



ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง
จังหวัดชลบุรี



ทิพย์พัฒน์ คำเลิศวัฒน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง
จังหวัดชลบุรี



ทิพย์พัฒน์ น้ําเลิศวัฒน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

PUBLIC OPINIONS TOWARDS PUBLIC RELATIONS OF HUAYYAI SUB-DISTRICT
MUNICIPALITY, AMPHOE BANGLAMUNG, CHONBURI PROVINCE



THIPPHAYAPHAT CHAMLERTWAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF PUBLIC ADMINISTRATION
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE AND LAWS

BURAPHA UNIVERSITY

2023

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ทิพยาพัฒน์ จำเลิศวัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร.เอกวิทย์ มณี
ธร)

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร. วิเชียร ต้นศิริคงกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64920453: สาขาวิชา: -; รป.ม. (-)

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, เทศบาลตำบล, ชลบุรี, ความคิดเห็น, ประชาชน
ศึกษาพัฒนา น้ําเลิศวัฒน์ : ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของ
เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. (PUBLIC OPINIONS TOWARDS
PUBLIC RELATIONS OF HUAYYAI SUB-DISTRICT MUNICIPALITY, AMPHOE
BANGLAMUNG, CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: พงษ์เสถียร
เหลือองลงกต ปี พ.ศ. 2566.

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบล
ห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชน
ต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และเพื่อ
เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง
จากประชาชน ตามทะเบียนราษฎร ในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ และประชาชนที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก
เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ไม่ม่ชื่อตามทะเบียนราษฎรของตำบลห้วยใหญ่
จำนวน 396 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล
คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - Test และ One - way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบล
ห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านสารเป็นอันดับ 1
รองลงมาคือ ด้านผู้ส่งสาร ด้านผู้รับสาร ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาล และด้านช่องทาง
ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา
อาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภ
อบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

64920453: MAJOR: -; M.P.A. (-)

KEYWORDS: PUBLIC RELATIONS, SUBDISTRICT MUNICIPAL, CHONBURI,
PUBLIC, OPINIONS

THIPPHAYAPHAT CHAMLERTWAT : PUBLIC OPINIONS TOWARDS
PUBLIC RELATIONS OF HUAYYAI SUB-DISTRICT MUNICIPALITY, AMPHOE
BANGLAMUNG, CHONBURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: PONGSATEAN
LUENGALONGKOT, Ph.D. 2023.

The research "Public Opinions Towards Public Relations of Huayyai Sub-District Municipality, Amphoe Banglamung, Chonburi Province" aims to investigate the level of public opinions towards the public relations activities of Huayyai Sub-District Municipality, Amphoe Banglamung, Chonburi Province. It also aims to compare the level of public opinions among different demographic groups, including gender, age, education level, and occupation. The study utilizes a sample group consisting of registered residents of Huayyai Sub-District and individuals who follow the Facebook page of Huayyai Sub-District Municipality. The sample group consisted of 396 individuals who were selected from those not registered as residents of Huayyai Sub-District. The data collection tool used in this study was a questionnaire for statistical data collection and analysis, including percentages, frequencies, means, standard deviations, t-Tests, and one-way ANOVA.

The research findings indicate that the public's perception of the public relations efforts of Huay Yai Sub-district Municipality in Bang Lamung District, Chonburi Province, is generally at the highest level, with the content aspect ranking first, followed by the sender of the message, the recipient of the message, access to the municipality's information and communication channels. Additionally, when comparing the levels of public opinions towards the public relations of Huay Yai Sub-district Municipality in Bang Lamung District, Chonburi Province, it was observed that there is no significant difference among individuals with different genders, ages, educational backgrounds, and occupations at a statistically significant level of .05.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและความร่วมมือจากบุคคลหลายท่าน บุคคลท่านแรกที่คุณศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.เอกวิทย์ มณีธร ประธานหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ประสิทธิประสาทวิชาและให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนให้ความเมตตาช่วยเหลือปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำงานนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

และขอขอบคุณคณะผู้บริหาร สมาชิกสภาเทศบาล หัวหน้าส่วนราชการ พนักงานเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชนทุกหมู่ ประชาชนชาวตำบลห้วยใหญ่ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างเต็มที่ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว และขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด

ทิพย์พัฒน์ ฉ่ำเลิศวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	8
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์	11
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	15
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	22
ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

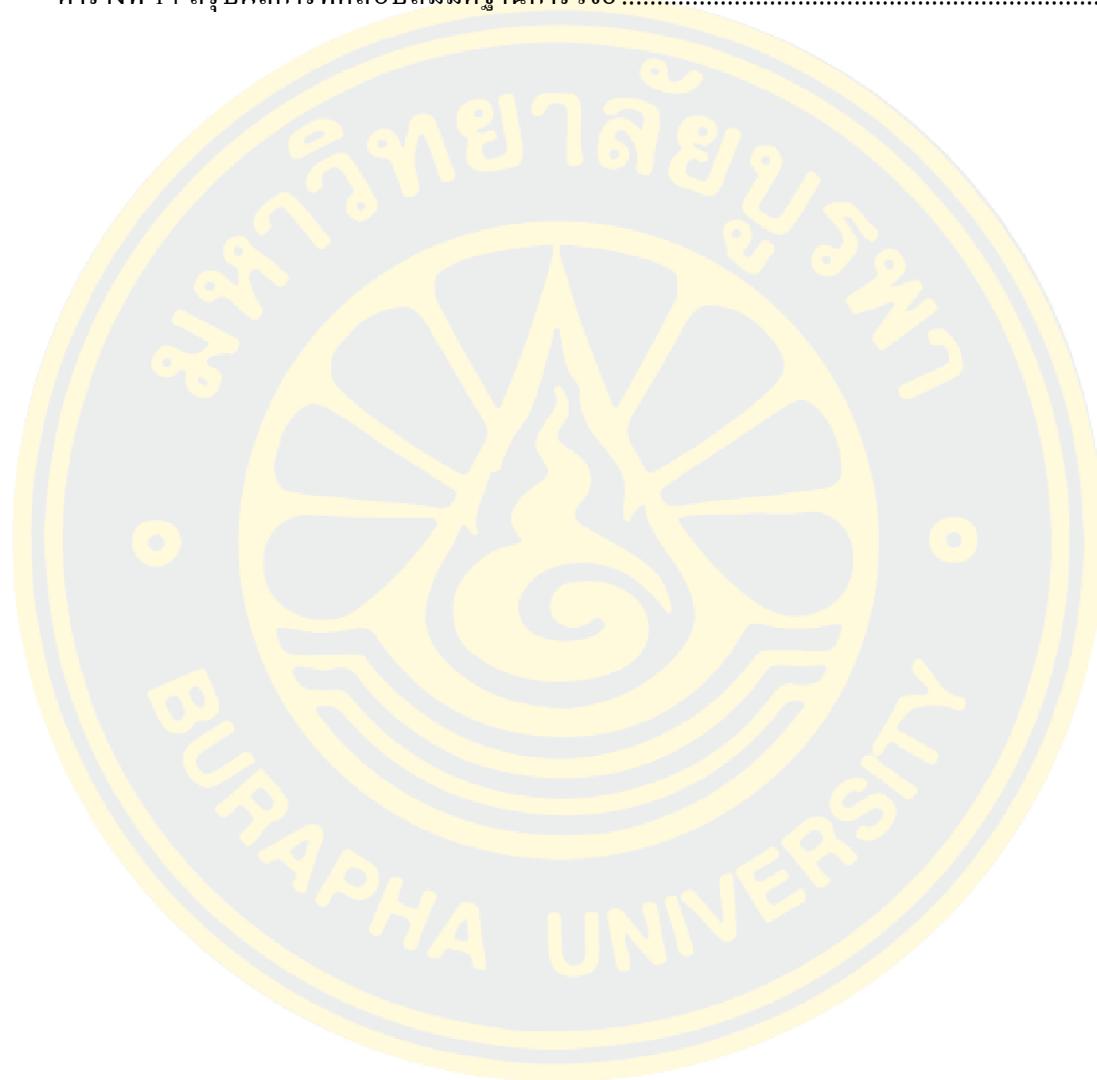
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
การสุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	49
เกณฑ์การแปลผล	50
การเก็บรักษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA).....	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย	53
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบล ห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	55
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย	67
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	82
ประวัติย่อของผู้วิจัย	87

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 สรุปข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
ตารางที่ 2 สรุปตัวแปรอิสระจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	53
ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผู้ส่งสาร	55
ตารางที่ 5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านสาร	57
ตารางที่ 6 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีด้านช่องทาง	58
ตารางที่ 7 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผู้รับสาร ..	60
ตารางที่ 8 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาล.....	62
ตารางที่ 9 สรุปผลความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน.....	63
ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบเพศกับระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	63
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	64
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา	64

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น
 ของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัด
 ชลบุรีจำแนกตามอาชีพ.....65

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย65



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo	16
ภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของเดอเฟลอร์และลาร์สัน	17
ภาพที่ 4 แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo โดยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลไปในส่วนของผู้รับ และผลสะท้อนกลับไปยังผู้ส่ง	22
ภาพที่ 5 โครงสร้างส่วนราชการ เทศบาลตำบลห้วยใหญ่.....	25
ภาพที่ 6 แหล่งข้อมูลของเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ สถิติการติดต่อสอบถามเทศบาลฯผ่านช่องทาง ต่าง ๆ แผนผังแสดงจำนวนและช่องทางประชาสัมพันธ์ ที่เปรียบเทียบระหว่าง ปีงบประมาณ 2564 และ 2565 (เทศบาลตำบลห้วยใหญ่, 2565).....	29

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรับข้อมูลข่าวสารทางราชการและสิทธิประโยชน์ของประชาชนในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2540 นั้น เป็นไปในรูปแบบ Exact time เวลาที่ใช้ Exact person บุคคลที่ใช้ และ Exact place สถานที่ที่ใช้ กล่าวคือ ประชาชนต้อง รอคอยข่าวสารทางราชการจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ประกาศจาก กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือแม้กระทั่งไปสอบถามโดยตรงจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งใช้เวลานานและมีความ ยากลำบาก ยุ่งยากในการตรวจสอบข้อมูล ทั้งนี้หลังมีการประกาศใช้ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร ของราชการ พ.ศ. 2540 กอปรกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามาในประเทศไทย ทำให้การสื่อสาร จากภาครัฐ พฤติกรรมการรับสารของประชาชนได้เปลี่ยนไป เนื่องจาก พรบ.ฉบับดังกล่าวให้ความสำคัญ ค้ำครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนไทยในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ประกัน สิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน (Rights to know) ในการดำเนินการต่าง ๆ ของหน่วยงาน ของรัฐ และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารของหน่วยงานของรัฐ ซึ่งก่อนหน้านี้ นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่า สิทธิของประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอยู่อย่างจำกัด เจ้าหน้าที่ของรัฐ อยู่ภายในกรอบปฏิบัติของระบบราชการ แบบ “ปกปิดเป็นหลัก เปิดเผยเป็นกรณีกเว้น” จึงส่งผล ให้การบริหารราชการและการให้บริการแก่ประชาชนไม่เป็น ไปด้วยดี (สำนักงานคณะกรรมการ ข้อมูลข่าวสารของราชการ, 2555)

ปัจจุบัน การรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารทางราชการของภาครัฐเป็นไปในรูปแบบ Anyone (ใครก็ได้) Anywhere (ที่ใดก็ได้) Anytime (เวลาใดก็ได้) Any device (อุปกรณ์ใดก็ได้) มากขึ้นเรื่อย ๆ รูปแบบการสื่อสารจากรัฐส่วนกลางมายัง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น เพื่อประชาสัมพันธ์ไปยัง ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การประชาสัมพันธ์เรื่องเร่งด่วน มีการ สื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย และรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อให้การส่งต่อข้อมูลมาถึงยังประชาชน กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดอย่างรวดเร็วที่สุด เหตุการณ์ดังกล่าวมี สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น ภาครัฐเองเดิมจากที่เคยส่งเอกสารผ่าน ไปรษณีย์ เครื่อง แฟกซ์ หรือวิทยุสื่อสารในราชการ และระบุว่าเป็นเรื่องด่วนที่สุดนั้น เปลี่ยนเป็นการส่งหนังสือผ่านทาง แอปพลิเคชัน ไลน์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแทน เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในพื้นที่ ทราบ หรือหน่วยงานส่วนกลางเจ้าของเรื่อง เลือกช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) ของหน่วยงานนั้น ๆ โดยตรงก่อน แล้วจึงค่อยส่งหนังสือตัวจริงตามมาภายหลัง ผ่าน จังหวัด อำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ หลังจากได้รับเรื่องฯ ท้องถิ่นซึ่งเป็น

หน่วยงานที่ใกล้ชิดประชาชนจะคัดกรองข้อมูล แล้วจึงทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเหล่านี้ ไปยังช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็น ผ่านหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) ระบบเสียงตามสาย หรือ ไร้สาย รถประชาสัมพันธ์ โน้ลน์ สำเนาเอกสาร ไปยังกองงานที่เกี่ยวข้อง ปิดประกาศ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ทนต่อสถานการณ์มากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว มีเพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความร่วมมือตลอดจน ความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูนความดี, 2543) สอดคล้องกับความเห็นของ รศ.ดร.ธนชาติ นุ่มนนท์ ผู้อำนวยการสถาบัน ไอเอ็มซี / ผู้อำนวยการสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย ซึ่งแสดงความเห็นในหนังสือ “กระชากเปลี่ยนอนาคต : วิเคราะห์ปฏิวัติโควิด” ว่า โลกในหลังยุคโควิด จะไม่เหมือนเดิมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี วิถีชีวิตและการทำงานของทุกคนจะเปลี่ยนไป โควิด 19 เป็นตัวเร่งที่ทำให้การเกิด Digital Disruption มาเร็วกว่าที่คิด ดังนั้นทุกคนจำเป็นต้องเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เพื่อปรับตัวเอง โลกที่กำลังเปลี่ยนไป (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2563)

เหตุการณ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของภาครัฐในปัจจุบัน มีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และสภาวะฉุกเฉินต่าง ๆ โดยเฉพาะในยุคสมัย อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) ที่ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าวจริง หรือ ข่าวปลอม (Fake News) อยู่เพียงปลายนิ้วของประชาชน ข่าวสารต่าง ๆ เข้าถึงประชาชนได้ตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน ไม่ได้เข้าถึงยาก ลำช้า เหมือนสมัยก่อนอีกต่อไป ทำให้เจ้าหน้าที่รัฐต้องมีการปรับตัวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างผู้ปฏิบัติงานในสายงานที่สื่อสารกับประชาชน โดยตรงอย่าง งานประชาสัมพันธ์ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูล ตอบข้อซักถาม รับฟังปัญหาของประชาชน ต้องมีความพร้อม มีความรู้ ความเข้าใจ ต่อเรื่องที่สื่อสาร และปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ ถูกต้องและรวดเร็วตามไปด้วย

เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ เป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์ สื่อสาร ข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นจากส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค หรือภารกิจต่าง ๆ ของเทศบาลฯ เอง ไปยังประชาชนในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ โดยมีงานประชาสัมพันธ์ สังกัดกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ รับผิดชอบและปฏิบัติงาน ตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ คือ ทำการสำรวจ รวบรวม รับฟังความคิดเห็นของประชาชน การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และ เอกสารความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน ผลงานของหน่วยงาน ของรัฐบาล หรือนโยบายของรัฐบาล การเผยแพร่ ศิลปะ วัฒนธรรมของชาติ เพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงระหว่าง รัฐบาลกับประชาชน ควบคุม ตรวจสอบ ดำเนินงานกระจายเสียง ทั้งทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และ สถานี

วิทยุโทรทัศน์ให้เป็นไปตามแผนงานและนโยบายการประชาสัมพันธ์ หรือ ตามกฎหมายและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2551) ซึ่งในปัจจุบัน เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ มีอาณาเขตการปกครองพื้นที่ จำนวน 153 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 1 ตำบล 13 หมู่บ้าน ประชากรตามทะเบียนบ้าน ณ เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 31,016 คน 18,707 ครัวเรือน (เทศบาลตำบลห้วยใหญ่, 2565) สภาพสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท พื้นที่บางส่วนติดกับเมืองพัทยา ประชากรแฝงส่วนใหญ่คือผู้ที่มาทำงานในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ หรือผู้ที่ทำงานในเมืองพัทยาและมาเช่าบ้านในตำบลห้วยใหญ่เพื่อพักอาศัย

การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ มี 2 ส่วนคือ การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร โดยมีแหล่งข้อมูลทั้งจากภายนอก และภายในเทศบาลฯ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางหลักดังนี้ 1. ระบบเสียงไร้สายจำนวน 166 ต้น 2. เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” 3. เว็บไซต์ www.huayyai.go.th 4. ไลน์ (Line) กลุ่มประสานงานประชาชน/กลุ่มผู้บริหารสมาชิกสภาเทศบาล/กลุ่มพนักงานเทศบาล 5. รถประชาสัมพันธ์ 6. กระดานประชาสัมพันธ์ 7. เคา์เตอร์ประชาสัมพันธ์ 8. Call center 9. นักข่าวช่องเคเบิลท้องถิ่น 10. แผ่นพับใบปลิว ป้ายไว้นิล

ปีงบประมาณ 2565 ที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน เพจ Facebook ของเทศบาลฯ ซึ่งมีความถี่โดยเฉลี่ยการโพสต์อยู่ที่ 2 โพสต์ต่อวัน อีกทั้งมีช่องทาง Website ของเทศบาลฯที่มีการประชาสัมพันธ์ เอกสาร การกิจ กิจกรรม ต่าง ๆ ของทางราชการ อันเป็นไปตาม พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ซึ่งประชาชนไม่ว่าจะเพศใด อายุเท่าไร อาชีพใด (Anyone) อยู่ที่ใด (Anywhere) ก็สามารถเข้าถึงข่าวสาร เอกสารที่เผยแพร่ของเทศบาลฯดังกล่าว ได้ตลอดเวลา (Anytime) เพียงต้องมีอุปกรณ์ อย่าง สมาร์ทโฟน หรือ คอมพิวเตอร์ ที่จำเป็นและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในด้าน (Any device) ยังถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงประชาชนกลุ่มที่ไม่มีอุปกรณ์ดังกล่าว ทั้งนี้เทศบาลฯ ก็ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มประชาชนกลุ่มนี้ ผ่านการติดตั้งและประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผ่านระบบเสียงไร้สายให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2561 เป็นต้นมา

ปัญหาที่งานประชาสัมพันธ์ เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ประสบหลายครั้ง คือ ประชาชนบางกลุ่ม ได้รับข่าวสารที่เป็นข่าวจริง ข่าวเท็จ และข่าวที่ไม่เป็นปัจจุบัน จากการส่งต่อ ๆ กันมาผ่านจากสื่อโซเชียลมีเดีย หรือชมผ่านสื่อหลักทางโทรทัศน์ แล้วเกิดข้อสงสัยจึงสอบถามมายังเทศบาลฯ หลังจากการตรวจสอบพบว่า เทศบาลฯ ไม่ได้รับการประสานงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงไม่มีข้อมูล โครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ ทำให้ไม่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ประชาชนบางกลุ่มตำหนิเทศบาลฯ ทั้งยังมีกลุ่มประชาชนบางส่วนที่แสดงความคิดเห็นผ่าน

ช่องทางต่าง ๆ ของเทศบาล เช่น ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้บริหารและสมาชิกสภาฯ ทางโทรศัพท์ว่า ไม่ได้รับข่าวสารหรือข้อมูลกิจกรรมที่เทศบาลฯ ได้ประชาสัมพันธ์ไปก่อนหน้านี้ และบางส่วนรับรู้ข่าวสารนั้น ๆ แต่ไม่เข้าใจเนื้อหาทั้งหมด ทำให้พลาดโอกาสเข้าร่วมโครงการ หรือพลาดสิทธิต่าง ๆ ที่สมควรได้รับตามที่รัฐจัดหาให้ อันส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเทศบาลฯ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนในพื้นที่กับเทศบาลฯ

ผู้วิจัยมองว่าปัญหาการสื่อสารดังกล่าวเป็นความท้าทาย และเป็นประเด็นสำคัญที่จะต้องนำมาศึกษาเพื่อ ปรับปรุง พัฒนา งานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น ประกอบกับตั้งแต่มีการก่อตั้งสุขาภิบาลตำบลห้วยใหญ่ และได้รับการยกฐานะมาเป็นเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ในปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ยังไม่มีผู้ใดศึกษาประเด็นนี้มาก่อน งานประชาสัมพันธ์ จึงไม่มีฐานข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุง พัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ เห็นว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษา เรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ให้เหมาะสม เท่าทันสถานการณ์ และสามารถเข้าถึงประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

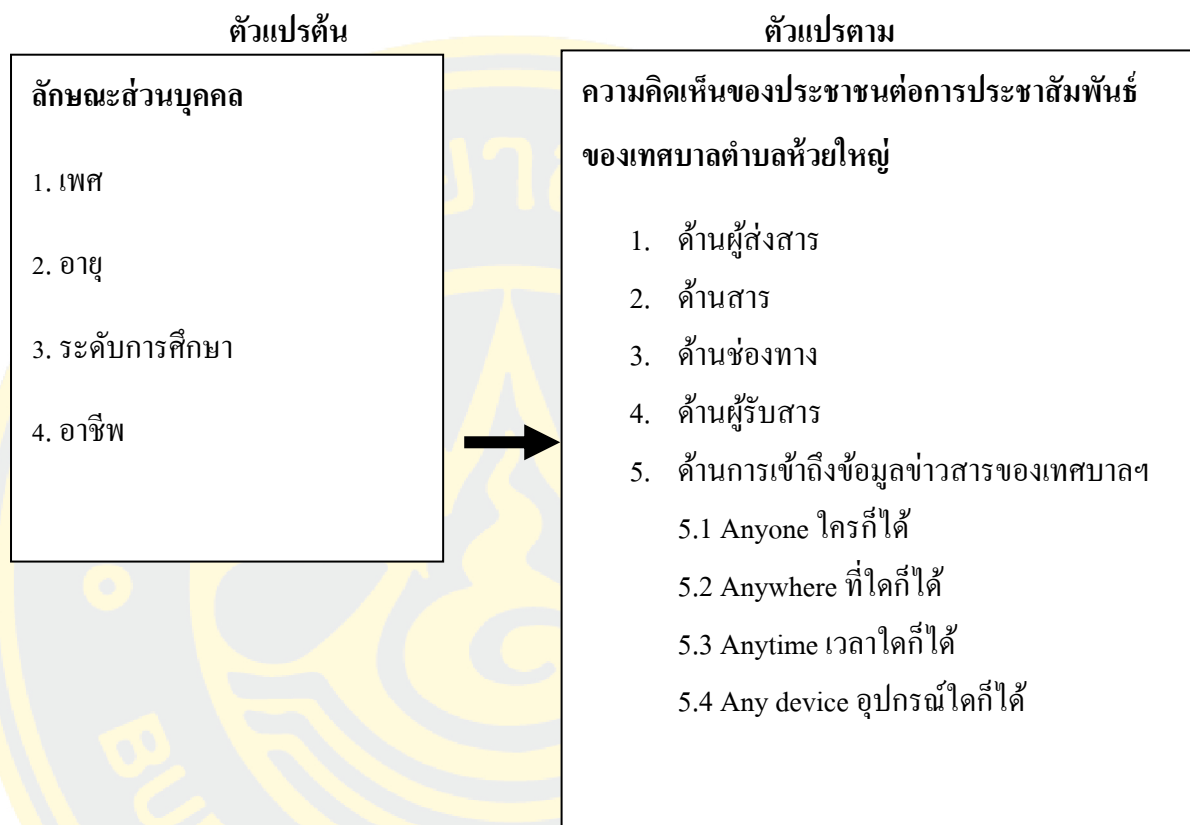
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบล

ห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ
2. ตัวแปรตาม ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทาง ด้านผู้รับสาร ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ

ขอบเขตด้านพื้นที่: ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน ตามทะเบียนราษฎร ในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ จำนวน 31,016 คน (เทศบาลตำบลห้วยใหญ่, 2565) และประชาชนที่ติดตาม

เพจเฟซบุ๊ก เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ จำนวน 10,685 คน (เทศบาลตำบลห้วยใหญ่, 2565) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ไม่มีชื่อตามทะเบียนราษฎรของตำบลห้วยใหญ่

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วง ตุลาคม พ.ศ. 2565 – มิถุนายน พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึง ความคิด ความรู้ ความรู้สึก และความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ อาจมีแนวโน้มที่จะมีความเห็นทั้งทางบวกและทางลบต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

ประชาชน หมายถึง บุคลากรของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ และประชาชนตามทะเบียนราษฎรในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ และประชาชนที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก เทศบาลตำบลห้วยใหญ่

ประชาสัมพันธ์ คือ การบริหารการสื่อสารและการตัดสินใจ ที่งานเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์และความสนใจระหว่างเทศบาลตำบลห้วยใหญ่และประชาชนในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ ผ่านการส่งข้อมูลและวิธีการสื่อสารที่เชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการสื่อสาร 4 ด้าน ตามแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล คือ

1. ด้านผู้ส่งสาร
2. ด้านสาร
3. ด้านช่องทาง
4. ด้านผู้รับสาร

ด้านผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังบุคคลอื่น ทั้งภายในและภายนอกเทศบาลฯ ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยนำเสนอข่าวสารอย่างเป็นกลาง ล่วงหน้า สม่ำเสมอ เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจเรื่องประชาสัมพันธ์และมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน

ด้านสาร (Message) หมายถึง เป็นเนื้อหาข่าวสาร กิจกรรม ต่าง ๆ ที่เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ออกไป มีความถูกต้องเชื่อถือได้ เป็นประโยชน์แก่สาธารณชนครอบคลุมพื้นที่ ทันทสมัย ข้อความสั้นกระชับ เข้าใจง่าย

ด้านช่องทาง (Channel) หมายถึง สื่อกลางที่เทศบาลฯ ใช้สื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชน ซึ่งมีช่องทางหลักดังนี้ 1. ระบบเสียงไร้สายจำนวน 166 ดัน 2. เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” 3. เว็บไซต์ www.huayyai.go.th 4. ไลน์ (Line) กลุ่มประสานงานประธานชุมชน/กลุ่มผู้บริหารสมาชิกสภาเทศบาล/กลุ่มพนักงาน

เทศบาล 5. รถประชาสัมพันธ์ 6. กระดานประชาสัมพันธ์ 7. เคา์เตอร์ประชาสัมพันธ์ 8. Call center
9. นักข่าวช่องเคเบิลท้องถิ่น 10. แผ่นพับใบปลิว ป้ายไว้นิล

ด้านผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคลากรของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ และประชาชน ที่
รับข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม ต่าง ๆ จากเทศบาลฯ แล้วสามารถนำไปตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสาร หรือ
ปัญหาต่าง ๆ ได้ หรือนำไปสนทนา พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น หรือนำไปหา
ความรู้เพิ่มเติมได้ และติดตามข่าวสารของเทศบาลฯเป็นประจำ

ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ 1. Anyone หมายถึง
ใครก็ได้ 2. Anywhere หมายถึง ที่ใดก็ได้ 3. Anytime หมายถึง เวลาใดก็ได้ 4. Any device อุปกรณ์
ใดก็ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะนำไปสู่การปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ให้มีความ
เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้บริหารเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ มีแนวทางในการวางแผนพัฒนา
งานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบล ห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
 - 1.1. ความหมายของความคิดเห็น และความคิดเห็นของประชาชน
 - 1.2. ความสำคัญของความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์
 - 1.3. การวัดความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 2.2. ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 2.3. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 2.4. ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
 - 3.1. ความหมาย องค์ประกอบที่สำคัญ และกระบวนการของการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
 - 4.1. ความหมายของการรับรู้ข่าวสาร
 - 4.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้
 - 4.3. กระบวนการเปิดรับสื่อ
5. ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

1. ความหมายของความคิดเห็น และความคิดเห็นของประชาชน

พจนานุกรม Cambridge ให้ความหมายของคำว่า “Opinion” คือ ความคิดที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างหรือบางคน ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกและความเชื่อของพวกเขา (Cambridge University Press, Online, n.d.)

พจนานุกรม Oxford Advanced Learner’s (Hornby & Crowther, 1995, p. 813) แปลคำว่า “Opinion” คือ

1. ความเชื่อหนึ่ง ๆ หรือการตัดสินใจเกี่ยวกับบางคนหรือบางอย่าง โดยไม่จำเป็นว่าต้อง

เป็นความจริง หรือมีความรู้เป็นพื้นฐาน

2. ความเชื่อหรือมุมมองของคนบางกลุ่มหรือสิ่งที่คนทั่วไปคิด

3. การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ หรือคำแนะนำ

จำลอง เงินดี (2540, หน้า 12-86) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงของทัศนคติที่ได้จากสังเกตและวัดได้จากคน แต่แตกต่างจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้น เจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้ หรือเป็นการแสดงออกทางการพูด หรือคำตอบ ที่บุคคลได้แสดงต่างจากเจตคติ คือ ความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะขณะที่เจตคติจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปมีความหมายกว้างกว่า ได้แก่

1. ความเชื่อ ทัศนะ การพิจารณา การวินิจฉัย หรือการประเมินอย่างมีรูปแบบในใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การแสดงออกถึงการพิจารณา หรือคำแนะนำ อย่างมีรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญหรือการแสดงออก เช่น การตัดสินใจ การพิจารณาคติ หรือการวินิจฉัยอย่างมีรูปแบบด้วยเหตุผลตามกฎหมายหรือเกณฑ์ที่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นที่มีกฎหมายรองรับ

พจนานุกรมสังคมศาสตร์ฉบับ Cambridge (Cambridge dictionary of sociology) (Turner, 2006, p. 481) ให้ความหมายของ “Public opinion” หรือความคิดเห็นของประชาชน คือ ชุดความคิดเดี่ยวหรือผลรวมของความเชื่อ การประเมิน และทัศนคติที่มีร่วมกัน ภายในสังคมที่กำหนด ซึ่งยุคสมัยใหม่ ความคิดเห็นของประชาชนได้สะท้อนถึงความเชื่อมั่นทั่วไปหรือที่มีแพร่หลายในหมู่ประชากรของประเทศ

เจษฎา ทองรุ่งโรจน์ (2559, หน้า 1267) ได้ให้ความหมาย คำว่า “Public opinion” คือ มติมหาชน ความเห็นหรือทัศนคติร่วมของประชาชนโดยทั่วไป ต่อบางประเด็น บางปัญหา ฯลฯ โดยเฉพาะในฐานะปัจจัยหรือพลังในการกำหนดการกระทำทางสังคมและทางการเมืองของรัฐบาล

เสกสรร หวังไพฑูรย์ (2559, หน้า 8) สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทัศนคติจากความเชื่อ ความเห็น ความรู้สึก ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ด้วยการพูด การเขียน พิจารณาอาศัย ความรู้หรือประสบการณ์และสภาพแวดล้อมจากบุคคลที่แสดงความรู้สึกทางด้านอารมณ์ต่อบุคคล ได้ทั้งด้านบวก หรือด้านลบ จากการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งความคิดเห็นเกิดจากการประเมินผล ออกมาเป็นคำพูดอาจเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้

2. ความสำคัญของความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์

วิช ลภีรัตนกุล (2553) เสนอว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรทุกประเภท ต้องยึดถือเอาประชาชาติหรือความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนเป็นพื้นฐาน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจถึงผลกระทบของสภาพสังคมปัจจุบัน ทั้งทางด้าน การเมืองและสภาพเศรษฐกิจ สังคมที่สามารถเปลี่ยนแปลงประชาชาติ หรือความคิดเห็นของ ประชาชนให้เปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ หากองค์กรสถาบันเพิกเฉยหรือละเลยต่อประชาชาติหรือ ความคิดเห็นของประชาชน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันนั้นย่อมประสบกับ ความล้มเหลว

3. การวัดความคิดเห็น

มีผู้การเสนอการวัดความคิดโดยใช้เครื่องมือที่น่าเชื่อถือได้ดังนี้

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2545, หน้า 102-117) ได้เขียนประกอบการศึกษาการสอนของคณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวัดว่า มาตรการวัดเจตคติ หรือทัศนคติ หรือความคิดเห็น ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมี 4 วิธี คือ

3.1. วิธีแบบสเกลวัดความต่างทางศัพท์ (S-D Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติ หรือ ความ คิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี - เลว ขยัน - ขี้เกียจ เป็นต้น

3.2. Likert - Scale เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นที่นิยมกันมากที่สุด เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติ ในทางชอบ หรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบในการเลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน

3.3. Guttman Scale เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตรแล้วเปรียบเทียบ ตำแหน่งของความคิดเห็นหรือทัศนคติในทางเดียว และเสมือนว่าสเกลที่มีช่วงห่างเท่ากัน

3.4. Thurstone Scale เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตรแล้ว เปรียบเทียบ ตำแหน่งของความคิดเห็นหรือทัศนคติในทางเดียว และเสมือนว่าเป็นสเกลที่มีช่วงห่างเท่ากัน

จากแนวคิดดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ คือ ความคิด ทัศนคติ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือหน่วยงาน นั้น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความเชื่อของพวกเขา โดยสามารถวัดได้ผ่านเครื่องมือที่ เชื่อถือได้ต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Public relations” หรือ “PR” หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

พจนานุกรม Oxford Advanced Learner’s แปลคำว่า “public relation” คือ 1. งานที่นำเสนอภาพลักษณ์อันดีขององค์กรสู่สาธารณชน โดยเฉพาะผ่านการให้ข้อมูลต่าง ๆ 2. สถานะความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรและสาธารณชน (Homby & Crowther, 1995, p. 937)

สมาคมนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ (The International Public Relations Association) ได้ให้นิยามใหม่ของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” โดยปรับความหมายใหม่ให้เหมาะสมกับปัจจุบัน โดยกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือแนวทางการบริหารการตัดสินใจ ซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์และความสนใจระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยอิงจากการส่งข้อมูลผ่านวิธีการสื่อสารที่เชื่อถือได้และมีจริยธรรม ซึ่งคำจำกัดความใหม่นี้ ต้องการสื่อถึงลักษณะของการสื่อสารในปัจจุบัน ซึ่งความกระชับคือกุญแจสำคัญ (International Public Relations Association, Online, 2022)

Arthur B. Tourtelot อดีตรองประธานและผู้บริหารทั่วไปของ บริษัท CBS Inc. และอดีตบรรณาธิการบริหารของบริษัท Time Inc. ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ คือการพยายามสร้างความเชื่อมั่นและความปรารถนาดีต่อผู้คน ไม่มีบริษัท หรือหน่วยงานรัฐ โรงเรียน โรงพยาบาล หรือสถาบันใดที่เจริญรุ่งเรืองได้ หากขาดความใส่ใจต่อสิ่งที่ประชาชนคิดต่อองค์กรนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์คือการให้ข้อมูลธุรกิจ หรือข้อมูลอื่นขององค์กรว่า สิ่งที้องค์กรนี้กระทำอาจส่งผลต่อความคิดเห็นของประชาชนอย่างไร หรือในทางกลับกัน ความคิดเห็นของประชาชนอาจส่งผลอย่างไรต่อการกระทำขององค์กร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีหน้าที่บอกให้สาธารณชนทราบถึงกิจกรรม แผน หรือไอเดียต่าง ๆ ของบริษัท และสิ่งเหล่านี้จำเป็นมาก เพราะผู้คนมักจะมี ความมั่นใจมากขึ้น เมื่อรู้อะไรบางอย่างเกี่ยวกับบริษัทนั้น ๆ (Grolier Incorporated, 2000)

สุพิน ปัญญาภัก (2526) อธิบายไว้ว่า คือ ความพยายามที่มีแบบแผน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์" เป็นคำที่แปลมาจาก ภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" Public แปลว่า ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน Relations ความสัมพันธ์หรือ

ความเกี่ยวข้องด้วยหรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน

สุสติ บำรุงกิจ (2550) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือ บุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเผยแพร่ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ และเป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมให้สถาบัน องค์กร ชุมชน หรือกลุ่มคน มีความเข้าใจอันดีซึ่ง กันและกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

ลักขณา สตะเวทิน (2542) การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งที่ต้องอาศัยผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์มาดำเนินการ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีแนวคิดอยู่ 2 ประการ คือ การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหารองค์กร ผู้บริหาร ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ควรมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน โดยนำนโยบายหลักขององค์กรมากำหนดเป็นนโยบาย แผนงาน และกิจกรรมสำหรับการประชาสัมพันธ์ ประการสอง การประชาสัมพันธ์มีภาระหน้าที่ซึ่งต้องรับผิดชอบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน และรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนกลับมาสู่องค์กรด้วย เพื่อให้การปฏิบัติงานขององค์กรสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน การแนะนำผู้บริหารให้ทราบถึงวิธีการและแนวทางเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับของประชาชน การเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กร รวมไปถึงติดตามผลการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

Broom and Bey-Ling Sha (2013) ได้นิยามการประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย ว่าการประชาสัมพันธ์ คือการจัดการที่ทำหน้าที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวขึ้นอยู่กับการจัดการนี้ คำจำกัดความนี้กำหนดให้การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการ เพราะทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่มีต่อสาธารณชนของตนเอง นอกจากนี้ยังระบุถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชน อันมีศีลธรรมและจริยธรรมของวิชาชีพเป็นพื้นฐานอีกด้วย

จากการให้ความหมายของนักวิชาการข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการบริหารการตัดสินใจเกี่ยวกับการสื่อสารกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างมีจริยธรรม ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลมาจากภายในและภายนอกองค์กร สื่อสารไปยังประชาชน หรือ การนำข้อคิดเห็นของประชาชนสะท้อนไปกลับไปยังผู้บริหาร ผู้เกี่ยวข้องในองค์กรทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ความเข้าใจอันดี และเกิดความร่วมมือระหว่างกัน

2. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง (2543) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุก ๆ ฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว โดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจ และความสนับสนุนร่วมมือจากผู้อื่น

เมธิ คุษาไพโร (2548) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร กับประชาชนหรือสังคม เพื่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางการรับรู้ การสนับสนุน ความร่วมมือร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์กร กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กรหน่วยงาน และสังคมส่วนรวม ให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์กร กับประชาชน ปัจจุบันนี้องค์การต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่ ต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นวิถีทางที่จะสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนให้บรรลุผลได้ และเป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่ และการขยายขอบเขตของงานองค์กร ดังนั้นผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณา ตัดสินใจเกือบทุกประการในนโยบายทั่ว ๆ ไป ของ องค์กร หน่วยงาน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญที่พึงจะยึดถือและปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นส่วนใหญ่ เพราะประโยชน์ของคนกลุ่มต่าง ๆ มักขัดกัน การแก้ไขข้อขัดแย้งให้เป็นเรื่องสมานฉันท์จึงเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลาและการให้การศึกษาด้วยการมีศิลปะ และชั้นเชิงในการเจรจาจึงสัมฤทธิ์ผล
2. ต้องรู้จักใจคนกลุ่มต่าง ๆ ความรู้ในทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาจะช่วยได้มากหากไม่รู้จักใจก็ไม่สามารถประสานผลประโยชน์ให้เข้ากันได้
3. ต้องรู้นโยบายของหน่วยงานเพราะนโยบายกับการปฏิบัติอาจเน้นไปทางใดทางหนึ่ง และปฏิบัติสิ่งใดก่อนหลัง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเทศะ
4. ต้องรู้เทคนิคเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ คือ ปาฐกถา หนังสือพิมพ์ เอกสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และต้องทราบเครื่องมือเหล่านี้จะเหมาะสมแก่งานประเภทใด
5. ต้องยึดหลักความจริงและความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อให้คนทั้งหลายไว้วางใจ

6. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันเสมอจึงจะตรึงใจคน การทำงานต้องมีแผนและควรวหาโอกาสทราบนโยบายจากผู้บริหารเพื่อนำไปจัดทำโครงการที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน

7. ต้องเปิดเผยอย่างไม่มีเงื่อนไข

8. การประชาสัมพันธ์รวมทั้งบุคคลและอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพสูง

9. ต้องมุ่งถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก เพราะผู้มีอิทธิพลในสังคมได้รับการยอมรับจะทำให้เปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนหมู่มากได้

10. การประชาสัมพันธ์ต้องใช้ควบคู่ไปกับการพูด เพราะส่งผลถึงพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีอิทธิพลที่จะเป็นมติมหาชน หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศได้

เสกสรรค์ สายสีสด (2549, หน้า 5-8) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันเราเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหลายหน่วยงานได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิด
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มจัดส่งสินค้า กลุ่มจัดส่งสินค้า
4. เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้น และกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัท
5. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียง
6. เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยงานราชการ
7. เพื่อสร้างความนิยมแก่บรรดาตัวแทนจำหน่าย
8. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง
9. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค
10. เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์
11. เพื่อให้บริการสาธารณะ
12. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านการสื่อสารที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรนั้น ๆ กับคนในองค์กรเอง หรือ กับองค์กรอื่น หรือกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจขึ้น การประชาสัมพันธ์จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานทั้งภาครัฐและเอกชน และในการพัฒนาประเทศ องค์กร หน่วยงาน และสังคมส่วนรวม ให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ตามนโยบายที่วางไว้

3. ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

เสกสรร สายสีต (2549, หน้า 139-142) ได้แบ่งประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็น 7 ประเภท สรุปได้ดังนี้ 1. สื่อบุคคล 2. สื่อมวลชน 3. กิจกรรม 4. เอกสารและสิ่งพิมพ์ 5. สื่อโสตทัศน 6. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ 7. เครื่องมือประเภทเทคโนโลยีสมัยใหม่

ในมุมมองของ นริรัตน์ งามประดิษฐ์ (2553) และ สโรชา เจริญพุกษาชาติ (2552) ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล คือ การติดต่อสื่อสารที่ให้ความหมายชัดเจนเหมาะกับเรื่องสั้นๆ ง่าย ๆ ข้อความตรงไปตรงมา โดยสื่อคำพูดไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น การพบปะพูดคุย การอภิปราย การแสดงปาฐกถา

2. สื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อที่มีลักษณะมั่นคงถาวร โดยอาศัยการพิมพ์เป็นสิ่งสำคัญ เช่น โปสเตอร์ ข่าวสารหรือสารแจ้งข่าว จุลสาร วารสาร คู่มือและหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นด้านข่าว รูปภาพ บทความที่น่าสนใจต่อชีวิตประจำวัน

3. สื่อทางเสียง คือ สื่อที่มีการที่สื่อสารเป็นคำพูดแต่อาศัยเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ เสียงตามสาย โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มชุมชนได้อย่างกว้าง

4. สื่อภาพ คือ สื่อที่แสดงความหมายโดยภาพและเสียง เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์

5. สื่อดิจิทัล หรือ สื่อใหม่ คือ สื่อที่อาศัยระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการใช้สื่อที่เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลกับทุกองค์กร

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีการแบ่งประเภทตามลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน การประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อเหล่านี้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่าง ๆ ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร สถานการณ์ต่าง ๆ ถูกต้องเหมาะสมกับกาลเทศะ และประเภทข้อความที่ส่งออกไป จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

1. ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

Berlo (1960 อ้างถึงใน จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2561) เป็นผู้คิดค้นรูปแบบของกระบวนการสื่อสารภายใต้รูปแบบจำลอง SMCR ได้อธิบายแบบจำลองนี้ว่า การสื่อสารใดก็ตามจะสามารถสื่อสารได้สำเร็จจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารอย่างน้อย 4 องค์ประกอบ

ดังต่อไปนี้

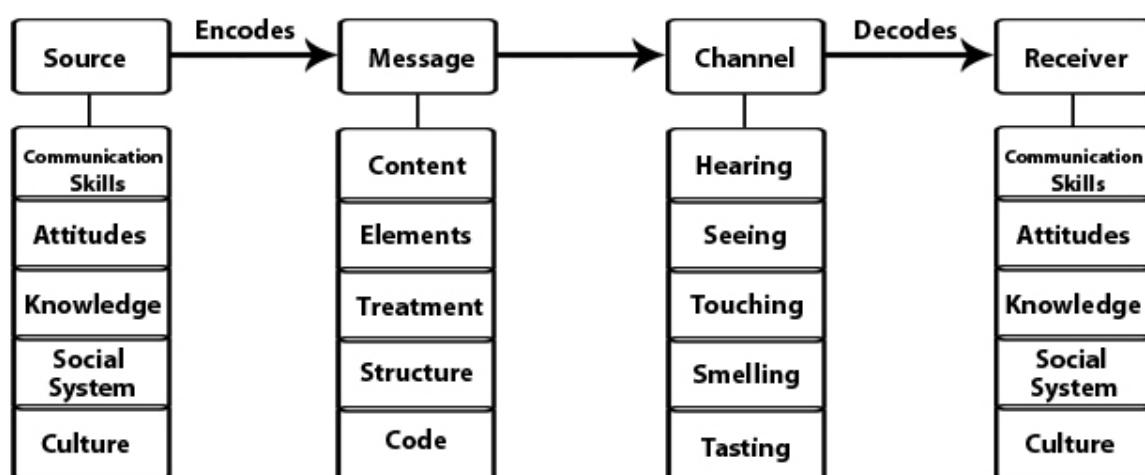
1. S (Sender) หรือผู้ส่งสาร หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูล เนื้อหา ความรู้สึกนึกคิด หรือความรู้สึก โดยการเข้ารหัส (Encoder) เป็นสัญญาณ ทั้งที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา เพื่อทำการถ่ายทอดต่อไปยังปลายทาง โดยเบอร์โลเชื่อว่า ระดับความสำเร็จของการสื่อสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวผู้ส่งสารเองด้วยว่าสามารถปรับระดับสารที่ส่งไปให้เหมาะสมกับระดับการรับรู้ รวมทั้งสังคมวัฒนธรรมของผู้รับได้มากน้อยแค่ไหน

2. M (Message) หรือสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา ความรู้สึกนึกคิดหรือความรู้สึก ที่ผู้ส่งสารได้เข้ารหัสออกมาเป็นสัญญาณ รวมไปถึงวิธีการในการส่งสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารที่เป็นปลายทาง

3. C (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางหรือตัวกลางที่ส่งสารใช้ในการส่งสารนั้นไปยังผู้รับสาร

4. R (Receiver) หรือผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ถอดรหัส (Decoder) สัญญาณที่ผู้ส่งสารได้ส่งมาทั้งที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา โดยเบอร์โลเชื่อว่าผู้รับสารก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จของการสื่อสาร กล่าวคือ หากผู้รับสารมีเจตคติหรืออยู่ภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จะส่งผลให้ระดับความสำเร็จ ของการสื่อสารสูงขึ้น

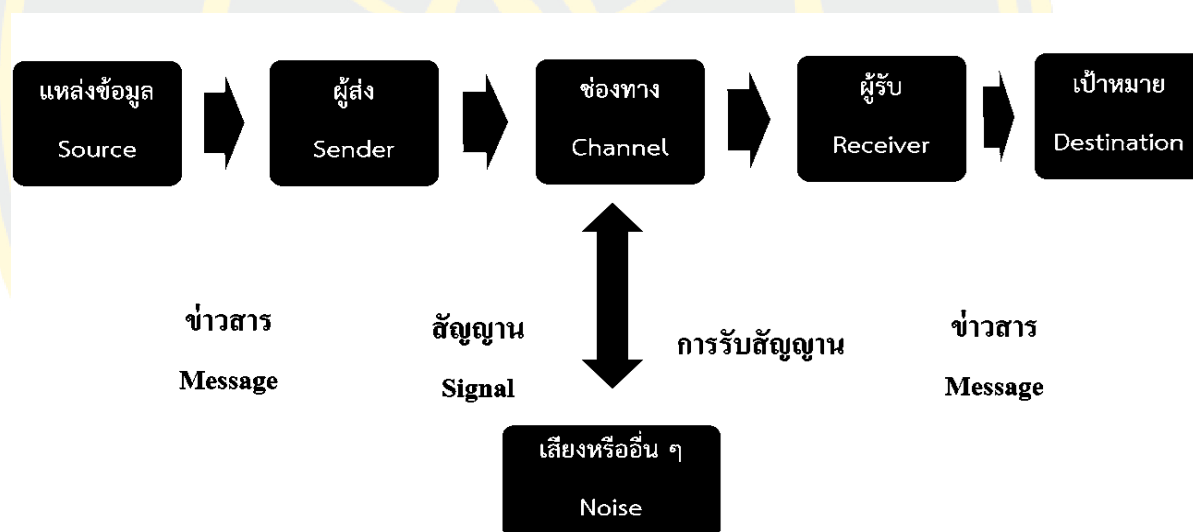
Berlos's SMCR Model of communication



ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo

(Berlo, 1960 อ้างถึงใน Communication Theory, n.d.)

เมธาวิ อุดมธรรมานุกภาพ (2547) ระบุว่า การสื่อสาร หมายถึงการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลสองฝ่ายด้วยวิธีต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การสื่อสารจึงเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการจูงใจคนไปสู่เป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตเพราะถ้าการสื่อสารถูกต้องเหมาะสมชัดเจนและเป็นระบบเปิดคนในองค์กรจะยอมรับและพร้อมที่จะสื่อสารย้อนกลับด้วยวิธีการเดียวกันการสื่อสารที่ดีต้องก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันซึ่งทำให้งานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผล ความล้มเหลวของการสื่อสาร คือ ความล้มเหลวของการบริหารและการจัดการ ดังนั้นการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นจะต้องก่อให้เกิดความเข้าใจและแปลความหมายได้ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่ง เพราะในการทำงานร่วมกันจะต้องมีการติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งได้นำแนวคิดของ เดอเฟลอร์ และลาร์สัน (Deffeur and Larson, 1958, p.8 อ้างถึงใน เมธาวิ อุดมธรรมานุกภาพ, 2547, หน้า 164) มาสรุปเพื่อให้เห็นกระบวนการสื่อสารดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของเดอเฟลอร์และลาร์สัน
ที่มา: เมธาวิ อุดมธรรมานุกภาพ (2547, หน้า 165)

นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์พันธ์ (2549) ระบุว่า การติดต่อสื่อสารนั้น มีผู้ให้ความหมายไว้หลายนัย สามารถกล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสาร คือการแลกเปลี่ยนคำพูดข้อเท็จจริง ข่าวสาร สัญลักษณ์ เพื่อที่จะให้สมาชิกในองค์กรหนึ่ง ๆ ได้เข้าใจความหมายและสามารถเข้าใจฝ่ายอื่นได้ ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องมี ผู้นำส่งสาร (Sender) สาร (Message) และผู้รับสาร (Receiver) นอกจากนี้ยังต้อง ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Channel) ด้วย และในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้งมีเป้าหมายบางอย่าง อาจเป็นการแจ้งบางสิ่ง สร้างอิทธิพลต่อทัศนคติ

สนับสนุนทางด้านจิตใจ หรือสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร เป็นต้น การพิจารณาว่าผู้ติดต่อสื่อสารสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้หรือไม่นั้น ได้แก่

- ได้รับความสนใจจากผู้รับข่าวสาร
- ความเข้าใจข่าวสารของผู้รับข่าวสาร และ
- ผู้รับข่าวสารยอมรับข่าวสาร

ดังนั้น การที่จะทราบได้ว่าการติดต่อข่าวสารนั้นสำเร็จมากน้อยเพียงใด ผู้ส่งอาจดูได้จากการแสดงออกของฝ่ายผู้รับ ถ้าหากฝ่ายผู้รับแสดงพฤติกรรมเป็นไปตามความมุ่งหมายของผู้ส่ง ก็ย่อมแสดงว่าการติดต่อสื่อสารได้ผล ในทางตรงกันข้าม หากพฤติกรรมของฝ่ายผู้รับแสดงออกผิดไปจากความมุ่งหมายของผู้ส่ง ก็ย่อมแสดงว่าการติดต่อสื่อสารเคลื่อนจากข้อเท็จจริง (Miscommunication) หรือหากฝ่ายผู้รับไม่ได้แสดงพฤติกรรมแต่อย่างใด นั่นถือว่ามีได้มีการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น (No communication) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารทางการบริหาร ได้แก่ ผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) ได้แก่ ผู้พูด (Speaker) ผู้ส่ง (Sender) และผู้ออกคำสั่ง (Issuer) เป็นผู้ซึ่งทำการติดต่อสื่อสาร (Transmits) ด้วยการพูด ด้วยการส่ง หรือ ด้วยการออกคำสั่ง โดยอาศัยข่าวสาร (Message) ได้แก่ คำสั่ง (Order) รายงาน (Report) หรือคำแนะนำ (Suggestions) เพื่อส่งไปยังผู้รับการติดต่อสื่อสาร (Communicatee) ได้แก่ ผู้รับ (Addressee) ผู้ตอบ (Respondent) ผ่านทางช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Channel) เพื่อชักจูงหรือมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้รับการติดต่อ อันจะเห็นได้จากการสนองตอบ ได้แก่ คำตอบ หรือการแสดงกิริยาอาการ ความเข้าใจ (Understanding) ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของการกระทำ (Action) การหยุดกระทำ (Inaction) หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และหรือ ความรู้ซึ่งจะมีผลกระทบต่อปฏิบัติต่อไปด้วย

ทั้งนี้ นอกจากการติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องมีพื้นฐานอยู่ที่เป้าหมายดังกล่าวแล้ว การติดต่อสื่อสารที่สมบูรณ์แบบจะต้องสามารถถ่ายทอด (Transmit) ความคิดจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งได้อย่างถูกต้องที่สุดด้วย แต่บ่อยครั้งที่การถ่ายทอดความนึกคิดไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะสาเหตุที่ว่า ในระหว่างกระบวนการ ฝ่ายที่ส่งจะต้องแปลงความนึกคิดออกมาในรูปของคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร และเมื่อไปถึงฝ่ายผู้รับ ผู้รับจะต้องแปลงคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรดังกล่าว ออกมาเป็นความนึกคิดอีกครั้งหนึ่ง มักปรากฏอยู่เสมอว่าความไม่สมบูรณ์มักเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะเป็นการยากที่ฝ่ายผู้รับจะสามารถแปลงข่าวสารข้อมูลกลับมาเป็นแนวความคิดที่ถูกต้อง ตรงกับที่ผู้ส่งจะประสงค์ให้เป็น โดยความไม่สมบูรณ์ดังกล่าวมักเกิดขึ้นได้อยู่เสมอในระหว่างทางของช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจมีข้อผิดพลาด หรือตกหล่นเกิดขึ้น หรืออาจถูกตัดแปลงโดยไม่ตั้งใจ นอกจากนี้ยังอาจเกิดขึ้นได้จากสาเหตุของการใช้ภาษาอีกด้วย

พลสุข สังข์รุ่ง (2547) มองว่าชีวิตของเราล้อมรอบไปด้วยการสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ เสียงตามสาย ป้ายประแผนปลิว ฯลฯ และถ้าการสื่อสารใดที่ไม่มีคนดู คนฟัง คนอ่าน แสดงว่า การสื่อสารนั้นไม่สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารได้สิ่งสำคัญที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารที่ทำให้มีผู้สนใจก็คือ 1. ผู้ส่งสาร 2. ผู้รับสาร 3. ความเข้าใจในข่าวสาร ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่บอกแจ้งข่าวเรื่องราวต่าง ๆ และทำความเข้าใจให้แก่คนหนึ่งหรือหลายคน และถ้าการสื่อสารไม่สามารถทำให้คนเข้าใจได้หรือทำให้คนเข้าใจผิด แสดงว่าการสื่อสารนั้นไม่มีประสิทธิภาพ (Kossen, 1978, p. 47 อ้างถึงใน พลสุข สังข์รุ่ง, 2547, หน้า 68) กระบวนการสื่อสารมี 2 แบบ คือ การสื่อสารอย่างง่าย ที่มีเพียงผู้พูด (ผู้ส่งสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้ฟัง (ผู้รับสาร) และเมื่อผู้รับสารฟังแล้วก็ส่งข่าวสารกลับไปยังผู้พูดอีกครั้งหนึ่ง และการสื่อสารแบบสลับซับซ้อน คือการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มี ทักษะคติ อารมณ์ ค่านิยม การรับรู้ ประสบการณ์ พฤติกรรม ภาษาท่าทาง บทบาท เชื้อชาติ ที่ต่างกัน ดังนั้น การส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารจึงอาจมีการบิดเบือนข่าวสารเข้าใจผิด แปลเจตนาผิดได้ กระบวนการของการสื่อสารระหว่างบุคคลมีขั้นตอนอยู่ 7 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.ขั้นความคิด ผู้ส่งข่าวสารเกิดความคิดที่จะพูดหรือสื่อสารกับผู้อื่น
- 2.ขั้นการใส่รหัส แปลความคิดออกมาเป็นรหัส เช่น คำพูด ภาษา
3. ขั้นการถ่ายทอดข่าวสาร อาจจะเป็นโดยทางวาจา การเขียน ภาษาท่าทาง
4. ขั้นการรับข่าวสาร โดยผู้รับสารจะต้องสนใจเอาใจใส่ต่อการส่งสารของผู้ส่งข่าว
5. ขั้นการถอดรหัส เมื่อผู้รับสารได้ฟังข่าวสารแล้วก็จะพยายามถอดรหัสของข่าวสารนั้น

และตีความหมายของข่าวสารนั้น

6. ขั้นการทำความเข้าใจ ผู้รับสารจะพยายามทำความเข้าใจในข่าวสารที่ได้รับนั้น
7. ขั้นการกระทำ ผู้รับสารจะเข้าใจในข่าวสารนั้น และส่งข่าวสารกลับไปยังผู้ส่งสาร เป็น

ผลโต้ตอบข่าวสารของผู้รับสาร (Feedback) ให้ผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารคิดและตัดสินใจอย่างไร

การปฏิบัติงานในองค์การจะมีกลุ่มคนที่อยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ รวมเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บังคับบัญชา กลุ่มเพื่อน (หรือกลุ่มที่อยู่ในหน่วยงานระดับเดียวกัน) กลุ่มผู้ใต้บังคับบัญชา ทั้ง 3 กลุ่มนี้ต้องทำงานสอดคล้องประสานกัน เพื่อให้งานในองค์การบรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้น การสื่อสารเพื่อให้งานในองค์การสำเร็จจึงมีอยู่ 3 ทิศทาง คือ การสื่อสารแนวนอน การสื่อสารแนวขึ้น การสื่อสารแนวลง และการสื่อสารแนววง ซึ่งการสื่อสารในแต่ละระดับก็ต้องอาศัยความสามารถในการสื่อสารต่างกัน ซึ่งหลายคนอาจไม่สามารถสื่อสารได้ทุกทิศทาง แต่จะทำได้ดีในบางทิศทางเท่านั้น

พลสุข สังข์รุ่ง (2547) สรุปว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน โดยสิ่งสำคัญคือ ผู้ส่งข่าว ผู้รับข่าว และความเข้าใจในข่าวสารนั้น ไม่ว่าผู้ส่งข่าวและผู้รับ

ข่าว จะใช้วิธีการใดส่งข่าวก็ตาม วิธีการนั้น ๆ จะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

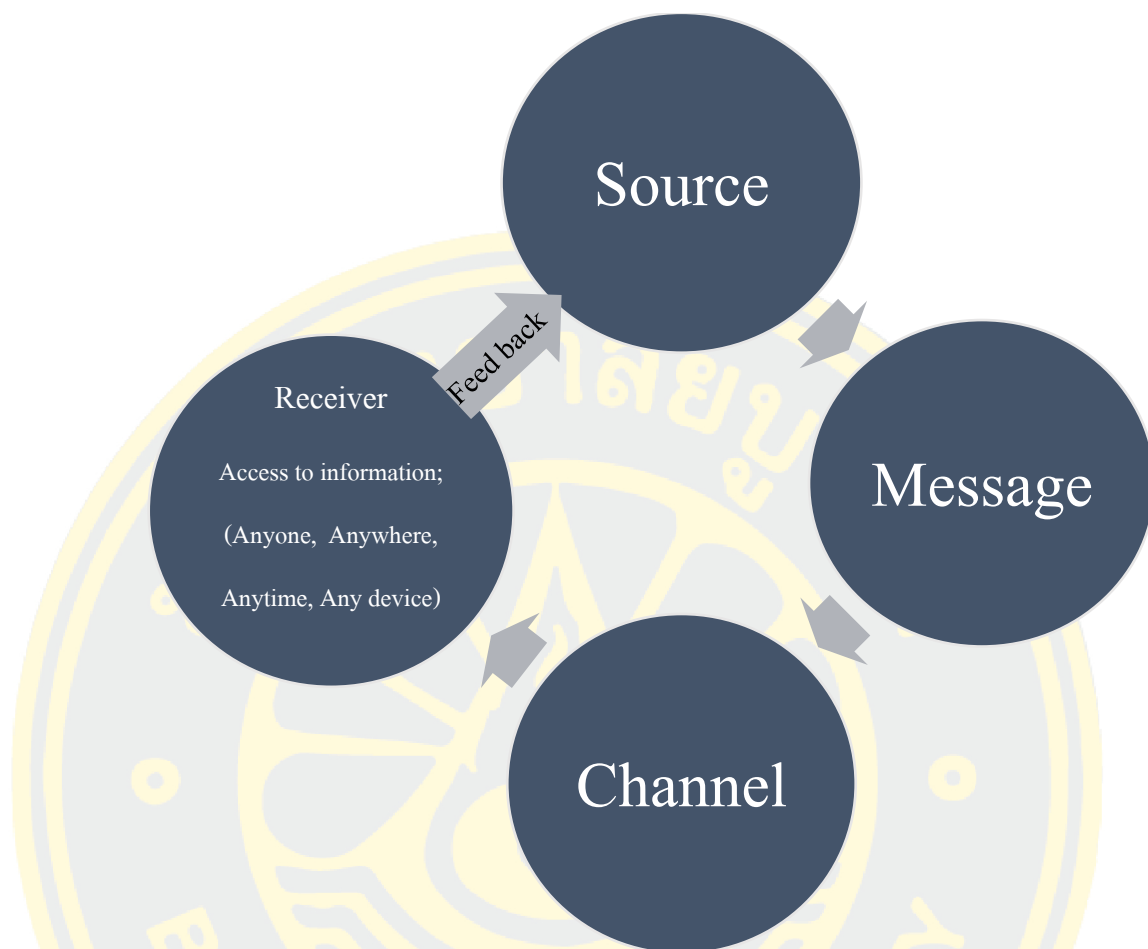
ตัวอย่างบริษัทที่ประสบความสำเร็จและให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภายใน ได้แก่ Netflix แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่มีผู้ใช้ทั่วโลก แพตตี้ แมคคอร์ด (2563) ที่ปรึกษาและผู้บริหารด้านทรัพยากรบุคคล อดีตหัวหน้าเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลด้านสรรหาผู้มีความสามารถให้กับ Netflix มองว่างานของการสื่อสารไม่มีวันจบ ไม่ใช่งานรายปี รายไตรมาส หรือกระทั่งรายเดือน รายสัปดาห์ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นเหมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และพนักงานทุกระดับต้องเข้าใจภาพรวมของการดำเนินธุรกิจ อุปสรรคปัญหาที่บริษัทเผชิญอยู่ และสภาพการแข่งขันในตลาดด้วย ความเข้าใจอย่างแท้จริงว่าธุรกิจดำเนินการอย่างไร คือการเรียนรู้ที่มีค่าที่สุด และการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงานควรจะเป็นแบบสองทางอย่างแท้จริง ยิ่งผู้นำสนับสนุนให้คนตั้งคำถาม มีข้อเสนอแนะ และวางตัวให้คนเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นการรับฟังหรือให้ความเห็น พนักงานทุกระดับจะนำเสนอไอเดียและข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

อีกองค์กรหนึ่งที่ใช้สื่อใหม่ จนประสบความสำเร็จ คือ อาลีบาบา (หลิวซืออิน, มาร์ธา เอเวอร์, 2559) กล่าวว่า แจ็ก หม่า นักธุรกิจ ผู้ก่อตั้งและเป็นประธานบริหารของกลุ่มอาลีบาบา (Alibaba) ซึ่งประสบความสำเร็จในธุรกิจอินเทอร์เน็ตอย่างสูง ในช่วงปลายปี 1995 เขาเริ่มก่อตั้งธุรกิจ เขาได้พยายามขับเคลื่อนโครงการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ เพราะเชื่อว่าแรงสนับสนุนและการยอมรับจากสาธารณชนทั่วไปมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งในยุคนั้นสื่อของจีนมักไม่ได้รับอนุญาตให้พูดถึงอินเทอร์เน็ต และหลังจากไซน่า เทรด นิวส์ ได้ตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับบริษัทของหม่าและเชิญคนหลายคนในวงการสื่อให้มาฟังหม่าพูด ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างน่าปลาบปลื้ม มีนักข่าวจำนวนมากรวมตัวกันอยู่ในสถานที่แห่งเดียว แม้ว่าในวันรุ่งขึ้นบรรดาผู้นำในหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมสื่อ ได้ส่งเอกสารลงมาสั่งห้ามเอ่ยถึงอินเทอร์เน็ตในทุก ๆ ทาง จึงมีนักข่าวแนะนำหม่าว่าถ้าเขาสามารถทำให้ พีเพิลส์ เดลี ซึ่งเป็นแหล่งโฆษณาชวนเชื่อหลักของรัฐยอมใส่หน้าเว็บในอินเทอร์เน็ตได้ พวกนักข่าวก็จะสามารถรายงานข่าวเรื่องนี้ได้ และหลังจากที่หม่าทำให้ พีเพิลส์ เดลี ออนไลน์ได้สำเร็จ ก็เกิดสับสนอลหม่านขึ้นจากความก้าวหน้าใหม่นี้ในวงการสื่อของจีน เรื่องนี้กลายเป็นข่าว แจ็ก หม่า ได้ประโยชน์จากเรื่องนี้ไปด้วย เขาถูกสัมภาษณ์ในรายการ อีสเทิร์น ไทมส์ ซึ่งเป็นรายการโด่งดังทาง CCTV เขาขึ้นพาดหัวข่าว เช่นเดียวกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งเวลานั้นค่อนข้างกลายเป็นเรื่องที่ร้อนแรงมากในจีน ช่วงปี 1997 กรุงปักกิ่งมีอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด หม่าประสบความสำเร็จในการทำให้ พีเพิลส์ เดลี อยู่ในอินเทอร์เน็ต และทำได้สำเร็จภายในหกเดือน

TikTok อีกตัวอย่างสื่อใหม่ที่มีบทบาทในช่วงวิกฤต COVID-19 The Standard Team

(2563) กล่าวว่า TikTok ไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่เนื้อหาของ TikTok ยังมีความหลากหลาย องค์กรระดับโลกหลายแห่งก็ได้เปิดใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่าง องค์กรอนามัยโลก หรือ WHO, สภากาชาดสากล หรือ IFRC, และ UNICEF รวมถึง กระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทย ซึ่งทำให้ TikTok ได้รับการยอมรับในอีกแง่มุมหนึ่งที่ไม่ใช่เพียงแค่แพลตฟอร์มเพื่อความสนุก ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงพลังประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือ

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึงการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลสองฝ่ายด้วยวิธีต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน องค์กรประกอบและกระบวนการสื่อสาร จะต้องมี ผู้นำส่งสาร (Sender) สาร (Message) และผู้รับสาร (Receiver) ส่งสารระหว่างกันผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication channel) และในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้งมีเป้าหมายบางอย่าง โดยผลสะท้อนกลับ (Feedback) เป็นการประเมินว่าการสื่อสารครั้งนั้นสมบูรณ์ตรงตามต้องการหรือไม่ ซึ่งการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรให้ประสบผลสำเร็จตามที่องค์กรนั้นตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ ทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo และกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของเดอเฟลอร์และคาร์สันซึ่งถือว่าเป็นทฤษฎีพื้นฐานนั้น เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1960 ซึ่งในปัจจุบัน การสื่อสารได้มีวิวัฒนาการที่แตกต่างกว่ายุคก่อนมาก ผู้วิจัยจึงมองว่า การเพิ่ม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารซึ่ง แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. Anyone ใครก็ได้ 2. Anywhere ที่ใดก็ได้ 3. Anytime เวลาใด ก็ได้ 4. Any device อุปกรณ์ใดก็ได้ และผลสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร จะทำให้สามารถเข้าถึงรายละเอียดของการทำวิจัยในครั้งได้เพิ่มขึ้นและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น ดังที่ 4



ภาพที่ 4 แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo โดยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลไปในส่วนของผู้รับ และผลสะท้อนกลับไปยังผู้ส่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

1. ความหมายของการรับรู้ข่าวสาร

พัชนี เขจรธยา และคณะ (2543) ระบุว่าสารอย่างหนึ่ง que ส่งมาตามสื่อต่าง ๆ ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณ ดังนั้นข่าวสารจึงมีลักษณะของเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารโดยสัญลักษณ์หรือสัญญาณ อาจเป็นคำพูดตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิดความรู้สึกและวัตถุประสงค์ที่มีของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วสารคือภาษา ดังนั้นการรับรู้ข่าวสารจึงเป็นการรับข้อความของเนื้อหาของสื่อที่ได้รับการอ่าน การฟัง และการชม

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์ (2542) ได้ให้คำอธิบายโดยสรุปว่า สิ่งที่จะทำให้ความเข้าใจการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ประการแรก ปัจจัย

ที่เรียกความสนใจจากภายนอก คือ แบบของตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้แตกต่างกัน เช่น ความเข้มของแสง สี เสียง สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าความเข้มน้อย เป็นต้น ประการที่สอง ปัจจัยที่เรียกความสนใจจากภายในของผู้รับรู้ โดยสามารถแยกออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. การจูงใจ สิ่งจูงใจในตัวคนจะเป็นตัวกำหนดให้คนเลือกการรับรู้ หรือให้ความสนใจเฉพาะในสิ่งที่ตรงกันกับสิ่งจูงใจที่อยู่ในตัวเรา

2. บุคลิกท่าทาง เป็นตัวกำหนดตัวหนึ่งที่จะทำให้บุคคลนั้นเลือกที่จะรับรู้บางสิ่งบางอย่างที่สอดคล้องกับบุคลิกท่าทางของเขา

3. การเรียนรู้ คนเราเมื่อได้เรียนรู้สิ่งใดมาก็มักจะเลือกรับรู้ในสิ่งนั้น ถึงแม้ว่าบางครั้งข้อมูลอาจไม่เพียงพอ แต่ผลจากการเรียนรู้สามารถทำให้บุคคลนั้น ๆ สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้อง

4. การคาดหมาย คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่ตนอยากรู้ กล่าวคือ จะรับรู้ในสิ่งที่ตนได้คาดหมายเอาไว้เท่านั้น

มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ประกอบด้วย เพศ การศึกษา และภูมิฐานะ; เพศต่างกันก็มีความรู้สึกนึกคิด มีทัศนคติ มีพฤติกรรมต่างกัน ส่วนการศึกษา การศึกษาที่แตกต่างกันนั้น ทำให้มนุษย์มีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ความต้องการแตกต่างกันไป ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในข่าวสารที่กว้างขวาง ไม่เชื่อสิ่งใดง่าย ๆ จะเชื่อเมื่อมีเหตุผลหรือมีหลักฐานสนับสนุนอย่างเพียงพอ ส่วนภูมิฐานะ สภาพภูมิศาสตร์ การคมนาคม ทำให้มนุษย์ได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อที่แตกต่างกัน

กุหลาบ แก้วมณี (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารด้านกีฬาและการนำข่าวสารด้านกีฬาไปใช้ประโยชน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สรุปว่า บุคคลรับรู้ข่าวสารจากสภาพแวดล้อมภายนอก จากนั้นบุคคลจะเลือกให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ตามทัศนคติของบุคคลนั้น แล้วทำการจัดระเบียบของการรับรู้และการตีความ ทั้งนี้เพื่อเป็นการปูทางในขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นต่อไป

3. กระบวนการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและ

ความต้องการของตนอีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจจะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

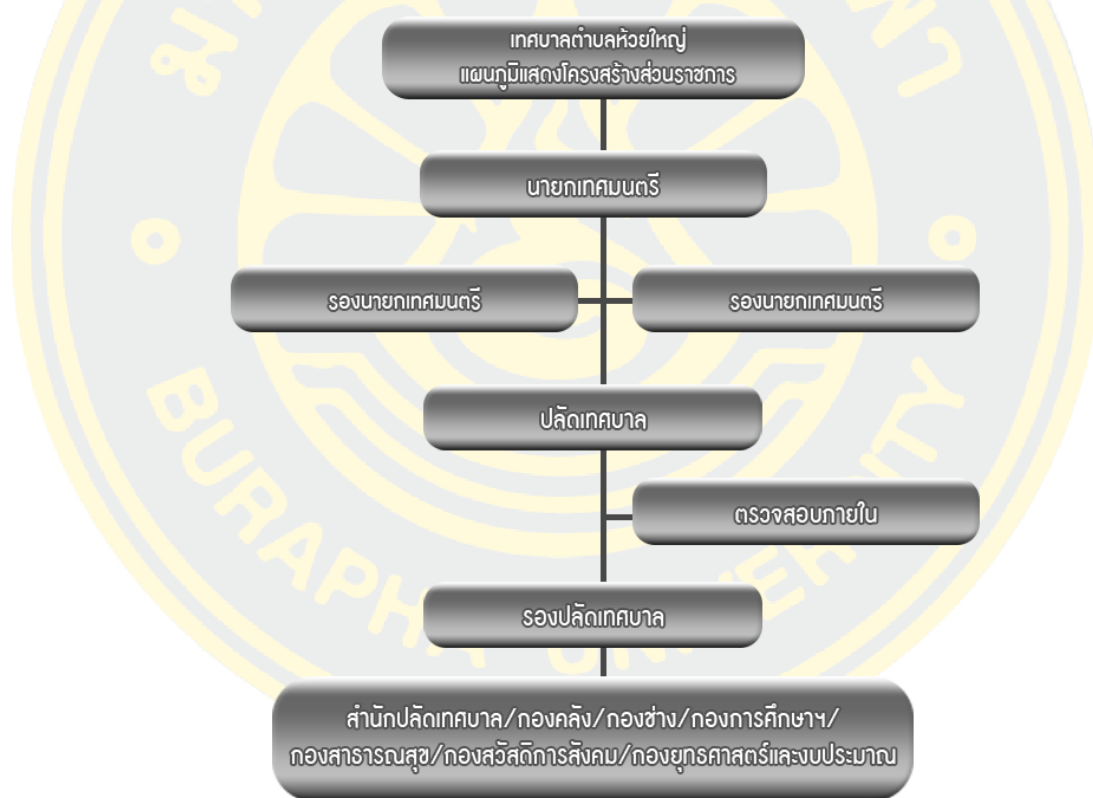
4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สรุป ข่าวสารสามารถเป็นได้ทั้ง คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมายหรือกิริยาท่าทางต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ การที่ผู้รับสารจะรับรู้สารนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ สิ่งจูงใจในตัวผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้สารดังกล่าวหรือไม่ บุคลิกท่าทางก็เช่นกัน บุคคลสามารถเลือกรับรู้ข่าวสารนั้น ๆ ที่สอดคล้องกับบุคลิกท่าทางของเขา การเรียนรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคลก็ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลได้อย่างลึกซึ้งขึ้น

ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่

เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ มีอาณาเขตการปกครองพื้นที่ จำนวน 153 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 1 ตำบล 13 หมู่บ้าน ประชากรตามทะเบียนเมื่อ เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2565 มีจำนวน 31,016 คน 18,707 ครัวเรือน (สำนักปลัดเทศบาลตำบลห้วยใหญ่, 2565) สภาพสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท พื้นที่บางส่วนติดกับเมืองพัทธยา ประชากรแฝงส่วนใหญ่คือผู้ที่มาทำงานในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ หรือผู้ที่ทำงานในเมืองพัทธยาและมาเช่าบ้านในตำบลห้วยใหญ่เพื่อพักอาศัย

โครงสร้างองค์กรเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ประกอบด้วย 1 สำนัก และ 6 กองงาน ได้แก่ สำนักปลัดเทศบาล กองคลัง กองช่าง กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ กองการศึกษา และกองสวัสดิการสังคม



ภาพที่ 5 โครงสร้างส่วนราชการ เทศบาลตำบลห้วยใหญ่

ที่มา: สำนักงานเทศบาลตำบลห้วยใหญ่, (ม.ป.ป.) <http://www.huayyai.go.th/struct.php>

ภารกิจอำนาจหน้าที่

เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ มีภารกิจอำนาจหน้าที่ ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 แก้ไขเพิ่มเติมถึง(ฉบับที่ 12) พ.ศ.2546 มาตรา และภารกิจอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542

การกำหนดนโยบาย ในการบริหารงานและพัฒนาเทศบาลตำบลห้วยใหญ่

นายไพรัตน์ ไตรศุภโชค นายกเทศมนตรีตำบลห้วยใหญ่ ได้แถลงนโยบายต่อสภาเทศบาลตำบลห้วยใหญ่เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2564 ซึ่งได้กำหนดนโยบายในการบริหารไว้ 7 ด้าน (เทศบาลตำบลห้วยใหญ่, 2564) มีดังนี้

1. นโยบายเร่งด่วน เพื่อตอบสนองนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ได้แก่ การเกิดทุนสถาบันพระมหากษัตริย์ การส่งเสริมความเข้าใจในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข การแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนจากสารารณภัย การป้องกันและแก้ไขปัญหา โควิด-19 การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตามขนาดของประชากร การป้องกันและแก้ไขปัญหา เสพติดและการป้องกันปราบปรามการทุจริต ประพฤติมิชอบ

2. นโยบายการพัฒนาระบบการคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อพัฒนาและบำรุงรักษาเส้นทางคมนาคมในพื้นที่ อย่างต่อเนื่อง เชื่อมโยงโครงข่ายการคมนาคมระหว่างเทศบาลตำบลห้วยใหญ่กับท้องถิ่นใกล้เคียงให้สะดวกปลอดภัยในการสัญจรและรองรับการขยายตัวของเมืองและโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ปรับปรุงถนนสาธารณะ พร้อมวางระบบระบายน้ำ ปรับปรุงสะพาน ทางเดินทางเท้าในชุมชน ปรับปรุงระบบ สาธารณูปโภค ระบบประปา ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง จัดให้มีอุปกรณ์ด้านการจราจร เครื่องหมายบอกเส้นทาง หลักและเส้นทางลัดและสัญลักษณ์แจ้งสถานที่ สำคัญอย่างชัดเจน รวมทั้งการติดตั้งกล้องวงจรปิดบริเวณทางแยกและจุดเสี่ยงต่าง ๆ

3. นโยบายการศึกษา ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ด้านการศึกษา ส่งเสริมสนับสนุนสถานศึกษาของเทศบาล ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพทั้งในเรื่องคุณธรรม จริยธรรม อาคารสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์การศึกษาและเทคโนโลยีให้ทันสมัย การเรียนรู้ ภาษาต่างประเทศ การเรียนรู้นอกสถานที่ ที่หลากหลายเหมาะสมกับวัย เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการทางอารมณ์ สังคม เท้าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก รวมทั้งสนับสนุนงบประมาณสถานศึกษาที่สังกัดหน่วยงานอื่นตามระเบียบกฎหมาย ด้านศาสนาประเพณี วัฒนธรรม ส่งเสริม สนับสนุนทำนุบำรุงศาสนาทุกศาสนาและสนับสนุนส่งเสริมจารีตประเพณี ร่วมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป ด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริม สนับสนุน ปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ในพื้นที่ให้มีคุณภาพ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวรวมทั้งชุมชนก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน

4. นโยบายการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น โดยการรณรงค์ให้ประชาชนได้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สิทธิในการเลือกตั้งทุกระดับ การมีส่วน

ร่วมพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับเทศบาล โดยบูรณาการแผนงาน/โครงการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของชุมชน ร่วมกับแผนพัฒนาเทศบาลสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่นและประชาชนในชุมชนเสริมสร้างองค์ความรู้และพัฒนาศักยภาพของผู้นำชุมชน

5. นโยบายการพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต เพื่อยกระดับให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งด้านการสาธารณสุข สวัสดิการสังคม รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยการส่งเสริมความรู้ในการดูแลสุขภาพอนามัย จัดบริการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคเชิงรุกในชุมชน และสถานศึกษาอย่างทั่วถึง พัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานด้านการสาธารณสุขสนับสนุนการดำเนินงานกองทุนหลักประกันสุขภาพส่งเสริมการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อมและพัฒนาตลาดให้สะอาด ปลอดภัย การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาสในชุมชน จัดทำฐานข้อมูลเฉพาะกลุ่ม เพื่อพัฒนาบริการ เร่งรัดการบริการสวัสดิการเบี้ยยังชีพ และหลักประกันรายได้ผู้สูงอายุ ให้บริการและส่งเสริมความรู้ในการดูแลสุขภาพเฉพาะกลุ่ม และการให้ความรู้ด้านสวัสดิการสังคม ในด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย โดยพัฒนาระบบปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเหมาะสมกับพื้นที่ ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในชุมชน เร่งรัดการก่อสร้างศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งใหม่ ให้มีมาตรฐาน ทันสมัย ป้องกันเหตุให้กับประชาชนได้อย่างทันท่วงที ในด้านกีฬา ส่งเสริมสนับสนุนการออกกำลังกายที่เหมาะสมให้กับประชาชนทุกกลุ่ม ทุกระดับอย่างเหมาะสมกับวัย

6. นโยบายการปรับปรุงฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาพื้นที่เทศบาล ให้มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด สดใส และปลอดภัยจากมลพิษ โดยเร่งรัดปรับปรุงพัฒนาคูคลองสาธารณะให้สะอาด ระบายน้ำได้ดี ป้องกันน้ำท่วมขังในพื้นที่ แก้ไขปัญหาน้ำเน่าเสียในคูคลองสาธารณะก่อสร้างเขื่อนหรือพนังคสล. ป้องกันการกัดเซาะการพังทลาย ของตลิ่ง โดยส่งเสริมความร่วมมือของชุมชนในการดูแลรักษาคูคลองสาธารณะ และบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงคูคลองแหล่งน้ำธรรมชาติ ด้านการปรับปรุงภูมิทัศน์ คูคลองข้างทางสาธารณะให้สะอาดปลอดภัยแก่ประชาชน ที่สัญจรไปมา พัฒนาสวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียวให้ประชาชนมีสถานที่พักผ่อนและออกกำลังกาย การปรับปรุงระบบการจัดเก็บขยะให้มีประสิทธิภาพ ลดปริมาณขยะตกค้างในชุมชน ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา โดยการคัดแยกขยะและการจัดการขยะอันตรายอย่างถูกวิธี ตลอดจนให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการจัดเก็บขยะในพื้นที่เทศบาลและนำไปกำจัด

7. นโยบายการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ส่วนราชการในสังกัดสามารถดำเนินงานตามนโยบายและจัดบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพถูกต้อง รวดเร็ว ทั่วถึง โปร่งใส และคุ้มค่า โดยมีการวางแผน พัฒนาและจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาการบริการทุกด้านอย่างต่อเนื่อง อาทิ การบริการด้านทะเบียนราษฎร การพัฒนาระบบ Call Center

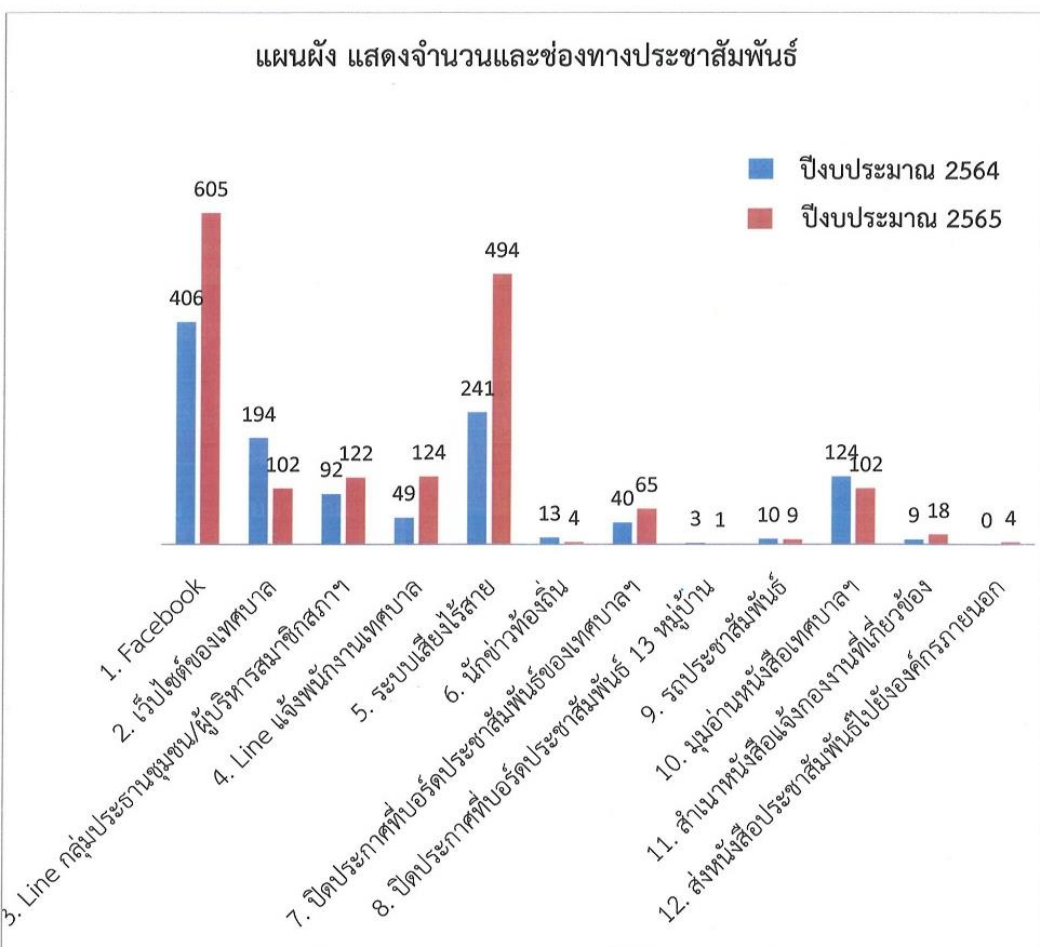
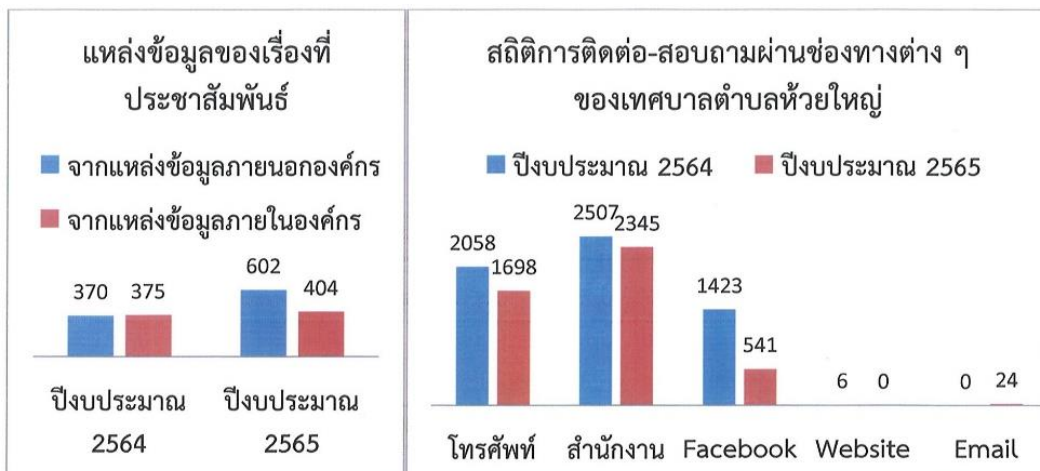
เชื่อมโยงการบริการ ข้อมูลข่าวสาร และการร้องเรียน ร้องทุกข์ การปรับปรุงฐานข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูล แผนที่ภาษี เพื่อพัฒนาการจัดเก็บรายได้ ข้อมูลด้านการช่างและผังเมือง ข้อมูลด้านการสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ เป็นต้น ในด้านการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารงาน การบริการและการปฏิบัติงาน โดยส่งเสริมการฝึกอบรม การศึกษาคุณงานและพัฒนาองค์ความรู้ จำเป็นสำหรับผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ รวมทั้งการสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันระหว่าง ฝ่ายการเมือง และข้าราชการ พนักงานประจำ ตลอดจนก่อสร้าง ปรับปรุงอาคาร สถานที่ให้พร้อม บริการแก่ประชาชน และการปฏิบัติงานของข้าราชการและพนักงานเทศบาล

การดำเนินงานของงานประชาสัมพันธ์ กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ เทศบาลตำบลห้วยใหญ่

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลภายนอก และภายในเทศบาลฯ ไปสู่ประชาชนในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่นั้น ดำเนินการ กำกับ ควบคุม ดูแลโดย งานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริการและเผยแพร่วิชาการ กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ มีแหล่งข้อมูลทั้งจากภายนอก และภายในเทศบาลฯ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตาม ช่องทางหลักดังนี้ 1) ระบบเสียงไร้สายจำนวน 166 ต้น 2) เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” 3) เว็บไซต์ www.huayyai.go.th 4) ไลน์ (Line) กลุ่มประสานงานประธานชุมชน/กลุ่มผู้บริหารสมาชิกสภาเทศบาล/กลุ่มพนักงานเทศบาล 5) รถประชาสัมพันธ์ 6) กระดานประชาสัมพันธ์ 7) เคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ 8) Call center 9) นักข่าวช่องเคเบิลท้องถิ่น 10) แผ่นพับใบปลิว ป้ายไว้นิล

ปีงบประมาณ 2565 งานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริการและเผยแพร่วิชาการ กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ ได้รายงานสรุปสถิติการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ สถิติการติดต่อราชการที่สำนักงาน/ผ่านทางโทรศัพท์ ติดต่อสอบถาม ทางออนไลน์ ให้นายกเทศมนตรีตำบลห้วยใหญ่ทราบ เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารในการพัฒนาและปรับปรุงระบบงานต่อไป (เทศบาลตำบลห้วยใหญ่, 2565) รายละเอียดดังนี้

สถิติการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ แหล่งข้อมูลของเรื่องที่ ประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2565 แบ่งเป็น จากแหล่งข้อมูลภายนอกองค์กร 602 เรื่องจาก แหล่งข้อมูลภายในองค์กร 404 เรื่อง รวมทั้งสิ้น 1,006 เรื่อง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของเทศบาลฯ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก และเสียงไร้สายของเทศบาลฯเป็นหลัก



ภาพที่ 6 แหล่งข้อมูลของเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ สถิติการติดต่อสอบถามเทศบาลฯผ่านช่องทางต่าง ๆ แผนผังแสดงจำนวนและช่องทางประชาสัมพันธ์ ที่เปรียบเทียบระหว่าง ปีงบประมาณ 2564 และ 2565 (เทศบาลตำบลห้วยใหญ่, 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางที่สำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ดังนี้

กะรัต เทพศิริ (2556) วิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และปัญหาและข้อเสนอแนะในการสื่อสารของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 57 ราย โดยใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะสถิติเชิงบรรยาย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรฯ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง อย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติงาน ส่วนปัญหาในการสื่อสารของบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อที่มีปัญหาในระดับมากมีจำนวน 1 ข้อ คือ การแจ้งข่าวสารกระชั้นชิด เกินไป ถ้าช้าเกินไป ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ทันทั่วถึง และข้อที่มีปัญหาในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ ไม่ให้ความสนใจ ไม่กระตือรือร้นในการรับข่าวสารที่นอกเหนือจากข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง รองลงมา เนื้อหาของข่าวสาร ไม่ได้มีการคัดเลือกสารให้ตรงกับบุคคลหรือกลุ่มคนที่ควรรับรู้ข่าวสารนั้น ๆ และการยึดคิดในระบบและรูปแบบการส่งข่าวสารมากเกินไป ทำให้ได้รับข่าวสารล่าช้า เช่น การส่งเอกสารตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน

วิภา บำรุงสวน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับดีมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านสาร รองลงมา คือ ด้านผู้รับสาร ด้านช่องทาง และอันดับสุดท้าย คือ ด้านผู้ส่งสาร ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่ พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ฯแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ฯ ไม่แตกต่างกัน

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูล มากที่สุดเพื่อการค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/ บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจและด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจความต้องการและการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจและด้านความต้องการ

สุพรรณิ สุนทรา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลเวียงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลเวียงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชน ต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลเวียงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ และ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลเวียงน่าง อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลเวียงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 368 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ความคิดเห็นของประชาชน

ต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า 1. ด้านงานประชาสัมพันธ์การส่งเสริม สนับสนุนศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนภาครัฐและเอกชน 2. ด้านงานประชาสัมพันธ์การสร้างสัมพันธ์ที่ดี ต่อชุมชน และสื่อมวลชน 3. ด้านงานประชาสัมพันธ์ แก่ สังคม ชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นแบบ ยั่งยืน และ 4. ด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลฯ 2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชน ต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและหมู่บ้าน ที่อาศัยอยู่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีเพศระดับการศึกษา อาชีพ และหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับ .05

จรรยาถักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการ สร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ บรรลุวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตและส่งไปเผยแพร่ยังที่ต่าง ๆ ทั่วโลกโดยประเทศเกาหลีถือว่า เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมรายใหญ่ อีกทั้งปัจจุบันเพลงเกาหลีถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมที่มีอัตราการเติบโตที่สูงและได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย แนวคิด งานวิจัยได้พิจารณากระแสความนิยมดังกล่าวนี้ จากองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสารหรือค่ายเพลงเกาหลี สารคือ เพลงเกาหลี ช่องทางในการเผยแพร่เพลงเกาหลี และผู้รับ สารหรือผู้บริโภคเพลงเกาหลี โดยใช้การเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัย พบว่ากระแสความนิยมเพลงเกาหลีสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง โดยในแต่ละช่วงนั้น องค์ประกอบ ทั้งสี่ต่างก็มีบทบาทในการทำให้เกิดกระแสความนิยมต่างกันออกไป

นวพร เกษสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มศักยภาพทางการสื่อสารณรงค์เรื่องการ รู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้สูงอายุอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์ กระบวนการเพิ่มศักยภาพทางการสื่อสารณรงค์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้สูงอายุอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา 2. ประเมินผลการสื่อสารณรงค์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิง ปฏิบัติการ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ คณะกรรมการผู้สูงอายุประจำตำบล อาสาสมัครทางการ สื่อสาร และภาคีเครือข่าย คือ กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) นักวิชาการของ เทศบาลตำบลเวียง และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล ผลการศึกษาพบว่า ก่อนการเพิ่ม ศักยภาพการสื่อสารฯ 1. ผู้ส่งสารหลักในชุมชนเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับศรัทธาจากผู้รับสาร มี ทักษะที่จำเป็นสำหรับการรู้เท่าทันสื่อในเรื่องทักษะในการเข้าถึงเนื้อหาสาร แต่ยังไม่มีความรู้ใน ด้านการสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วม การวิเคราะห์ และการประเมินเนื้อหาสาร 2. เนื้อหาสารเรื่องการ รู้เท่าทันสื่อยังไม่ชัดเจน และยังไม่อยู่ในการรับรู้จดจำของผู้สูงอายุในชุมชน อีกทั้งเนื้อหาสารยัง

ขาดความน่าสนใจ 3. ช่องทางหรือสื่อ ชุมชนมีต้นทุนศักยภาพในการบริหารจัดการ และมีสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้ดี คือ สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน และสื่อกิจกรรม แต่ยังไม่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในชุมชน 4. ผู้รับสาร ในกลุ่มผู้สูงอายุจะยอมรับสารได้ง่ายเมื่อมีการยอมรับและศรัทธาในผู้ส่งสาร แต่มีข้อจำกัดในทักษะการรู้เท่าทันสื่อทุกด้าน ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการพัฒนาศักยภาพในระดับชุมชนของกลุ่มแกนนำผู้สูงอายุและอาสาสมัครทางการสื่อสาร โดยมีทั้งหมด 4 ขั้นตอนได้แก่ 1. การจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น 2. การเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารรณรงค์ และการรู้เท่าทันสื่อ 3. การทำแผนและถอดประสบการณ์ 4. การผลิตสื่อและเผยแพร่สื่อรณรงค์ โดยมีการรับรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น

สุนันทา พันธุ์สุวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง สถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายวัตถุอันตราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายวัตถุอันตรายในปัจจุบัน ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กับผู้ประกอบการวัตถุอันตราย และพนักงานเจ้าหน้าที่ตาม พ.ร.บ.วัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 2. ค้นหาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสาร และ 3. ค้นหาความต้องการให้ปรับปรุงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนธันวาคม 2561 ถึง กรกฎาคม 2562 ใช้แบบสอบถามที่ใช้กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo's SMCR Model) เก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบจำเพาะเจาะจงในกลุ่มผู้ประกอบการวัตถุอันตราย 315 คน และกลุ่มพนักงานเจ้าหน้าที่ 93 คน เมื่อแปลผลการสำรวจไปยังประชากร ตามองค์ประกอบการสื่อสาร 4 ด้าน พบว่า 1. ผู้ส่งสาร: ต้องปรับปรุงการส่งข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วขึ้น วางแผนการส่งข้อมูลล่วงหน้า และประชาสัมพันธ์ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของ อย. 2. ข้อมูลข่าวสาร: ต้องปรับปรุงเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และจดจำง่าย 3. ช่องทางการสื่อสาร: ต้องเพิ่มการส่งข้อมูลข่าวสารทางอีเมลให้มากขึ้น และรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ โดยเฉพาะ application Line และ social media และ 4. ผู้รับสาร: อย. ต้องส่งเสริมพัฒนาให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายวัตถุอันตราย และเสริมสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เห็นถึงความสำคัญของการรู้และเข้าใจกฎหมายวัตถุอันตราย

วรรณชนพล หิรัญบุรณะ และนันทนา นันทวโรภาส (2562) ได้วิจัย เรื่อง บทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ: ศึกษากรณีการละเมิดสิทธิการเมืองในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2552–2558 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองในประเทศและปฏิกิริยาจากต่างประเทศที่ส่งผลต่อบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ของ

คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ กรณีการละเมิดสิทธิการเมืองในห้วงเวลาปีพ.ศ. 2552 - 2558 โดยแบ่งขอบเขตการวิจัยเป็น 3 ช่วงรัฐบาล ได้แก่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ชุดที่สอง และผู้บริหารสำนักงาน 2. นักวิชาการด้านสิทธิมนุษยชน 3. สื่อมวลชน และ 4. กลุ่มกดดันทางการเมือง ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค. เบร์โล (David K. Berlo) ผลการวิจัยพบว่า บริบททางการเมืองและปฏิริยาจากต่างประเทศในห้วงเวลาปีพ.ศ. 2552 - 2558 ล้วนส่งผลกระทบต่อบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ในขณะที่กระบวนการสื่อสารของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ยังขาดแผนยุทธศาสตร์รองรับ อีกทั้งสารที่ส่งไปถึงผู้รับสารยังขาดความชัดเจน และไม่ทันต่อเหตุการณ์ จึงส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารทั้งระบบ รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติในภาวะวิกฤติทางการเมือง เป็นไปในทิศทางที่ไม่พึงประสงค์

สมคิด นันตะและบัณฑิตา จารума (2562) วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารโน้มน้าวใจในการณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 ท่านจาก 6 หน่วยงาน และข้อความจาก สื่อชนิดต่าง ๆ จำนวน 77 ชิ้น กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ใช้โมเดล SMCR ของเดวิด เค. เบร์โลพบว่า รูปแบบช่องทางการสื่อสารโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับประเภทของหน่วยงานและเครือข่ายที่ใช้สื่อ โดยช่องทางการสื่อสารที่ได้ผลจะประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. เครือข่ายของหน่วยงาน: การออกแบบสื่อและช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับศักยภาพของเครือข่าย 2. ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการรับสาร: การส่งสารให้สอดคล้องกับวาระเวลาที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร 3. ชนิดของสื่อ: การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับธรรมชาติและวัตถุประสงค์ของชนิดของสื่อ 4. ผู้รับสาร: เลือกช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสาร

ปราดา โสติกุลนันท์ (2563) ศึกษาเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชน และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยสร้างการจดจำชื่อ

องค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินและอำนาจหน้าที่ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน พร้อมทั้งสามารถกระตุ้นความสนใจได้เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์ทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ทำให้สามารถสืบค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น และสื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยในการรับรู้ ตีความหมายของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ การศึกษาลักษณะประชากรกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงาน ไม่แตกต่าง อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงาน ไม่แตกต่าง การศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงาน ไม่แตกต่าง อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงาน ไม่แตกต่าง

มูทิตา กุระหงษ์ (2564) วิจัยเรื่อง การสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารของผู้บริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2. ศึกษาระดับประสิทธิผลในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3. ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารของผู้บริหารมีผลกับประสิทธิผลในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบฯ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คนและการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ นายอำเภอซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของแต่ละอำเภอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับ การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเลือกเข้า ผลการวิจัยพบว่า 1. การสื่อสารของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รูปแบบการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน รูปแบบการสื่อสารแบบบนลงล่าง รูปแบบการสื่อสารแบบแนวไขว้รูปแบบการสื่อสารแบบแนวนอน 2. ประสิทธิผลในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การนำองค์การ การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล ผลลัพธ์การดำเนินการ การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การจัดการกระบวนการทำให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลในการบริหารงาน ร้อยละ 78.10

Rumman and Alzeyadat (2021) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกองการประชาสัมพันธ์และ

สื่อเกี่ยวกับการจัดการกับภาวะวิกฤติ: กรณีศึกษาเทศบาล Greater Salt ประเทศจอร์แดน (The Impact of the Department of Public Relations and Media on Crisis Management: Case Study of the Greater Salt Municipality, Jordan) เทศบาล Greater Salt เป็นหน่วยงานในจอร์แดนที่จัดการกับวิกฤตต่าง ๆ โดยใช้วิธีการบริหารที่ทันสมัยเพื่อเตรียมการป้องกัน หรือคาดการณ์เหตุการณ์วิกฤตก่อนที่จะเกิดขึ้น นักวิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และแจกคำถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มาจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า สื่อมีบทบาทสำคัญในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถส่งข้อความสื่อถึงประชาชน และข้อมูลที่เหมาะสม นอกจากนี้เทศบาลฯ ใช้วิธีการในการรับมือวิกฤตด้วยการจัดประชุมเป็นระยะและการทดลองเหตุเสมือนจริงเพื่อรับมือกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น และจัดโครงการอบรมด้านการจัดการกับภาวะวิกฤติ ดังนั้น กองการประชาสัมพันธ์จึงมีผลอย่างมากต่อการจัดการภาวะวิกฤต และการใช้สื่อมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการภาวะวิกฤต นอกจากนี้ การใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารทันทีที่วิกฤตเกิดขึ้นและให้ข้อมูลแก่ประชาชนทันทีช่วยลดความรุนแรงของวิกฤตนั้น ๆ ได้

ตารางที่ 1 สรุปข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	เรื่องที่ค้นพบ
กะรัต เทพศิริ (2556)	รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้	ปัญหาในการสื่อสารของบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อที่มีปัญหาในระดับมากมีจำนวน 1 ข้อ คือ การแจ้งข่าวสารกระชั้นชิดเกินไป ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ทันทั่วทั้งที่ และข้อที่มีปัญหาในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ ไม่ให้ความสนใจ ไม่กระตือรือร้นในการรับข่าวสารที่นอกเหนือจากข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง รองลงมา เนื้อหาของข่าวสารไม่ได้มีการคัดเลือกสารให้ตรงกับบุคคลหรือกลุ่มคนที่ควรรับรู้ข่าวสารนั้น ๆ และการยึดคิดในระบบและรูปแบบการส่งข่าวสารมากเกินไป ทำให้ได้รับข่าวสารล่าช้า

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	เรื่องที่ค้นพบ
วิภา บำรุงสวน (2556)	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี	ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับดีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านสาร ร่องลงมา คือ ด้านผู้รับสาร ด้านช่องทาง และอันดับสุดท้าย คือ ด้านผู้ส่งสาร ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน
วิภาดา พิทยา วิรุพห์ และณัฏษ์ กุลิสร์ (2557)	สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูล มากที่สุดเพื่อการค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจและด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	เรื่องที่ค้นพบ
		<p>โดยผู้บริโภครที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ</p>
<p>สุพรรณิ สุนทรา (2559)</p>	<p>ความคิดเห็นของประชาชน ต่อการพัฒนางาน ประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัด มหาสารคาม</p>	<p>ผลการวิจัยพบว่า 1. ความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า 1. ด้านงานประชาสัมพันธ์การส่งเสริม สนับสนุน ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับชุมชน ภาครัฐและเอกชน 2. ด้านงานประชาสัมพันธ์การสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน และสื่อมวลชน 3. ด้านงานประชาสัมพันธ์ แก่ สังคม ชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นแบบยั่งยืน และ 4. ด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลฯ 2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ฯ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ พบว่า ประชาชนที่มีเพศระดับการศึกษา อาชีพ และหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	เรื่องที่ค้นพบ
จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร (2561)	องค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อการสร้างกระแสความ นิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย	องค์ประกอบทั้ง 4 คือ ผู้ส่งสารหรือค่ายเพลงเกาหลี สารคือ เพลงเกาหลี ช่องทางในการเผยแพร่เพลง เกาหลี และผู้รับสารหรือผู้บริโภคเพลงเกาหลี ต่างก็ มีบทบาทในการทำให้เกิดกระแสนิยมต่างกัน ออกไป
นภาพร เกษสุวรรณ (2561)	การเพิ่มศักยภาพทางการ สื่อสารรณรงค์เรื่องการทำ ทันสื่อในกลุ่มผู้สูงอายุอำเภอ เชิงคำ จังหวัดพะเยา	ก่อนการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารฯ 1. ผู้ส่งสารหลัก ในชุมชนเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับศรัทธาจากผู้รับ สาร มีทักษะที่จำเป็นสำหรับการรู้เท่าทันสื่อในเรื่อง ทักษะในการเข้าถึงเนื้อหาสาร แต่ยังไม่มีทักษะใน ด้านการสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วม การวิเคราะห์ และการประเมินเนื้อหาสาร 2. เนื้อหาสารเรื่องการ รู้เท่าทันสื่อยังไม่ชัดเจน และยังไม่อยู่ในการรับรู้ จดจำของผู้สูงอายุในชุมชน อีกทั้งเนื้อหาสารยังขาด ความน่าสนใจ 3. ช่องทางหรือสื่อ ชุมชนมีต้นทุน ศักยภาพในการบริหารจัดการ และมีสื่อที่เข้าถึง กลุ่มผู้สูงอายุได้ดี คือ สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน และสื่อ กิจกรรม แต่ยังไม่ได้รับความนิยมนำมาใช้ กับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในชุมชน 4. ผู้รับสาร ในกลุ่มผู้สูงอายุจะยอมรับสารได้ง่ายเมื่อมีการ ยอมรับและศรัทธาในผู้ส่งสาร แต่มีข้อจำกัดใน ทักษะการรู้เท่าทันสื่อทุกด้าน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	เรื่องที่ค้นพบ
สุนันทา พันธ์สุวรรณ (2562)	สถานการณ์และปัจจัยที่มีผล ต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับกฎหมายวัตถุ อันตราย	1. ผู้ส่งสาร: ต้องปรับปรุงการส่งข้อมูลข่าวสารให้ รวดเร็วยิ่งขึ้น วางแผนการส่งข้อมูลล่วงหน้า และ ประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ของ อย. 2. ข้อมูลข่าวสาร: ต้องปรับปรุงเนื้อหาและเทคนิค การนำเสนอที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และ จดจำง่าย 3. ช่องทางการสื่อสาร: ต้องเพิ่มการส่ง ข้อมูลข่าวสารทางอีเมลให้มากขึ้น และรูปแบบการ สื่อสารใหม่ ๆ โดยเฉพาะ application Line และ social media และ 4. ผู้รับสาร: อย. ต้องส่งเสริม พัฒนาให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจพื้นฐาน เกี่ยวกับกฎหมายวัตถุอันตราย และเสริมสร้าง ทัศนคติและพฤติกรรมให้เห็นถึงความสำคัญของ การรู้และเข้าใจกฎหมายวัตถุอันตราย
วรรณชนพล หิรัญบุรณะ และ นันทนา นันทวโรภาส (2562)	บทบาทและกระบวนการ สื่อสารทางการเมืองของ คณะกรรมการสิทธิมนุษยชน แห่งชาติ: ศึกษากรณีการ ละเมิดสิทธิการเมืองในห้วง เวลาปี พ.ศ. 2552 –2558	กระบวนการสื่อสารของคณะกรรมการฯ ยังขาด แผนยุทธศาสตร์องค์กรมารองรับ อีกทั้งสารที่ส่งไป ถึงผู้รับสารยังขาดความชัดเจน และไม่ทันต่อ เหตุการณ์ จึงส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของ กระบวนการสื่อสารทั้งระบบ รวมถึงการสื่อสาร ภาพลักษณ์ของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน แห่งชาติในภาวะวิกฤติทางการเมือง เป็นไปใน ทิศทางที่ไม่พึงประสงค์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	เรื่องที่ค้นพบ
สมคิด นันตะ และบัณฑิตา จารุมา (2562)	การวิเคราะห์ช่องทางการ สื่อสารโน้มน้าวใจในการ ณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษาของ หน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง น่าน จังหวัดน่าน	รูปแบบช่องทางการสื่อสารโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับ ประเภทของหน่วยงานและเครือข่ายที่ใช้สื่อ โดย ช่องทางการสื่อสารที่ได้ผลจะประกอบด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1. เครือข่ายของหน่วยงาน: การ ออกแบบสื่อและช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้อง กับศักยภาพของเครือข่าย 2. ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อ การรับสาร: การส่งสารให้สอดคล้องกับวาระเวลาที่ ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร 3. ชนิดของสื่อ: การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับ ธรรมชาติและวัตถุประสงค์ของชนิดของสื่อ 4. ผู้รับ สาร: เลือกช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้รับสาร
ปราดา โสติกุลนันท์ (2563)	สื่อประชาสัมพันธ์กับการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของสำนักงานผู้ตรวจการ แผ่นดินในยุคดิจิทัล	การศึกษาลักษณะประชากรกับกระบวนการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มี กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สำนักงานไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มี กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สำนักงานไม่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สำนักงานไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มี กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สำนักงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	เรื่องที่ค้นพบ
มูทิตา ภูระหงษ์ (2564)	การสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	1. การสื่อสารของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รูปแบบการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน รูปแบบการสื่อสารแบบบนลงล่าง รูปแบบการสื่อสารแบบแนวไขว้ รูปแบบการสื่อสารแบบแนวนอน 2. ประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การนำองค์การ การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล ผลลัพธ์การดำเนินการ การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การจัดการกระบวนการทำให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพในการบริหารงานร้อยละ 78.10
Rumman and Alzeyadat (2021)	ผลกระทบของกองการประชาสัมพันธ์และสื่อเกี่ยวกับการจัดการกับภาวะวิกฤติ: กรณีศึกษาเทศบาล Greater Salt ประเทศจอร์แดน	สื่อมีบทบาทสำคัญในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถส่งข้อความสื่อถึงประชาชน และข้อมูลที่เหมาะสม

ตารางที่ 2 สรุปตัวแปรอิสระจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ						ประเมินตัวแปรตาม			
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ด้านผู้ส่งสาร	ด้านสาร	ด้านช่องทาง	ด้านผู้รับสาร
กะรัต เทพศิริ (2556)	รูปแบบการสื่อสาร ภายในองค์กรของ บุคลากรคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้	1	1	1	1	1		1	1	1	1
วิภา บำรุงสวน (2556)	ความคิดเห็นของ ประชาชนที่มีต่อ คุณภาพการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของเทศบาล ตำบลปากน้ำแหลม สิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี	1	1	1	1			1	1	1	1
วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏษ์ กุลิสร์ (2557)	สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพล ต่อการตอบสนองของ ผู้บริโภคในการเข้าถึง ข้อมูลทางการตลาด	1	1	1	1	1	1				
สุพรรณิ สุนทรา (2559)	ความคิดเห็นของ ประชาชนต่อการพัฒนา งานประชาสัมพันธ์ของ เทศบาลตำบลเวียงนาง อำเภอเมือง จังหวัด มหาสารคาม	1			1	1					

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ					ประเมินตัวแปรตาม				
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ด้านผู้ส่งสาร	ด้านสาร	ด้านช่องทาง	ด้านผู้รับสาร
จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร (2561)	องค์ประกอบของการ สื่อสารเพื่อการสร้าง กระแสความนิยมเพลง เกาหลีในประเทศไทย	1	1					1	1	1	1
นภาพร เกษสุวรรณ (2561)	การเพิ่มศักยภาพ ทางการสื่อสารณรงค์ เรื่องการรู้เท่าทันสื่อใน กลุ่มผู้สูงอายุอำเภอเชียง คำ จังหวัดพะเยา					1		1	1	1	1
สุนันทา พันธ์สุวรรณ (2562)	สถานการณ์และปัจจัยที่ มีผลต่อการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กฎหมายวัตถุอันตราย	1	1	1	1			1	1	1	1
วรรณชนพล หิรัญบุรณะ และ นันทนา นันทวโรภาส (2562)	บทบาทและกระบวนการ สื่อสารทางการเมือง ของคณะกรรมการสิทธิ มนุษยชนแห่งชาติ: ศึกษากรณีการละเมิด สิทธิการเมืองในห้วง เวลาปี พ.ศ. 2552 – 2558					1		1	1	1	1

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ					ประเมินตัวแปรตาม				
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ด้านผู้สูงอายุ	ด้านสาร	ด้านช่องทาง	ด้านผู้รับสาร
สมคิด นันตะ และบัณฑิตกา จารุมา (2562)	การวิเคราะห์ช่อง ทางการสื่อสารโน้มน ้าวใจในการณรงค์ค งค เกล้าเข้าพรรษาของ หน่วยงานรัฐในอำเภอ เมืองน่าน จังหวัดน่าน					1		1	1	1	1
ปราดา โสคติกุลนันท์ (2563)	สื่อประชาสัมพันธ์กับ การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร	1	1		1	1					
มูทิตา ภูระหงษ์ (2564)	การสื่อสารของ ผู้บริหารที่ส่งผลต่อ ประสิทธิผลในการ บริหารงานขององค์การ บริหารส่วนตำบลใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	1	1		1	1	1	1		1	1
Rumman and Alzeyadat (2021)	ผลกระทบของกองการ ประชาสัมพันธ์และสื่อ เกี่ยวกับการจัดการกับ ภาวะวิกฤติ: กรณีศึกษา เทศบาล Greater Salt ประเทศจอร์แดน	1	1	1	1				1	1	
รวมความถี่		9	8	2	8	10	2	8	8	9	8

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยมีตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ถูกนำไปใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยจำนวนความถี่สูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ และมีประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 4 ประเด็น ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทาง ด้านผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทาง ด้านผู้รับสาร มาใช้ในการศึกษาต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน ตามทะเบียนราษฎร ในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ จำนวน 31,016 คน (เทศบาลตำบลห้วยใหญ่, 2565) และประชาชนที่ติดตาม เพจเฟซบุ๊ก เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ จำนวน 10,685 คน (เทศบาลตำบลห้วยใหญ่, 2565) รวม 41,701 คน โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ไม่มีชื่อตามทะเบียนราษฎรของตำบลห้วยใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน ในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ จำนวน 396 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ด้วยความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

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

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05

แทนค่า $n = 396$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended question) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวน 4 ข้อ และช่องทางรับข่าวสาร จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 4 ระดับ จำนวน 28 ข้อ

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยมาก ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้	1 คะแนน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อ ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

3.1 ผศ.ดร. สุปราณี ธรรมพิทักษ์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

3.2 ดร. พิชิต รัชตพิบูลภพ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และ

นิตินิติศาสตร์

3.3 ผศ.ดร. ชีระ กุลสวัสดิ์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และได้ค่าเฉลี่ยรวม ที่ 0.97 ซึ่งมีความเที่ยงตรง ใช้ได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนที่มาติดต่อเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ด้วยตนเองที่สำนักงานเทศบาลฯ หรือ ส่งแบบสอบถามผ่านทาง inbox ของเพจ Facebook เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.72 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามฯ ในรูปแบบกระดาษ และรูปแบบ Google Form
2. การแจกแบบสอบถาม รูปแบบกระดาษ และรูปแบบ Google Form
 - แจกให้กับประชาชนที่มาติดต่อเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ด้วยตนเอง
 - แจกให้กับบุคลากรของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่
 - ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในหมู่บ้านต่าง ๆ ทั้ง 13 หมู่
 - ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของเทศบาลฯ
3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 396 ชุด คิดเป็น 99% เปอร์เซนต์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทางคอมพิวเตอร์และแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยหาการค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ

(Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยหาการค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ t-Test ใช้สำหรับทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างด้าน สถานภาพส่วนบุคคลที่มีตัวแปรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานภาพส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

เกณฑ์การแปลผล

กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับ (โกวิท กระจ่าง และกิจจุฑา ไกรवास, 2546, หน้า 27-28)

การหาความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ช่องกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

สามารถแปลความหมายความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย

การแปลผล

3.26-4.00

เทศบาลฯมีการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

2.51-3.25

เทศบาลฯมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก

1.76-2.50

เทศบาลฯมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

1.00-1.75

เทศบาลฯมีการประชาสัมพันธ์น้อย

การเก็บรักษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565) พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ ย่อมาจาก Personal Data Protection Act บทบัญญัติที่ให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของ “บุคคลธรรมดา” ให้สิทธิในการแก้ไข, เข้าถึง หรือ แจ้งลบข้อมูลที่ให้ไว้กับองค์กรเป็นต้น และกำหนดบทบาทหน้าที่และบทลงโทษหากองค์กรไม่ปฏิบัติตาม ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ทำให้ระบุตัวบุคคลได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ เลขบัตรประจำตัวประชาชน ชื่อ – นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ข้อมูลทางการเงิน เชื้อชาติ ศาสนาหรือปรัชญา พฤติกรรมทางเพศ ประวัติอาชญากรรม ข้อมูลสุขภาพ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject) เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล คือ บุคคลที่ข้อมูลชุดนั้น ๆ สามารถระบุไปถึงได้ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล คือ คน บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นคนตัดสินใจว่าจะมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอะไร เพื่ออะไร อย่างไร ภายใต้ PDPA ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นผู้มีหน้าที่และความรับผิดชอบหลักที่ต้องปฏิบัติตาม PDPA ให้ครบถ้วน ซึ่งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล มีสิทธิ ได้รับการแจ้งให้ทราบ ขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ขอให้โอนข้อมูลส่วนบุคคล ขอให้แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล คัดค้านการเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ขอให้ลบหรือทำลายหรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลได้ ขอให้ระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะสามารถรวบรวมใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลก็ต่อเมื่อบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล (บริษัท ห้างร้าน มูลนิธิ สมาคม หน่วยงาน องค์กร ร้านค้า หรืออื่นใดก็ตาม) หากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลไว้หรือมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ หรือนำไปเปิดเผยไม่ว่าจะวัตถุประสงค์ใดก็ตาม จำเป็นต้องได้รับ คำยินยอม (Consent) จากเจ้าของข้อมูลด้วย เว้นแต่จะเป็นไปตามข้อยกเว้น พรบ. กำหนดไว้

สำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบก่อนแจกแบบสอบถาม ทั้งนี้ในแบบสอบถามไม่มีการให้กลุ่มตัวอย่างระบุ ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หรือข้อมูลสำหรับติดต่อกลับใด ๆ ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามหลังจากที่การวิจัยเสร็จสิ้นลงแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปี ผู้วิจัยจะดำเนินการทำลายแบบสอบถามทั้งหมด และลบแบบสอบถามที่เป็น Google form

ทั้งนี้เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยเรื่อง: ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี รหัสโครงการวิจัย : G-HU022/2566 ดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิ

และศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพและไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่
ตัวอย่างการวิจัย และผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	127	32.07
หญิง	269	67.93
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 21 ปี	27	6.82
อายุ 21 - 30 ปี	93	23.48
อายุ 31 - 40 ปี	117	29.55
อายุ 41 - 50 ปี	95	23.99
มากกว่า 50 ปี	64	16.16
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	19	4.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	6.06
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	11.36
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	86	21.72
ปริญญาตรี	164	41.41
ปริญญาตรีขึ้นไป	58	14.65

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	132	33.33
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	118	29.80
เกษตรกร/ประมง	18	4.55
พนักงานบริษัท	49	12.37
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.32
อื่น ๆ	50	12.63
5. ช่องทางการรับทราบข่าวสารกิจกรรมของเทศบาลฯ		
ระบบเสียงไร้สายจำนวน 166 คัน	212	17.55
เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “เทศบาลตำบลห้วยใหญ่	334	27.65
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี”		
เว็บไซต์ www.huayyai.go.th	130	10.76
ไลน์ (Line) กลุ่มประสานงานประชาชนชุมชน/กลุ่ม	119	9.85
ผู้บริหารสมาชิกสภาเทศบาล/กลุ่มพนักงานเทศบาล		
รถประชาสัมพันธ์	98	8.11
กระดานประชาสัมพันธ์	42	3.48
เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์	93	7.70
Call center	48	3.97
นักข่าวช่องเคเบิลท้องถิ่น	28	2.32
แผ่นพับใบปลิว ป้ายไวเนล	99	8.20
อื่น ๆ	5	0.41
รวม	396	100

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.93 มีอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุดร้อยละ 29.55 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี อายุ 21 - 30 ปี มากกว่า 50 ปี และ อายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 23.99, 23.48, 16.16 และ 6.82 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ

41.41 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีขึ้นไป มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.72, 14.65, 11.36, 6.06 และ 4.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อื่น ๆ พนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา และ เกษตรกรรม/ประมง ร้อยละ 29.80, 12.63, 12.37, 7.32 และ 4.55 ตามลำดับ ช่องทางการรับทราบ ข่าวสารกิจกรรมของเทศบาลฯ ส่วนใหญ่รับทราบจาก เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “เทศบาลตำบล ห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” ร้อยละ 27.65 รองลงมาคือระบบเสียง ไร้สายจำนวน 166 ต้น เว็บไซต์ www.huayyai.go.th ไลน์ (Line) กลุ่มประสานงานประชาชนชุมชน/กลุ่มผู้บริหาร สมาชิกสภาเทศบาล/กลุ่มพนักงานเทศบาล แผ่นพับใบปลิวป้ายไว้นิล รถประชาสัมพันธ์ เคาน์เตอร์ ประชาสัมพันธ์ Call center กระดานประชาสัมพันธ์ นักข่าวช่องเคเบิลท้องถิ่น และอื่น ๆ ร้อยละ 17.55, 10.76, 9.85, 8.20, 8.11, 7.70, 3.97, 3.48, 2.32 และ 0.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาล ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผู้ส่งสาร

ด้านผู้ส่งสาร	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด				
1. ท่านคิดว่าเทศบาลฯ มีความ เป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร	274 (69.19)	119 (30.05)	2 (0.51)	1 (0.25)	3.68	0.49	มากที่สุด	3
2. ท่านคิดว่าเทศบาลฯ มีการ ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและ สม่ำเสมอ	269 (67.93)	119 (30.05)	8 (2.02)	-	3.66	0.52	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ด้านผู้ส่งสาร	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด				
3. ท่านคิดว่าเทศบาลฯ มีการ ประชาสัมพันธ์ แบบเจาะจง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	242 (61.11)	128 (32.32)	26 (6.57)	-	3.55	0.62	มากที่สุด	5
4. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ มี ความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ ประชาสัมพันธ์	278 (70.20)	113 (28.54)	5 (1.26)	-	3.69	0.49	มากที่สุด	2
5. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ มี ความกระตือรือร้น ในการให้ ข้อมูลข่าวสารที่ท่านซักถาม	289 (72.98)	103 (26.01)	4 (1.01)	-	3.72	0.47	มากที่สุด	1
รวม					3.66	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผู้ส่งสารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66, SD = 0.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ส่งสาร พบว่า

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ ว่ามีความกระตือรือร้น ในการให้ข้อมูลข่าวสารเมื่อซักถามมากที่สุด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72, SD = 0.47$) รองลงมาคือ เห็นว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69, SD = 0.49$) เทศบาลฯ มีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68, SD = 0.49$) เทศบาลฯ มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66, SD = 0.52$) และลำดับสุดท้ายคือ เทศบาลฯ มีการประชาสัมพันธ์ แบบเจาะจง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.55, SD = 0.62$)

ตารางที่ 5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านสาร

ด้านสาร	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด				
6.ท่านคิดว่าข่าวสารของเทศบาล ฯ มีความถูกต้องเชื่อถือได้	297 (75.00)	97 (24.49)	2 (0.51)	-	3.74	0.45	มากที่สุด	2
7.ท่านคิดว่าข่าวสารของเทศบาล ฯ มีประโยชน์แก่สาธารณชน	304 (76.77)	90 (22.73)	2 (0.51)	-	3.76	0.44	มากที่สุด	1
8.ท่านคิดว่าข่าวสารของเทศบาล ฯ ทัวถึงครอบคลุมพื้นที่	247 (62.37)	121 (30.56)	27 (6.82)	1 (0.25)	3.55	0.63	มากที่สุด	5
9.ท่านคิดว่าการออกแบบ สื่อต่าง ของเทศบาลฯ ทันสมัย ข้อความ สั้นกระชับ เข้าใจง่าย	267 (67.42)	113 (28.54)	13 (3.28)	3 (0.76)	3.63	0.59	มากที่สุด	4
10.ท่านคิดว่าข่าวสารของ เทศบาลฯ รวดเร็วทันเหตุการณ์ และเป็นปัจจุบัน	272 (68.69)	116 (29.29)	8 (2.02)	-	3.67	0.51	มากที่สุด	3
รวม					3.67	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.67, SD = 0.44$) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านสาร พบว่า

ประชาชนประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณสารของเทศบาลฯ มีประโยชน์แก่สาธารณชนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76, SD = 0.44$) รองลงมาคือ ข่าวสารของเทศบาลฯ มีความถูกต้องเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.74, SD = 0.45$) ข่าวสารของเทศบาลฯ รวดเร็วทันเหตุการณ์และเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.67, SD = 0.51$) การออกแบบ สื่อต่าง ของเทศบาลฯ

ทันสมัย ข้อความสั้นกระชับ เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.63, SD = 0.59$) และลำดับสุดท้ายคือ ข่าวสารของเทศบาลฯ ทั้งถึงครอบคลุมพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.55, SD = 0.64$)

ตารางที่ 6 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีด้านช่องทาง

ด้านช่องทาง	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
11.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ระบบเสียงไร้สาย มีความเหมาะสม	233 (58.84)	139 (35.10)	20 (5.05)	4 (1.01)	3.52	0.64	มากที่สุด	2
12.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” มีความเหมาะสม	283 (71.46)	105 (26.52)	5 (1.26)	3 (0.76)	3.69	0.54	มากที่สุด	1
13.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เว็บไซต์ www.huayyai.go.th มีความเหมาะสม	225 (56.82)	137 (34.60)	24 (6.06)	10 (2.53)	3.46	0.72	มากที่สุด	4
14.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง รถประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสม	190 (47.98)	158 (39.90)	35 (8.84)	13 (3.28)	3.33	0.77	มากที่สุด	8

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านช่องทาง	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด				
15.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง ไลน์ (Line) กลุ่ม ประสานงานประชาชนชุมชน/ กลุ่มผู้บริหารสมาชิกสภา เทศบาล/กลุ่มพนักงานเทศบาลมี ความเหมาะสม	211 (53.28)	139 (35.10)	22 (5.56)	24 (6.06)	3.36	0.84	มากที่สุด	7
16.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง กระดาน ประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสม	186 (46.97)	148 (37.37)	31 (7.83)	31 (7.83)	3.23	0.90	ค่อนข้าง มาก	9
17.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง เคนเตอร์ ประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม	222 (56.06)	149 (37.63)	16 (4.04)	9 (2.27)	3.47	0.68	มากที่สุด	3
18.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง นักข่าวช่องเคเบิล ท้องถิ่น มีความเหมาะสม	169 (42.68)	157 (39.65)	46 (11.62)	24 (6.06)	3.19	0.87	ค่อนข้าง มาก	10
19.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง แผ่นพับใบปลิว ป้ายไวนิลมีความเหมาะสม	205 (51.77)	158 (39.90)	27 (6.82)	6 (1.52)	3.42	0.69	มากที่สุด	5
20.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง Call center มีความ เหมาะสม	202 (51.01)	155 (39.14)	23 (5.81)	16 (4.04)	3.37	0.77	มากที่สุด	6
รวม					3.40	0.58	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทาง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.40, SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านช่องทางพบว่า

ประชาชนประชาชนมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” มีความเหมาะสมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69, SD = 0.54$) รองลงมาคือ ระบบเสียง ไร้สาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.52, SD = 0.64$) เคนเตอร์ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.47, SD = 0.68$) เว็บไซต์ www.huayyai.go.th มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.46, SD = 0.72$) แผ่นพับ ใบปลิว ป้าย ไวเนล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.42, SD = 0.69$) Call center มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.37, SD = 0.77$) ไลน์ (Line) กลุ่มประสานงาน ประชาชนชุมชน/กลุ่มผู้บริหารสมาชิกสภาเทศบาล/กลุ่มพนักงานเทศบาล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.36, SD = 0.84$) รถประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.33, SD = 0.77$) กระดานประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.23, SD = 0.90$) และลำดับสุดท้ายคือ นักข่าวช่องเคเบิลท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.19, SD = 0.87$)

ตารางที่ 7 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผู้รับสาร

ด้านผู้รับสาร	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
21.ท่านสามารถนำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารหรือปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม	261 (65.91)	132 (33.33)	3 (0.76)	-	3.65	0.49	มากที่สุด	2
22.ท่านสามารถนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในสถานการณ์พุดคุย แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลอื่น	260 (65.66)	131 (33.08)	5 (1.26)	-	3.64	0.51	มากที่สุด	3

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ด้านผู้รับสาร	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด				
23.ท่านสามารถนำข่าวสารไปใช้ เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปหา ความรู้เพิ่มเติม	271 (68.43)	123 (31.06)	2 (0.51)	-	3.68	0.48	มากที่สุด	1
24.ท่านติดตามรับฟังข่าวสารจาก เทศบาลเป็นประจำ	255 (64.39)	128 (32.32)	12 (3.03)	1 (0.25)	3.61	0.56	มากที่สุด	4
รวม					3.65	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผู้รับสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.65, SD = 0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้รับสารพบว่า

ประชาชนประชาชนมีความคิดเห็นว่า สามารถนำข่าวสารไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปหาความรู้เพิ่มเติมมากที่สุด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68, SD = 0.48$) รองลงมาคือสามารถนำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารหรือปัญหาต่าง ๆ ได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.65, SD = 0.49$) สามารถนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการสนทนาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64, SD = 0.51$) และลำดับสุดท้ายคือ ติดตามรับฟังข่าวสารจากเทศบาลเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.61, SD = 0.56$)

ตารางที่ 8 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาล

ด้านการเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารของเทศบาล	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด				
25.ประชาชนทุกกลุ่มสามารถ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาล ฯได้ (Anyone)	261 (65.9)	125 (31.6)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.63	0.55	มากที่สุด	3
26.ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารของเทศบาลฯจากที่ใดก็ได้ (Anywhere)	261 (65.91)	130 (32.83)	4 (1.01)	1 (0.25)	3.64	0.52	มากที่สุด	2
27.ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารของเทศบาลฯเวลาใดก็ได้ (Anytime)	269 (67.93)	124 (31.31)	2 (0.51)	1 (0.25)	3.67	0.50	มากที่สุด	1
28.ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารของเทศบาลฯจาก อุปกรณ์ใดก็ได้ (Any device)	259 (65.40)	128 (32.32)	7 (1.77)	2 (0.51)	3.63	0.55	มากที่สุด	3
รวม					3.64	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64, SD = 0.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลพบว่า

ประชาชนประชาชนมีความคิดเห็นว่าเป็นสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯเวลาใดก็ได้ (Anytime)มากที่สุด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.67, SD = 0.50$) รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯจากที่ใดก็ได้ (Anywhere) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64, SD = 0.52$) และลำดับสุดท้ายคือ ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯได้ (Anyone) มี

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.63, SD = 0.55$) และ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลจากอุปกรณ์ใดก็ได้ (Any device) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.63, SD = 0.55$)

ตารางที่ 9 สรุปผลความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน

ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
ด้านผู้ส่งสาร	3.66	0.44	มากที่สุด	2
ด้านสาร	3.67	0.44	มากที่สุด	1
ด้านช่องทาง	3.40	0.58	มากที่สุด	5
ด้านผู้รับสาร	3.65	0.46	มากที่สุด	3
ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาล	3.64	0.48	มากที่สุด	4
ภาพรวม	3.60	0.38	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) ซึ่งประชาชนมีความคิดเห็นว่า เทศบาลตำบลห้วยใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านสารเป็นอันดับ 1 ด้านผู้ส่งสารเป็นอันดับ 2 ด้านผู้รับสารเป็นอันดับ 3 ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาล เป็นอันดับ 4 และด้านช่องทาง เป็นอันดับที่ 5

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบเพศกับระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	t	$Sig.$
ชาย	127	3.59	0.42	-4.86	0.628
หญิง	269	3.61	0.37		

จากตารางที่ 10 การเปรียบเทียบเพศกับระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า ค่า $Sig.$ เท่ากับ

0.628 แสดงว่าประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	0.205	0.051	0.347	0.846
ภายในกลุ่ม	391	57.766	0.148		
รวม	395	57.972			

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	0.115	0.023	0.155	0.978
ภายในกลุ่ม	390	57.857	0.148		
รวม	395	57.972			

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความ

คิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	1.542	0.308	2.132	0.061
ภายในกลุ่ม	390	56.429	0.145		
รวม	395	57.972			

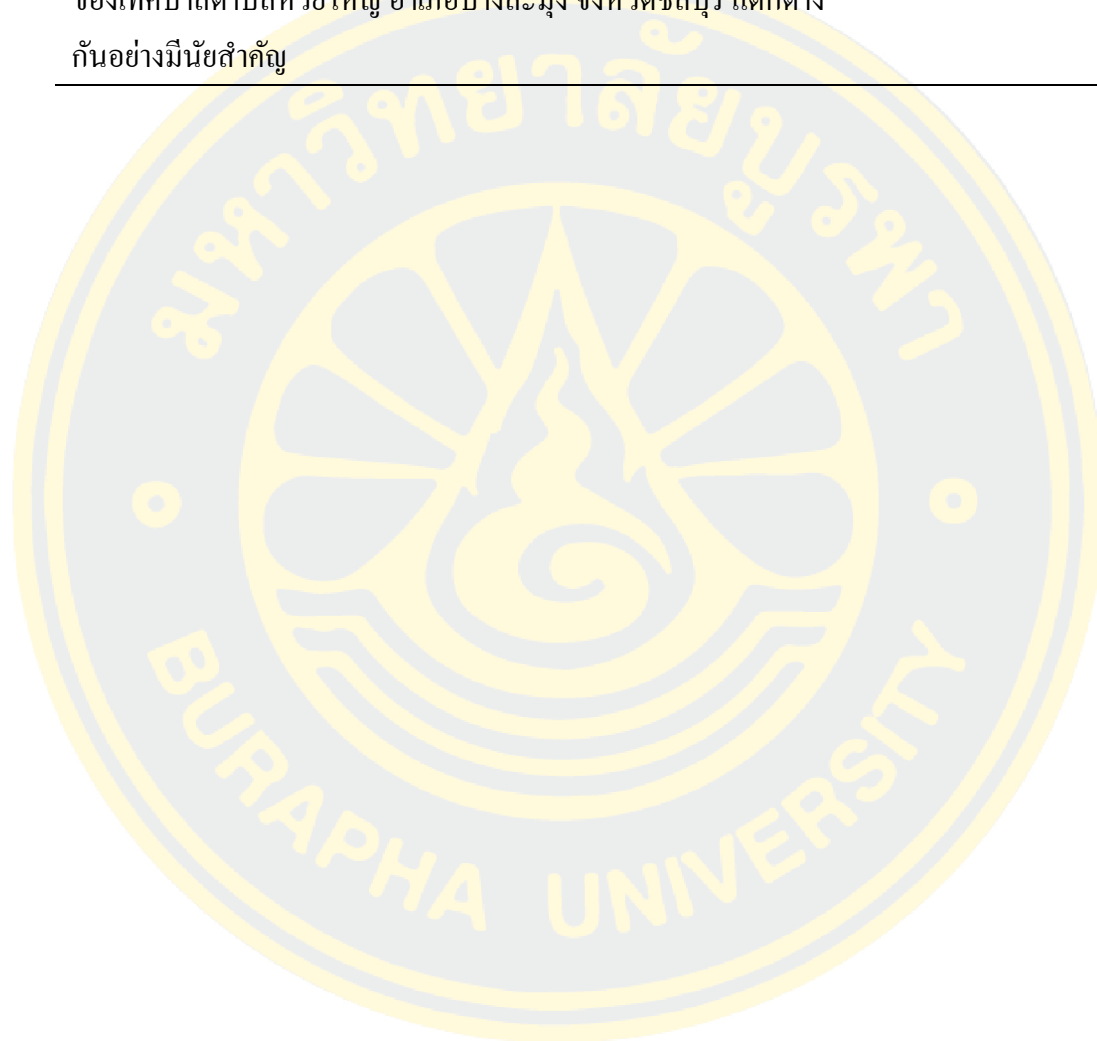
จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 14 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจาก ประชาชนตามทะเบียนราษฎร ในพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ และประชาชนที่ติดตาม เพจเฟซบุ๊ก เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ไม่มีการติดตามทะเบียนราษฎรของตำบลห้วยใหญ่ จำนวน 396 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสรุปผลการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี, อายุ 21 - 30 ปี, มากกว่า 50 ปี และอายุต่ำกว่า 21 ปี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรีขึ้นไป, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., มัธยมศึกษาตอนต้น และประถมศึกษา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, อื่น ๆ, พนักงานบริษัท, นักเรียน/นักศึกษา และเกษตรกรรวม/ประมง ตามลำดับ

ช่องทางการรับทราบข่าวสารกิจกรรมของเทศบาลส่วนใหญ่รับทราบจาก เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” รองลงมาคือระบบเสียงไร้สายจำนวน 166 ดัน, เว็บไซต์ www.huayyai.go.th, ไลน์ (Line) กลุ่มประสานงานประชาชนชุมชน/กลุ่มผู้บริหารสมาชิกสภาเทศบาล/กลุ่มพนักงานเทศบาล, แผ่นพับใบปลิวป้ายไวนิล, รถประชาสัมพันธ์, เคนเตอร์ประชาสัมพันธ์, Call center, กระดานประชาสัมพันธ์, นักข่าวช่องเคเบิลท้องถิ่น และอื่น ๆ ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ด้านสารเป็นอันดับ 1 ด้านผู้ส่งสารเป็นอันดับ 2 ด้านผู้รับสารเป็นอันดับ 3 ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาล เป็นอันดับ 4 และด้านช่องทาง เป็นอันดับที่ 5

3. ผลการเปรียบเทียบเพศกับระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่าประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่าประชาชนที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า อาจเนื่องมาจากเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทั้งภายในภายนอกองค์กร และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในพื้นที่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ อีกทั้งมีการเปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย และมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามระดับความคิดเห็นของประชาชนฯ ได้ดังนี้;

อันดับ 1 ด้านสาร อยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 2 ด้านผู้ส่งสาร อยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 3 ด้านผู้รับสาร อยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 4 ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 5 ด้านช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด

ซึ่งสามารถสรุปอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผู้ส่งสาร

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผู้ส่งสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในอันดับที่ 2 จาก ทั้ง 5 ด้าน โดยประชาชนมีความคิดเห็นต่อเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯว่า มีความ กระจือรือร้น ในการให้ข้อมูลข่าวสารเมื่อซักถาม เป็นอันดับ 1 ชัดแย้งกับผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน (2556) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ด้านผู้ส่งสาร พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารคุณภาพการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก และชัดแย้งกับผลการศึกษาของ วิจัยของ สุนันทา พันธุ์สุวรรณ (2562) เรื่องสถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมาย วัตถุอันตราย ด้านผู้ส่งสาร ต้องปรับปรุงการส่งข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วขึ้น วางแผนการส่งข้อมูล ล่วงหน้า และประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ของ อบ.

ดังนั้น จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผู้ส่งสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้เข้ารับการอบรมพัฒนาศักยภาพต่าง ๆ ของเทศบาลฯ อย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดเตรียมข่าวสารใหม่ ๆ ทุกวัน และได้รับข้อมูลปรับปรุงใหม่ต่าง ๆ ของ เทศบาลอยู่เสมอ จึงมีความกระจือรือร้นในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อถูกถาม และรวมไปถึงเทศบาลฯ มีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและสม่ำเสมอ

2. ด้านสาร

ผลการศึกษาพบว่า ด้านสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในอันดับที่ 1 จาก ทั้ง 5 ด้าน โดยประชาชนมีความคิดเห็นว่าข่าวสารของเทศบาลฯ มีประโยชน์แก่สาธารณชน เป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน (2556) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มี ต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ด้านสาร พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมากที่สุด และข้อที่ ประชาชนเลือกมากที่สุด คือ ข่าวสารของเทศบาลมีประโยชน์แก่สาธารณชน อยู่ในระดับดีมากที่สุด และชัดแย้งกับผลการศึกษาของ วิจัยของ สุนันทา พันธุ์สุวรรณ (2562) เรื่องสถานการณ์และปัจจัยที่

มีผลต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายวัตถุอันตราย ด้านข้อมูลข่าวสารต้องปรับปรุงเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และจดจำง่าย

ดังนั้น จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข่าวสารที่เทศบาลฯประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย และปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้เข้าใจง่าย และคัดสรรการนำเสนอข่าวที่มีประโยชน์แก่สาธารณชนเสมอ โดยคัดกรองข่าวสารจากแหล่งที่เชื่อถือได้เท่านั้น

3. ด้านช่องทาง

ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทาง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในอันดับที่ 5 จากทั้ง 5 ด้าน โดยประชาชนมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” มีความเหมาะสม เป็นอันดับ 1 ชัดแย้งกับผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน (2556) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทาง พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร คุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก และขัดแย้งกับผลการศึกษางานวิจัยของ สุนันทา พันธุ์สุวรรณ (2562) เรื่อง สถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายวัตถุอันตราย ด้านช่องทางการสื่อสาร ต้องเพิ่มการส่งข้อมูลข่าวสารทางอีเมลให้มากขึ้น และรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ โดยเฉพาะ application Line และ social media

ดังนั้น จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทศบาลฯประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย และเน้นไปที่สองช่องทางหลักคือ Facebook และระบบเสียงไร้สาย จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ช่องทางนักข่าวเคเบิลทีวี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะประชาชนบางส่วนดูทีวีน้อยลง และอาจดูเฉพาะช่องทีวีหลักก็เป็นไปได้

4. ด้านผู้รับสาร

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผู้รับสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในอันดับที่ 3 จากทั้ง 5 ด้าน โดยประชาชนมีความคิดเห็นที่สามารถนำข่าวสารไปใช้เป็นข้อมูล เบื้องต้น เพื่อนำไปหาความรู้เพิ่มเติม เป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน (2556) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบล

ปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ด้านผู้รับสาร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด และขัดแย้งกับผลการศึกษางานวิจัยของสุนันทา พันธุ์สุวรรณ (2562) เรื่อง สถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายวัตถุอันตราย ด้านผู้รับสาร อย. ต้องส่งเสริมพัฒนาให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจ พื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายวัตถุอันตราย

ดังนั้น จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผู้รับสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารของเทศบาลฯเป็นประจำ และข่าวที่นำเสนอ ตรงกับความต้องการรับรู้ข่าวสารประชาชน จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของด้านนี้อยู่ในระดับดังกล่าว

5. ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ

ผลการศึกษาพบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในอันดับที่ 4 จาก ทั้ง 5 ด้าน โดยประชาชนมีความคิดเห็นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯเวลาใดก็ได้ (Anytime) เป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน และสอดคล้องงานวิจัยของ สุนันทา พันธุ์สุวรรณ (2562) เรื่อง สถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายวัตถุอันตราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีศักยภาพสูงในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายวัตถุอันตรายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ฯ ส่วนใหญ่ ติดตามตามข่าวสารของเทศบาลฯ ผ่านทางช่องทาง Facebook ซึ่งสะดวกและเข้าถึงได้ตลอดเวลา ผ่านอุปกรณ์ใดก็ได้หากมีอินเทอร์เน็ต และเข้าถึงจากที่ใดก็ได้นั่นเอง

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

1. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพรรณิ สุนทรา (2559) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลแวงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 และขัดแย้งกับผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน (2556) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปารดา โสคติกุลนันท์ (2563) เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล การศึกษาลักษณะประชากรกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์พบว่าเพศที่แตกต่าง มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานไม่แตกต่างกัน

2. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ สุพรรณิ สุนทรา (2559) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลแวงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน (2556) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของ ประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ประชาชนที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปารดา โสติกุลนันท์ (2563) เรื่อง สื่อ ประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล การศึกษาลักษณะประชากรกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อ ดิจิทัลออนไลน์พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานไม่แตกต่างกัน

3. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ สุพรรณิ สุนทรา (2559) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลแวงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน (2556) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของ ประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ประชาชนที่มีการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปารดา โสติกุลนันท์ (2563) เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล การศึกษาลักษณะประชากรกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานไม่แตกต่างกัน

4. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ สุพรรณิ สุนทรา (2559) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลแวงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภา บำรุงสวน (2556) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของ

ประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของ ประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ประชาชนที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปารดา โสติดิกุลนันท์ (2563) เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล การศึกษาลักษณะประชากรกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงาน ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ก็ตาม แต่ก็ควรมีนโยบายในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และเป็นผู้นำด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนชาวตำบลห้วยใหญ่และพื้นที่ข้างเคียงต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาพบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาล เป็นอันดับ 4 และด้านช่องทาง เป็นอันดับที่ 5 จากทั้ง 5 ด้าน ผู้บริหารเทศบาลฯควรมีนโยบายในการขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้นทั้งช่องทาง ออฟไลน์ อย่างระบบเสียงไร้สายให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น และช่องทางออนไลน์ โดยมีนโยบายสนับสนุน อินเทอร์เน็ตฟรีครอบคลุมพื้นที่ โดยให้เข้าใช้งานผ่านเว็บไซต์เทศบาลฯ ประชาชนที่เข้ามาใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรีของเทศบาลฯก็จะสามารถพบเห็นข่าวสารของเทศบาลฯ ได้โดยอัตโนมัติ รวมไปถึงมีนโยบายเปิดใช้ Line official account ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ เพื่อให้ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของเทศบาลฯ ได้ ซึ่งจะสามารถใช้งานได้ดีกว่า Line กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเทศบาลฯ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง นักข่าวช่องเคเบิลท้องถิ่น มีความเหมาะสม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่ก็ยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งยังสามารถพัฒนาเพื่อยกระดับช่องทางดังกล่าวได้ ดังนั้นควรประชาสัมพันธ์ให้ทุกกองงาน แจ้งข่าวสารการจัดทำ

โครงการ หรือ สิทธิประโยชน์ของประชาชนต่าง ๆ มาจ้างงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์แข็งแกร่งไปข้างหน้าของเคเบิลท้องถิ่นต่อไป เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณข่าวของเทศบาลฯ ให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มที่ติดตามช่องเคเบิลทีวีมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ช่องทาง กระดานประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่ก็ยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งยังสามารถพัฒนาต่อได้ เนื่องจากปัจจุบันมีประชาชนเข้ามาอ่านข่าวสารที่กระดานประชาสัมพันธ์น้อยมาก ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์เอกสารที่ปิดประกาศที่กระดานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ดิจิทัลควบคู่กันไปด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์กับเทศบาลอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่

2. ควรศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อย่างต่อเนื่อง เพื่อได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลง และรักษาระดับคุณภาพการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

3. ควรศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนอิสระอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษา เช่น รายได้ สถานภาพสมรส เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กะรัต เทพศิริ. (2556). รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กุหลาบ แก้วมณี. (2558). การรับรู้ข่าวสารด้านกีฬาและการนำข่าวสารด้านกีฬาไปใช้ประโยชน์ของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2563). กระจกเปลี่ยนอนาคต : วิเคราะห์ปฏิวัติโควิด. กรุงเทพฯ: ชัคเซส พับลิชชิ่ง.
- โกวิท กระจ่าง และกิจฐเขต ไกรवास. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลทางรัฐประศาสนศาสตร์. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2561). องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างกระแสความนิยม เพลงเกาหลีใน ประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 41(157), 1-20.
- จำลอง เงินดี. (2540). เอกสารคำสอนจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เจษฎา ทองรุ่งโรจน์. (2559). พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย รัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ทวิศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์. (2544). รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของ โครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา ณ กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เทศบาลตำบลห้วยใหญ่. (2564, 11 ตุลาคม). บันทึกข้อความ งานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริการและเผยแพร่วิชาการ กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ ที่ ยศ 628/2564 เรื่อง รายงานสรุปสถิติการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ประจำปีงบประมาณ 2564.
- เทศบาลตำบลห้วยใหญ่. (2565, 31 ตุลาคม). บันทึกข้อความ งานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริการและเผยแพร่วิชาการกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ ที่ ยศ 675/2565 เรื่อง รายงานสรุปสถิติ

การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ประจำปีงบประมาณ 2565.

เทศบาลตำบลห้วยใหญ่. (2565, 9 สิงหาคม). บันทึกข้อความ งานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ฝ่ายปกครอง สำนักปลัดเทศบาลที่ ปท153/2565 เรื่อง ขอส่งสำเนาหนังสือราชการ: สถิติ ประชากรจากทะเบียนบ้าน

เทศบาลตำบลห้วยใหญ่. (2564). คำแถลงนโยบาย. เข้าถึงได้จาก <http://www.huayyai.go.th/plan.php>.

เทศบาลตำบลห้วยใหญ่. (ม.ป.ป.). โครงสร้างองค์กร. เข้าถึงได้จาก <http://www.huayyai.go.th/struct.php>

ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. (2548). พฤติกรรมบุคคลภายในองค์กร. กรุงเทพฯ:

ประชุมช่าง.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2549). คู่มือการพัฒนาบุคลากรและกลยุทธ์การบริหาร. กรุงเทพฯ: สนุกอ่าน

นริรัตน์ งามประดิษฐ์. (2553). ประสิทธิภาพของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลด ภาวะโลกร้อน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวพร เกษสุวรรณ. (2561). การเพิ่มศักยภาพทางการสื่อสารรณรงค์เรื่องความรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้สูงอายุอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 523-539.

ปราดา โสติกุลนันท์. (2563). สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน.

ผุสดี บำรุงกิจ. (2550). การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวทางการประกอบอาชีพ ของ บัณฑิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พชนี เษจรรยา และคณะ. (2543). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พุดสุข สังข์รุ่ง. (2547). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- มัลลิกา คณานุรักษ์. (2547). *จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- มุกิตา ภูระหงษ์. (2564). การสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารงานขององค์กรบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 13(1), 309-327.
- เมธาวี อุดมธรรมมานุภาพ. (2547). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- แมคคอร์ค, แพตตี้. (2563). *ทำไม NETFLIX ถึงมีแต่คน โคตรเก่ง* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). *เอกสารคำสอนการพัฒนาบุคลิกเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัทธนา สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าพริ้นติ้ง.
- วรรณชนพล หิรัญบุรณะ และ นันทนา นันทวโรภาส. (2562). บทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ: ศึกษากรณีการละเมิดสิทธิการเมืองในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2552 –2558. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 6 (10), 4969-4985.
- วัลลภ รัฐนัตรานนท์. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐทางรัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- วิภา บำรุงสวน. (2556). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏษ์ กุลิสร์ (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 80-96.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด. (2543). *การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ*.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมคิด นันต๊ะ และบัณฑิตา จารุมา. (2562). การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารโน้มน้าวใจในการณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน. *วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(2), 107-115.

สโรชา เจริญพุกษชาติ. (2552). *ความพึงพอใจของประชากรวัยทำงานต่อการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. (ม.ป.ป.). *เหตุผลและความจำเป็น*. เข้าถึงได้ จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER13/DRAWER045/GENERAL/DATA0000/00000004.HTM>

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2551, 11 ธันวาคม). *มาตรฐานกำหนดตำแหน่งตำแหน่งประเภท วิชาการสายงานประชาสัมพันธ์*. ม.ป.ท.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554*. เข้าถึงได้จาก <https://dictionary.orst.go.th/>

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2565). *ทำ ความรู้จัก PDPA พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562*. เข้าถึงได้จาก <https://www.arit.rmutt.ac.th/2022/06/08/pdpa/>

สุนันทา พันธุ์สุวรรณ. (2562). สถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายวัตถุอันตราย. *วารสารอาหารและยา THAI FOOD AND DRUG JOURNAL*, 27 (1), 53-69.

สุพรรณิ สุนทรา. (2559). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลแวงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สุพิน ปัญญามาก. (2526). *หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสกสรร สายลีสด. (2549). *ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ Information System for Public Relations*. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊กส์พับลิชชิง.

เสกสรร หวังไพฑูรย์. (2559). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสถียร เหลืองอร่าม. (2549). *หลักการบริหารงานบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โพธิ์สามต้น การพิมพ์.

หลิวซืออิน, มาร์ธา เอเวอร์. (2559). *Aibaba อาณาจักรแห่งการค้าในโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ยิปซี กรุ๊ป.

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

Broom, G.M. & Bey-Ling. (2013) *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed). Englewood Cliff: Pearson Education, Inc.

Cambridge University Press. (n.d.). *Cambridge dictionary*. Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/opinion#>

Chaplin, J. P. (1968). *Dictionary of Psychology*. New York: Reaquin Book.

Communication Theory. *Berlo's SMCR model of communication*. (n.d.) Retrieved from: <https://www.communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/>

Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1978). *Effective public relations* (5th ed.). Englewood Cliff: Pearson Education

Grolier Incorporated. (2000). *The new book of knowledge. Reference for the 21st century*. Connecticut: Grolier Incorporated

Hornby, A.S & Crowther, J. (1995). *Oxford advanced learner's dictionary of current English*. New York: Oxford University Press.

International Public Relations Association. (n.d.). *A new definition of public relations*.

Retrieved from: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>

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

Rumman1, M. A. Abu. & Alzeyadat, A. A. (2021). *The impact of the department of public relations and media on crisis management: Case study of the Greater Salt Municipality, Jordan*, Jordan: Department of Business Administration, Faculty of Business, Al-Balqa' Applied University.

Turner, B. S. (2006). *The Cambridge dictionary of sociology*. New York: Cambridge University Press.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่

อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: โปรดตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ ทางวิชาการเท่านั้น และไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านเลือก

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และช่องทางรับข่าวสาร

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่

ใหญ่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และช่องทางรับข่าวสาร

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง2. อายุ 1. อายุต่ำกว่า 21 ปี 2. อายุ 21-30 ปี 3. อายุ 31-40 ปี 4. อายุ 41-50 ปี 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 4. ปวส./ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 5. ปริญญาตรี 6. ปริญญาตรีขึ้นไป 7. อื่น ๆ

ๆ

4. อาชีพ

 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เกษตรกรรม/

ประมง

 พนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา อื่น ๆ ระบุ

5. ท่านทราบข่าวสาร กิจกรรม ต่าง ๆ ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 1) ระบบเสียงไร้สายจำนวน 166 ต้น 2) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัด

ชลบุรี”

 3) เว็บไซต์ www.huayyai.go.th

4) ไลน์ (LINE) กลุ่มประสานงานประธานชุมชน/กลุ่มผู้บริหารสมาชิกสภาเทศบาล/
กลุ่มพนักงานเทศบาล

5) รถประชาสัมพันธ์

6) กระดานประชาสัมพันธ์

7) เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์

8) Call center

9) นักข่าวช่องเคเบิลท้องถิ่น

10) แผ่นพับใบปลิว ป้ายไว้นิล

11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลห้วยใหญ่

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกตอบ
เพียงข้อเดียว

ข้อ ที่	การประชาสัมพันธ์	เห็น ด้วย ดี มาก ที่สุด	เห็น ด้วย ดี มาก	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านผู้ส่งสาร					
1	ท่านคิดว่าเทศบาลฯ มีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร				
2	ท่านคิดว่าเทศบาลฯ มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและสม่ำเสมอ				
3	ท่านคิดว่าเทศบาลฯ มีการประชาสัมพันธ์ แบบเจาะจงเพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย				
4	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ มีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องที่ประชาสัมพันธ์				
5	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลฯ มีความกระตือรือร้น ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ท่านซักถาม				
ด้านสาร					
6	ท่านคิดว่าข่าวสารของเทศบาลฯ มีความถูกต้องเชื่อถือได้				
7	ท่านคิดว่าข่าวสารของเทศบาลฯ มีประโยชน์แก่สาธารณชน				
8	ท่านคิดว่าข่าวสารของเทศบาลฯ ทั่วถึงครอบคลุมพื้นที่				

9	ท่านคิดว่าการออกแบบ สื่อต่าง ของเทศบาลฯ ทันสมัย ข้อความสั้น กระชับ เข้าใจง่าย				
10	ท่านคิดว่าข่าวสารของเทศบาลฯ รวดเร็วทันเหตุการณ์และเป็นปัจจุบัน				
ด้านช่องทาง					
11	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ระบบเสียงไร้สาย มีความเหมาะสม				
12	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” มีความเหมาะสม				
13	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เว็บไซต์ www.huayyai.go.th มีความเหมาะสม				
14	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง รถประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสม				
15	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ไลน์ (LINE) กลุ่ม ประสานงานประชาชนชุมชน/กลุ่มผู้บริหารสมาชิกสภาเทศบาล/กลุ่ม พนักงานเทศบาลมีความเหมาะสม				
16	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง กระดานประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสม				
17	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม				
18	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง นักข่าวช่องเคเบิลท้องถิ่น มีความเหมาะสม				
19	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง แผ่นพับใบปลิว ป้ายไว้นิลมีความเหมาะสม				
20	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Call center มีความเหมาะสม				
ด้านผู้รับสาร					
21	ท่านสามารถนำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารหรือปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม				
22	ท่านสามารถนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการสนทนาพูดคุย				

	แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลอื่น				
23	ท่านสามารถนำข่าวสารไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปหาความรู้เพิ่มเติม				
24	ท่านติดตามรับฟังข่าวสารจากเทศบาลเป็นประจำ				
ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ					
25	ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ ได้ (Anyone)				
26	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ จากที่ใดก็ได้ (Anywhere)				
27	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ เวลาใดก็ได้ (Anytime)				
28	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลฯ จากอุปกรณ์ใดก็ได้ (Any device)				

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวทิพยาพัฒน์ ฉ่ำเลิศวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	13 มกราคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดอุทัยธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	42/8 หมู่ที่ 2 ต.ห้วยใหญ่ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2554: เลขานุการและฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท ออง ฟรอนเซ่ จำกัด พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2555: ผู้ประสานงานโครงการอาวุโส บริษัท วิเอ็นยู เอ็กซ์ซิชั่นส์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2557: ผู้ประสานงานการประชุมและการจัดงาน โรงแรมรอยัลคลิฟไฮเต็ลส์กรุ๊ป และศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านำพทยา (พีช) พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560: พนักงานขายและที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ บริษัท แอ็คติอิม โมบิลิตี้ จำกัด สาขาพทยา พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน: นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ เทศบาลตำบลห้วยใหญ่
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552: ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) (ภาษาฝรั่งเศส) มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2566: รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
รางวัลหรือทุนการศึกษา	นักเรียนทุนรัฐบาลไทยโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งทุน (ODOS) รุ่นที่ 1