถึงเรื่องรุนแรง ทำให้การดำเนินงานต้องหยุดชะงักหรือล้มเหลวได้ ฉะนั้น หน่วยงานต่าง ๆ จึงสนใจการประชาสัมพันธ์และใช้การประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของหน่วยงานอย่างกว้างขวาง

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานภาครัฐที่มีนโยบายส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานผลงานต่าง ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความเข้าใจที่ดีของหน่วยงานและการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน เพื่อให้ได้ความร่วมมือและความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่พันธกิจของหน่วยงาน ซึ่งในปัจจุบัน อบต. มีสื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหลากหลาย ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น การประชาสัมพันธ์ทางเสียงไร้สาย บอร์ดประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ภายนอก เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ชุมชน เว็บไซต์ (http://www.thamai.go.th) ฯลฯ ซึ่งการจะทำให้การประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายได้นั้น อบต. จะต้องมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปรับเปลี่ยนและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มี

ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างทันเหตุการณ์ ทันโลก ทันสมัย โดยพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการนำเสนอ เพราะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ครอบคลุม ทั้งตำบลนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนัก เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้มีพื้นที่ประมาณ 8.64 ตารางกิโลเมตร ประชาชนอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างตามโรงงานอุตสาหกรรม อาชีพเกษตรกรรม (องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้, 2562) ทำให้การได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึงจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ให้เหมาะสมกับประชาชนในพื้นที่มากที่สุด

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาเรื่องการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ให้เหมาะสมและสามารถเข้าถึงประชาชนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้คือ

1. ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

4. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

5. ประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

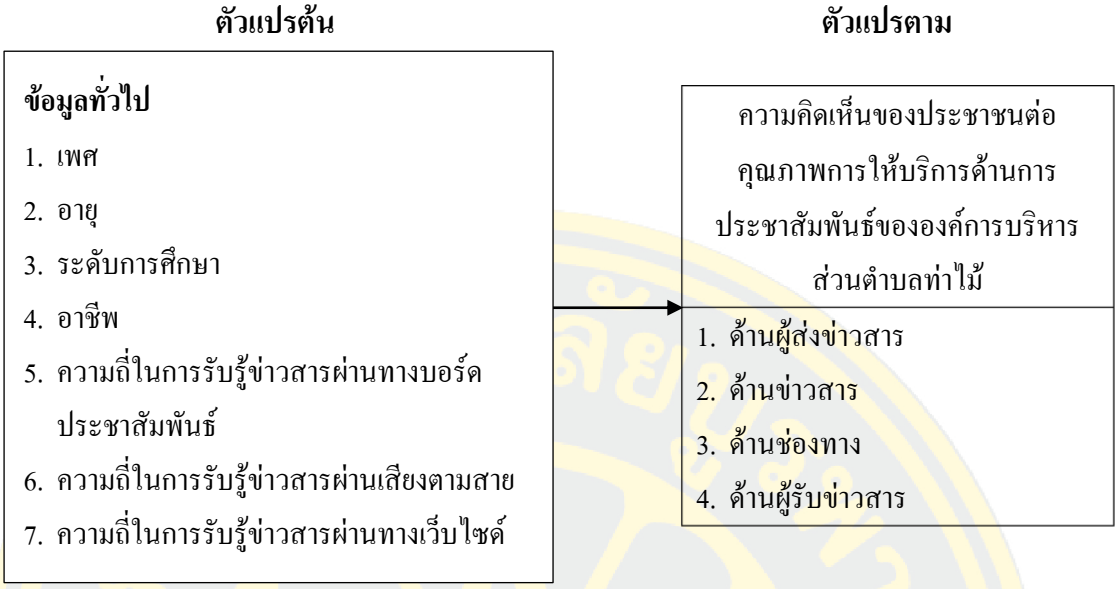
6. ประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเสียงตามสายขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

7. ประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ (http://www.thamai.go.th) ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลจากรายงานผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน (2556), อนูวรรณ ตรีวรรณกุล (2553), วิชชุ ใจตรง (2559), กรกช เจริญทรัพย์ (2556), ปิยาภรณ์ เลี่ยนแก้ว (2556), วิไล หมอกอรุณ (2559), สุชีวรรณ พงศานิตย์ (2557), ณัฐนรี ไชยภักดี (2553), นันทินี พิศวิลัย (2559), สถาพร สิงหะ (2557), ธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ และวณิชชา ยินดีสิทธิ์ (2560), ภพพร วุฒิหาร (2561), สิงห์ สิงห์ขจร (2558), ปัทมาพร ส้มไทย (2558) และจเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2556) มากำหนดเป็นแนวคิดในส่วนของตัวแปรอิสระ

ในส่วนของตัวแปรตามผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค.เบอร์โล (1960, p. 33) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในส่วนของตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

2. ทราบถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเสียงตามสาย และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์

3. เพื่อนำผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานและใช้ในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประเด็นในการศึกษาครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญดังนี้

มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและดัดแปลงจากแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้ว เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อให้ได้ข้อความครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาและกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ในปีงบประมาณ 2562 โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1. ด้านผู้ส่งข่าวสาร
2. ด้านข่าวสาร
3. ด้านช่องทาง
4. ด้านผู้รับข่าวสาร

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารทางเสียงตามสาย และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารทางเว็บไซต์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผู้ส่งข่าวสาร ด้านข่าวสาร ด้านช่องทาง ด้านผู้รับข่าวสาร

2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะข้อมูลจากประชาชนที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ จำนวนประชากร 10,145 คน (งานทะเบียนราษฎรองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ข้อมูล ณ วันที่ 30 เดือนธันวาคม 2560) ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อ การตัดสินใจ และวิจารณญาณของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ โดยอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา

ประชาชน หมายถึง ประชาชนที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้และมีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

องค์การบริหารส่วนตำบล หมายถึง หน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่นที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537

คุณภาพการประชาสัมพันธ์ หมายถึง คุณภาพของการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

การให้บริการ (Service) คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ คุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ(Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก ความคิดเห็นของประชาชนต่อการได้รับการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ช่วงเวลาและความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ของกลุ่มเป้าหมายที่แสดงออกทั้งภายนอกและภายในต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ โดยพิจารณาถึงความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อวารสาร บอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย สื่อเฟซบุ๊ก สื่อเว็บไซต์ และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงเหตุผลที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ และประเภทของข่าวสารที่เปิดรับเป็นประจำ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานสื่อสาร โดยติดต่อสื่อสารด้านความคิดเห็นและข่าวสารต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน ภายนอกหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีและความสำเร็จในงานของหน่วยงาน

ด้านผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ซึ่งเป็นผู้ที่เริ่มต้นทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ไปให้บุคคลอื่นด้วยวิธีการหรือส่งผ่านช่องทางใด ๆ เช่น การพูด การเขียน แสดงท่าทาง ใช้สัญลักษณ์ ฯลฯ โดยจะเป็นผู้นำความคิด ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของตัวเองไปยัง ประชาชน (ผู้รับสาร) เพื่อให้เกิดการตอบสนอง

ด้านข่าวสาร (Message) หมายถึง เป็นเนื้อหาสาระ เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก ความคิด ฯลฯ ที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ (ผู้ส่งข่าวสาร) ต้องการจะให้ประชาชน (ผู้รับสาร) ได้รับรู้แล้วเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ (ผู้ส่งข่าวสาร) ต้องการ

ด้านช่องทาง (Channel) หมายถึง สื่อกลางหรือวิถีทางที่ช่วยในการนำเอาข่าวสารจากองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ (ผู้ส่งข่าวสาร) ไปสู่ประชาชน (ผู้รับสาร) ให้ติดต่อกันได้ เช่น การพูด ได้เห็น ได้ยิน ฯลฯ ซึ่งจะมีหลายช่องทาง เช่น ผ่านสื่อมนุษย์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมายข่าว แผ่นพับ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook สื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

ช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระดานป้ายหรือกระดานปิดประกาศกลางแจ้งขนาดใหญ่ ติดตั้งอยู่ในชุมชนเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

ช่องทางเสียงตามสาย หมายถึง ระบบการกระจายเสียงไปตามสาย คือ การส่งสัญญาณเสียงจากแหล่งกำเนิดเสียงต้นทาง อาจจะเป็นไมโครโฟน หรือเครื่องเล่นเสียง หรือจาก

เครื่องรับวิทยุ หรือแหล่งอื่น ๆ แล้วส่งไปที่เครื่องขยายเสียงเพื่อทำการขยายให้ได้กำลังสูง ๆ เพื่อจะได้ส่งไปตามสายในระยะทางที่ไกล ๆ โดยที่ปลายทางจะมีลำโพงต่ออยู่

ช่องทางเว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจที่จัดทำขึ้น เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

ด้านผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง ประชาชนผู้ที่รับข่าวสารจากองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ (ผู้ส่งข่าวสาร) และมีปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่ออการรับข่าวสารองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ (ผู้ส่งข่าวสาร) หรือส่งข้อมูลข่าวสารสารต่อไปยังผู้รับข่าวสารคนอื่น ๆ เช่น ผู้ฟังเสียงตามสาย ผู้อ่านแผ่นพับหรือป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงเว็บไซต์ เป็นต้น

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดคุณภาพการให้บริการสาธารณะ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. ข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพการให้บริการสาธารณะ

การบริการสาธารณะเป็นกิจการที่รัฐมีความจำเป็นต้องจัดทำขึ้นสำหรับประชาชน ดังนั้น หากประชาชนผู้ใช้บริการสาธารณะได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย จากการดำเนินงานการให้บริการที่หยุดชะงัก จากเหตุผลใดก็ตาม รัฐจำเป็นต้องเข้าไปดำเนินการเพื่อให้การบริการสาธารณะนั้นสามารถดำเนินการต่อไปได้ และมีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ตามหลักสำคัญของหลักประกันความต่อเนื่องของบริการสาธารณะ ในกรณีที่กิจการเกิดการหยุดชะงัก จำเป็นต้องมีการรับผิดชอบ กรณีการหยุดชะงักมาจากองค์การปกครองท้องถิ่นเอง หรือองค์กรมหาชนอิสระจำเป็นต้องให้องค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลเข้าดำเนินการแทน

1. ความหมายการบริการสาธารณะ

อรทัย ก๊กผล (2552) การบริการสาธารณะ หมายถึง การบริการหรือกิจกรรมที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนรวม โดยเป็นกิจการที่อยู่ในความอำนวยการหรืออยู่ในความควบคุมของฝ่ายปกครองที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน อันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ประชาชนและสร้างการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมให้กับท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาประเทศชาติในภาพรวม โดยมีหลักการที่เป็นประเด็นสำคัญในการจัดบริการสาธารณะคือ การจัดบริการสาธารณะต้อง

ดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม สามารถตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น มีความเสมอภาค ความต่อเนื่อง และความโปร่งใสในการให้บริการ

ฌ็อง ริเวโร่ (1996) อธิบายว่า นอกจากการใช้อำนาจของรัฐในการควบคุมการใช้สิทธิและเสรีภาพของเอกชนแล้ว องค์กรของรัฐฝ่ายบริหารยังมีอำนาจหน้าที่ในการจัดทำกิจกรรมอีกอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “การบริการสาธารณะ” (Public service) คือ การตอบสนองความต้องการของสังคมและปัจเจกชนที่เป็นสมาชิกของสังคมอันที่จะได้รับบริการจากภาครัฐในเรื่องที่เอกชนหรือวิสาหกิจเอกชนไม่อาจตอบสนองได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดให้มีบริการสาธารณะในด้านให้ความคุ้มครองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การจัดให้มีสิ่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ

กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นที่รัฐจัดทำหรือจัดให้มี (อาจมอบหมายให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการแทนได้แต่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ) และบริการที่จัดทำต้องเป็นที่ต้องการของประชาชน และเอกชนต้องไม่อยู่ในฐานะที่จะจัดทำเองได้

ปฐม มณีโรจน์ (2536) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอ านาจกระท าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจจากความหมายนี้เป็นการพิจารณาการให้บริการว่าประกอบด้วยผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

ศุภชัย ยาวะประภาษ (2539) ได้พิจารณานิยามและความหมายของคำว่า “บริการสาธารณะ” จะต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. บริการสาธารณะ คือ ต้องเป็นกิจการที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนส่วนรวม ซึ่งเป็นกิจการที่อยู่ในความควบคุมของงานปกครอง โดยมีลักษณะสำคัญที่สุดของการบริการสาธารณะ คือ กิจการที่อยู่ในการอำนวยการของรัฐ และปัจจุบันภารกิจของรัฐก็มีมากขึ้น ต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีในระดับสูง ใช้เงินงบประมาณการลงทุนสูง และขาดความพร้อมในการดำเนินการ จึงใช้วิธีการให้บุคคลอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนแทนดำเนินการ บทบาทของรัฐที่เคยอยู่ในฐานะผู้จัดทำหรือผู้อำนวยการก็จะเปลี่ยนไปทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการดำเนินงานตามมาตรฐานของบริการสาธารณะ ควบคุมในด้านความปลอดภัย รวมทั้งควบคุมในด้านค่าบริการ เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด และได้รับผลกระทบในด้านความเดือดร้อนน้อยที่สุด

2. บริการสาธารณะ จะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อสาธารณะประโยชน์ โดยความต้องการส่วนรวมของประชาชน อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่อย่างสุขสบาย และความต้องการที่จะอยู่อย่างปลอดภัย ดังนั้น บริการสาธารณะที่รัฐจัดทำ จึงต้องมีลักษณะที่เป็น

การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนทั้งสองประการ ดังนั้นกิจการใดที่รัฐมีความคิดเห็นว่าเป็นความจำเป็นต่อการที่ประชาชนส่วนรวมอยู่อย่างปลอดภัย และสามารถอยู่อย่างสุขสบายของประชาชนส่วนรวม รัฐบาลต้องเข้าไปดำเนินการจัดทำกิจการนั้น และ ในการจัดทำบริการสาธารณะของรัฐนั้นไม่สามารถดำเนินการเพื่อประโยชน์ของบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือเป็นประโยชน์ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ จะต้องจัดให้มีการบริการสาธารณะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

ประยูร กาญจนดุล (2549) “การบริการสาธารณะ”หมายถึง กิจการที่อยู่ในความอำนวยการหรืออยู่ในการควบคุมของฝ่ายปกครองที่จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน

กล่าวอีกนัยหนึ่ง บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะที่ดำเนินการจัดทำขึ้นโดยบุคคลในกฎหมายมหาชนหรือโดยเอกชน ซึ่งฝ่ายปกครองต้องใช้อำนาจในการกำกับดูแลบางประการและอยู่ภายใต้ระบบพิเศษ

บริการสาธารณะปกครอง คือ กิจกรรมที่โดยสภาพแล้วเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายปกครองที่จะต้องจัดทำเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องการดูแลความปลอดภัยและความสงบสุขของชุมชน ซึ่งรัฐหรือฝ่ายปกครองจัดทำให้ประชาชนโดยไม่ต้องเสียค่าตอบแทน นอกจากนี้เนื่องจากเนื้อหาของบริการสาธารณะทางปกครองจะเป็นหน้าที่สำคัญของฝ่ายปกครองที่จำเป็นต้องจัดทำเป็นบริการสาธารณะ โดยอาศัยเทคนิคเฉพาะ หรือเทคนิคพิเศษ และอำนาจพิเศษตามกฎหมายมหาชน ดังนั้นบริการสาธารณะนี้จึงไม่สามารถมอบให้องค์กรอื่นหรือเอกชนเข้ามาดำเนินการแทนได้ เช่น การให้บริการสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความสงบภายใน การดำเนินการด้านการป้องกันประเทศ การดำเนินการด้านสาธารณสุขมูลฐาน การอำนวยการด้านความยุติธรรม การดำเนินการในเรื่องของงานต่างประเทศ และการดำเนินการในด้านการคลัง เป็นต้น ต่อมากิจกรรมเหล่านี้มีมากขึ้น และมีรูปแบบและวิธีการในการจัดทำที่แตกต่างกันออกไปจึงเกิดประเภทใหม่ ๆ ของบริการสาธารณะขึ้นมาอีก

สรุปได้ว่า การให้บริการสาธารณะ หมายถึง การให้บริการที่หน่วยงานของรัฐจัดให้มีขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชน โดยบริการด้วยความเสมอภาค สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ต่อเนื่องและสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนผู้ขอรับบริการ ทั้งนี้จะส่งผลต่อความยั่งยืน ความร่วมมือ การเห็นความสำคัญของบริการนั้น ๆ ไปยังภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอีกด้วย

หลักสำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะ

หลักเกณฑ์สำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะจึงได้ถูกสร้างขึ้นมาให้มีส่วนคล้ายกับหลักทั่วไปของกฎหมายเกี่ยวกับบริการสาธารณะ เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาถึงสถานภาพของบริการสาธารณะ กฎเกณฑ์ของบริการสาธารณะ นันทวัฒน์ บรมานันท์ (2560) อันประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ

1. หลักว่าด้วยความเสมอภาค

เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญประการแรกในการจัดทำบริการสาธารณะ ทั้งนี้เนื่องจากการที่รัฐเข้ามาจัดทำบริการสาธารณะนั้น รัฐมิได้มีจุดมุ่งหมายที่จะจัดทำบริการสาธารณะขึ้นเพื่อประโยชน์ของผู้หนึ่งผู้ใดโดยเฉพาะ แต่เป็นการจัดทำเพื่อประโยชน์ของประชาชนทุกคน กิจการใดที่รัฐจัดทำเพื่อบุคคลใดโดยเฉพาะจะไม่มีลักษณะเป็นบริการสาธารณะ ประชาชนทุกคนย่อมมีสิทธิได้รับการปฏิบัติหรือได้รับผลประโยชน์จากบริการสาธารณะอย่างเสมอภาคกัน เช่น การให้บริการแก่ประชาชน การรับสมัครงาน รัฐต้องให้บริการสาธารณะโดยเท่าเทียมกัน จะเลือกปฏิบัติให้แก่ผู้นับถือศาสนาใดศาสนาหนึ่ง หรือสีผิว หรือเพศใดเพศหนึ่งมิได้เพราะจะขัดกับหลักการดังกล่าว

2. หลักว่าด้วยความต่อเนื่อง

เนื่องจากบริการสาธารณะเป็นกิจการที่มีความจำเป็นสำหรับประชาชน ดังนั้นหากบริการสาธารณะหยุดชะงักลงไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตาม ประชาชนผู้ใช้บริการสาธารณะย่อมได้รับความเดือดร้อนเสียหายได้ดังนั้นต้องมีความต่อเนื่องตลอดเวลา เช่น การไฟฟ้าจะมีการนัดหยุดงานเพื่อเรียกร้องเงินเดือน โดยไม่ยอมจ่ายไฟฟ้าให้แก่ท้องถิ่นย่อมทำไม่ได้เพราะอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชนในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้หลักว่าด้วยความต่อเนื่องยังมีผลกระทบต่อสัญญาทางปกครอง กล่าวคือ เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นมีผลทำให้คู่สัญญาฝ่ายเอกชนที่ได้รับมอบหมายจากฝ่ายปกครองให้จัดทำบริการสาธารณะ ไม่สามารถดำเนินการตามสัญญาต่อไปได้ตามปกติฝ่ายปกครอง อาจเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกสัญญาได้เพื่อประโยชน์สาธารณะแล้ว ฝ่ายปกครองก็จะเข้าดำเนินการเองเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง หรือหากเป็นกรณีที่เอกชนต้องรับภาระมากขึ้น ฝ่ายปกครองก็อาจต้องเข้าไปร่วมรับภาระกับเอกชน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องด้วยเช่นเดียวกัน

3. หลักว่าด้วยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

บริการสาธารณะที่ดีนั้นจะต้องสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับเหตุการณ์และความจำเป็นในทางปกครอง ที่จะรักษาประโยชน์สาธารณะรวมทั้งปรับปรุงให้เข้ากับวิวัฒนาการของความต้องการส่วนรวมของประชาชนด้วย เช่น เอกชนที่ได้รับมอบอำนาจจากฝ่ายปกครองให้เดินรถประจำทางแต่เดิมใช้รถประจำทาง 3 คัน ก็เพียงพอ แต่เมื่อเวลาผ่านไปจำนวนผู้ใช้บริการก็มีมากขึ้น ความต้องการก็มากขึ้น ย่อมต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย ถ้าไม่

ปรับปรุงฝ่ายปกครองก็อาจบอกเลิกสัญญากับเอกชนที่ได้รับมอบอำนาจจากฝ่ายปกครองนั้นได้ จากหลักการเรื่องการทำบริการสาธารณะ ซึ่งรัฐหรือฝ่ายปกครองมีหน้าที่ที่จะต้องดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกและสนองตอบต่อตามความต้องการ เกิดผลสัมฤทธิ์มีประสิทธิภาพ และเกิดความคุ้มค่าสอดคล้องกับหลักนิติธรรม และมีประสิทธิภาพสูงสุด รัฐหรือฝ่ายปกครองจึงมีภารกิจที่จะต้องดำเนินการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลหรือการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี (Good governance)

หลักการสำคัญสำหรับการจัดทำบริการสาธารณะ ต้องมีแนวทางที่ชัดเจน คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักทั้งนี้ต้องประกอบไปด้วยหลักต่าง ๆ ของการให้บริการ และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่จะส่งผลให้บริการนั้นประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการบริหารงาน จนนำไปสู่การบริหารจัดการที่ดี

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ในเมื่อมีการให้บริการของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพตรงต่อความต้องการของประชาชนหรือผู้รับบริการ ทำให้เกิดความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หากเป็นองค์กรเอกชนที่ต้องการแข่งขันทางด้านธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรจึงจำเป็นต้องพึ่งการบริการที่ดีมีคุณภาพให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งขัน

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่

Juran and Gryna (1988) ได้เสนอไว้ว่า คุณภาพ คือ ความเหมาะเจาะพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) เสนอว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหมายหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการนั้น ๆ คุณภาพการให้บริการมีความแตกต่าง จากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการถือเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นทั้งนี้ โดยเฉพาะวิธีการควบคุมคุณภาพการในด้านการให้บริการเป็นเรื่องยาก เนื่องจากการบริการมีการควบคุมหรือการบริหารจัดการได้น้อย แต่กลับมีความสำคัญมาก ในเรื่องระดับของคุณภาพที่ต้องได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำนาย เนื่องจากจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Behavior of the delivery person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์การ (Image

of the organization) โดยมีผู้รับบริการเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้นจากที่ได้กล่าวถึง ทัศนะของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งและ เป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ (ชัชวาลย์ ทัตศิวัช, 2552)

จากความหมายข้างต้น พอสรุปว่า คุณภาพ คือ บริการที่ดีที่สุด มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดการยอมรับและถือว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ

1. ความหมายของคุณภาพบริการ

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การที่ทำขึ้นและส่งมอบแก่ผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและเกิดความพึงพอใจจากการกระทำนั้นแก่ผู้รับบริการ ผู้รับบริการสัมผัสและใช้บริการนั้น ๆ ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น ตลอดกระบวนการให้บริการทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างมีบทบาทในกิจกรรมบริการนั้นเป็นอย่างมาก การควบคุมคุณภาพบริการจึงต้องควบคุมกระบวนการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ ซึ่ง Parasuraman et al. (1988) ได้ศึกษาเพิ่มเติม พบว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ (Petcieved service quality) ของผู้บริโภค คือ การประเมิน หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะภาพรวม (Global judgment) แต่จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการบริการในรูปแบบของทัศนคติ โดยเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expected service) กับบริการตาม การรับรู้ (Percieved service) ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ซึ่งพบว่าการให้บริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirmatiom) หรือการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (Discomfirmation) ของผู้บริโภค (Customer satisfaction or dissatisfaction: CS/D) (Prior Expectations) (Actual performance)

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินได้นั้น คุณภาพการบริการ ยังเป็นตัวชี้วัดเพื่อดำเนินการประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึง สิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการอย่างแท้จริง (Exactly wants) มีความชอบ (Preference) และชื่นชมยินดี

(Delight) ทั้งนี้ลูกค้าที่มีความรู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวัง แต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ หากให้บริการมีความสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และได้รับบริการที่มีระดับสูงกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 18) กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้ในคุณภาพของการบริการนั้นเป็นผลของการเปรียบเทียบของ ผู้รับบริการระหว่างบริการที่คาดหวังไว้ก่อนกับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง โดยผลลัพธ์ ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ถ้าบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่หรือสูงกว่า ความคาดหวัง ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าคุณภาพของการบริการนั้นอยู่ในระดับสูง

แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจ ได้แก่

Buzzell and Bradley (1987) มีแนวคิดว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่าลูกค้า

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจาก การรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้น มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Wisher and Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ที่สำคัญคือ การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the service)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) ให้ความเห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูล และเป็นความคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการ หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการจะพึงพอใจในการให้บริการ มีระดับ แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ดังนั้น ได้มีผู้ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ จากผลวิจัยของ Parasuraman et al. (1985) ได้ศึกษารูปแบบของการบริการที่เกี่ยวกับปัจจัยการกำหนดคุณภาพและช่องว่าง (อุปสรรค) 5 ประการ ที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) ผลการศึกษาพบว่า ในการรับบริการนั้น ผู้รับบริการจะใช้เกณฑ์ 10 ประการ ในการกำหนดคุณภาพบริการ คือ 1) ความเป็นรูปธรรมในบริการ (Tangibles) 2) ความไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness) 4) สมรรถนะของพยาบาล (Competence) 5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 7) ความปลอดภัย (Security) 8) การให้ผู้รับเข้าถึงบริการ (Access) 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1988 Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการศึกษาวิจัยใหม่ โดยได้พัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการโดยได้สรุปรวมหมวดที่ 4-7 เป็นหมวดเดียวกัน คือ หมวดความน่าเชื่อถือได้ (Assurance) และในหมวดที่ 8-10 รวมกันเป็นหมวดการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) เนื่องจากในบางด้านมีความซ้ำซ้อนกัน และมีรายละเอียดมากเกินไปทำให้ยากในการใช้ประเมิน โดยรวมเป็น 5 หมวด มีรายละเอียดดังนี้ แบบจำลอง SERVQUAL สำหรับแบบจำลอง SERVQUAL ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัด คุณภาพบริการที่เรียกว่า “RATER” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้กับผู้รับบริการต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นได้ชัดเจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สามารถจับต้องสัมผัสได้และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ สถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ลักษณะบุคลิกของผู้ใช้บริการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ การบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความถูกต้อง มีความเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า บริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง การมีความพร้อมและการมีความเต็มใจที่จะให้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ทั้งนี้ผู้รับบริการนั้นจะต้องสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและสะดวกจากการมาใช้บริการ ต้องมีการกระจายการให้บริการไปอย่างสม่ำเสมอ ทั่วถึง รวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ดีในการให้บริการ มีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน

ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นจุดหมายของบุคคลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ และยังเป็นแรงจูงใจ ให้บุคคลกระทำให้เกิดผลตามความคาดหวังของตน มีผู้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ดังนี้

Collins (1979, p. 580) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ เอาไว้เป็นความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้น และเป็นไปตามความต้องการที่ได้คาดหวังเอาไว้

Clay (1988, p. 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี หรือเป็นความมุ่งหมายที่ดีงามเห็นระดับหรือความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

เกศสินี กลั่นบุศน์ (2540, หน้า 12) ความคาดหวังหมายถึง การคาดคะเนหรือความมุ่งหวังของบุคคล ที่มีต่อคนอื่นในการกระทำสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การกระทำและอนาคตเพราะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในปัจจุบันย่อมคาดหวังในอนาคต

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวัง

การบริการที่คาดหวัง (Expected service) เนื่องจากบริการมีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีตัวตนไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้คุณภาพไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการได้ก่อนตัดสินใจผู้รับบริการจึงหวังในคุณภาพบริการ ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman et al. (1985) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวัง ในบริการมี 4 ปัจจัย คือ

1. ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ (Personal Needs) ซึ่งเป็นความต้องการของแต่บุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม ภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น

ผู้รับบริการอาจคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งเป็นคำบอกเล่าได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Word-of-mouth communication) คือ ข้อมูลที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้รับบริการคนอื่น ๆ เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ซึ่งเคยมาใช้บริการจากผู้ให้บริการมาแล้วและได้รับบริการที่ดี อาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ จึงทำให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังในบริการที่ได้รับฟังมา

3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past experience) เป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังอาจจะเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้เคยได้รับ หรือเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับมาก็ได้ เพราะประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้ และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ ไว้

4. ความคาดหวังที่เกิดจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ (External communications to custormers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์กับการบริการที่ได้รับการวัดคุณภาพบริการตามความคาดหวัง การวัดหรือประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ผู้รับบริการก่อนที่จะมารับบริการคาดหวังไว้ ว่าจะได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวังและความต้องการของตนอยู่แล้ว

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความคิด ความต้องการหรือความคิด การคาดคะเนของบุคคล ที่คาดการณ์ล่วงหน้าและคาดหวังว่าจะเป็นไป และความคาดหวังนี้ จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่ กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) หรือทฤษฎี (V.I.E.) ของ Vroom (1970) เป็น ทฤษฎีที่มีรากเหง้ามาจากแนวคิดเกี่ยวกับประชาชน (Cognition) เป็นเรื่องของความคิดความเชื่อ ซึ่งนักจิตวิทยา Levin and Tolman (1995) ได้เสนอไว้ และมีความคิดพื้นฐานที่ว่ามนุษย์นั้นยึด เหตุผลทางเศรษฐกิจ (Rational-economic man) ซึ่งต่อมา วรูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง เรียกอย่างย่อ ๆ ว่าเป็นทฤษฎี V.I.E. (V.I.E. Theory) โดยมีฐานคติของความเชื่อว่าพฤติกรรมของ บุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และการเลือกหรือพฤติกรรม เหล่านั้นจะเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ อันได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ และ เจตคติ โดยอธิบายถึงแรงจูงใจว่าเป็นความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความสามารถในการทำงาน ของตนและผลลัพธ์ขององค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

V มาจากคำว่า Valence คือ จำนวนที่ประกอบกันขึ้นเป็นความชอบ หมายถึง ระดับความชอบเอกบุคคลในผลลัพธ์ โดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง นั่นคือระดับความมากน้อยของความชอบหรือการเห็นในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้จากการกระทำนั่นเอง ดังนั้น ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Valence นี้ ก็คือ ค่านิยม สิ่งจูงใจ ทัศนคติ และอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง Valence จะมีค่าเป็นศูนย์ เมื่อบุคคลไม่รู้สึกสนใจใยดีต่อผลลัพธ์ที่จะได้และจะมีค่าติดลบเมื่อบุคคลนั้นไม่อยากรับผลนั้นเลย

I มาจากคำว่า Instrumentality คือ ความเป็นเครื่องมือ หมายถึง ความเป็นไปได้หรือโอกาส ของผลการปฏิบัติงานหรือผลลัพธ์ในระดับแรกจะทำให้ได้รับผลตอบแทนผลลัพธ์ในระดับต่อไป ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลปฏิบัติงานกับผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น สมมติว่าบุคคล ๆ หนึ่งปรารถนาที่จะได้รับการเลื่อนชั้นเลื่อนตำแหน่ง และเขาเห็นว่าการปฏิบัติงานที่อยู่ในเกณฑ์ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เป้าหมายของเขาเป็นผลได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ระดับแรกจะมี Valence ในทางบวก เพราะผลลัพธ์ระดับแรกนี้ จะมีสัมพันธ์ภาพกับผลลัพธ์ในระดับที่ 2 ที่คาดหวัง นั่นก็คือ การเลื่อนชั้น เลื่อนตำแหน่ง อาจกล่าวได้ว่าผลลัพธ์ระดับแรกจะเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ในระดับที่ 2 นั่นเอง

E มาจากคำว่า Expectancy คือ ความคาดหวัง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่การกระทำหรือความพยายามโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ระดับที่ 1 โดยเฉพาะความคาดหวังนี้ต่างจากความเป็นเครื่องมือ โดยที่ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ภาพของผลลัพธ์ในระดับที่ 1 และที่ 2 ในทัศนะของ วรูม ระดับการจูงใจของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับผลคูณของ Valence กับความเป็นเครื่องมือและความคาดหวัง และหากบุคคลกระทำการหลายอย่างก็เอาระดับการจูงใจที่หาได้มารวมกันก็จะได้พลังในการจูงใจ

ความสัมพันธ์ทั้งสามประการนี้ จะเป็นองค์ประกอบแห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ในการกระทำต่าง ๆ บุคคลจะมีการตั้งจุดมุ่งหมายหรือคาดหวังเพื่อจะให้ไปสู่ความสำเร็จตามที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่น้อยที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นความจริงขึ้นมา (อรพิน ประเวชไพร, 2550) ดังที่ Getzels, James and Ronall (1964, pp. 390-398) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของบุคคลย่อม แตกต่างกัน เพราะแต่ละคนมีความคิดและความต้องการต่างกัน อันทำให้พฤติกรรมทางสังคมที่ถูกกำหนดจากความคาดหวังของบุคคลอื่น และความต้องการส่วนตัวของตนเองต่างกันด้วย

การพัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

ระบบมาตรฐานบริการสาธารณะของท้องถิ่นที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (1) ระบบมาตรฐานขั้นต่ำ หรือที่เรียกว่า “Standard practices” (2) ระบบมาตรฐานเพื่อความเป็นเลิศหรือที่เรียกว่า “Best practices” และ (3) ระบบมาตรฐานที่มีการให้สัญญาต่อผู้ใช้บริการ หรือที่เรียกว่า “Citizen charter” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2549) ซึ่งจะได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของแต่ละระบบโดยสังเขปดังนี้

ระบบมาตรฐานขั้นต่ำ (Standard practices)

ระบบมาตรฐานบริการสาธารณะขั้นต่ำ หรือที่เรียกว่า “Standard practices” มีจุดมุ่งหมายหลักที่จะให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจัดบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนให้ครอบคลุมและได้มาตรฐานขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด

ระบบมาตรฐานบริการสาธารณะขั้นต่ำมีนัยของการบังคับให้องค์การปกครองต้องปฏิบัติตามกฎหมายของรัฐก่อนข้างสูง ดังนั้นในระบบมาตรฐานแบบนี้จึงมักจะต้องมีการออกกฎหมายและระเบียบปฏิบัติงาน กำหนดสิ่งที่เป็น “มาตรฐานขั้นต่ำ” ของการจัดบริการไว้พร้อมทั้งกำหนดกลไกและมาตรการกำกับดูแล ส่งเสริม หรือแม้กระทั่งการแทรกแซงการใช้ดุลพินิจขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ให้เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ ระบบมาตรฐานบริการสาธารณะขั้นต่ำจึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบความสัมพันธ์แนวตั้ง (Vertical relationship) ระหว่างรัฐบาลและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานขั้นต่ำโดยเสมอเหมือนกัน หากท้องถิ่นใดไม่ประสงค์ที่จะปฏิบัติตาม หรือไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรฐานการดำเนินงาน หรือมาตรฐานการจัดบริการในเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็ให้ดำเนินการขอประชามติหรือขอคำยินยอมจากประชาชนในท้องถิ่น และเสนอขออนุมัติจากหน่วยงานของรัฐซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลมาตรฐานการจัดบริการของท้องถิ่นในเรื่องนั้น ๆ ตามลำดับ หลักการขอยกเว้นไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานการดำเนินงานโดยใช้มติการให้ความยินยอมหรือการรับรองของประชาชนท้องถิ่นดังกล่าวนี้อาจเรียกว่าหลัก “Home rule”

ประเทศต่าง ๆ มีการใช้ระบบมาตรฐานบริการสาขารณะขั้นต่ำในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในบางประเทศมีการกำหนดประเภทของบริการสาธารณะที่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดบริการไว้ชัดจน อีกทั้งกำหนดมาตฐานคุณภาพขั้นต่ำของบริการบางประเภทและกำหนดขั้นตอนหรือหลักเกณฑ์การดำเนินงานสำหรับบริการหรือกิจกรรมบางประเภท เพื่อให้ท้องถิ่นปฏิบัติตาม อีกทั้งอาจกำหนดให้มีการของรัฐทำหน้าที่กำกับดูแลและใช้มาตรการแทรกแซง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในกรณีที่เห็นสมควร

อย่างไรก็ตาม บางประเทศอาจมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ด้านการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไว้เพียงกว้าง ๆ และอาจมิได้กำหนดมาตรฐานคุณภาพขั้นต่ำของบริการสาธารณะ หรือไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์การดำเนินงาน หรืออาจไม่มีองค์การที่ทำหน้าที่กำกับดูแลหรือแทรกแซงองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้แต่อย่างใด และยิ่งไปกว่านั้น ในบางประเทศอาจมิได้กำหนดประเภทของบริการสาธารณะที่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นต้องจัดให้มีขึ้นไว้แต่อย่างใด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจึงสามารถใช้ดุลพินิจในการเลือกประเภทบริการ ระดับคุณภาพของบริการ และวิธีการจัดบริการได้อย่างเต็มที่ อาจกล่าวได้ว่าในกรณีหลังนี้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีระบบมาตรฐานบริการสาธารณะขั้นต่ำแต่อย่างใด

เป็นที่น่าสังเกตว่ากระแสการกระจายอำนาจยุคปัจจุบันมีส่วนทำให้รูปแบบการจัดการของระบบมาตรฐานบริการสาธารณะขั้นต่ำ เปลี่ยนแปลงไป จากการใช้ระบบการจัดการโดยรัฐบาล (หน่วยงานของรัฐ) และใช้กลไกการกำกับดูแลและมาตรการแทรกแซงทางกฎหมาย ไปเป็นระบบการจัดการขององค์การอิสระที่ประกอบด้วยตัวแทนของรัฐบาล สมาคมวิชาชีพ ประชาชนผู้ใช้บริการ และประชาคม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมกัน ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและมีบทบาทในการจัดบริการสาธารณะมากขึ้น และมีกระแสการต่อต้านอำนาจการแทรกของรัฐบาลต่อกิจการของท้องถิ่นเพิ่มขึ้น รัฐบาลในประเทศต่าง ๆ ได้ยกเลิกกลไกการกำกับดูแล แทรกเชององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (ตามหลักการ “Deregulation-decentralization”) และเริ่มมีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดการควบคุมแบบรวมศูนย์และดำเนินการโดยองค์การของรัฐบาลเพียงองค์การเดียว ไปเป็นระบบการควบคุมโดยหน่วยอิสระหลาย ๆ หน่วย ซึ่งมีทั้งที่เป็นองค์การของรัฐบาล องค์การร่วมระหว่างท้องถิ่นรัฐบาล-ผู้เชี่ยวชาญและองค์การภาคเอกชนที่ได้รับการรับรองจากองค์การภาครัฐ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม แม้รูปแบบการจัดการของระบบมาตรฐานบริการสาธารณะขั้นต่ำขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่สาระสำคัญของระบบมาตรฐานบริการสาธารณะขั้นต่ำที่ต้องการสร้างหลักประกันให้กับประชาชนผู้ใช้บริการสาธารณะของท้องถิ่น ให้รับบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานขั้นต่ำเสมอเหมือนกัน โดยใช้แนวทางการกำหนดมาตรฐานบริการขั้นต่ำและการกำกับดูแลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นปฏิบัติตามมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้นั้นยังคงดำรงอยู่เช่นเดิม

ระบบมาตรฐานเพื่อความเป็นเลิศ (Best practices)

จรัส สุวรณมาลา (2544) กล่าวว่า ระบบมาตรฐานบริการส่วนที่สองนี้มีจุดประสงค์ที่จะส่งเสริมท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการพัฒนาระบบบริการได้มีการริเริ่ม บุกเบิก ค้นคว้าพัฒนา

มาตรฐานคุณภาพบริการให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และจัดให้มีศูนย์กลางการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพการจัดบริการสาธารณะระหว่างท้องถิ่นต่าง ๆ ขึ้นในอนาคต

ระบบมาตรฐานบริการเพื่อความเป็นเลิศเป็นระบบที่อาศัยความสมัครใจขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับและไม่ต้องใช้อำนาจรัฐเข้าบังคับควบคุมหรือผลักดันให้ท้องถิ่นต้องปฏิบัติตามแต่อย่างใด กลไกการปฏิบัติงานของระบบมาตรฐานแบบนี้จะเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างท้องถิ่น โดยให้รางวัล ให้การยอมรับรับรองคุณภาพ หรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนในด้านเทคนิควิชาการ คำปรึกษา ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถพัฒนาคุณภาพบริการของตนเองอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

การพัฒนาระบบมาตรฐานเพื่อความเป็นเลิศมักจะเริ่มต้นโดยการบุกเบิกขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความพร้อมสูงเพียงไม่กี่แห่งและค่อย ๆ แพร่ขยายออกไปสู่ท้องถิ่นอื่น ๆ ส่วนใหญ่ในเวลาต่อมา โดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความพร้อมสูงจะเริ่มต้นพัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะในเรื่องที่ตนเองพร้อมมากที่สุดก่อน เมื่อมีต้นแบบที่ดี พร้อมกับกลไกการสนับสนุนของระบบส่งเสริมมาตรฐาน ๆ เช่น การรับรองคุณภาพ การให้รางวัล การประกาศเกียรติคุณ ฯลฯ และต้องแรงขับของการแข่งขันและการเรียนรู้ระหว่างท้องถิ่นด้วยกันเอง จะทำให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ เริ่มนำระบบการพัฒนาคุณภาพบริการฯ ตามมาเป็นลำดับ

ระบบ Best practices awards นี้มีการประยุกต์ใช้กันในหลายประเทศอย่างแพร่หลายมาช้านาน เนื่องจากเป็นวิธีการที่ไม่ใช้การบังคับให้ท้องถิ่นต้องปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการปกครองตนเองของท้องถิ่นแบบดั้งเดิม ให้ความสำคัญต่อเรื่องความเป็นอิสระของท้องถิ่น ตัวอย่างประเทศที่นิยมใช้วิธีการนี้อย่างต่อเนื่องและแพร่หลายในปัจจุบันคือสหรัฐอมริกา ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และประเทศไทยเรา เป็นต้น รูปแบบของการดำเนินงานมักจะเป็นการส่งเสริมการรวมกลุ่ม จัดตั้งสมาคมท้องถิ่น เพื่อร่วมกันค้นหา พัฒนา และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับเทคนิควิธีการเพิ่มผลผลิตหรือพัฒนาคุณภาพบริการฯ ระหว่างท้องถิ่นต่าง ๆ นอกจากนั้น รัฐบาลในบางประเทศก็ดำเนินการจัดตั้งสถาบันอิสระขึ้นเพื่อให้ทำหน้าที่สำรวจ ตรวจสอบ ประเมิน เปรียบเทียบคุณภาพหรือมาตรฐานการให้บริการของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการแข่งขัน-เปรียบเทียบผลการดำเนินระหว่างกันและกัน รวมทั้งการค้นหาท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาคุณภาพได้เป็นเลิศ (Beet pote cas) และให้รางวัล ให้การยกย่อง และส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ การฝึกอบรม ถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังท้องถิ่นอื่น ๆ ต่อไป ดังนี้ เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า ระบบการส่งเสริมมาตรฐานคุณภาพบริการสาธารณะแบบนี้ ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งท้องถิ่นที่มีความพร้อมและกระตือรือร้นที่จะพัฒนาคุณภาพบริการฯ ของตนเองจะเข้าร่วมในโครงการ และมักเป็นผู้นำให้เกิดการริเริ่ม ชักจูง ช่วยเหลือท้องถิ่นอื่น ๆ ให้สามารถดำเนินรอยตามได้ แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าท้องถิ่นส่วนใหญ่ อาจจะไม่กระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมโครงการ เพราะความไม่พร้อมหรือด้วยเหตุผลอื่น ๆ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าวิธีการนี้ได้ผลในระดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถขยายวงกว้างออกไปครอบคลุมท้องถิ่นส่วนใหญ่ได้

ในกรณีของไทยเรานั้นกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทยซึ่งมีหน้าที่ดูแลองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและสมาคมสันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทยได้เริ่มจัดให้มีการประกวดงานรักษาความสะอาดของเทศบาลเป็นประจำทุกปีมานานแล้ว มีเทศบาลได้รับรางวัลการรักษาความสะอาดดีเด่นประเภทต่าง ๆ ปีละหลายแห่ง ซึ่งทำให้เทศบาลจำนวนไม่น้อยเริ่มให้ความสนใจในเรื่องการพัฒนาคุณภาพงานรักษาความสะอาดของท้องถิ่นอย่างจริงจัง ในระยะหลัง ๆ นี้ กรมการปกครองได้ขยายขอบเขตการประกวดความเป็นเลิศในกลุ่มบริการและกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย อาทิ งานบริหารการเงินบัญชี เป็นต้น

ประสบการณ์การส่งเสริมคุณภาพบริการในระบบ Best practices ของประทศไทยเราไม่แตกต่างจากกรณีของประเทศอื่น ๆ ที่กล่าวข้างต้น กล่าวคือวิธีการดังกล่าวนี้สามารถใช้ได้ผลดีกับท้องถิ่นจำนวนน้อยที่มีความพร้อมสูง (ผู้บริหารท้องถิ่นมีความตั้งใจที่จะพัฒนาคุณภาพบริการฯ ท้องถิ่นมีศักยภาพทางการคลังและมีบุคลากรเพียงพอ สถานการณ์ทางการเมืองท้องถิ่นเอื้ออำนวย ฯลฯ) แต่สำหรับท้องถิ่นส่วนใหญ่ที่ไม่พร้อม ก็จะไม่ได้ผลแต่อย่างใด

ระบบมาตรฐานที่ให้สัญญาต่อผู้ใช้บริการ (Citizen charter)

ระบบมาตรฐานบริการประเภทหลังสุดนี้พัฒนาขึ้นโดยรัฐบาลประเทศสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ในปี ค.ศ. 1990 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมคุณภาพของบริการสาธารณะที่จัดโดยหน่วยงานของรัฐและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นให้มุ่งสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด (จรัส สุวรณมาลา, 2544)

ระบบประกันคุณภาพบริการของอังกฤษที่เรียกว่า Citizen charter นั้นใช้มาตรการทางกฎหมายกำหนดให้หน่วยจัดบริการสาธารณะทุกหน่วยจัดทำมาตรฐานการให้บริการของตนเองและประกาศให้ประชาชนผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงสิทธิประโยชน์ของตนเองต่อการรับบริการในเรื่องนั้น ๆ พร้อมกันนั้น ก็ให้ผู้ใช้บริการ ทำหน้าที่ควบคุมดูแลคุณภาพบริการ เพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเองทุกครั้งที่ไปใช้บริการนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน หน่วยจัดบริการซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ ก็จะรักษามาตรฐานการให้บริการของตนเองให้ได้

ตามที่ได้ประกาศหรือให้สัญญาไว้แก่ประชาชนหรือผู้ใช้บริการ ถ้าทำไม่ได้ตามนั้นผู้ใช้บริการก็จะฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย หรือดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ต่อหน่วยจัดบริการนั้น ซึ่งหน่วยจัดบริการฯ ก็ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายหรือข้อเรียกร้องนั้น ๆ

ระบบ Citizen charter เป็นวิธีการสร้างหลักประกันคุณภาพบริการสาธารณะแบบบังคับโดยรัฐบาล (และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วม) ตราเป็นกฎหมายว่าด้วยระบบการประกันคุณภาพบริการสาธารณะโดยระบบการให้สัญญาแก่ประชาชนผู้ใช้บริการ (The Citizen Charter Ac) กำหนดให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นต้องดำเนินการจัดทำมาตรฐานการให้บริการสาธารณะของตนเองตามรูปแบบและวิธีการที่กฎหมายกำหนด และต้องจัดบริการให้เป็นไปตามสัญญาที่ประกาศหรือให้ไว้ต่อประชชน ในขณะเดียวกัน กฎหมายดังกล่าวจะกำหนดสิทธิและหน้าที่ของประชาชนผู้ใช้บริการไว้ชัดจน เพื่อให้ประชาชนมีหลักประกันเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของการรับบริการฯ รวมทั้งทำหน้าที่ตรวจสอบกำกับดูแลหน่วยจัดบริการ ให้จัดบริการตามสัญญาที่ให้ไว้

จากประสบการณ์ของประเทศอังกฤษพบว่าระบบประกันคุณภาพบริการแบบนั้นนับว่าได้ผลดีพอสมควร จึงได้มีการนำระบบนี้ประยุกต์ในประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มครือจักรภพอังกฤษ เช่น นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย เป็นต้น แม้กระทั่งในกรณีของประเทศไทยก็ได้มีการนำมาทดลองใช้กับส่วนราชการบางแห่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานปฏิรูประบบการบริหารภาครัฐ แต่ในระดับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นยังไม่ได้มีการนำมาใช้แต่อย่างใด

กล่าวโดยสรุป ประเทศต่าง ๆ ให้ความสนใจกับการพัฒนามาตรฐานการให้บริการขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมานาน โดยในยุคเริ่มต้นนั้นมักจะใช้ระบบมาตรฐานบริการแบบ Slandard practices ที่รัฐบาลทำหน้าที่กำหนด “มาตรฐาน” กำจัดบริการขึ้นเป็นกฎหมายหรือระเบียบปฏิบัติงาน และกำกับดูแลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือปฏิบัติอย่างเสมอเหมือนกัน หลังจากนั้นก็ได้ปรับปรุงระบบมาตรฐานบริการฯ แบบอื่น ๆ เช่น ระบบมาตรฐานบริการตามสัญญาที่ให้ไว้ต่อประชาชนผู้ใช้บริการ และระบบมาตรฐานบริการเพื่อความเป็นเลิศ ซึ่งท้องถิ่นมีอิสระในการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างเต็มที่

ระบบมาตรฐานบริการสาธารณะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในปัจจุบัน

อาจกล่าวได้ว่าองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยมีข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานบริการสาธารณะอยู่บ้างแล้วในระดับหนึ่ง กล่าวคือ ในเบื้องต้นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่จัดบริการสาธารณะตามที่กฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ๆ และ พ.ร.บ. กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ดังแสดงในตารางที่ 1

นอกจากนั้น ยังมีกฎหมายและระเบียบปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการสาธารณะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น พ.ร.บ.ป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน พ.ศ. 2522 พ.ร.บ. รักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 พ.ร.บ. การผังเมือง พ.ศ. 2518 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) และกฎกระทรวงที่ออกตาม พ.ร.บ. ดังกล่าวข้างต้น พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และกฎกระทรวงที่ออกตามความใน พ.ร.บ. ดังกล่าวข้างต้น ดังนี้เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรดากฎหมาย กฎกระทรวงและระเบียบปฏิบัติงานต่าง ๆ เหล่านี้ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานการจัดบริการขั้นต่ำได้ในบางส่วน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อำนาจหน้าที่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตาม พ.ร.บ. กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ ให้แก่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 (มาตรา 16-18)

เทศบาล เมืองพัทยา และองค์การบริหารส่วนตำบล	**องค์การบริหารส่วนจังหวัด**	**กรุงเทพมหานคร**
การจัดแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง	การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเองและประสานการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดตามระเบียบที่ คณะรัฐมนตรีกำหนด	การจัดระบบบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเองเช่นเดียว กับที่กำหนดให้เป็นหน้าที่ขององค์การบริการส่วนตำบล เทศบาล และองค์การบริหารส่วนจังหวัดรวมกัน
การจัดให้มีและบำรุงรักษาทางบก ทางน้ำ และทางระบายน้ำ	การสนับสนุนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นในการพัฒนาท้องถิ่น	
การจัดให้มีและควบคุมตลาดท่าเทียบ เรือ ท่าข้าม และที่จอดรถ	การประสานและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เทศบาล เมืองพัทยา และ องค์การบริหารส่วนตำบล	องค์การบริหารส่วนจังหวัด	กรุงเทพมหานคร
การสาธารณูปโภค และ การก่อสร้าง อื่น ๆ	การแบ่งสรรเงินซึ่งตามกฎหมายจะต้องแบ่งให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น	
การสาธารณูปการ	การคุ้มครอง ดูแลและบำรุงรักษาป่าไม้ ที่ดินทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	
การส่งเสริม การฝึกอบรม และประกอบอาชีพ	การจัดการศึกษา	
การพาณิชย์และการส่งเสริมการลงทุน	การส่งเสริมประชาธิปไตยความเสมอกาดและสิทธิเสรีภาพของประชาชน	
การส่งเสริมการท่องเที่ยว	การส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม	
การจัดการศึกษา	การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎรในการพัฒนาท้องถิ่น	
การสังคมสงเคราะห์ และการพัฒนา คุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชราและผู้ด้อยโอกาส	การจัดตั้งและดูแลระบบบำบัดน้ำเสียรวม	
การบำรุงรักพาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น	การกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลรวม	
การปรับปรุงเหล่งชุมชนแออัดและ การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	การจัดการสิ่งแวดล้อม และมลพิษต่าง ๆ	
การจัดให้มีและบำรุงรักษาสถานที่ พักผ่อนหย่อนใจ	การจัดการและดูแลสถานีขนส่งทั้งทางบกและทางน้ำ	
การส่งเสริมกีฬา	การส่งเสริมการท่องเที่ยว	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เทศบาล เมืองพัทยา และ องค์การบริหารส่วนตำบล	องค์การบริหารส่วนจังหวัด	กรุงเทพมหานคร
การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาค และสิทธิ เสรีภาพของประชาชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ ราษฎรในการพัฒนาท้องถิ่น	การพาณิชย์การส่งเสริมการลงทุน การทำ กิจการ ไม่ว่าจะดำเนินการเองหรือร่วมกับ บุคคลอื่นหรือจากสหกรณ์ การสร้างและบำรุงรักษาทางบกและทางน้ำ ที่เชื่อมต่อระหว่างองค์การปกครองส่วน ท้องถิ่นนั้น	
การรักษาความสะอาดและ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของบ้านเมือง	การจัดตั้งและดูแลตลาดกลาง	
การกำจัดมูลฝอย สิ่งปฏิกูล และน้ำเสีย	การส่งเสริมกีฬา จารีตประเพณีและ วัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น	
การสาธารณสุข การอนามัย ครอบครัว และ การรักษาพยาบาล	การจัดให้มีโรงพยาบาลจังหวัด การรักษาพยาบาล การป้องกัน และควบคุม โรคติดต่อ	
การจัดให้มีและควบคุม สุสานและฌาปนสถาน	การจัดให้มีพิพิธภัณฑ์และหอจดหมายเหตุ	
การควบคุมการเลี้ยงสัตว์	การขนส่งมวลชนและการวิศวกรรมจราจร	
การจัดให้มีและควบคุม การฆ่าสัตว์	การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย	
การรักษาความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการอนามัย โรงมหรสพ และสาธารณสถานอื่น ๆ	การจัดให้มีระบบรักษาความสงบเรียบร้อย ภายใน จังหวัด	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เทศบาล เมืองพัทยา และ องค์การบริหารส่วนตำบล	**องค์การบริหารส่วนจังหวัด**	**กรุงเทพมหานคร**
การจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ ประโยชน์จาก ป่าไม้ ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	จัดทำกิจการใดอันเป็นอำนาจและหน้าที่ ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นที่อยู่ ในเขต และ กิจการนั้นเป็นการสมควรให้ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นร่วมกัน ดำเนินการหรือให้องค์การบริหารส่วน จังหวัดทำทั้งนี้ ตามที่คณะกรรมการ ประกาศกำหนด	
การผังเมือง	สนับสนุนหรือช่วยเหลือส่วนราชการ หรือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นใน การพัฒนาท้องถิ่น	
การขนส่งและการ วิศวกรรมจราจร	การให้บริการแก่เอกชน ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	
การดูแลรักษาที่สาธารณะ	การสังคมสงเคราะห์ และการพัฒนา คุณภาพชีวิต เด็ก สตรี คนชราและ ผู้ด้อยโอกาส	
การควบคุมอาคาร	จัดทำกิจการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ใน พระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่น กำหนดให้เป็นอำนาจและหน้าที่ของ องค์การบริหารส่วนจังหวัด	
การป้องกันและบรรเทา สาธารณภัย	กิจการอื่นใดที่เป็นผลประโยชน์ของ ประชาชนใน ท้องถิ่นตามที่คณะกรรมการ ประกาศกำหนด	
การรักษาความสงบ เรียบร้อย การส่งเสริมและ สนับสนุนการป้องกันและ การรักษาความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สิน		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เทศบาล เมืองพัทยา และ องค์การบริหารส่วนตำบล	องค์การบริหารส่วนจังหวัด	กรุงเทพมหานคร
กิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด		

ในส่วนของการส่งเสริมคุณภาพบริการสาธารณะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทยซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการกำกับดูแลส่งเสริมกิจการขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้ร่วมกับสมาคมสันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทยจัดให้มีการประกวดผลการดำเนินงานของเทศบาลในด้านต่าง ๆ เช่นการรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย การบริหารการคลัง การทะเบียนราษฎร์ ฯลฯ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมดังกล่าวนี้เป็นการริเริ่มระบบมาตรฐานบริการที่เป็นเลิศขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย ซึ่งได้กระตุ้นและส่งเสริมให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นได้แข่งขันกันพัฒนาระบบบริการของตนเองเพื่อความเป็นเลิศได้ในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตามระบบมาตรฐานการจัดบริการฯ ของท้องถิ่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้น ยังมีข้อด้อยอยู่ในหลายประการ กล่าวคือ ในประการแรกหลักเกณฑ์และมาตรฐานการดำเนินงานที่ได้มีการกำหนดไว้เป็นกฎหมายและระเบียบปฏิบัติงานแล้วนั้นยังไม่ครอบคลุมบริการสาธารณะที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่จัดบริการทั้งหมดแต่อย่างใด นอกจากนั้น เนื้อหาสาระของกฎหมายและระเบียบปฏิบัติงานที่มีอยู่ก็มิได้กำหนดหลักเกณฑ์และมาตรฐานการดำเนินงานไว้อย่างครบถ้วนเพียงพอแต่อย่างใด หลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับระเบียบการบริหารงานขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (เช่น ระเบียบว่าด้วยการวางแผน การงบประมาณ การเงินการบัญชี การบริหารงานบุคคล การจัดองค์กรภายใน การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของสภาท้องถิ่น ฯลฯ ซึ่งกำหนดให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นบริหารจัดการแบบปิด ไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นและผู้ใช้บริการสาธารณะของท้องถิ่นเข้าร่วมในกระบวนการบริหารงาน และไม่มีส่วนที่กล่าวถึงสิทธิและหน้าที่ของผู้ใช้บริการ แต่อย่างใด

ข้อด้อยอีกประการหนึ่งคือการขาดกลไกการบังคับใช้กฎหมายและระเบียบปฏิบัติงานเพื่อให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นปฏิบัติหน้าที่ (จัดบริการฯ) ตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพทำให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ละเลยไม่ปฏิบัติหน้าที่หรือจัดบริการฯตามที่กฎหมายและระเบียบปฏิบัติงานกำหนดไว้หรือในหลายกรณีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอาจเลือกจัดบริการสาธารณะตามอำนาจหน้าที่ในระดับที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานทางวิชาการจนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชนและชุมชนต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ เช่น การจัดเก็บหรือทำลายขยะที่ไม่ถูกสุขลักษณะทำให้เกิดปัญหามลภาวะและโรคภัยไข้เจ็บเกิดขึ้น หรือการไม่ควบคุมดูการก่อสร้างและต่อเติมอาคารให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางวิชาการ ทำให้อาคารถล่ม ดังนี้เป็นต้นทั้งนี้เพราะไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลและแทรกแซงการใช้ดุลพินิจขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเรื่องมาตรฐานการจัดบริการฯ แต่อย่างใด

ในประการสุดท้ายการริเริ่มให้มีระบบมาตรฐานบริการเพื่อความเป็นเลิศ หรือ “Best practices” ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังขาดระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพและยังไม่ครอบคลุมบริการสาธารณะสำคัญ ๆ ของท้องถิ่นอีกทั้งยังขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทยอยู่มากพอสมควร

ระบบมาตรฐานบริการสาธารณะสำหรับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยที่ปรารถนาควรเป็นอย่างไร? ระบบมาตรฐานบริการสาธารณะสำหรับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในประทศไทยที่ปรารถนาควรมีคุณสมบัติหลัก ๆ 3 ประการ คือ

1. เป็นระบบที่สามารถสร้างหลักประกันให้กับประชาชนผู้ใช้บริการ จากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานขั้นต่ำเป็นอย่างน้อย

2. เป็นระบบที่ส่งเสริมให้กระบวนการจัดบริการฯขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีลักษณะเปิดเผยโปร่งใสเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปและผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และมาตรฐานบริการมีส่วนร่วมตัดสินใจในการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐานบริการฯ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถร้องเรียนกล่าวโทษอุทธรณ์เมื่อไม่ได้รับบริการที่ได้มาตรฐานจากองค์การปกครองท้องถิ่น

3. เป็นระบบปฏิบัติการที่สอดคล้องกับโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดิน และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย มีความยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

ด้วยคุณสมบัติพื้นฐานข้างต้นนี้ ระบบมาตรฐานบริการสาธารณะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยควรประกอบด้วยระบบมาตรฐาน 2 ประเภท ประกอบกันคือ (1) ระบบมาตรฐานขั้นต่ำ (Standard practices) และ (2) ระบบมาตรฐานเพื่อความเป็นเลิศ (Best practices)

โดยระบบมาตรฐานบริการแบบแรก (Standard practices) เป็นรากฐานและพื้นฐานของการประกันคุณภาพบริการ มีลักษณะบังคับโดยกฎหมายองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งจะต้องปฏิบัติตามเพื่อให้ประชาชนในทุกท้องถิ่นมีหลักประกันที่จะได้รับบริการสาธารณะพื้นฐานจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับมาตรฐานขั้นต่ำเป็นอย่างน้อยโดยเท่าเทียมกัน เว้นแต่ประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ มีการลงประชามติที่จะเลือกไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดขึ้นเท่านั้น

สำหรับระบบมาตรฐานเพื่อความเป็นเลิศ (Best practices) นั้นเป็นระบบที่เสริมต่อจากระบบมาตรฐานแบบแรกเพื่อส่งเสริมให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีศักยภาพสูงได้ใช้ความคิดริเริ่มและความสามารถของตนเอง หรือร่วมกับองค์การในประชาคมการปกครองท้องถิ่นอื่น ๆ ในการพัฒนามาตรฐานคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ระบบมาตรฐานแบบหลังนี้ไม่มีการบังคับให้ท้องถิ่นต้องปฏิบัติแต่อย่างใด กลไกหลักของระบบมาตรฐานแบบนี้คือ การสร้างสภาวะแวดล้อมให้ท้องถิ่นมีการแข่งขันกันในเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการของตนเองพร้อมกับการจัดให้มีสิ่งจูงใจและมาตรการสนับสนุนที่จำเป็นแก่ท้องถิ่น ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับและไม่ต้องใช้อำนาจรัฐเข้าบังคับควบคุมหรือผลักดันให้ท้องถิ่นต้องปฏิบัติตามแต่อย่างใด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2549, หน้า 7-112) สำหรับรายละเอียดของระบบมาตรฐานทั้งสองแบบนั้น แสดงภาพที่ 2

ระบบมาตรฐานเพื่อความเป็นเลิศ (Best practices)
จัดตั้งสถาบันส่งเสริมมาตรฐานบริการเพื่อความเป็นเลิศขององค์การปกครองสวนท้องถิ่นให้มีหน้าที่ดังนี้ (1) สำรวจประเมินให้คำปรึกษาแนะนำ (2) ค้นคว้าวิจัยพัฒนามาตรฐานการจัดบริการ (3) ส่งเสริมการเรียนรู้การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างท้องถิ่น (4) ให้การรับรองมาตรฐาน (ใบรับรอง Certificate for best practices) ให้รางวัลแก่ท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาคุณภาพบริการได้มาตรฐาน/ มีผลงานเป็นเลิศ

ระบบมาตรฐานขั้นต่ำ (Standard practices)
ประกาศใช้กฎหมายและระเบียบปฏิบัติงานเพื่อกำหนดระบบมาตรฐานขั้นต่ำโดยมีสาระสำคัญดังนี้ (1) กำหนดให้มีระบบการบังคับใช้มาตรฐาน (2) กำหนดสาระสำคัญของกระบวนการปฏิบัติงาน/ จัดบริการของหน่วยปฏิบัติงาน (3) กำหนดสาระสำคัญของผลงาน

ภาพที่ 2 คุณลักษณะพื้นฐานของระบบมาตรฐานบริการสาธารณะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในประเทศไทย

สรุปได้ว่า แนวคิดคุณภาพการให้บริการสาธารณะ แต่เดิมชุมชนท้องถิ่นดั่งเดิมเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ มาก่อน ไม่ว่าจะเรื่องสุขภาพ การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การสันทนาการ และเรื่องอื่น ๆ แต่ต่อมาเมื่อมีระบบราชการ รัฐบาลจึงหารูปแบบที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นรู้สึกว่าตนเองยังมีบทบาทในกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองในระดับหนึ่ง และทำให้ชุมชนท้องถิ่นพอใจในความสัมพันธ์แบบใหม่ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดแนวคิดว่า นอกจากมีรัฐบาลกลางที่เมืองหลวงแล้ว ยังมีหน่วยการปกครองท้องถิ่นที่มีอิสระในการบริหารและจัดบริการสาธารณะแก่ชุมชนของตนเอง เพื่อให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งความหลากหลายและยุคสังคมสารสนเทศหรือยุคดิจิตอลในปัจจุบันที่องค์ความรู้ ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และวัฒนธรรมต่างชาติในสภาพไร้พรมแดน เด่นชัดมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์นั้นหากจะเปรียบก็เหมือนศาสนาของแต่ละองค์กร หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องประพฤติปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจึงจะได้ผลที่แท้จริง หากหันเหหรือประพฤติผิดจากหลักการ แนวทางแห่งคุณธรรมจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์เสียแล้วก็จะได้รับแต่ภัยพิบัติ ความยุ่งยากอันเกิดขึ้นจากการกระทำผิดแก่องค์การหรือหน่วยงานนั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และไม่มีที่สิ้นสุด ดังเช่นทฤษฎีของของเบอร์โลที่แบ่งแยกการสื่อสาร ออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berio)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K.Berlo.1960) ได้พัฒนาทฤษฎีเพื่อให้ผู้ส่งที่จะส่งสารอย่างไรและผู้รับจะรับ โดยการแปลความหมาย และให้มีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี S M C R ประกอบด้วย

ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การเข้ารหัส” (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

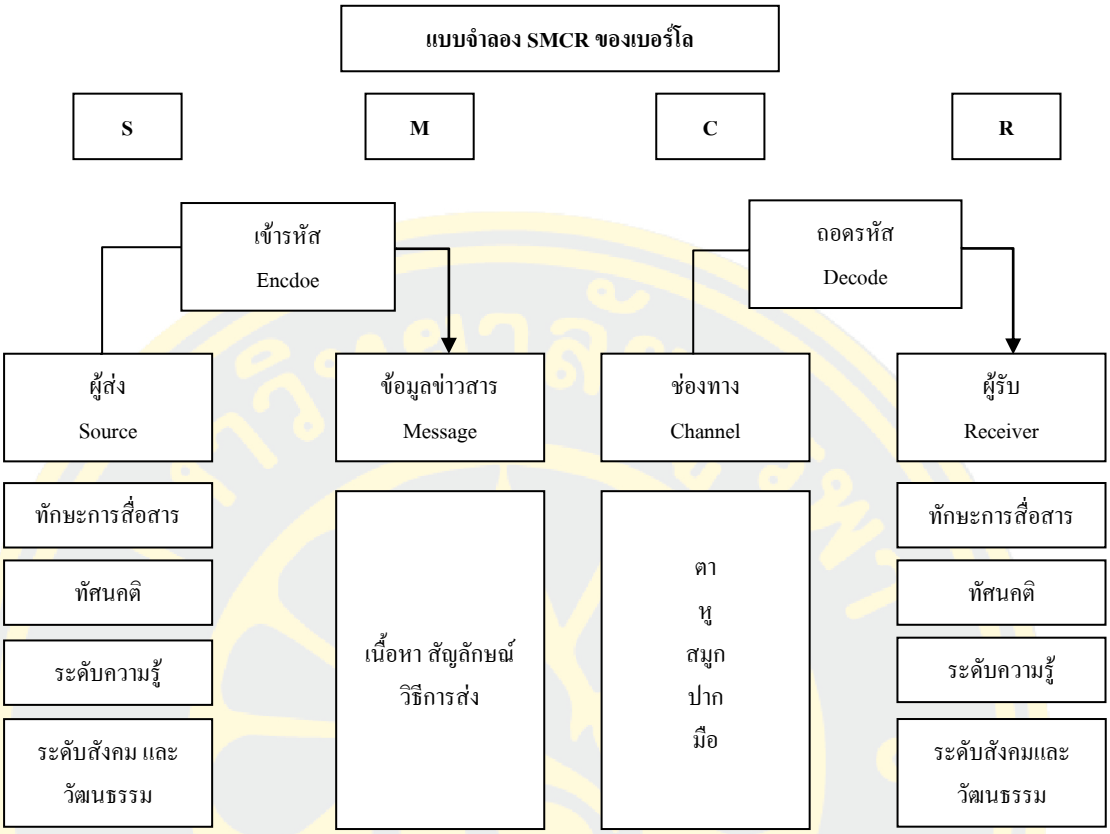
ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การถอดรหัส” (Decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลังกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามลักษณะของทฤษฎี S M C R นี้ มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและรับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมีความชำนาญในการส่งและการรับการเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัส

สาร มีการพูดโดยการใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจนฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะ น่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่าน เหล่านี้เป็นต้น ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถในการถอดรหัสและมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งโดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้ เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวโยงไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วยและมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดีต่อกัน ท่วงทำนองหรือน้ำเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าวไม่น่าฟัง แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้วมักจะพูดกันด้วยความไพเราะอ่านหวานน่าฟัง เหล่านี้เป็นต้น

ระดับความรู้ (Knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับปรุงความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในเรื่องความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น ไม่ใช่คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาว ๆ สำนวนสลับซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรักษาคนไข้แล้วพูดแต่คำศัพท์การแพทย์เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ย่อมทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเองเป็นโรคอะไรแน่หรือพัฒนากรจากส่วนกลางออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่าง ๆ ในชนบทเพื่อให้คำแนะนำทางด้านการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้ายถ้อยคำภาษาง่าย ๆ หรือไม่ใช้ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้ชาวบ้านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้ หรือในกรณีของการใช้ภาษามือของผู้พิการทางโสต ถ้าผู้รับไม่เคยได้เรียนภาษามือ มาก่อนทำให้ไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกันได้ เหล่านี้ เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-culture systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ ฯลฯ ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย



ภาพที่ 3 แบบจำลองทฤษฎีของเบอร์โล SMCR

1. ความหมายการประชาสัมพันธ์

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Cutlip, Center, and Broom (1985) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 30 กว่าปีนี้ ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ท้าหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

Baskin, Aronoff, and Lattimore (1997, p. 5) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อท้าให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชน ทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

ปินิดา พุ่มแย้ม (2544, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร สถาบันนั้น ๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่ม

ประชาชน เป้าหมาย เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผล ให้การดำเนินงานขององค์การ สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2545, หน้า 18) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงาน อย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระท้าอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์การด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย การประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชามติ ว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์การอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะท้าให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วย ก็จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 657) ได้ให้ความหมายว่า ประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน”

พรพรหม ชมงาม (2546) การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public relations โดย Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน รวมถึงองค์กรที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อนำคำทั้งสองนี้ มารวมกัน การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International public relations association: IPRA, 1990 อ้างถึงใน วิรัช อภิรัตนกุล, 2546, หน้า 13) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการ วัดประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การ สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การ และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

กองวิทยาการ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ (2552) กล่าวโดยสรุปว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

เสกสรร สายสีสด (2545, หน้า 2) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องผูกพันธ์กับหมู่คน หรือการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีการประสานงานระหว่างผู้ดำเนินงาน ผู้เกี่ยวข้อง และบุคคลทั่วไป

วิรัช ลภิรัตนกุล (2546, หน้า 4) กล่าวว่า คำว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Public relations” กล่าวคือ Public แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน Relations แปลว่า สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องด้วยหรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 7) ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชน ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือ

เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต (2540, หน้า 105) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน หรือสถาบัน กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบ และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่าง ๆ

พรทิพย์ พิมลสินธ์ (2540, หน้า 33) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ คือ “การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว”

วิจิตร อาวะกุล (2539, หน้า 9) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสมาถันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันเพื่อสร้างสรรค์ ความรู้ ความเข้าใจ เชื่อถือ ศรัทธา ให้เกิดแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ นโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น”

ทิพวรรณ วิระสิงห์ (2532, หน้า 7) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้เพื่อส่งเสริมความเชื่อ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน โดยปกติการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปเพื่อองค์กร สถาบัน

โบวี่และทิว (Bovee & Thill, 1992, p. 524) ให้นิยามการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัย

หลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

มาร์สตัน (Marston, 1979, p. 3) การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

เบอร์เนย์ (Bernays, 1952, p. 3) นักประชาสัมพันธ์ที่นำผลงานประชาสัมพันธ์เข้าสู่สถาบันการศึกษาในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1923 แสดงความคิดว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ และชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม หรือเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน รวมทั้งเป็นการประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน สามารถอธิบายเป็นข้อ ๆ ได้ (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี, 2543, หน้า 8) ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยม

การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยม หมายถึง การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันได้ด้วยการทำให้บุคคลหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล เกิดความรู้สึกประทับใจต่อหน่วยงานนั้น ๆ โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ รวมทั้งเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณความดี ให้เกิดความเลื่อมใส ศรัทธา และสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีผลกำไร และแบ่งผลกำไรคืนให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตภาพ ขณะเดียวกันหน่วยงานก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบที่สูงขึ้น มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน หมายถึง การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงให้แก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันได้โดยช่วยให้หน่วยงาน องค์กร และสถาบันมีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้าย ซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมาก เพราะหน่วยงานได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอแล้ว

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง หมายถึง การประชาสัมพันธ์จะให้ข่าวสาร และข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง อันมิได้เป็นการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาจา เพื่อทำให้เกิดความร่วมมือขึ้นระหว่างกลุ่มประชาชน หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และสังคม รวมทั้งทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากรภายในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันกับฝ่ายบริหาร ดังนั้น จึงเกิดความร่วมมือร่วมใจกันทุกฝ่าย และส่งผลดีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในภาพรวม

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างค่านิยมและทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยมและความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ของหน่วยงาน ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวในที่สุด นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย จึงมีส่วนช่วยฝ่ายการตลาด โดยฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนงานด้านการขายและการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

1. ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท (Bly, 1993, p. 15) คือ

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal public relations) เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน เช่น กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมไปจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน เป็นต้นให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

การประชาสัมพันธ์ภายในมีความสำคัญและมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน องค์กร และสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันให้เป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีจะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก

การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External public relations) เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ประชาชนที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันเกี่ยวข้อง ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมากจึงอาจจะใช้สื่อมวลชนและสื่อต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู่สาธารณชน ปัจจุบันหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

2. ความหมายของการสื่อสาร

สังคมมนุษย์มีสภาพอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและกำลังจะดำเนินไปในอนาคตได้นั้น การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือสำหรับการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือจากบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าประชาชนเพียงหนึ่งคน โดยนักวิชาการได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ดังนี้

Berlo (1960, pp. 12-30) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารผ่านบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่งโดยใช้สัญลักษณ์

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 30) การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ

เอื้อการย์ สันติศิริ (2546, หน้า 51) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน การแสดงท่าทางไปยังผู้รับสารอย่างมีวัตถุประสงค์ ท้าให้ผู้รับสารเข้าใจความหมาย และมีการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

กิติมา สุรสนธิ (2548, หน้า 1) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจและการศึกษาเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคลต่อองค์กรและต่อสังคม สรุปว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง

เรียกว่า ผู้ส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับสาร ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องไปไม่มีที่สิ้นสุด

3. ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการ สรุปได้ดังนี้

3.1 ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อชีวิตประจำวัน ในวันหนึ่งเราใช้การสื่อสารตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น ตั้งแต่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมงาน และทุกกิจกรรมในการดำรงชีวิต ก็ต้องใช้การสื่อสารทั้งนั้น จึงสรุปได้ดังนี้

3.1.1 การสื่อสารทำให้เราสามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของบุคคลอื่นได้

3.1.2 การสื่อสารทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพราะการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

3.1.3 การสื่อสารทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ความสุนทรีย์ การผ่อนคลายอารมณ์และเกิดความเพลิดเพลินทางจิตใจ และความสุขในชีวิต

3.1.4 การสื่อสารช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ของบุคคล ทำให้เข้าใจตนเองและผู้อื่นรู้จักแสดงออกพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งทำให้รู้จักบทบาทของตนเองและผู้อื่น

3.1.5 การสื่อสารทำให้เกิดการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ ส่งผลต่อการพัฒนาด้านสติปัญญา ความถนัด ความสนใจ ทักษะต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต และมีโลกทัศน์มากขึ้น

3.1.6 การสื่อสารช่วยให้เกิดแรงจูงใจ ทำให้เกิดความหวัง การสร้างกำลังใจและการสร้างเป้าหมายในชีวิต

3.1.7 การสื่อสารช่วยสอดส่องดูแลสิ่งแวดล้อมและทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลหรือข่าวสาร แล้วมีการนำมาเผยแพร่หรือแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งยังเป็นการร่วมช่วยกันดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

3.2 ความสำคัญต่อความเป็นสังคม

มนุษย์รวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมได้ตั้งแต่สังคมเล็กระดับครอบครัว จนถึงสังคมที่ใหญ่ระดับประเทศและระดับโลกได้ ก็เพราะอาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐาน เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันและดำเนินชีวิตร่วมกัน ก็ย่อมต้องมีข้อตกลงกัน โดยกำหนดเป็นระเบียบ กติกาต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของสังคม ทำให้สังคมนั้น ๆ ดำรงอยู่ได้ และมนุษย์ก็ใช้การสื่อสารทำให้เกิด

ความเข้าใจกันอันดีต่อกัน และการที่สังคมมนุษย์ได้รับการพัฒนามาตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง ก็เพราะใช้การสื่อสารเป็นสายใยแห่งการสืบทอดวัฒนธรรม ประเพณี ความรู้สึกนึกคิดของคนรุ่นหนึ่งมาสู่คนอีกรุ่นหนึ่งอย่าง

3.3 ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ

ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจ ตั้งแต่ขั้นตอนการตลาด การขาย การจัดหาวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต การผลิต การเงิน การบัญชี และการบริหารงานบุคคล ต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การสื่อสารกันระหว่างบุคคล จนกระทั่งถึงการสื่อสารกับมวลชน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในปัจจุบันการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและกลายเป็นเรื่องจำเป็นมากด้านธุรกิจ รวมทั้งได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ มาใช้ในการสื่อสารมากมาย

3.4 ความสำคัญต่อการปกครอง

การปกครองไม่ว่าจะเป็นการปกครองระดับใด หรือการปกครองระบอบใดก็ตาม ผู้ปกครองและผู้ถูกปกครอง จะต้องมีการตกลงร่วมกันในกฎเกณฑ์หรือระเบียบต่าง ๆ ผู้ปกครองต้องเผยแพร่ข่าวสารเหล่านี้ให้ผู้ถูกปกครองทราบทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งประชาชนหรือผู้ถูกปกครองก็จะต้องสื่อสารเรื่องต่าง ๆ ไปยังผู้ปกครองด้วย เพื่อความสงบสุขของบ้านเมืองเป็นสำคัญ

3.5 ความสำคัญต่อการเมืองและเศรษฐกิจ

ทุกประเทศมีการติดต่อสื่อสารกันทั้งทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจและปัจจุบันมีหน่วยงานหรือองค์กรของแต่ละประเทศ ที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารข่าวการเมืองและเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อการสร้างเครือข่ายหรือพันธมิตร ซึ่งการสื่อสารมวลชนก็เข้ามามีบทบาทร่วมด้วยเช่นกัน

4. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

อาจกล่าวได้ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีองค์ประกอบครบถ้วนตามองค์ประกอบของการสื่อสาร 5 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสารและปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งอธิบายในแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

4.1 หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ในอันดับแรกและสำคัญมากคือ ต้องมีหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ซึ่งถ้าไม่มีแล้วก็ไม่ทราบว่าจะทำการเผยแพร่ข่าวสารของใคร องค์ประกอบแรกของการประชาสัมพันธ์นี้ เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสารก็คือผู้ส่งสาร (Sender) นั่นเอง นักประชาสัมพันธ์จึงเป็นเสมือนผู้ส่งสารของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

นักประชาสัมพันธ์หรือบุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร และสถาบันกับกลุ่มประชาชนควรจะเป็นคนที่มีความสุขุมรอบคอบ มีความอยากรู้อยากเห็นและกระตือรือร้นอยู่เสมอ และมีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4.1.1 งานด้านต่าง ๆ ของนักประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะทำงานส่วนใหญ่ใน 8 ด้าน ดังนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546, หน้า 451-454)

4.1.1.1 งานด้านการเขียน (Writing) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

4.1.1.2 งานบรรณาธิกร (Editing) นักประชาสัมพันธ์อาจต้องรับหน้าที่ในการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สำหรับเผยแพร่ประชาชนทั้งกลุ่มประชาชนภายในและภายนอกหน่วยงาน องค์กร และสถาบันด้วย

4.1.1.3 งานการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ (Placement) นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดต่อกับสื่อมวลชน จึงควรทราบถึงตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ ในการส่งข่าวหรือติดต่อกับสื่อมวลชนเหล่านั้น

4.1.1.4 งานด้านการส่งเสริม (Promotion) นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดงานต่าง ๆ ได้ เช่น จัดงานเหตุการณ์พิเศษ (Special events) จัดนิทรรศการ จัดงานฉลองครบรอบปี จัดงานแสดงพิเศษต่าง ๆ จัดงานเลี้ยงและแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน เป็นต้น

4.1.1.5 งานด้านการพูด (Speaking) นักประชาสัมพันธ์จะต้องพูดเป็น เพราะอาจจะต้องพูดแทนผู้บริหาร เพื่อชี้แจงประชาชนในบางครั้ง

4.1.1.6 งานด้านการผลิต (Production) นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อและสร้างสารประชาสัมพันธ์ เช่น ออกแบบและจัดทำโปสเตอร์ จุลสาร และแผ่นพับ เป็นต้น

4.1.1.7 งานด้านการวางโครงการ (Programming) นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการวางและเขียนโครงการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

4.1.1.8 งานด้านการโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations advertising) หรือการโฆษณาเพื่อหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ในการสร้างชื่อเสียง ศรัทธา และภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

4.1.2 หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ในการทำงานทั้ง 8 ด้านดังกล่าวข้างต้นทำให้นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลายประการ ดังนี้

4.1.2.1 หน้าที่ในการเป็นผู้ฟัง (Listener) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการสำรวจวิจัยหรือรับฟังความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน เพื่อจะได้สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้สอดคล้องกับประชามติ

4.1.2.2 หน้าที่ในการเป็นที่ปรึกษา (Counselor) นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อฝ่ายบริหารจัดการของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน เพื่อให้หน่วยงาน องค์กร และสถาบันกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

4.1.2.3 หน้าที่ในการเป็นผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง หรือเป็นผู้ติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

4.1.2.4 หน้าที่ในการเป็นผู้ประเมินผล (Evaluator) นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการไปแล้ว ว่าได้ผลบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2 ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์

ในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ จะมีข่าวสารหลากหลายที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะนำเสนอและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปข่าวสาร ข้อมูลที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันต้องการประชาสัมพันธ์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2546, หน้า 62) ได้แก่

4.2.1 ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

4.2.1.1 ข่าวแจ้งให้ทราบ (Announcement release) จะเป็นข่าวที่แจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือจะมีขึ้น เช่น แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์การดำเนินงาน การเปิดสาขา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลประกอบการล่าสุด ผลการวิจัย และพัฒนาใหม่ ๆ ในด้านการตลาด เป็นต้น ข่าวที่นำมาเสนอเป็นประจำในลักษณะนี้จะมีเนื้อหารายละเอียดสั้น ๆ

4.2.1.2 ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (Created news release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้เรื่องบางเรื่องได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ โดยแทนที่จะเปิดเผยในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็สามารถทำได้โดยการจัดเป็นกิจกรรมพิเศษ (Formal ceremony/ event) ขึ้น เช่น จัดคอนเสิร์ต แรลลี่ รวมถึงโครงการรณรงค์เพื่อสังคมขององค์การต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อช่วยเสริมให้มีสีสัน และดึงดูดความสนใจ โดยมุ่งมั่นให้เกิดความนิยม

ต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน และนักประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมั่นใจได้ว่า ข่าวนั้น ๆ จะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน

4.2.1.3 ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน (Spot news release) ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่สำคัญ นักประชาสัมพันธ์ควรแจ้งให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมาก แต่เน้นที่ความฉับไว เช่นการเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง หรือบุคคลที่สำคัญ เกิดเหตุการณ์เครื่องบินขัดข้อง ไม่สามารถออกเดินทางตามกำหนดได้ เกิดอุบัติภัยโรงงานระเบิด เป็นต้น

4.2.1.4 ข่าวโต้ตอบเหตุการณ์ (Response news release) อาจมีบางเรื่องที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชน โดยมิได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์และกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์

4.3 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เป็นตัวกลางหรือช่องทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อบุคคล (Personal media) สื่อมวลชน (Mass communication media) และสื่อสมัยใหม่ (Modern media)

4.3.1 สื่อบุคคล (Personal media) สื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ คือ คนส่วนใหญ่จะรู้สึกเชื่อใจและไว้วางใจบุคคลที่เขารู้จักและสนิทสนม จึงทำให้บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรู้จักนั้น มีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้

ตัวอย่างคุณลักษณะของสื่อบุคคลที่ดี เช่น มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีบุคลิกภาพดี ชวนมอง (Attractively) เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ (Likeability) เป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) เป็นบุคคลที่มีความเที่ยงธรรมและเป็นกลาง (Objectivity) และเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นต้น

4.3.2 สื่อมวลชน (Mass media) สื่อมวลชน เป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์

4.3.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูง ให้รายละเอียดได้มาก สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ และเอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4.3.2.1.1 หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชามติได้อีกด้วย

4.3.2.1.2 นิตยสาร นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพ ประกอบด้วยเรื่องราว ข่าวสาร สารคดี รวมทั้งนวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

4.3.2.1.3 เอกสารประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่าง ๆ จัดทำขึ้น เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ นโยบาย บริการ การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้เป็นอย่างดี

เอกสารประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เอกสารการประชาสัมพันธ์ทั่วไป และวารสารประชาสัมพันธ์ (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2539, หน้า 81)

เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป เช่น ข่าวแจก จุลสาร จดหมายข่าวแผ่นปลิว แผ่นพับ สมุดภาพ และหนังสือ เป็นต้น ส่วนวารสารประชาสัมพันธ์จะเป็นเอกสารที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันจัดพิมพ์ออกมาเป็นระยะ ๆ ติดต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นวารสารประชาสัมพันธ์ภายใน วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก หรือวารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกก็ตาม

4.3.2.2 วิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็ว และกว้างขวาง ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้ และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากรองมาจากวิทยุโทรทัศน์ แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

4.3.2.3 วิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ

4.3.2.4 ภาพยนตร์ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

4.3.3 สื่อสมัยใหม่ (Modern media) สื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information age) ตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalizalion) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น

4.3.3.1 ดาวเทียม (Sattelite) หรือสถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

4.3.3.2 อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันและในหน้าที่การทำงานของคนเราเป็นอย่างมาก อาชีพต่าง ๆ รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ต่างใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทางอีเมล์ (e-mail) หรือระบบจดหมายอีเลคทรอนิคส์ และระบบข้อมูลจากเวิร์ลด์ ไวด์ เว็บ (World wide web หรือ www) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซท์ (Website) ของแต่ละหน่วยงาน องค์กร และสถาบันให้ประชาชนเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้

4.3.3.3 สื่อประสมหรือมัลติมีเดีย (Multimedia) มัลติมีเดียเป็นสื่อสมัยใหม่ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในจำนวนเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหลาย กล่าวคือ เป็นการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อนำเอาข้อความ ภาพ และเสียง ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งถูกบันทึกไว้ในรูปของข้อมูล มาแสดงผลแปลงกลับเป็นข้อความ ภาพ และเสียง ทางจอภาพ และลำโพง ผสมผสานกัน รวมทั้งควบคุมการแสดงผลของสื่อเหล่านั้นโดยใช้โปรแกรมสั่งงานทางคอมพิวเตอร์ ทำให้สื่อประสมนี้มีลักษณะพิเศษขึ้น มีพลังในการสื่อสารอย่างมีชีวิตชีวา มากกว่าที่เกิดจากการใช้อุปกรณ์อื่น ๆ อย่างไรก็ตาม มัลติมีเดียอาจมีความหมายง่าย ๆ เพียงแค่การแสดงออกของข้อความ ภาพ และเสียงพร้อม ๆ กันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยใช้อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสไลด์ประกอบเสียง ร่วมกันก็ได้ เป็นต้น

4.4 กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Public for public relations) เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร (Receiver)

กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (วิมลพรรณ์ ตั้งจิตเพิ่มความดี, 2543, หน้า 59) ดังนี้

4.4.1 กลุ่มประชาชนภายใน (Internal publics) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ๆ มักจะมีความเกี่ยวข้องผูกพันกับหน่วยงานองค์กร และสถาบันอย่างใกล้ชิด

4.4.2 กลุ่มประชาชนภายนอก (External publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน จะแบ่งออกได้อีก 3 กลุ่ม ได้แก่

4.4.2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านี้ หรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักวิชาการกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

4.4.2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในละแวกเดียวกัน หรือท้องถิ่นเดียวกันกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน หรือสถานที่ที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันตั้งดำเนินกิจการอยู่ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงมีลักษณะเป็นชุมชนในท้องถิ่น (Community public) หรือชุมชนในละแวกใกล้เคียง

4.4.2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กลุ่มประชาชนทั่วไปนี้จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบันเหมือนปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมาก ที่ข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ไม่ว่าเรื่องใด มีการอัพเดทสถานการณ์ปัจจุบันให้ทันยุคทันสมัย ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างก็ตามการที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับ การเปิดรับข่าวสาร ตลอดจน ความหมาย หรือ คำนิยามต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้ระบุไว้ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป (Atkin, 1973, p. 208; Rogers & Sevenning, 1969, p. 3, อ้างถึงใน อิศเรศ คำแหง, 2553, หน้า 24-28)

Atkin (1973, p. 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

Rogers and Sevenning (1969, p. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่าง ๆ เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสาร อย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่าข่าวสารต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้มนุษย์เกิดความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจจะเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการที่สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวของมนุษย์ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของมนุษย์ และสภาพสังคม เป็นสำคัญ ในส่วนของสภาพจิตใจนั้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจจะเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ ข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวกลางสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควร หรือ ไม่ควรรับข่าวสารนั้น ๆ ต่อมา คือ ในส่วนของสภาพสังคม หากสังคมรอบข้างของมนุษย์ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ เป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรงบันดาลใจให้คนเราเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้น

นอกจากองค์ประกอบในด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์แล้ว มนุษย์ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะชี้วัดได้ว่า ควรเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ หรือไม่ การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, หน้า 15-16)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกสนใจ (Select attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดังเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective perception or selection interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเองข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ทั้งนี้ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง จากทฤษฎีดังกล่าว การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกหลายขั้นตอนในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ให้ผู้เปิดรับได้เลือกดู ฟัง สนใจ และจดจำ ดังนั้นจึงต้องพยายามทำให้ข่าวสารมีจุดเด่นออกมาเพื่อให้สามารถผ่านขั้นตอนของการเปิดรับสารของผู้เปิดรับให้ได้ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ฮันต์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึง ปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสาร แต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

กล่าวโดยสรุปว่า องค์การทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์การของภาครัฐ องค์การของธุรกิจหรือองค์การที่ไม่แสวงหากำไรทางธุรกิจก็ตาม ย่อมจะต้องดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้ตั้งไว้ ในการดำเนินการดังกล่าวต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เข้าไปดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้การบริหารงานขององค์การราบรื่นและเกิดประสิทธิผลเนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือเป็นการทำงานอย่างมีขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันเกี่ยวข้องกัน และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

องค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นที่มีฐานะเป็นนิติบุคคล โครงสร้างองค์การบริหารส่วนตำบลประกอบด้วย สภาองค์การบริหารส่วนตำบลประกอบด้วย สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งมาจากการเลือกตั้งโดยราษฎรผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละหมู่บ้านในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลจำนวนหมู่บ้านละ 2 คน ในกรณีที่เขตองค์การบริหารส่วน

ตำบลใดมีเพียงหนึ่งหมู่บ้านให้มีสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลจำนวน 6 คน และในกรณีที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบลใดมีเพียงสองหมู่บ้านให้มีสมาชิก สภาองค์การบริหารส่วนตำบลในหมู่บ้านละ 3 คน

วิสัยทัศน์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

จากสภาพทั่วไปและผลการวิเคราะห์ถึงความได้เปรียบจากจุดแข็งและโอกาสที่องค์การบริหารส่วนตำบลมีอยู่ รวมถึงการประเมินข้อจำกัดที่ได้รับจากภัยคุกคามและสิ่งที่ยังเป็นจุดอ่อนบางประการขององค์การบริหารส่วนตำบล นำไปสู่การพิจารณาศักยภาพการพัฒนาที่มีอยู่ขององค์การบริหารส่วนตำบล และให้เกิดความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยุทธศาสตร์และประเด็นการพัฒนาของจังหวัดสมุทรสาคร องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้

"พัฒนาสิ่งแวดล้อมให้น่าอยู่ สร้างสังคมให้ปลอดภัย ส่งเสริมเศรษฐกิจให้รุ่งเรือง"

พันธกิจ

1. ปรับปรุงและพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการให้ได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน เพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองในอนาคตและเศรษฐกิจของท้องถิ่น

2. การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของคน ครอบครัว และชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาตำบล

3. การสร้างระบบบริหารจัดการที่ดี โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การวางแผนพัฒนาการตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการบริหารและการปกครอง

4. ปรับปรุงและพัฒนาระบบการศึกษาและสาธารณสุข ตลอดจนอนุรักษ์และพัฒนาศิลปวัฒนธรรมอันดีงามและภูมิปัญญาของท้องถิ่น

5. การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารและการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการที่ดี

6. การเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการจัดการท่องเที่ยวและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

1. ด้านการศึกษา พัฒนาระบบการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้ พัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา

2. ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต งานด้านสาธารณสุข พัฒนาการกีฬา จัดระเบียบสังคมและรักษาความสงบเรียบร้อย ส่งเสริมงานสวัสดิการสังคม ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

3. ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบอาชีพและพัฒนาศักยภาพกลุ่มอาชีพทั้งด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด พัฒนาระบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงรุก ส่งเสริม สนับสนุนการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การวางผังเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดิน พัฒนาการคมนาคมและการขนส่ง พัฒนาและปรับปรุงสาธารณูปโภค

5. ด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ส่งเสริม สนับสนุนความร่วมมือในการรักษาสภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและมลพิษ

6. ด้านการพัฒนาการเมืองและการบริหาร ส่งเสริมสวัสดิการและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพ พัฒนาระบบการให้บริการ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างสังคมให้มีความเข้มแข็ง

1. สภาพทั่วไปขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

ตำบลท่าไม้ได้รับการจัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2538 ภายหลังจากที่ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 111 ตอน 53 ก ลงวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2537

1.1 ที่ตั้งของตำบลท่าไม้ ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของอำเภอกระทุ่มแบน อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอกระทุ่มแบน ประมาณ 5 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากจังหวัดสมุทรสาคร ประมาณ 18 กิโลเมตร โดยมีถนนเศรษฐกิจ 1 เชื่อมระหว่างอำเภอกระทุ่มแบนและจังหวัดสมุทรสาคร และมีแม่น้ำท่าจีนตัดผ่านตำบล

1.2 เนื้อที่ของตำบลท่าไม้ มีเนื้อที่ทั้งหมด 8.64 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 5,428 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ จรดเทศบาลนครอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ทิศใต้ จรดเทศบาลเมืองกระทุ่มแบน อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ทิศตะวันออก จรดเทศบาลตำบลสวนหลวง อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ทิศตะวันตก จรดองค์การบริหารส่วนตำบลบางยาง อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

1.3 ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านกลางตำบลทำให้หมู่บ้านตั้งอยู่สองฝั่งแม่น้ำ

1.4 จำนวนหมู่บ้าน ตำบลท่าไม้แบ่งการปกครองออกเป็น 12 หมู่บ้าน ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่อยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลทั้งหมด ดังนี้

หมู่ที่ 1 บ้านปล่องเหลี่ยม
หมู่ที่ 2 บ้านโรงปูน
หมู่ที่ 3 บ้านท่าไม้
หมู่ที่ 4 บ้านหัวแค
หมู่ที่ 5 บ้านคลองแค 1
หมู่ที่ 6 บ้านคลองแค 2
หมู่ที่ 7 บ้านตลาดท้องคุ้ง
หมู่ที่ 8 บ้านคลองโรงหมู
หมู่ที่ 9 บ้านโรงหีบ
หมู่ที่ 10 บ้านอ่าวกระบือ
หมู่ที่ 11 บ้านกงสีล้ง
หมู่ที่ 12 บ้านท่าไม้งาม

1.5 ประชากร ตำบลท่าไม้ มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 6,604 ครัวเรือน มีจำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น 10,145 คน เป็นเพศชาย 4,915 คน และเพศหญิง 5,230 คน มีการกระจายของประชากรแยกตามหมู่บ้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง

หมู่ที่	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวนประชากร		รวม
		เพศชาย	เพศหญิง	
1	บ้านปล่องเหลี่ยม	497	556	1,053
2	บ้านโรงปูน	300	305	605
3	บ้านท่าไม้	142	143	285
4	บ้านหัวแค	1,262	1,307	2,569
5	บ้านคลองแค 1	877	986	1,863
6	บ้านคลองแค 2	269	292	561
7	บ้านตลาดท้องคุ้ง	716	756	1,472
8	บ้านคลองโรงหมู	334	325	659
9	บ้านโรงหีบ	63	73	136
10	บ้านอ่าวกระบือ	252	275	527
11	บ้านกงสีล้ง	147	143	290
12	บ้านท่าไม้งาม	56	69	125
	รวม	4,915	5,230	10,145

ลักษณะทางเศรษฐกิจ

1. อาชีพ อาชีพของประชากรในเขตพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพหลัก คือ รับจ้างตามโรงงานอุตสาหกรรม อาชีพรอง คือ การเกษตรกรรม ซึ่งรายได้จากการประกอบอาชีพหลัก ก่อนหักค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ ครัวเรือน/ ปี ประมาณ 200,000 บาท

อาชีพด้านการเกษตรกรรม มีพื้นที่การเกษตรประมาณ 2,171 ไร่ มีครัวเรือนที่ประกอบอาชีพกสิกรรม จำนวน 1,163 ครัวเรือน ได้แก่ การทำสวนผลไม้ ทำสวนผัก ทำสวนกล้วยไม้ ทำสวนไม้ดอก ไม้ประดับและเพาะพันธุ์ไม้ขาย และปลูกไม้ยืนต้น (มะพร้าว) และมีครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเลี้ยงปลา ตามลำดับ

2. หน่วยธุรกิจในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

- โรงแรม 2 แห่ง
- ร้านค้า 150 แห่ง
- โรงงานอุตสาหกรรม 173 แห่ง
- ห้องเช่า 150 แห่ง
- รีสอร์ท 1 แห่ง

ลักษณะทางสังคม

1. การศึกษา

- โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) 1 แห่ง (โรงเรียนวัดนางสาว)
- โรงเรียนสังกัดสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร 1 แห่ง (โรงเรียนบ้านปล่องเหลี่ยม)
- โรงเรียนเอกชน 1 แห่ง (โรงเรียนปัญจพรพิทยา)
- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 2 แห่ง (ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อบต.ท่าไม้ และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านปล่องเหลี่ยม)
- ที่อ่านหนังสือพิมพ์ประจำหมู่บ้าน 12 แห่ง
- หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน 12 แห่ง
- หอกระจายข่าวไร้สายประจำ อบต. จำนวน 42 จุด
- ป้ายปิดประกาศประจำหมู่บ้าน จำนวน 12 แห่ง

2. สถาบันและองค์กรทางศาสนา

- วัด 2 แห่ง ได้แก่ วัดนางสาว และวัดท่าไม้
- ศาลเจ้า 1 แห่ง ได้แก่ ศาลเจ้าตั้วเล่าเอี๊ยะกง

3. การสาธารณสุข

- โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าไม้ 1 แห่ง
- ร้านขายยาแผนปัจจุบัน 3 แห่ง

ลักษณะโครงสร้างพื้นฐาน

1. การคมนาคม

การคมนาคมและการขนส่ง องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ มีเส้นทางสายหลัก คือ ถนนเศรษฐกิจ 1 ประชาชนใช้เดินทางระหว่างตำบลไปอำเภอกระทุ่มแบนและจังหวัดสมุทรสาคร อีกทั้งไปยัง เทศบาลนครอ้อมน้อยเพื่อออกสู่ถนนเพชรเกษมไปยังจังหวัดนครปฐมและกรุงเทพมหานคร มีรถโดยสารประจำทางวิ่งบริการ มีถนน คสล. เชื่อมระหว่างหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดใกล้เคียง

- ท่ารถเมล์โดยสาร บขส. สาย 402 จังหวัดสมุทรสาคร -จังหวัดนครปฐม
- ท่ารถตู้โดยสาร อำเภอกระทุ่มแบน -กรุงเทพมหานคร
- ท่ารถยนต์โดยสารสองแถว ตลาดกระทุ่มแบน-บิ๊กซีอ้อมใหญ่
- ท่าเรือเล็กข้ามฝั่งแม่น้ำ จำนวน 1 แห่ง คือ ท่าเรือวัดนางสาว
- สะพานข้ามแม่น้ำท่าจีนจำนวน 1 แห่ง คือ จากถนนซอยวิรุณราษฎร์ ตำบลท่าไม้ ไปสู่องค์การบริหาร ส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2. การไฟฟ้า

ปัจจุบันปริมาณการผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้า ของสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอกระทุ่มแบน และสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอสามพราน มีเพียงพอกับความต้องการของประชาชนและโรงงานอุตสาหกรรมทุกหมู่บ้านและทุกครัวเรือนมีกระแสไฟฟ้าใช้ สำหรับโคมไฟฟ้าแสงสว่างสาธารณะภายในหมู่บ้าน มีกำหนดติดตั้งเพิ่มเติมทุกปีงบประมาณ

3. แหล่งน้ำธรรมชาติ

มีลำคลองธรรมชาติ 32 คลอง ได้แก่ คลองท่าตอ คลองหลังบ้านนายสมโภชน์ คลองไส้ไก่หน้าบ้านนายสมโภชน์ คลองไส้ไก่หน้าร้านรุ่งนภา คลองปล่องเหลี่ยม คลองไส้ไก่ข้างบ้าน ส. อบต. อรษา จูเอี่ยม คลองไส้ไก่ข้างบ้านกำนันอรุณ คลองโรงปูน 3 คลองโรงปูน 1 คลองโรงปูน 2 คลองหมู่ที่ 7 คลองตาบุ่นเกี๋ย คลองบ้านลุงเลาะ คลองข้างบ้านนายสหชัย คลองไส้ไก่บ้าน ส. อบต.สุเทพ คลองวัดนางสาว (ฝั่งเหนือ) คลองไส้ไก่ ซอยร่วมใจ 1 คลองใต้แนวเสาไฟฟ้าแรงสูง คลองไส้ไก่หลังหมู่บ้านพุทธชาด คลองไส้ไก่หลังโรงงาน SK Foods คลองข้างหมู่บ้านมาสุข คลองวัดนางสาว (ฝั่งใต้) คลองโรงหมู คลองไส้ไก่ข้างท่าเรือเบส คลองไส้ไก่หลังโรงงาน TK

คลองตาเขา คลองยายแดง คลองไหหลำ คลองข้างร้าน Woodport คลองท่าไม้งาม คลองข้างสวนเกษตร คลองไส้ไก่หลังสวนคุณสมปอง

4. การประปา

มีการใช้ระบบประปาส่วนภูมิภาค หมู่ที่ 4, 5, 6, 7, 8 และหมู่ที่ 12 และบ่อน้ำบาดาลขององค์การบริหารส่วนตำบลบางส่วน และหมู่ที่ 1, 2, 3, 9, 10 และหมู่ที่ 11 ใช้ระบบบ่อน้ำบาดาลขององค์การบริหารส่วนตำบลเต็มทุกหมู่บ้าน

5. การโทรคมนาคม

ประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ สามารถติดต่อโดยใช้โทรศัพท์สาธารณะในหมู่บ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์ในครัวเรือน การสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกหมู่บ้าน

ลักษณะทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1. ทรัพยากรธรรมชาติ

สภาพพื้นที่ของตำบลท่าไม้ เป็นที่ราบลุ่ม มีเนื้อที่ทั้งหมด 5,428 ไร่ มีลำคลองและมีแม่น้ำท่าจีนผ่านกลางตำบล ลักษณะพื้นที่จึงถูกแบ่งเป็นสองฝั่ง มีถนนเศรษฐกิจ 1 เป็นถนนสายหลักเชื่อมต่อจากอำเภอกระทุ่มแบนผ่านหมู่บ้านตำบลจดเขตเทศบาลเมืองกระทุ่มแบน จึงเป็นเหตุทำให้สภาพพื้นที่ของตำบลท่าไม้มีทำเลเหมาะสมแก่การก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

2. สิ่งแวดล้อม

ตำบลท่าไม้เป็นพื้นที่ในเขตปริมณฑล ซึ่งค่อนข้างจะมีความเจริญเติบโตและมีการขยายตัวของชุมชนอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งแนวโน้มมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีการขยายตัวของชุมชนและธุรกิจ เป็นต้นว่า มีการก่อสร้างธุรกิจบ้านจัดสรรและโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งปัญหาที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ตามมา มีทั้งเรื่องการกำจัดขยะมูลฝอย เช่น ภาชนะรองรับขยะมูลฝอย การจัดเก็บขนขยะ รวมทั้งสถานที่ทิ้งและกำจัดขยะ ปัญหาการระบายน้ำเสียสู่แม่น้ำท่าจีน ซึ่งทำให้คุณภาพน้ำในเขตลำคลองต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีปัญหาจากการกระทำอื่น ๆ ที่เป็นเหตุให้เกิดกลิ่น เสียง สิ่งมีพิษ ฝุ่นละออง เนื่องจากการขยายตัวของชุมชน เป็นเหตุให้เสื่อมหรืออาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

นโยบายการดำเนินการ

ภารกิจอำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล ในการจัดระบบการบริหารสาธารณะประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 (และแก้ไขเพิ่มเติมจนถึงฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและ

ขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และรวมกฎหมายอื่นมีดังนี้

1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 จัดให้มีและบำรุงรักษาทางบก ทางน้ำและทางระบายน้ำ

1.2 จัดให้มีน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภคและการเกษตร

1.3 จัดให้มีและบำรุงการไฟฟ้าหรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น

1.4 การจัดให้มีและและการควบคุมอาคาร

1.5 การผังเมืองการควบคุมอาคารและการเปรียบเทียบปรับคดีความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

2. ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุและผู้พิการ

2.2 การป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ

2.3 ให้มีและบำรุงสถานที่ประชุม การกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจและสวนสาธารณะ

2.4 ให้มีและส่งเสริมกลุ่มเกษตรและกิจการสหกรณ์

2.5 ส่งเสริมและฝึกอบรมการประกอบอาชีพ ให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัว

2.6 การสังคมสงเคราะห์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชราและผู้ด้อยโอกาส

2.7 การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัดและการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

2.8 การจัดให้มีและบำรุงรักษาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

2.9 การส่งเสริมกีฬา

3. ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย มีภารกิจที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

3.2 การรักษาความสงบเรียบร้อย การส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสาธารณภัย

4. ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว มีภารกิจเกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1 การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง

4.2 ให้มีและส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรและกิจการสหกรณ์

4.3 ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัวและการลงทุน

4.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยว

5. ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.1 รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดินและที่สาธารณะ รวมทั้งกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล

5.2 คุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5.3 การคุ้มครองและรักษาทรัพย์สินอันเป็นสาธารณสมบัติของแผ่นดิน

5.4 การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง

5.5 การกำจัดมูลฝอย สิ่งปฏิกูลและน้ำเสีย

6. ด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีภารกิจที่เกี่ยวข้องดังนี้

6.1 บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น

6.2 ส่งเสริมศาสนาและวัฒนธรรม

7. ด้านการบริหารจัดการและการสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจของส่วนราชการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

7.1 สนับสนุนสภาตำบลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นในการพัฒนาท้องถิ่น

7.2 การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาคและสิทธิเสรีภาพของประชาชน

7.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎรในการพัฒนาท้องถิ่น

ภารกิจหลักและภารกิจรองที่ อบต.จะดำเนินการ

จากภารกิจอำนาจหน้าที่ทั้ง 7 ด้าน ดังกล่าว องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ได้กำหนดภารกิจหลัก และภารกิจรองที่จะดำเนินการตามนโยบายที่ได้แถลงต่อสภาองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ดังนี้

1. การป้องกันและแก้ไขปัญหาอุทกภัย จากปัญหาอุทกภัยในพื้นที่ตำบลท่าไม้ที่ผ่านมาอันเนื่องมาจากลักษณะภูมิประเทศของตำบลท่าไม้เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านกลางตำบล ทำให้หมู่บ้านอยู่สองฝั่งแม่น้ำ ช่วงฤดูฝนตกหนักถึงหนักมาก ปริมาณน้ำในแม่น้ำ มีปริมาณสูงประกอบกับน้ำทะเลหนุน ส่งผลให้น้ำล้นตลิ่งและเอ่อท่วมพื้นที่ลุ่มการเกษตรบริเวณสองฝั่งของแม่น้ำ พืชผลทางการเกษตรเสียหาย อีกทั้งเป็นพื้นที่รับน้ำจากพื้นที่ที่ประสบปัญหาอุทกภัยอื่นได้แก่เทศบาลนครอ้อมน้อยและเทศบาลตำบลสวนหลวง ทำให้ถนนซอยภายในหมู่บ้านชำรุดการคมนาคมไปมาไม่สะดวก ซึ่งการแก้ไขปัญหาจะต้องมีการสำรวจพื้นที่เสี่ยงภัย การออกแบบ

จัดทำโครงการก่อสร้างประตูระบายน้ำและเขื่อนดินกั้นน้ำ และขุดลอกคลองเพื่อ เร่งการระบายน้ำลงสู่แม่น้ำท่าจีน เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาอุทกภัยอย่างยั่งยืน

2. การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะต้องดำเนินการเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น ให้สามารถระงับและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนได้ทันท่วงที และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องสนับสนุนให้สมาชิกอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายเรือน (อปพร.) เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลจะต้องเพิ่มศักยภาพบุคลากรด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และสนับสนุนงบประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรม อปพร. จัดหาเครื่องมือเครื่องใช้ในการดับเพลิงตลอดจนค่าใช้สอยและวัสดุในการปฏิบัติงาน

3. การป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ซึ่งปัจจุบันยาเสพติดในรูปแบบต่าง ๆ ได้แพร่กระจายเข้าไปในหมู่วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาและวัยแรงงานเป็นจำนวนมาก และได้เพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นบ่อเกิดที่จะนำไปสู่ปัญหาสังคม เศรษฐกิจ ตลอดจนกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ดำเนินการจัดทำโครงการเฝ้าระวังปัญหายาเสพติดและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน รวมทั้งการจัดทำโครงการสุ่มตรวจกลุ่มเสี่ยงและจัดทำคลินิกท่าไม้ประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นองค์การบริหารส่วนตำบลจะต้องตั้งงบประมาณเพื่อดำเนินการป้องกันปราบปรามยาเสพติด ตลอดจนการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดต่อไปเพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุด

4. การส่งเสริมการจัดประชาคมตำบล เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาด้านต่าง ๆ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมคิดร่วมแก้ไขปัญหา ร่วมพัฒนาท้องถิ่นของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารขององค์การบริหารส่วนตำบลได้ทางเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. การจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นภารกิจสำคัญประการหนึ่งที่กฎหมายบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นปัญหาเร่งด่วนปัญหาหนึ่งที่ต้องได้รับการแก้ไข ปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่ขาดการควบคุมและจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดเจน คือ อากาศและน้ำเป็นพิษและเน่าเสีย ปัญหาขยะมูลฝอย ฯลฯ ดังนั้น เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติองค์การบริหารส่วนตำบลจะสนับสนุนส่งเสริมให้องค์กรของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและรับผิดชอบในการจัดการสิ่งแวดล้อมด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภา บำรุงสวน (2556) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยการศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขต เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ผลการวิจัยความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี พบว่า คุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นว่า มีคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับดีมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านสาร รองลงมา คือ ด้านผู้รับสาร ด้านช่องทาง และอันดับสุดท้ายคือ ด้านผู้ส่งสาร

อณูวรรณ ตรีวรรณกุล (2553) การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึง มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการดำเนินงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ในด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ ด้านปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับ ด้านอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และด้านผลของการสื่อสาร โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เป็นตัวแทนครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองบ้านบึง จำนวน 381 คน โดยใช้วิธีการสุมแบบแบ่งชั้นภูมิ (Staified sampling) และใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ด้านการประเมินความครอบคลุมถึงผู้รับ พบว่า การประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองบ้านบึงทั้ง 3 สื่อ คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ วิทยุกระจายเสียง และเว็บไซต์ นั้น ไม่ครอบคลุมถึงผู้รับตามเกณฑ์ยุทธศาสตร์การพัฒนาของเทศบาลเมืองบ้านบึง ด้านการประเมินปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อข่าวสารทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง, วิทยุกระจายเสียง มีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเว็บไซต์ ความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินอิทธิพลที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึง พบว่า บอร์ดประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับข่าวการจัดงานประเพณี ข่าวการจัดกิจกรรม และข่าวการดำเนินงานของเทศบาล ส่วนวิทยุกระจายเสียง

มีอิทธิพลต่อการรับข่าวการจัดโครงการ ข่าวประกวดราคา ข่าวประกาศทั่วไป และผลงานของเทศบาล และด้านการประเมินผลของการสื่อสาร พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อผลของการสื่อสารในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

วิชชุ ใจตรง (2559) การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานสื่อสารผ่านทางหอกระจายข่าวของเทศบาลตำบลแสลง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานสื่อสารผ่านทางหอกระจายข่าวของเทศบาลตำบลแสลง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี และ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานสื่อสารผ่านทาง หอกระจายข่าวของเทศบาลตำบลแสลง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบค่าที่ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ค่า Brown-forsythe และค่า Welch โดยกำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 60.53 มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.01 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.04 ประกอบอาชีพ เกษตรกรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.01 มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.72 ประชาชนมีความคิดเห็นว่าในภาพรวมมีการดำเนินงานสื่อสารผ่านทางหอกระจายข่าว อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.51, SD = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นเรื่องการดำเนินงานสื่อสารผ่านทางหอกระจายข่าวพบว่าอันดับแรก ได้แก่ เทศบาลตำบลแสลง ปฏิบัติตาม พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารและมีระบบให้ประชาชนเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ ($\overline{X}$ = 3.72, SD = 0.45) รองลงมาคือ การก่อสร้าง ระบบหอกระจายข่าว มีความครอบคลุม ประชาชนสามารถได้ยินชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.64, SD = 0.48) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ เสียงที่ท่านได้รับฟังจากหอกระจายข่าวชัดเจนดี ($\overline{X}$ = 3.61, SD = 0.49) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีเพศระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานสื่อสารผ่านทางหอกระจายข่าวไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานสื่อสารผ่านทางหอกระจายข่าวแตกต่างกัน

กรกช เจริญทรัพย์ (2556) การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 393 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ เกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 45.8 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 60.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำหรับการเลือกรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/ บุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 47.8 สำหรับความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศโฆษณา/ โปสเตอร์ ร้อยละ 58.5 สำหรับการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมทั้งด้านสื่อต่าง ๆ และด้านบุคคล มีผลทำให้เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการรับทราบข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ปิยาภรณ์ เลี่ยนแก้ว (2556) การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความพึงพอใจต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์การจัดเก็บภาษีท้องถิ่นของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลขุนทะเล อำเภอเมืองฯ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์การจัดเก็บภาษีท้องถิ่นของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลขุนทะเล อำเภอเมืองฯ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามตัวแปร ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประเภทของภาษีที่ชำระ ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลขุนทะเล อำเภอเมืองฯ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลขุนทะเล อำเภอเมืองฯ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วง พ.ศ. 2556 จำนวน 10 หมู่บ้าน จำนวน 388 คน ได้มาโดยการคัดเลือกตัวเลือกแบบสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษาใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์การจัดเก็บภาษีท้องถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.03, SD = 0.71) และเมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์การจัดเก็บภาษีท้องถิ่นในเรื่องการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่น (ภาษีโรงเรือนและที่ดิน, ภาษีป้าย, ภาษีบำรุงท้องที่) อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.34, SD = 0.77) รองลงมาคือ การรับรู้ระยะเวลาในการยื่นชำระภาษีอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.22, SD = 0.97) และอันดับสาม คือ การรับรู้การแจ้งเตือนให้มาชำระภาษีภายในเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.20, SD = 0.97) ระดับความพึงพอใจต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์การจัดเก็บภาษีท้องถิ่น ด้านรวม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.99, SD = 0.82) และเมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์การจัดเก็บภาษีท้องถิ่นในสื่อเพื่อนบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.09, SD = 0.83) รองลงมาคือ

หอกระจายข่าว อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.05, SD = 0.94) และอับดับสาม คือ แผ่นป้ายโฆษณา/ไวนิล อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.04, SD = 0.98)

วิไล หมอกอรุณ (2559) การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กปร. และประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กปร. จากกลุ่มตัวอย่างของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต จำนวน 2,550 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ถือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าอันดับและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ T-test และสถิติ F-test (One Way Anova) การเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบ Least significant difference (LSD) และสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) จากการวิจัยปัจจัยพบว่าลักษณะประชากร ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ช่องทางการรับสื่อ ช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กปร.ความสนใจรับข้อมูลโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ การติดตามข้อมูลโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากและพบว่าข้อมูลโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับมากและพบว่าช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กปร. สื่อวิทยุ มีการเปิดรับน้อยสุด ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่มีความสนใจโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และมีการติดตามข้อมูลโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นประจำแต่ไม่ได้ให้ความสนใจในภารกิจของ สำนักงาน กปร.

สุชีวรรณ พงศานิตย์ (2557) การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ” การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์องค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษของประชาชน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์องค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษกับทัศนคติที่มีต่อองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษของประชาชน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน คือ ประชาชนชาวจังหวัดศรีสะเกษ ทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเปิดรับข้อมูล

ข่าวสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์องค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อวารสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ สื่อเฟซบุ๊ก และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย, ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ ทัศนคติต่อผู้บริหาร ทัศนคติต่อองค์กร ทัศนคติต่อการบริการ ทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่ และทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติเชิงบวก อีกทั้งมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ อยู่ในระดับความตั้งใจมาก การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์องค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ จากสื่ออันดับที่ 1 (เฟซบุ๊ก อบจ.ศรีสะเกษ) สื่ออันดับที่ 2 (เว็บไซต์ อบจ.ศรีสะเกษ) และสื่ออันดับที่ 3 (สื่อกิจกรรมต่าง ๆ) พบว่า มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ และด้านทัศนคติโดยรวมต่อองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจโดยรวมต่อสื่อประชาสัมพันธ์และองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ

ณัฐนรี ไชยภักดี (2553) การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากร ที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก เพื่อศึกษาความรู้ เกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อทัศนคติต่อโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 200 คน ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้ วิธีทางสถิติ ได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบ T-Test โดยมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สามารถสรุป ผลได้ ดังนี้ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จากผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้ โลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรัก ให้โลกไม่แตกต่างกัน การเลือกเปิดรับรูปแบบข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จะมีความรู้เกี่ยวกับ โครงการ 7 สี ปันรักให้โลกไม่แตกต่างกัน ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกไม่แตกต่างกัน ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการมี ส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกอย่างมีนัยสำคัญ

นันทินี พิศวิลัย (2559) การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 303 คน ใช้การวิเคราะห์โดยนำเสนอในรูปตารางเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ www.ginraidee.com 6-10 ครั้ง/ เดือน มากที่สุด โดยมีจุดประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ www.ginraidee.com กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์ (สมาร์ทโฟน) ในการเข้าถึงเว็บไซต์ www.ginraidee.com มากที่สุด รองลงมา เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และน้อยที่สุด แท็ปเล็ต 3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์ www.ginraidee.com โดยภาพรวม ความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์ www.ginraidee.com อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อจำแนก เป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์ www.ginraidee.com ด้านการใช้เว็บไซต์มีค่าสูงที่สุด รองลงมา ด้านรูปแบบการใช้งานและน้อยที่สุด ด้านข้อมูลข่าวสาร 4) ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

สถาพร สิงหะ (2557) การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักดำน้ำชาวไทยจำนวน 275 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำน้ำที่สำเร็จ ประสบการณ์ในการดำน้ำลึก ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม รายได้ของนักดำน้ำชาวไทยที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก 2) นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก จากสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล ในส่วนสื่อมวลชน นั้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย 3) นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง แต่สื่อเฉพาะกิจนักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในระดับสูง

ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) การวิจัยนี้มุ่งศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ โครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้นำเยาวชนทั้ง 11 ประเทศ โดยยึดกลุ่มผู้นำเยาวชนที่ผ่านโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวนประเทศละ 30 คน รวมทั้งหมด 330 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใน ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test, One-Way Analysis of Variance ANOVA และ วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s product moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ประเทศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารใน โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยเฉพาะเยาวชนประเทศฟิลิปปินส์ และลาว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากกว่าประเทศ

อื่น ๆ ทั้งยังพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) (R = .367 P < 0.01) มีความสัมพันธ์ปานกลาง และยังพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) (R = .627 P < 0.01) มีความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

ภพธร วุฒิหาร (2561) การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ โครงการบ้านประชารัฐจากสื่ออินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นอันดับที่ 1 และสื่อโทรทัศน์เป็น อันดับที่ 2 โดยเป็นการเปิดรับประเภทข่าวสารในเรื่องราคาที่อยู่อาศัยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ที่มีต่อโครงการบ้านประชารัฐในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ โดยรวมต่อโครงการบ้านประชารัฐในเชิงบวก มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ ในระดับตั้งใจปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีระดับความถี่ (ครั้ง/ เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต/ โซเชียลเน็ตเวิร์ก) แตกต่างกันเฉพาะ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มี ระดับความถี่ (ครั้ง/ เดือน) ในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน และลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มี ระดับความถี่ (ครั้ง/ เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกันเฉพาะ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนส่วนเพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความถี่ (ครั้ง/ เดือน) ในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับความถี่ (ครั้ง/ เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ ต่างจากระดับความถี่ (ครั้ง/ เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ อันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ โดยมีความสัมพันธ์กันต่ำ ส่วนระดับความถี่ (ครั้ง/ เดือน) ในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก) และอันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ ในด้านความรู้เกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

เกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ มีความสัมพันธ์กันต่ำในทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ โดยมีความสัมพันธ์กันปานกลางในทุกด้าน

สิงห์ สิงห์ขจร (2558) การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับประชาคม อาเซียนของประชาชน กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประชาคม อาเซียนของประชาชน กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของประชาชน กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,198 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนผ่านสื่อ ประเภท โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โปสเตอร์/ ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ การประชุมสัมมนา ASEAN นิทรรศการ ASEAN ตามลำดับ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย มากที่สุดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน ทั้งในด้านของประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน ประชาคมด้านเศรษฐกิจอาเซียน และประชาคมด้านสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขาดการรับรู้เกี่ยวกับเสาหลักประชาคมอาเซียน ประเด็นกฎบัตรอาเซียน การเปิดประชาคมด้านเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และการย้ายแรงงานฝีมือ 7 วิชาชีพ ที่สามารถย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี

ปัทมาพร ส้มไทย (2558) การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์ ของระหว่างความคาดหวังพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อภายในองค์กร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการวิจัยเชิง สำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ แบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 230 คน สำหรับข้อมูลทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard deviation) สำหรับสถิติ

เชิงอนุมาณที่ใช้ใน การทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดย ใช้ F-test และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยใช้ค่าสถิติ t เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 โดยเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีอายุงาน 1-5 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประเภทป้ายประกาศ/ บอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.66 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทจดหมายข่าวแพทย์โดมมีการเปิดรับน้อยที่สุดคิด เป็นคิดเป็นร้อยละ 2.59 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีความคาดหวังด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีความคาดหวังด้านการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยกลุ่มตัวอย่างมี ความพึงพอใจด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความพึงพอใจด้าน การสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความ คาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร สำหรับด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการ สร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ยังพบว่าการพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อภายในองค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ							
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์
1. วิภา บำรุงสวน (2556)	✓	✓	✓	✓				
2. อณูวรรณ ตรีวรรณกุล (2553)	✓	✓	✓	✓				
3. วิชชุ ใจตรง (2559)	✓	✓	✓	✓	✓			
4. กรกช เจริญทรัพย์ (2556)	✓	✓	✓		✓			
5. ปิยาภรณ์ เลี่ยนแก้ว (2556)	✓	✓	✓	✓	✓			
6. วิไล หมอกอรุณ (2559)	✓	✓	✓	✓				
7. สุชีวรรณ พงศานิตย์ (2557)	✓	✓	✓	✓				
8. ณัฐนรี ไชยภักดี (2553)	✓	✓	✓	✓	✓			✓
9. นันทินี พิศวิลัย (2558)	✓	✓	✓	✓	✓			✓
10. สถาพร สิงหะ (2557)	✓	✓	✓		✓			✓

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ							
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์
11. ธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์และวณิชชา ยินดีสิทธิ์ (2560)	✓	✓	✓	✓			✓	
12. ภพธร วุฒิหาร (2561)	✓	✓	✓	✓	✓			✓
13. สิงห์ สิงห์ขจร (2558)	✓	✓	✓	✓		✓		✓
14. ปัทมาพร ส้มไทย (2558)	✓	✓		✓		✓		✓
15. จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2556)	✓	✓	✓				✓	✓

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การแปลผลข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษาเป็นประชาชนที่มาติดต่อ มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ในพื้นที่ตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 12 หมู่บ้าน จำนวนประชากรทั้งสิ้น 10,145 คน (องค์การบริหารส่วนตำบล
ท่าไม้, 2561)

2. การกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์, 2549) ดังนี้

สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (.05) N = จำนวนประชากรทั้งหมด

ขนาดของประชากรทั้งหมด ได้มาจากประชาชนตำบลท่าไม้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 10,145 คน เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร ดังกล่าวเพื่อหาจำนวนตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{10,145}{1 + 10,145\ (.05)^2}$$

$$n = \frac{10,145}{26.36}$$

n = 384.86 หรือ 385 คน

เพื่อให้การตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้ง่าย จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแจกแจงตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และขอเลขที่บ้านจากองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ จากนั้นใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย โดยใช้สูตรดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และจำแนกตามหมู่บ้านในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

หมู่ที่	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วน	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	บ้านปล่องเหลี่ยม	1,053	10.38	41
2	บ้านโรงปูน	605	5.96	24
3	บ้านท่าไม้	285	2.81	12
4	บ้านหัวแค	2,569	25.32	101
5	บ้านคลองแค 1	1,863	18.36	73
6	บ้านคลองแค 2	561	5.53	22
7	บ้านตลาดท้องคุ้ง	1,472	14.51	58
8	บ้านคลองโรงหมู	659	6.50	26
9	บ้านโรงหีบ	136	1.34	5
10	บ้านอ่าวกระบือ	527	5.20	21

ตารางที่ 4 (ต่อ)

หมู่ที่	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วน	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
11	บ้านกงสีล้ง	290	2.86	12
12	บ้านท่าไม้งาม	125	1.23	5
	รวม	10,145	100	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ตามรายการ (Check-list) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended question) โดยวิธีแบบมีคำถามให้เลือกหลายข้อ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ โดยแบ่งประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย และเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นแบบสอบถามที่ให้แสดงความคิดเห็นตามระดับความคิดเห็น 4 ระดับ แยกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผู้ส่งข่าวสาร
2. ด้านข่าวสาร
3. ด้านช่องทาง
4. ด้านผู้รับข่าวสาร

แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) แบบประเมินค่า (Rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2546, หน้า 162) จำนวน 18 ข้อ กำหนดระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างมาก ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วย ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก ให้ 1 คะแนน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และตรวจสอบเนื้อ หาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิจฐเชต ไกรวาส แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังมีรายนามดังต่อไปนี้ คือ

3.1 นายพีรพัฒน์ มั่งคั่ง รองผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 ผศ.ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล อาจารย์คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 ดร.อาภาภรณ์ สุขหอม อาจารย์คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของคำถาม ในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ หรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

4. การหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับ กลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์ หาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้สูตรวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.83 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. หลังจากได้รับการอนุมัติโครงการ ผู้วิจัยได้ปรึกษากับเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจให้ตรงกัน โดยผู้วิจัยนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ประเด็นคำถามมีความตรง (Validity) และความชัดเจน (Clarity) มากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบคุณภาพ โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอข้อมูลเลขที่บ้านจากองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ และได้ทำการสุ่มตัวอย่างเลขที่บ้านแบบง่าย เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองแก่หัวหน้าครัวเรือน หรือตัวแทน

4. เก็บแบบสอบถามคืน ตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเตรียมข้อมูล ประกอบด้วย การบรรณาธิกรข้อมูล การลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้วยการแจกจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ด้วยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยและ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเสียงตามสาย และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance ANOVA)

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำค่าคะแนนรวมรายด้านทุกด้านมาจำแนกระดับการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์จากค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงระดับ ไว้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.26-4.00 หมายถึง คุณภาพการประชาสัมพันธ์ดีมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 2.51-3.25 หมายถึง คุณภาพการประชาสัมพันธ์ดี

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.76-2.50 หมายถึง คุณภาพการประชาสัมพันธ์น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.00-1.75 หมายถึง คุณภาพการประชาสัมพันธ์น้อยมาก

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	5	1.30
21-30 ปี	58	14.50
31-40 ปี	61	15.30
41-50 ปี	93	23.30
51–60 ปี	97	24.30
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาปีที่ 6	38	9.50
มัธยมศึกษาปีที่ 3	97	24.30
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	104	26.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	26	6.50
ปริญญาตรี	134	33.50
สูงกว่าปริญญาตรี	1	.30
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	14	3.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.80
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.50
รับจ้างทั่วไป	126	31.50
ค้าขาย	81	20.30
เกษตรกร	48	12.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)…….	26	6.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์		
ไม่เคย	154	38.50
นาน ๆ ครั้ง	181	45.30
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	37	9.30
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	17	4.30
ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	11	2.80
รวม	400	100.00
ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย		
ไม่เคย	2	.50
นาน ๆ ครั้ง	125	31.30
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	101	25.30
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	109	27.30
ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	63	15.80
รวม	400	100.00
ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์		
ไม่เคย	95	23.80
นาน ๆ ครั้ง	204	51.00
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	49	12.30
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	34	8.50
ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 51-60 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อายุ 31-40 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.30, 21.50, 15.30, 14.50 และ 1.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช., ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3, ระดับประถมศึกษาปีที่ 6, ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.00, 24.30, 9.50, 6.50 และ .30 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ค้าขาย, พนักงานบริษัทเอกชน, เกษตรกร, ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อื่น ๆ และนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.30, 18.50, 12.00, 7.80, 6.50 และ 3.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ นาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ ไม่เคย, 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์, 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป, และตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.50, 9.30, 4.30 และ 2.80 ตามลำดับ

ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย นาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป, 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์, ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป และไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 27.30, 25.30, 15.80 และ 0.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ นาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ไม่เคย, 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์, 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป และตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.80, 12.30, 8.50 และ 4.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านผู้ส่งสาร

ด้านผู้ส่งสาร	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก				
1. ท่านคิดว่า อบต.ท่าไม้ มีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร	65 (16.30)	280 (70.00)	55 (13.80)	- -	3.02	0.54	ดี	1
2. ท่านคิดว่า อบต.ท่าไม้ มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและสม่ำเสมอ	71 (17.80)	251 (62.80)	75 (18.80)	3 (0.80)	2.97	0.62	ดี	2
3. ท่านคิดว่า อบต.ท่าไม้ มีการประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมาย	75 (18.80)	231 (57.80)	86 (21.50)	8 (2.00)	2.93	0.69	ดี	6
4. ท่านคิดว่า อบต.ท่าไม้ มีการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย	66 (16.50)	242 (60.50)	86 (21.50)	6 (1.50)	2.92	0.65	ดี	4
5. ท่านคิดว่า อบต.ท่าไม้ มีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	94 (23.50)	248 (62.00)	58 (14.50)	- -	3.09	0.61	ดี	3

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านผู้ส่งสาร	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก				
6. ท่านคิดว่า อบต.ท่าไม้ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น	113 (28.30)	234 (58.50)	53 (13.30)	- -	3.15	0.62	ดี	5
รวม					3.01	0.62	ดี	

จากตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านผู้ส่งสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนมีความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ โดยภาพรวมด้านผู้ส่งสาร อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.01, SD = 0.62) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ในเรื่องที่อบต.ท่าไม้ มีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร อยู่ในระดับดีเป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 3.02, SD = 0.54) รองลงมาคือ อบต.ท่าไม้ มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและสม่ำเสมอ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 2.97, SD = 0.62) อบต.ท่าไม้ มีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.09, SD = 0.61) อบต.ท่าไม้ มีการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 2.92, SD = 0.65) อบต.ท่าไม้ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.15, SD = 0.62) และอันดับสุดท้าย คืออบต.ท่าไม้ มีการประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 2.93, SD = 0.69)

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านสาร

ด้านสาร	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก				
7. ข่าวสารของ อบต.ท่าไม้ มีความถูกต้องเชื่อถือได้	105 (26.30)	243 (60.80)	50 (12.50)	1 (0.30)	3.20	1.56	ดี	2
8. ข่าวสารของ อบต.ท่าไม้ มีประโยชน์แก่สาธารณชน	91 (22.80)	244 (61.00)	64 (16.00)	1 (0.30)	3.06	0.62	ดี	1
9. ข่าวสารของ อบต.ท่าไม้ ครอบคลุมทั่วถึงทั้งพื้นที่	89 (22.30)	222 (55.50)	83 (20.80)	6 (1.50)	2.98	0.70	ดี	5
10. ข่าวสารของ อบต.ท่าไม้ กระชับได้ใจความ เข้าใจง่าย	96 (24.00)	241 (60.30)	60 (15.00)	3 (0.80)	3.07	0.64	ดี	3
11. ข่าวสารของ อบต.ท่าไม้ รวดเร็วทันเหตุการณ์และเป็นปัจจุบัน	101 (25.30)	224 (56.00)	72 (18.00)	3 (0.80)	3.05	0.67	ดี	4
รวม					3.07	0.83	ดี	

จากตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านสาร พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ โดยภาพรวมด้านสาร อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.07, SD = 0.83) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่อง ข่าวสารของอบต.ท่าไม้ มี

ประโยชน์แก่สาธารณชน อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.06, SD = 0.62) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข่าวสารของ อบต.ท่าไม้ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.20, SD = 1.56) ข่าวสารของอบต.ท่าไม้ กระชับได้ใจความ เข้าใจง่าย อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.07, SD = 0.64) ข่าวสารของอบต.ท่าไม้ รวดเร็ว ทันเหตุการณ์และเป็นปัจจุบัน อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.05, SD = 0.67) และอันดับสุดท้าย คือข่าวสารของอบต.ท่าไม้ ครอบคลุมทั่วถึงทั้งพื้นที่ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 2.98, SD = 0.70)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์

ด้านช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก				
12. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้มีเนื้อหาข่าวสาร เหมาะสมเพียงพอ	10 (2.50)	89 (22.30)	226 (56.50)	74 (18.50)	2.16	1.65	น้อย	1
13. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้มีเนื้อหาข่าวสาร ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	7 (1.80)	98 (24.50)	210 (52.50)	85 (21.30)	2.06	0.72	น้อย	2
14. จุดตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความเหมาะสม	13 (3.30)	107 (26.80)	202 (50.50)	78 (19.50)	2.13	0.75	น้อย	3
รวม					2.11	1.04	น้อย	

จากตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ โดยภาพรวมด้านช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.11, SD = 1.04) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของ อบต.ท่าไม้ มีเนื้อหา ข่าวสาร เหมาะสมเพียงพอ อยู่ในระดับน้อย เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 2.16, SD = 1.65) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีเนื้อหา ข่าวสาร ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.06, SD = 072) และอันดับสุดท้าย คือ จุดตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.13, SD = 0.75)

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทาง เสียงตามสาย

ด้านช่องทางเสียงตามสาย	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				$\overline{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก				
15. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้มีความชัดเจนในการรับฟัง	187 (46.80)	190 (47.50)	16 (4.00)	7 (1.80)	3.39	0.65	ดี	2
16. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้มีความเหมาะสมของเวลาจัดรายการ (09.00 น.) และ (14.00 น.)	184 (46.00)	186 (46.50)	30 (7.50)	- -	3.38	0.62	ดี	3
17. ประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้มีเนื้อหาข่าวสาร ครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการ	177 (44.30)	193 (48.30)	30 (7.50)	- -	3.36	0.61	ดี	1
รวม					3.37	0.62	ดี	

จากตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทาง เสียงตามสาย พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ โดยภาพรวมด้านช่องทาง เสียงตามสาย อยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.37, SD = 0.62) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของ อบต.ท่าไม้ มีเนื้อหา ข่าวสาร ครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการ อยู่ในระดับดี เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 3.36, SD = 0.61) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความชัดเจนในการรับฟัง อยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.39, SD = 0.65) และอันดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความเหมาะสมของเวลาจัดรายการ (09.00 น.) และ (14.00 น.) อยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.38, SD = 0.62)

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทาง Website (ภาพกิจกรรม/ ข่าวประชาสัมพันธ์)

ด้านช่องทาง Website (ภาพกิจกรรม/ ข่าวประชาสัมพันธ์)	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				$\overline{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก				
18. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ในการนำเสนอ	43 (10.80)	138 (34.50)	198 (49.50)	21 (5.30)	2.50	0.75	น้อย	1
19. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้มีความถูกต้องของข้อมูลที่นำเสนอ	41 (10.30)	151 (37.80)	183 (45.80)	25 (6.30)	2.52	0.76	น้อย	3

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ด้านช่องทาง Website (ภาพกิจกรรม/ ข่าวประชาสัมพันธ์)	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก				
20. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้มีรูปแบบ/ เนื้อหา และวิธีในการนำเสนอ มีความเหมาะสม	41 (10.30)	146 (36.50)	190 (47.50)	23 (5.80)	2.51	0.75	น้อย	2
รวม					2.51	0.75	น้อย	

จากตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทาง Website (ภาพกิจกรรม/ ข่าวประชาสัมพันธ์) พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ โดยภาพรวมด้านช่องทาง Website (ภาพกิจกรรม/ ข่าวประชาสัมพันธ์) อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.51, SD = 0.75) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ในการนำเสนอ อยู่ในระดับน้อย เป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 2.50, SD = 0.75) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีรูปแบบ/ เนื้อหา และวิธีในการนำเสนอ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.51, SD = 0.75) และอันดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความถูกต้องของข้อมูลที่นำเสนอ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.52, SD = 0.76)

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านผู้รับสาร

ด้านผู้รับสาร	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก				
21. ท่านสามารถนำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของ อบต.ท่าไม้ ไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารหรือปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม	43 (10.80)	172 (43.00)	149 (37.30)	35 (8.80)	2.60	1.21	ดี	3
22. ท่านสามารถนำข่าวสารที่ได้รับจาก อบต.ท่าไม้ ไปใช้ประโยชน์ในการสนทนาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลอื่น	56 (14.00)	170 (42.50)	141 (35.30)	33 (8.30)	2.62	0.82	ดี	4
23. ท่านสามารถนำข่าวสารที่ได้รับจาก อบต.ท่าไม้ ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปหาความรู้เพิ่มเติม	55 (13.80)	182 (45.50)	127 (31.80)	36 (9.00)	2.64	0.82	ดี	1
24. ท่านสามารถเข้าไปตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ อบต.ท่าไม้ ได้	72 (18.00)	161 (40.30)	127 (31.80)	40 (10.00)	2.66	0.88	ดี	5

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ด้านผู้รับสาร	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก				
25. การประชาสัมพันธ์ของ อบต.ท่าไม้ทำให้ท่านมีช่องทางและโอกาสในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อ อบต.ท่าไม้ ได้	78 (19.50)	172 (43.00)	112 (28.00)	38 (9.50)	2.72	0.88	ดี	2
รวม					2.64	2.92	ดี	

จากตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านผู้รับสาร พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ โดยภาพรวมด้านผู้รับสาร อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 2.64, SD = 0.92) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่องสามารถนำข่าวสารที่ได้รับจากอบต.ท่าไม้ ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปหาความรู้เพิ่มเติม อยู่ในระดับดี เป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 2.64, SD = 0.82) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของ อบต.ท่าไม้ ทำให้ท่านมีช่องทางและโอกาสในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อ อบต.ท่าไม้ ได้ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 2.72, SD = 0.88) สามารถนำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ ไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารหรือปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 2.60, SD = 1.21) สามารถนำข่าวสารที่ได้รับจากอบต.ท่าไม้ ไปใช้ประโยชน์ในการสนทนาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 2.62, SD = 0.82) และอันดับสุดท้าย คือ สามารถเข้าไป

ตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ อบต.ท่าไม้ ได้ อยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 2.66, SD = 0.88)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม

การให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผู้ส่งสาร	3.01	0.62	ดี	3
2. ด้านสาร	3.07	0.83	ดี	2
3. ด้านช่องทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์	2.11	1.04	น้อย	6
4. ด้านช่องทาง เสียงตามสาย	3.37	0.62	ดี	1
5. ด้านช่องทาง Website (ภาพกิจกรรม/ ข่าวประชาสัมพันธ์)	2.51	0.75	น้อย	5
6. ด้านผู้รับสาร	2.64	0.92	ดี	4
ภาพรวม	2.78	0.79	ดี	

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 2.78, SD = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ด้านช่องทางเสียงตามสาย อยู่ในระดับดี เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 3.37, SD = 0.62) รองลงมาคือ ด้านสาร อยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.07, SD = 0.83) ด้านผู้ส่งสาร อยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.01, SD = 0.62) ด้านผู้รับสาร อยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 2.64, SD = 0.92) ด้านช่องทาง Website (ภาพกิจกรรม/ ข่าวประชาสัมพันธ์) อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.51, SD = 0.75) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.11, SD = 1.04)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	186	2.78	0.40	-2.23	.02
หญิง	214	2.88	0.47		

จากตารางที่ 13 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .02 แสดงว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	3.74	0.74	3.90	.00
ภายในกลุ่ม	394	75.56	0.19		
รวม	399	79.30			

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความ

คิดเห็น ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

แหล่งความแปรปรวน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	3.10		.141	.148	.379	.333	.283
21-30 ปี	2.96			.007	.238*	.192*	.143
31-40 ปี	2.96				.231*	.185*	.135
41-50 ปี	2.73					-.046	-.096
51-60 ปี	2.77						-.050
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	2.82						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งหมด 4 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ประชาชนที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชน ที่มีอายุ 41-50 ปี

คู่ที่ 2 ประชาชนที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชน ที่มีอายุ 51-60 ปี

คู่ที่ 3 ประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชน ที่มีอายุ 41-50 ปี

และคู่ที่ 4 ประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชน ที่มีอายุ 51-60 ปี

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	7.76	1.55	8.54	.00
ภายในกลุ่ม	394	71.55	0.18		
รวม	399	79.30			

จากตารางที่ 16 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

แหล่งความแปรปรวน	$\bar{X}$	ประถมศึกษาปีที่ 6	มัธยมศึกษาปีที่ 3	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	ปริญญาตรี
ประถมศึกษาปีที่ 6	2.57		-.186*	-.220*	-.203	-.434*
มัธยมศึกษาปีที่ 3	2.76			-.035	-.017	-.249*
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	2.79				.017	-.214*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	2.77					-.231*
ปริญญาตรี	3.00					

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันทั้งหมด 6 คู่

คู่ที่ 1 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3

คู่ที่ 2 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.

คู่ที่ 3 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

คู่ที่ 4 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

คู่ที่ 5 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

และคู่ที่ 6 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส. มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**Sig.**
ระหว่างกลุ่ม	6	14.38	2.39	14.50	.00
ภายในกลุ่ม	393	64.92	0.16		
รวม	399	79.30			

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

แหล่งความแปรปรวน	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย	เกษตรกร	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.18		-.139	.287*	.470*	.387*	.558*	.156
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.32			.426*	.609*	.526*	.697*	.295*
พนักงานบริษัทเอกชน	2.89				.182*	.100	.271*	-.132
รับจ้างทั่วไป	2.71					-.083	.088	-.314*
ค้าขาย	2.79						-.171*	-.231*
เกษตรกร	2.62							-.402*
อื่น ๆ	3.02							

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งหมด 15 คู่

คู่ที่ 1 ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คู่ที่ 2 ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

คู่ที่ 3 ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย

คู่ที่ 4 ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร

คู่ที่ 5 ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คู่ที่ 6 ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

คู่ที่ 7 ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย

คู่ที่ 8 ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร

คู่ที่ 9 ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ

คู่ที่ 10 ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

คู่ที่ 11 ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร

คู่ที่ 12 ประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ

คู่ที่ 13 ประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร

คู่ที่ 14 ประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ และคู่ที่ 15 ประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	8.64	2.15	12.06	.00
ภายในกลุ่ม	395	70.67	0.17		
รวม	399	79.30			

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างกันเป็นรายคู่

แหล่งความแปรปรวน	$\bar{X}$	ไม่เคย	นาน ๆ ครั้ง	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป
ไม่เคย	2.67		-.214*	-.358*	-.494*	-.433*
นาน ๆ ครั้ง	2.88			-.145	-.280*	-.219
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.03				-.135	-.075
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	3.16					.061
ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	3.10					

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ด

ประชาสัมพันธ์ต่างกันเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งหมด 5 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ประชาชนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ นาน ๆ ครั้ง

คู่ที่ 2 ประชาชนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

คู่ที่ 3 ประชาชนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

คู่ที่ 4 ประชาชนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

และคู่ที่ 5 ประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ นาน ๆ ครั้ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสายต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสายต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	3.86	0.96	5.05	.00
ภายในกลุ่ม	395	75.44	0.19		
รวม	399	79.30			

จากตารางที่ 22 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสายต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสายต่างกันเป็นรายคู่

แหล่งความแปรปรวน	$\bar{X}$	ไม่เคย	นาน ๆ ครั้ง	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป
ไม่เคย	1.90		-.837*	-.941*	-.993*	-.1027*
นาน ๆ ครั้ง	2.74			-.104	-.157*	-.190*
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	2.84				-.052	-.086
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	2.89					-.034
ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	2.93					

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสายต่างกันเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสายที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งหมด 6 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ประชาชนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสายนาน ๆ ครั้ง

คู่ที่ 2 ประชาชนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

คู่ที่ 3 ประชาชนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

คู่ที่ 4 ประชาชนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

คู่ที่ 5 ประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเสียงตามสาย นาน ๆ ครั้ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

และคู่ที่ 6 ประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเสียงตามสาย นาน ๆ ครั้ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	16.62	4.15	26.19	.00
ภายในกลุ่ม	395	62.68	0.15		
รวม	399	79.30			

จากตารางที่ 24 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ต่างกันเป็นรายคู่

แหล่งความแปรปรวน	$\bar{X}$	ไม่เคย	นาน ๆ ครั้ง	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป
ไม่เคย	2.54		-.288*	-.458*	-.663*	-.665*
นาน ๆ ครั้ง	2.83			-.170*	-.374*	-.376*
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.00				-.205*	-.207
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	3.20					-.002
ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	3.21					

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างกันเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งหมด 8 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ประชาชนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ นาน ๆ ครั้ง

คู่ที่ 2 ประชาชนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

คู่ที่ 3 ประชาชนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

คู่ที่ 4 ประชาชนที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

คู่ที่ 5 ประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ นาน ๆ ครั้ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

คู่ที่ 6 ประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ นาน ๆ ครั้ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

คู่ที่ 7 ประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ นาน ๆ ครั้ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

และคู่ที่ 8 ประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้แตกต่างกับประชาชนที่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสายต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
7. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
อภิปรายและสรุปผล

การศึกษาเรื่อง “การให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในตำบลท่าไม้ จำนวน 400 ชุด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรของยามาเน่ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อบรรยาย ลักษณะข้อมูลและการเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูล ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ตัวแปร ใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ที่มี 2 กลุ่ม คือ เพศและ ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ หากพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test) ซึ่งผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่อยู่อาศัยตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 51-60 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ความถี่ในการ

รับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ นาน ๆ ครั้ง ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย นาน ๆ ครั้ง และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ นาน ๆ ครั้ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ทั้ง 6 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี พบว่า ด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับดีมากที่สุด คือ ด้านช่องทาง เสียงตามสาย และอันดับน้อยสุด คือ ด้านช่องทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยใน แต่ละด้าน ได้ดังนี้

2.1 ด้านผู้ส่งสาร พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี และข้อที่ประชาชนเลือกมากที่สุด คือ อบต.ท่าไม้ มีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ อบต.ท่าไม้ มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและสม่ำเสมอ อยู่ในระดับดี อบต.ท่าไม้ มีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ อยู่ในระดับดี อบต.ท่าไม้ มีการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย อยู่ในระดับดี อบต.ท่าไม้ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น อยู่ในระดับดี ส่วนข้อที่ประชาชนเลือก น้อยที่สุด คือ อบต.ท่าไม้ มีการประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับดี

2.2 ด้านสาร พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี และข้อที่ ประชาชนเลือกมากที่สุด คือ ข่าวสารของอบต.ท่าไม้ มีประโยชน์แก่สาธารณชน อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ข่าวสารของอบต.ท่าไม้ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี ข่าวสารของอบต.ท่าไม้ กระชับได้ใจความ เข้าใจง่าย อยู่ในระดับดี ข่าวสารของอบต.ท่าไม้ รวดเร็ว ทันเหตุการณ์และเป็นปัจจุบันอยู่ในระดับดี ส่วนข้อที่ประชาชนเลือกน้อยที่สุด คือข่าวสารของ อบต.ท่าไม้ ครอบคลุมทั่วถึงทั้งพื้นที่ อยู่ในระดับดี

2.3 ด้านช่องทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย และข้อที่ประชาชนเลือกมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ของ อบต.ท่าไม้ มีเนื้อหา ข่าวสาร เหมาะสมเพียงพอ อยู่ในระดับน้อย รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ของอบตท่าไม้ มีเนื้อหา ข่าวสาร ทันต่อ.

เหตุการณ์ปัจจุบัน อยู่ในระดับน้อย ส่วนข้อที่ประชาชนเลือกน้อยที่สุด คือ จุดตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์ของอบตท่าไม้ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับน้อย.

2.4 ด้านช่องทาง เสียงตามสาย พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี และข้อที่ ประชาชนเลือกมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีเนื้อหา ข่าวสาร ครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการ อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความชัดเจนในการรับฟัง อยู่ในระดับดี ส่วนข้อที่ประชาชนเลือกน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความเหมาะสมของเวลาจัดรายการ (09.00 น.) และ (14.00 น.) อยู่ในระดับดี

2.5 ด้านช่องทาง Website พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย และข้อที่ ประชาชนเลือกมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ในการนำเสนอ อยู่ในระดับน้อย รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีรูปแบบ/ เนื้อหา และวิธีในการนำเสนอ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับน้อย ส่วนข้อที่ประชาชนเลือกน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความถูกต้องของข้อมูลที่นำเสนอ อยู่ในระดับน้อย

2.6 ด้านผู้รับสาร พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี และ ข้อที่ประชาชนเลือกมากที่สุด คือ สามารถนำข่าวสารที่ได้รับจากอบต.ท่าไม้ ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปหาความรู้เพิ่มเติม อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ของ อบต.ท่าไม้ ทำให้ท่านมีช่องทางและโอกาสในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อ อบต.ท่าไม้ ได้ อยู่ในระดับดี สามารถนำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ ไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารหรือปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับดี สามารถนำข่าวสารที่ได้รับจากอบต.ท่าไม้ ไปใช้ประโยชน์ในการสนทนาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับดี ส่วนข้อที่ประชาชนเลือกน้อยที่สุด คือ สามารถเข้าไปตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ อบต.ท่าไม้ ได้ อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

บริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

ในการอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่ประชนชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี อาจเนื่องมาจากองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก ด้านช่องทางเสียงตามสาย อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านสาร อยู่ในระดับดี ด้านผู้ส่งสาร อยู่ในระดับดี ด้านผู้รับสาร อยู่ในระดับดี ด้านช่องทาง Website อยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านผู้ส่งสาร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับดี ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภา บำรุงสวน (2556) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับ ความพึงพอใจดี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอบต.ท่าไม้ มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารล่วงหน้าและสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสารสู่ประชาชน และมีการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย แต่ก็มีปัจจัยบางประการที่เป็นอุปสรรค อาทิเช่น เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ทำให้การประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

1.2 ด้านสาร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับดี ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับผลการศึกษาของวิภา บำรุงสวน (2556) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลม

สิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านข่าวสาร อยู่ในระดับดี ทั้งนี้ อาจเป็นข้อจำกัดของสื่อ ทำให้การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่

1.3 ด้านช่องทาง พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับน้อย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับผลการศึกษาของวิภา บำรุงสวน (2556) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจน้อย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ อบต.ท่าไม้ แม้ว่าจะมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง แต่ก็ยังมีประชาชนบางกลุ่มได้รับการแจ้ง ข่าวสารล่าช้า ทำให้ประชาชนต้องการให้ อบต. ปรับปรุงช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอณูวรรณ ตรีวรรณกุล (2553) การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่เคยอ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์นาน ๆ ครั้ง อาจเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่อ่านหนังสือไม่ออก,ไม่ทราบถึงจุดตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์,จุดตั้งบอร์ดอยู่ห่างไกล และการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ประชาชนไม่ได้อ่านข่าวสาร ไม่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ หรือไม่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสำหรับอ่านข่าวสารทางเว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่จะรับฟังผ่านเสียงตามสายมากที่สุด เพราะด้วยเนื้อหา และการเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายที่สุด

1.4 ด้านผู้รับสาร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับดี ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภา บำรุงสวน (2556) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะประชาชนมีความเข้าใจและยอมรับในข่าวสารที่อบต.ได้ดำเนินการเผยแพร่ โดยนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ สนทนา พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลอื่น อีกทั้งยังนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ไปใช้ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารหรือปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ทำให้ประชาชนสนใจและติดตามรับข่าวสารจากอบต.อยู่เป็นประจำ

2. ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการนำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบหาความแตกต่างกับความคิดเห็นของ ประชาชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 เพศ พบว่า ประชาชนที่อยู่อาศัยในตำบลท่าไม้ที่มีเพศต่างกัน ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน(2556) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ท่าไม้จะเป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นแม่บ้าน เลี้ยงดูลูกหลาน มีเวลาที่จะสนใจข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าเพศชายซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัว ออกไปทำงานนอกบ้าน

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลท่าไม้ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

2.2 อายุ พบว่า ประชาชนที่อยู่อาศัยในตำบลท่าไม้ที่มีอายุต่างกัน ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน (2556) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ประชาชนในเขตพื้นที่ส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุ 50-60 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานเข้าสู่วัยสูงอายุ การรับรู้ข่าวสารจึงเป็นไปตามช่วงอายุ

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลท่าไม้ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนที่อยู่อาศัยในตำบลท่าไม้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน (2556) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ประชาชนในพื้นที่ท่าไม้ส่วนใหญ่ที่ทำการตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี การรับรู้ข่าวสาร โดยทั่วไปจึงแตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาต่ำกว่า จะมีความเข้าใจด้านสาร เข้าถึงและเข้าใจข่าวสารได้มากกว่า

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลท่าไม้ ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

2.4 อาชีพ พบว่า ประชาชนที่อยู่อาศัยในตำบลท่าไม้ที่มีอาชีพต่างกัน ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน (2556) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ประชาชนในพื้นที่ท่าไม้ ส่วนใหญ่ที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ค้าขาย เกษตรกร ซึ่งต้องออกทำงานทุกวัน ตั้งแต่เช้า บางทีไม่มีเวลาติดตามข่าวสาร ถ้าไม่มีความจำเป็นหรือข่าวสารใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับครอบครัวตนก็จะไม่ค่อยสนใจที่จะรับรู้มากนัก

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลท่าไม้ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

2.5 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างกัน พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษา

ของ อณูวรรณ ตรีวรรณกุล (2553) การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ความคิดเห็นในภาพรวมของประชาชนอยู่ในระดับน้อย อาจเนื่องมาจากข่าวสารประชาสัมพันธ์เป็นเนื้อหาเดิม ๆ เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับตน ไม่มีเนื้อหาที่แปลกใหม่และน่าสนใจ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดให้ประชาชนสนใจจะเข้าไปอ่าน การติดตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์อยู่ห่างไกลไม่สะดวก ทำให้การประชาสัมพันธ์ด้านนี้ได้รับความสนใจในการรับรู้ข่าวสารของประชาชนไปในทิศทางน้อย

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่าความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

2.6 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสายต่างกัน พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของอณูวรรณ ตรีวรรณกุล (2553) การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึง ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้ความคิดเห็นในภาพรวมของประชาชนอยู่ในระดับดีมาก เนื่องมาจากประชาชนส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ค้าขาย หรือแม้กระทั่งแม่บ้าน หรือข้าราชการบำนาญ การเข้าถึงเสียงตามสายจึงมีโอกาสมากกว่าประชาชนที่ไปทำงานนอกพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่ประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข่าวสารได้

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่าความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสายต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

2.7 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซด์ต่างกัน พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับผลการศึกษาของอณูวรรณ ตรีวรรณกุล (2553) การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึง ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้ ประชาชนในพื้นที่ท่าไม้ส่วนใหญ่ไม่สนใจข่าวสารด้านนี้มากนัก เนื่องจากไม่มีเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองสนใจ ชาวบ้านรับจ้างทั่วไป เกษตรกร เป็นผู้สูงวัย การเข้าถึงเทคโนโลยีน้อย การรับรู้ข่าวสารทางเว็บไซด์ บางทีจึงไม่มีความจำเป็น ซึ่งต่างจากประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูง เข้าถึงเทคโนโลยี เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว การรับรู้ข่าวสารจึงต่างกัน

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่าความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร” สามารถนำมากำหนดข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษา สามารถนำมากำหนดข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1.1 ผู้บริหารควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ และควรมีหน่วยงานอื่นและประชาชนเข้าร่วมวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกด้าน

1.2 ผู้บริหารควรปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สอดแทรกการประชาสัมพันธ์เข้าในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ อบต.ท่าไม้จัดขึ้น เช่น งานวันเด็ก รวมถึงการพัฒนารูปแบบสื่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

1.3 ผู้บริหารควรมีนโยบายพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่มีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ รวมถึงสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

1.4 ผู้บริหารควรมีนโยบายในการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาส ให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นและตอบรับงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของอบต.ท่าไม้

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาสามารถนำมากำหนด ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการได้ดังนี้

2.1 ด้านผู้ส่งสาร ควรมีการสำรวจการรับรู้ข่าวสารของประชาชนว่า ประชาชนสะดวกรับ ข่าวสารผ่านช่องทางใด ในช่วงเวลาไหน อย่างไรจึงจะเป็นการส่งสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และควรให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสู่ประชาชน

2.2 ด้านสาร ควรสร้างความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ได้มีการเผยแพร่สู่ประชาชน โดยมี กระบวนการติดตามตรวจสอบและประเมินข่าวสารเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของ

ข่าวสาร และเพิ่มประเภทชนิดของสารให้มีความหลากหลาย มีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้ง่าย

2.3 ด้านช่องทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบว่า อบต.ท่าไม้ มีสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง เช่น สอดแทรกในแผ่นพับ/ ใบปลิว/ โปสเตอร์/ หรือแจ้งในที่ประชุมเวทีประชาชน เป็นต้น ควรเพิ่มจุดติดตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ให้มากขึ้น

2.4 ด้านช่องทาง เสียงตามสาย ควรเพิ่มช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายเพื่อขยายกลุ่มประชาชนให้มากขึ้น

2.5 ด้านช่องทาง Website ควรปิดช่องทางการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/การร้องเรียนร้องทุกข์ทางเว็บไซต์ โดยที่ผ่านมาใช้รูปแบบ Microsoft outlook เป็นรูปแบบฟอร์มทาง Internet explorer ที่ผู้ใช้สามารถกรอกข้อมูลได้ง่าย สะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก

2.6 ด้านผู้รับสาร ควรต้องให้ความร่วมมือและผลักดันให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ในทุกขั้นตอน

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในด้านคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีเครื่องมือ คือ การใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเป็นคะแนนจากความคิดเห็นของประชาชนแล้วนำมาใช้ใน การคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้ผลออกมาเป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านการวิจัย เช่นนี้ บางครั้งมีจุดอ่อนในเรื่องความตั้งใจในการตอบคำถามของประชาชน เพราะเป็นการตั้งคำถาม ล่วงหน้า จากผู้วิจัยที่ต้องการจะรู้ปัญหา แต่ประชาชนบางคนมีปัญหาอื่น ๆ ที่ลึกซึ้งกว่าใน แบบสอบถาม นอกจากจะได้พูดคุยหรือสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบปัญหานี้ และอยากให้การวิจัยในครั้งต่อไป ถ้ามีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยอยากเสนอแนะเชิงวิชาการ ดังนี้

3.1 ควรมีการศึกษาความต้องการของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่เหมาะสม

3.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแนวทางแก้ไข การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของ งานประชาสัมพันธ์และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อท้องถิ่นและประชาชน

บรรณานุกรม

กรกช เจริญทรัพย์. (2556). *การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่*. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่.

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. (2544). *สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองวิทยาการ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ. (2552). *การประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก http://www.navy.mi.th/civil/news_civil/KM/infomation.doc

กิติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิ่งแก้ว ปะติตังสุข. (2549). *บริการสารสนเทศ*. สุรินทร์: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุรินทร์.

การุณย์ คล้ายคลึง. (2550). *ปัญหาการทับซ้อนของอำนาจหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะในเขตองค์การบริการส่วนตำบลสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กาญจนา ทับทิมทอง. (2551). *การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เกรียงศักดิ์ เจดีย์แปง. (2551). *การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

เกศสินี กลั่นบุศย์. (2540). *ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โกวิทย์ พวงงาม. (2550). *การปกครองท้องถิ่นไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.

จรัส สุวรรณมาลา. (2542). *รัฐบาล-ท้องถิ่น ใครควรจัดบริการสาธารณะ*. กรุงเทพฯ:สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2556). *พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2550). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *ความหมายของการบริการ*. เข้าถึงได้จาก http://learners.in.th/blog/hcu-502804/275312

ชัชวาลย์ ทัตศิวัช. (2552). *คุณภาพการให้บริการภาครัฐ: ความหมายการวัด และการประยุกต์ในระบบบริหารภาครัฐไทย*. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์, 7(1), 105-146.

โชติหทัย นพวงศ์. (2542). *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของพนักงานเครือซีเมนต์ไทยในช่วงปรับโครงสร้างธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐนรี ไชยภักดี. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพวรรณ วีระสิงห์. (2532). *การใช้ภาษาในการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ และวณิชชา ยินดีสิทธิ์. (2560). การเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อเสียงตามสายบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560 วันที่ 28 เมษายน 2560* (หน้า 640-648). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2546). *คิด พูด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ*. กรุงเทพฯ: บุ๊คส์ ทู ยู.

นันทินี พิศวิลัย. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2539). *คู่มือผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2546). *การพัฒนาหลักสูตรและการวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร*. กรุงเทพฯ: สุวีริยสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพ ฯ: จามจุรีโปรดักท์.

บุศรินทร์ หนุนภักดี. (2552). *ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก https://www.gotoknow.org/posts/268487

ประยูร กาญจนดุล. (2549). *คำบรรยายกฎหมายปกครอง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2534). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปฐม มณีโรจน์. (2536). *ทฤษฎีรัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปัทมาพร ส้มไทย. (2558). *การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปีนิดา พุ่มแย้ม. (2544). *การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิตสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยาภรณ์ เลี่ยนแก้ว. (2556). *การรับรู้และความพึงพอใจต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์การจัดเก็บภาษีท้องถิ่นของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลขุนทะเล อำเภอเมืองฯ จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. โครงงานวิจัยครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรพรหม ชมงาม. (2546). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546. (2546). ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 120 ตอนที่ 100 ก. 9 ตุลาคม 2546 (หมวด 2 หน้า 2-3).

ภพธร วุฒิหาร. (2561). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. (2560). ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก. 6 เมษายน 2560 (หมวด 14 การปกครองส่วนท้องถิ่น, หน้า74-75).

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2546). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

วรภัทร วรรังสฤษฎิ์. (2553). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนสำนักปลัดเทศบาลตำบลเสม็ด อำเภอเมืองชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต , สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วนิดา พุ่มแย้ม. (2544). *การศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิต สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจิตร อาวะกุล. (2539). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชชุ ใจตรง. (2559). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานสื่อสารผ่านทางหอกระจายข่าวของเทศบาลตำบลแสลง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิภา บำรุงสวน. (2556). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

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

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไล หมอกอรุณ. (2559). *ประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศรันต์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook).* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภชัย ยาวะประภาษ. (2539). *การปรับปรุงกระบวนงานอย่างต่อเนื่อง: กลยุทธ์ในการเพิ่มบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ สำนักนายกรัฐมนตรี.

สถาพร สิงหะ. (2557). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊คส์.

สมิต สัชฌุกร. (2542). *การต้อนรับและการบริหารที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สิงห์ สิงห์ขจร. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของประชาชน กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. *วารสารสารสนเทศ, 14*(1), 95-102.

สุชีวรรณ พงศานิตย์. (2557). *ประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุขศิริ ประสมสุข และฉัทกวี ศิริรัตน์. (2560). *รายงานการวิจัยเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร*. เพชรบุรี: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

สุมาลี เดชบุญพง. (2554). *รายงานการวิจัย การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพชรบุรี*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสกสรร สายสีสด. (2545). *การพัฒนารูปแบบระบบการเรียนการสอนโดยใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับสถาบันราชภัฏ*. ปริญญานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์.

เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต. (2540). *การเขียนสำหรับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2549). *ชุดคู่มือเทคนิคและวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่ ตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สหมิตรพริ้นติ้ง.

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ สมุทรสาคร. (2561). *ข้อมูลประชากรองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้*. สมุทรสาคร: งานทะเบียนราษฎร์ สำนักงานปลัดฯ.

อรทัย ก๊กผล. (2551). *เคล็ดลับการจัดบริการสาธารณะท้องถิ่น,บทเรียนจากรางวัลพระปกเกล้า*. กรุงเทพฯ: บริษัท ส. เจริญการพิมพ์ จำกัด.

อณูวรรณ ตรีวรรณกุล. (2553). *การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึง.* ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อมรารัตน์ บุญภา. (2557). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวง อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อิศเรศ คำแหง. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอื้อการย์ สันติศิริ. (2546). *การสื่อสารกับการรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ: กรณีศึกษาบริษัทโรงพยาบาลไทยนครินทร์ จำกัด*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Atkin, & Charles K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking.* New York: Free Press.

Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D. (1997). *Public relation: The profession and the practice* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. Norman: University of Oklahoma Press.

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). London: McGraw-Hill.

Buzzell, R. D., & Bradley, T. G. (1987). *The PIMS principles*. New York: The Free Press.

Clay, J. (1988). *Chambers English dictionary*. London: Bunny Suffolk.

Collins, C. B. (1979). *English dictionary*. England: Harper Collins.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Getzels, J. W., James, M., & Ronall, F. C. (1964). *Educational administration as a social process*. New York: Harper and Row.

Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: Harper College Publishers.

Jean, R., & Jean, W. (1996). *Drorit administratif* (16th ed.). Berlin: Medimops.

Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1988). *Juran's quality control handbook* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

Lewin, K., & Tolman, E. (1995). *Expectancy theory*. Retrieved from http://salary.siamhrm.com/?name=news&file=readnews&max=20

Marston, J. E. (1979). *Modern public relation*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Rogers, E. M., &; Svenning, L. (1969). *Modernization among peasants: The impact of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management.* Englewood Cliifs, NJ: Prentice-Hall.

Vroom, V. H. (1970). *Management and motivation.* Baltimore: Penguin.

Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feed Back-Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal, 8*(3), 240-250.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

คำชี้แจง: 1) โปรดตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปวิเคราะห์ในภาพรวมแล้วนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน สามารถตอบสนองความต้องการของ ท่านได้มากที่สุด

2) แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงและโปรดตอบคำถามทุกข้อเพื่อประโยชน์ในการประมวลผล

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 20 ปี ☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี ☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51-60 ปี ☐ 6) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านได้รับ

☐ 1) ประถมศึกษาปีที่ 6 ☐ 2) มัธยมศึกษาปีที่ 3

☐ 3) มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. ☐ 4) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.

☐ 5) ปริญญาตรี ☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) รับจ้างทั่วไป

☐ 5) ค้าขาย ☐ 6) เกษตรกร

☐ 7) ประมง ☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 การรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงและโปรดตอบคำถามทุกข้อเพื่อประโยชน์ในการประมวลผล

1. ท่านได้อ่านข่าวสารทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ มากน้อยเพียงใด

☐ 1) ไม่เคย ☐ 2) นาน ๆ ครั้ง

☐ 3) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

☐ 5) ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

2. ท่านได้ฟังข่าวสารทางเสียงตามสายของ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ มากน้อยเพียงใด

☐ 1) ไม่เคย ☐ 2) นาน ๆ ครั้ง

☐ 3) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

☐ 5) ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

3. ท่านได้อ่านข่าวสารทางเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ (http://www.thamai.go.th) มากน้อยเพียงใด

☐ 1) ไม่เคย ☐ 2) นาน ๆ ครั้ง

☐ 3) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

☐ 5) ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างมาก (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (1)
ด้านผู้ส่งสาร				
1. อบต.ท่าไม้ มีความเป็นกลาง ในการนำเสนอข่าวสาร				
2. อบต.ท่าไม้ มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและสม่ำเสมอ				
3. อบต.ท่าไม้ มีการประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมาย				
4. อบต.ท่าไม้ มีการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย				
5. อบต.ท่าไม้ มีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ				
6. อบต.ท่าไม้ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น				
ด้านสาร				
7. ข่าวสารของอบต.ท่าไม้ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้				
8. ข่าวสารของอบต.ท่าไม้ มีประโยชน์แก่สาธารณชน				
9. ข่าวสารของอบต.ท่าไม้ ครอบคลุมทั่วถึงทั้งพื้นที่				
10. ข่าวสารของอบต.ท่าไม้ กระชับได้ใจความ เข้าใจง่าย				
11. ข่าวสารของอบต.ท่าไม้ รวดเร็ว ทันเหตุการณ์และเป็นปัจจุบัน				
ด้านช่องทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์				
12. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีเนื้อหา ข่าวสาร เหมาะสมเพียงพอ				
13. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีเนื้อหา ข่าวสาร ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน				
14. จุดตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความเหมาะสม				
ด้านช่องทาง เสียงตามสาย				
15. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความชัดเจนในการรับฟัง				

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างมาก (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (1)
16. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความเหมาะสมของเวลาจัดรายการ (09.00 น.) และ (14.00 น.)				
17. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีเนื้อหา ข่าวสารครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการ				
ด้านช่องทาง Website (ภาพกิจกรรม/ ข่าวประชาสัมพันธ์) 18. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ในการนำเสนอ				
19. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีความถูกต้องของข้อมูลที่นำเสนอ				
20. การประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ มีรูปแบบ/ เนื้อหาและวิธีในการนำเสนอ มีความเหมาะสม				
ด้านผู้รับสาร 21. ท่านสามารถนำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของอบต.ท่าไม้ ไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารหรือปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม				
22. ท่านสามารถนำข่าวสารที่ได้รับจากอบต.ท่าไม้ ไปใช้ประโยชน์ในการสนทนาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลอื่น				
23. ท่านสามารถนำข่าวสารที่ได้รับจากอบต.ท่าไม้ ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปหาความรู้เพิ่มเติม				
24. ท่านสามารถเข้าไปตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ อบต.ท่าไม้ ได้				
25. การประชาสัมพันธ์ของ อบต.ท่าไม้ ทำให้ท่านมีช่องทางและโอกาสในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อ อบต.ท่าไม้ ได้				

ขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวภูริชา ฉวีวรรณ	
วัน เดือน ปี เกิด	2 กันยายน พ.ศ. 2519	
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88 หมู่ 11 ตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร	
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2541-2543	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยเครื่องชั่ง จำกัด
	พ.ศ. 2543-2546	เจ้าหน้าที่เทคนิคและผลิตรายการ มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม วังไกลกังวล
	พ.ศ. 2547-2551	นักข่าวหนังสือพิมพ์ บิสสิเนสไทย บริษัท เอ อาร์ บิสสิเนสเพรส จำกัด
	พ.ศ. 2552-2555	ประกอบธุรกิจส่วนตัว บริษัท อิเล็กทรอนิกส์ สเกล แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
	พ.ศ. 2556-2560	ผู้ช่วยเจ้าพนักงานธุรการ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้
	พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน	นักประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
	พ.ศ. 2563	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา