



ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้าน
สวน จังหวัดชลบุรี

ธีราพร ทูมมานนท์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชายุทธศาสตร์และความมั่นคง

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้าน
สวน จังหวัดชลบุรี



ธีรพร ทูมมานนท์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชายุทธศาสตร์และความมั่นคง
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

PUBLIC OPINION TOWARD QUALITY OF SERVICES BY PUBLIC RELATIONS, BAN
SUAN MUNICIPALITY, CHONBURI PROVINCE



THEERAPORN TUMMANON

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF POLITICAL SCIENCE
IN STRATEGY AND SECURITY
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE AND LAWS
BURAPHA UNIVERSITY

2025

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ชีราพร ทูมมานนท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์และความมั่นคง ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ดร.เอกลักษณ์ ฉัตรฤทธิ์)

ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยณรงค์ เครือนวน)

กรรมการ

.....
(ดร.เอกลักษณ์ ฉัตรฤทธิ์)

กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพวรรณ พึ่งพา)

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิเชียร ตันศิริกงกล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์และความมั่นคง ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ็งเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

65920023: สาขาวิชา: ยุทธศาสตร์และความมั่นคง; ร.ม. (ยุทธศาสตร์และความมั่นคง)

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ/ การประชาสัมพันธ์/ เทศบาลเมืองบ้านสวน

ธีรพร ทูมมานนท์ : ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี . (PUBLIC OPINION TOWARD QUALITY OF SERVICES BY PUBLIC RELATIONS, BAN SUAN MUNICIPALITY, CHONBURI PROVINCE)
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: เอกลักษณ์ ณีถุทธิ์ ปี พ.ศ. 2568.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติ t-Test และ One -way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และลำดับสุดท้าย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ประชากรที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน หมู่บ้านที่อยู่อาศัย บริการที่ใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล และช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

65920023: MAJOR: STRATEGY AND SECURITY; M.Pol.Sc. (STRATEGY AND SECURITY)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY/ PUBLIC RELATIONS/ BAN SUAN MUNICIPALITY

THEERAPORN TUMMANON : PUBLIC OPINION TOWARD QUALITY OF SERVICES BY PUBLIC RELATIONS, BAN SUAN MUNICIPALITY, CHONBURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: AKEKALUK NUTTARIT, 2025.

This research aimed to 1) study the public's opinions on the quality of public relations services of Ban Suan Municipality, Mueang District, Chonburi Province, and 2) compare the public's opinions on the quality of public relations services of Ban Suan Municipality, Mueang District, Chonburi Province, classified by personal data. The sample group was the population aged 18 years and over whose names were registered in the household registration in Ban Suan Municipality, Mueang District, Chonburi Province, totaling 398 people. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, standard deviation, mean, and t-Test and One-way ANOVA.

The results of the study found that the public's opinions on the quality of public relations services of Ban Suan Municipality, Mueang District, Chonburi Province were overall at a fairly high level. When considering each aspect, it was found that the aspect of trust in the service was ranked first, followed by the aspect of responding to the needs of service recipients, the aspect of providing confidence to service recipients, the aspect of tangible service, and finally, the aspect of caring. The results of comparing the public's opinions on the quality of public relations services of Ban Suan Municipality, Mueang District, Chonburi Province found that people with different ages, education levels, occupations, monthly incomes, villages of residence, services that they regularly contact the municipality for official business, and channels through which they receive news from the municipality's public relations differed in their opinions on the quality of public relations services of Ban Suan Municipality, with statistical significance at the .05 level.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเรียบร้อยจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา และให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางที่ถูกต้องอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ ดร.เอกสิทธิ์ ณีฤทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัย และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากเทศบาลเมืองบ้านสวน ที่ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และครบถ้วน

ผู้วิจัยหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ได้ศึกษาต่อไป

ธีราพร ทูมมานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น	11
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	18
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	29
ข้อมูลทั่วไปเทศบาลเมืองบ้านสวน	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	52
วิธีการสร้างเครื่องมือ	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	57
การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
การวิเคราะห์ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.....	62
การทดสอบสมมติฐาน.....	71
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลหาวิจัย	93
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม	103
ประวัติย่อของผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	เปรียบเทียบตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
ตารางที่ 2	แสดงวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน และจำแนกตามหมู่บ้านในเขตเทศบาล เมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	51
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหมู่บ้านที่อยู่อาศัย	60
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็น ประจำกับทางเทศบาล	61
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการ ประชาสัมพันธ์ของเทศบาล	62
ตารางที่ 10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มี ต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	63
ตารางที่ 11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มี ต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการดูแลเอาใจใส่.....	64
ตารางที่ 12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มี ต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	65

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	67
ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ	68
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน	70
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามอายุ	71
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามอายุ	71
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามระดับการศึกษา	72
ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามระดับการศึกษา	73
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามอาชีพ	75
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามอาชีพ	75
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	76

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	77
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามหมู่บ้านที่อยู่อาศัย	78
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามหมู่บ้านที่อยู่อาศัย	79
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามบริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล	84
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามบริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล	85
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล	87
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล	88
ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....5



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคของสังคมแห่งเทคโนโลยีและความทันสมัย ที่มีความหลากหลายของสังคมด้านสื่อสารสนเทศ หรือเป็นยุคของสื่อดิจิทัล ที่ประกอบด้วยองค์ความรู้หลายด้านรวมเข้าด้วยกัน รวมไปถึงมีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีของการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการหลั่งไหลและถ่ายเทของข้อมูลหรือข่าวสารจากหลายช่องทาง ทั้งด้านความบันเทิง และวัฒนธรรมต่างชาติที่เกิดการผสมผสานในสภาพไร้พรมแดนมากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้น หากจะเปรียบแล้วก็เปรียบเหมือนศาสนาหรือวัฒนธรรมของแต่ละหน่วยงานหรือองค์กร ที่ได้มีการยึดถือประเพณีและปฏิบัติต่อกันอย่างเคร่งครัด จึงจะถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์อย่างแท้จริง และหากมีการประทุพผิตจากหลักการหรือแนวทางแห่งคุณธรรมที่หน่วยงานหรือองค์กร ได้วางไว้แล้วนั้น ก็จะส่งผลให้จรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์นั้น ได้รับความยุ่งยากและเกิดปัญหาได้ และอาจส่งผลให้เกิดการกระทำความผิดภายในหน่วยงานหรือองค์กรอย่างไม่คาดคิดหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้ (วิจิตร อาวะกุล อ้างถึงใน จิตลดา คณีกุล, 2561)

งานหลักสำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างชื่อเสียงให้กับหน่วยงานหรือองค์กร เนื่องด้วยภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ถือว่ามีคุณค่าและความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง ที่จะช่วยสร้างความสนใจและส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมไปถึงประชาชนทั่วไปอีกด้วย ซึ่งส่วนนี้จะช่วยให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรยังถือได้ว่ามีอิทธิพลสูงต่อการเกิดด้านประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งจากมุมมองของประชาชนที่มีต่อองค์กร ตลอดจนสามารถช่วยอธิบายได้ว่าองค์กรนั้นมีลักษณะเป็นเช่นไรอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์มาเป็นอันดับแรก เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ไปในทางที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ตลอดจนประชาชนทั่วด้วย เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร ถือได้ว่าเป็นทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อมของพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าขององค์กรได้ และสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558)

ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างและประสานความเข้าใจ

ระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งในวงการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นที่ทราบกันดีว่าภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรและต่อบุคคลในองค์กรเป็นอย่างมาก หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ และหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบก็จะทำให้ประชาชนจะขาดความไว้วางใจ ไม่ยอมรับนับถือและขาดความร่วมมือไปในที่สุด ภาพลักษณ์จึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรทุก ๆ ประเภททั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กรให้ได้

ด้วยพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการบริหารราชการ เพื่อให้เกิดประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนเป็นสำคัญ โดยถือว่าประชาชนเป็นศูนย์กลางที่จะได้รับการบริการจากภาครัฐ และสอดคล้องกับแนวนโยบายแห่งรัฐ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่บริหารราชการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนให้มากที่สุด รวมถึงเกิดประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ เพื่อให้ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวก และได้รับการตอบสนองต่อความต้องการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับรู้ถึงการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบกับการพัฒนาท้องถิ่นจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ ซึ่งการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ถือเป็นเครื่องมือที่หน่วยงานภาครัฐใช้เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์ให้กับประชาชนได้รับทราบ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี อันจะนำไปสู่การสร้างความร่วมมือในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกันให้มีความเป็นอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป (พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546)

เทศบาลเมืองบ้านสวน เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ได้ดำเนินงานโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ที่บัญญัติไว้ในกฎหมาย เพื่อแก้ไขปัญหาจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณสุข โภค สาธารณูปการ การศึกษา การพัฒนาและฟื้นฟูเศรษฐกิจ การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุด ตลอดทั้งมีกลไกให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของท้องถิ่นด้วย และตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ซึ่งบัญญัติให้หน่วยงานของรัฐต้องจัดให้มีข้อมูลข่าวสารของราชการอย่างน้อยตามกฎหมายกำหนดไว้ให้

ประชาชนเข้าตรวจดูได้จาก การประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ ควรให้ประชาชนได้มีโอกาสอย่างกว้างขวางในการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานต่าง ๆ ของรัฐ

ซึ่งเทศบาลเมืองบ้านสวนได้มีการดำเนินงานด้านงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงาน ข่าวสาร โครงการ กิจกรรมของเทศบาลให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับทราบ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED บอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน เสียงตามสาย รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และเว็บไซต์ ฯลฯ ซึ่งการจะทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปถึงประชาชนได้อย่างทั่วภายในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองบ้านสวนนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่มากนัก เนื่องจากเทศบาลเมืองบ้านสวน มีพื้นที่ประมาณ 19.50 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลบ้านสวนทั้งตำบล ตำบลหนองรีบางส่วน และตำบลหนองขำคอกบางส่วน มีประชาชนอาศัยอยู่ทั่วทุกพื้นที่ที่กระจุกกระจายกันตามสภาพแวดล้อมโดยรอบ ทำให้การเข้าถึงหรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวนเป็นไปได้ไม่ทั่วถึง

อีกทั้งเทศบาลเมืองบ้านสวน ยังได้รับการร้องเรียนจากประชาชนในพื้นที่ของเทศบาลผ่านศูนย์เรื่องราวการร้องเรียนทุกข์ โดยการเขียนเอกสารคำร้อง การประชุมประชาคม ซึ่งปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวนนั้น เป็นสิ่งที่ประชาชนในพื้นที่เรียกร้องและต้องการให้เทศบาลแก้ไขเพิ่มเติมช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ รับทราบ ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงกัน โดยในการลงพื้นที่ดำเนินโครงการ กิจกรรมในทุก ๆ ครั้ง ทางเทศบาลจะได้รับการแจ้งปัญหาหรือเรียนการประชาสัมพันธ์อยู่เป็นประจำ ตั้งแต่ในสมัยที่การประชาสัมพันธ์ยังไม่มีช่องทางหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่แพร่หลายนัก ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาท้องถิ่นได้เช่นกัน และในปัจจุบันเทศบาลเมืองบ้านสวน มีสื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับประชาชนให้ได้รับทราบ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วย ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ เปลี่ยนข้อความ LED บอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน เสียงตามสาย รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และมีช่องทางการสื่อสารในระบบออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และไลน์ จึงทำให้ประชาชนได้แจ้งปัญหาการประชาสัมพันธ์เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ในการร้องเรียนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึงของเทศบาล ที่ทำให้ประชาชนไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร โครงการ กิจกรรมของเทศบาลเมืองบ้านสวนที่จัดขึ้น รวมทั้งข้อมูลสิทธิประโยชน์ สวัสดิการต่าง ๆ ทั้งการจ่ายเบี้ยยังชีพ การจัดฝึกอบรมส่งเสริมสร้างอาชีพ ที่ถือเป็นสิทธิโดยชอบธรรม

ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวนที่ควรจะได้รับรู้รับทราบนั้น เป็นผลทำให้ประชาชนขาดการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการและกิจกรรมของเทศบาล และทำให้การสร้างความร่วมมือระหว่างประชาชนกับเทศบาลในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกันเป็นไปได้ยาก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน ให้มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่และประชาชนให้ได้รับทราบข่าวสารให้ได้มากที่สุด และเข้าถึงประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวนให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวนให้มีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงประชาชนอย่างแท้จริง

คำถามวิจัย

1. ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างไร
2. ประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวนแตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน
4. ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน
5. ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน
6. ประชาชนที่มีบริการที่ใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน

7. ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

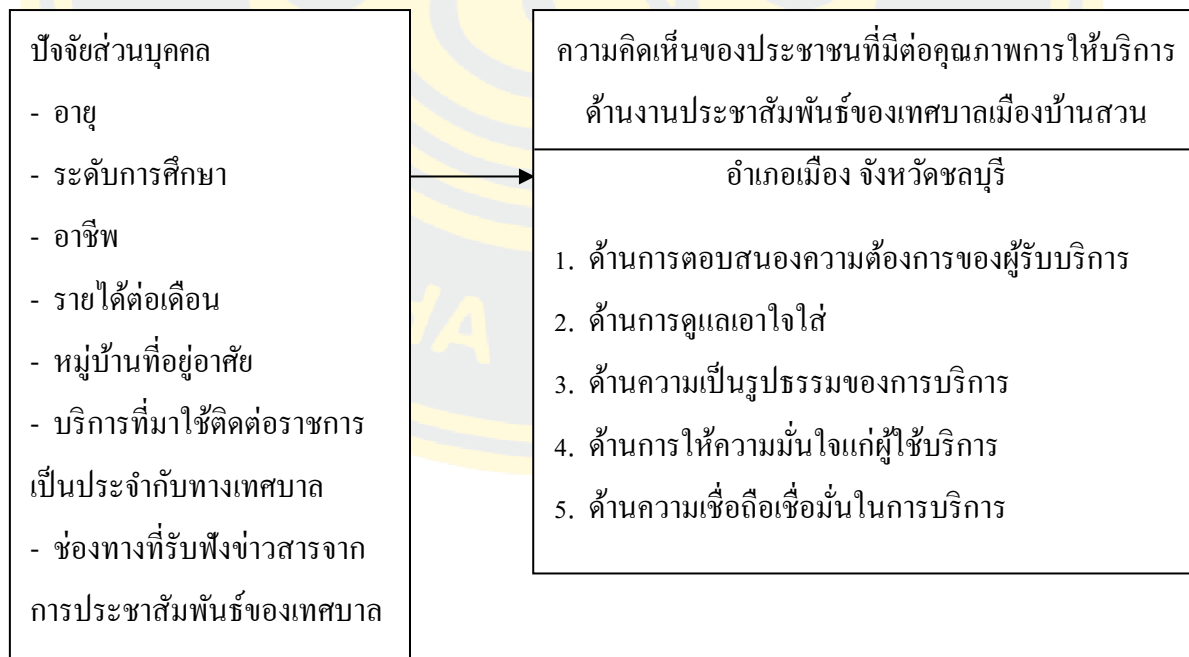
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการสำรวจองค์ความรู้ทั้งทางด้านทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ในปัจจัยการประเมินคุณภาพบริการ (Service quality) ของ Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1985) นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วง 1 กันยายน - 30 พฤศจิกายน 2567

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ในปัจจัยการประเมินคุณภาพบริการ (Service quality) ของ Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1985) มา กำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน หมู่บ้านที่อยู่อาศัย บริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล ช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล

2. ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

- 2.1 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- 2.2 ด้านการดูแลเอาใจใส่
- 2.3 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ
- 2.5 ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ

4. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาข้อมูลจากประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 53,518 คน (งานทะเบียนราษฎร เทศบาลเมืองบ้านสวน ข้อมูล เดือนกุมภาพันธ์ 2566)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้รับรู้ถึงความต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการด้าน

งานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านงานประชาสัมพันธ์ให้กับเทศบาลเมืองบ้านสวน ในการจัดทำแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่

3. เพื่อนำผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี นำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไข ปัญหา และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อและการตัดสินใจของประชาชนต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยอาศัยความรู้การรับรู้ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน

ผู้ให้บริการ หมายถึง เทศบาลเมืองบ้านสวน

ผู้รับบริการ หมายถึง ประชาชนที่ได้รับบริการติดต่อราชการกับเทศบาลเมืองบ้านสวน

ประชาชน หมายถึง ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านตำบลบ้านสวน

งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประสานความเข้าใจระหว่างเทศบาลกับประชาชนในการให้บริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โครงการ กิจกรรม และการติดต่อราชการให้ประชาชนได้รับรู้รับทราบ จนเกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานของเทศบาลเมืองบ้านสวน

เทศบาลเมืองบ้านสวน หมายถึง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้รับการจัดตั้งเป็นเทศบาลเมืองบ้านสวน โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2548

การบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสะดวกแก่ประชาชนที่มาติดต่อราชการกับทางเทศบาลเมืองบ้านสวน เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับบริการและเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนให้ได้รับบริการที่ดีจนเกิดเป็นความพึงพอใจ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เป็นไปตามความคาดหวังและตรงกับความต้องการ เป็นบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ ปราศจากข้อบกพร่อง ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่จะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการบริการได้อย่างชัดเจน โดยประเมินได้จากความพึงพอใจ ความประทับใจของผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น ๆ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเทศบาลเมืองบ้านสวนกับประชาชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจง ทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับข่าวสารนโยบายของเทศบาลเมืองบ้านสวนไปยังประชาชนที่มีส่วนสัมพันธ์ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและให้เกิดการสร้างความร่วมมือร่วมกันระหว่างเทศบาลเมืองบ้านสวนกับประชาชน

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อกลางหรือวิถีทางในการนำข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นประชาชน ให้ได้รับทราบผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED บอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน เสียงตามสาย รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และเว็บไซต์ รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว และป้ายไวเนล ฯลฯ

ป้ายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED หมายถึง ป้ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ในรูปแบบของป้ายที่ต้องมีการส่งสัญญาณจากเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านการนำภาพที่ต้องการเผยแพร่ขึ้นบนป้าย เพื่อให้ภาพแสดงบนหน้าจอของป้าย โดยมีระบบไฟฟ้าเป็นตัวขับเคลื่อนให้ป้ายสามารถแสดงภาพที่ต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบ

บอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน หมายถึง แผ่นป้ายกระดานขนาดใหญ่ โดยมีแผ่นกระดาษ โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ติดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับตัวบอร์ด โดยบอร์ดนี้ติดตั้งอยู่ทั่วบริเวณชุมชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน

เสียงตามสาย หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบกระจายเสียง โดยเกิดจากเสียงคนพูดใส่ไมโครโฟน หรือเสียงที่เกิดจากเครื่องเสียง เครื่องรับวิทยุ แล้วส่งไปที่เครื่องขยายเสียงเพื่อทำการขยายเสียงให้ได้กำลังสูง ๆ เพื่อจะได้ส่งสัญญาณเสียงไปตามสายให้ได้ระยะทางที่ไกล ๆ โดยที่ปลายทางของสายจะต่อเข้ากับลำโพงเพื่อส่งกระจายเสียงให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร

รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ หมายถึง รถยนต์ที่มีอุปกรณ์ระบบกระจายเสียงอยู่กับตัวรถยนต์ มีไมโครโฟนสำหรับพูด และมีลำโพงติดอยู่ด้านบนรถเพื่อใช้กระจายเสียงประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจที่จัดทำขึ้น เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยจะมีหน้าเว็บเพจหลาย ๆ หน้า ที่เชื่อมโยงเข้ากัน

โปสเตอร์ ใบปลิว หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง ที่อยู่ในรูปแบบภาพพิมพ์บนกระดาษ ที่สามารถใส่ข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวอักษร รูปภาพ เพื่อสื่อสารให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ

ป้ายไวเนล หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง ที่อยู่ในรูปแบบงานพิมพ์บนแผ่นพลาสติก เป็นสื่อที่มีความแข็งแรงทนทาน ที่สามารถใส่ข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวอักษร รูปภาพขนาดใหญ่ได้ เพื่อสื่อสารให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างชัดเจน

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจในการดำเนินงานของเทศบาล ด้วยความรวดเร็ว ง่าย และตรงตามความต้องการของประชาชนผู้รับบริการ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ หมายถึง การให้ความสนใจ เอาใจใส่ ในการให้บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับประชาชน และการเอาใจใส่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้มีช่วงเวลา เนื้อหาที่เหมาะสมกับประชาชนทุกกลุ่มวัยในพื้นที่

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากทางเทศบาลได้โดยง่าย ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED บอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน เสียงตามสาย รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และเว็บไซต์

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลให้เกิดขึ้นกับประชาชน ด้วยเนื้อหาของข่าวสารที่มีความชัดเจน เหมาะสม และครอบคลุมทุกประเด็นที่ประชาชนต้องการรับรู้

ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โครงการ กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ของเทศบาล ด้วยข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้สำรวจองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถสรุปเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
 - 1.1 ความหมาย
 - 1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น
 - 1.3 ความสำคัญของความคิดเห็น
 - 1.4 วิธีการประเมินความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 2.1 ความหมาย
 - 2.2 ความสำคัญของคุณภาพบริการ
 - 2.3 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ
 - 2.4 การประเมินคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 3.1 ความหมาย
 - 3.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 3.3 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์
 - 3.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์
4. ข้อมูลทั่วไปเทศบาลเมืองบ้านสวน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. สมมติฐานการวิจัย
8. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

1. ความหมาย

กรณีการ ภูมิพันธ์ (2556) สรุปความหมายของความคิดเห็นว่า คือการแสดงออกทางความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้ ตลอดจนความสามารถของการประเมินต่อสถานการณ์ อาจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และเกิดจากการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ

สมรรถชัย คันธมาทน์ (2556, หน้า 8) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกโดยอาศัยพื้นฐานด้านความรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือเป็นสิ่งที่ได้ประสบพบเจอมา ในการแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

Webster (1999 อ้างถึงใน สิงหา เกตุแก้ว, 2556, หน้า 7) ให้นิยามไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของการตัดสินใจหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการประเมินประสบการณ์หรือประเมินค่าตามความเชื่อหรือทางความรู้สึก ซึ่งความเชื่อนั้น อาจจะมีน้ำหนักมากกว่าหรือมีความประทับใจที่อาจน้อยกว่าความรู้สึกแท้จริงก็เป็นได้

บุญรอด สมจิต (2557, หน้า 29) กล่าวถึงความคิดเห็นว่า คือการแสดงออกถึงความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกัน อาจขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ที่ได้เจอมา รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้นได้รับมาก็เป็นได้ โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาในลักษณะของการพูด ลักษณะท่าทาง หรือบางครั้งก็ไม่แสดงมันออกมาเลย

จุฑามาส ศิริเถียร (2558) กล่าวว่า การแสดงออกความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยมและประสบการณ์นั้น เกิดจากความเข้าใจเฉพาะตัวบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะแสดงออกผ่านการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยจากพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และข้อมูลข่าวสารที่ตนมีอยู่เดิม ซึ่งในการแสดงความคิดเห็นลักษณะนี้ ไม่สามารถบอกได้ว่าถูกหรือผิด และอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่นก็เป็นได้

รจนา สิทธิเดช (2558) สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มาจากการตัดสินใจ ทศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคล รวมถึงการเห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นจากการพูดหรือเขียนและอาศัยพื้นฐานความรู้ การรับรู้ผ่านประสบการณ์ อารมณ์ และสภาพแวดล้อม ถือเป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคล ที่แสดงออกมาเพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ ตลอดจนสามารถใช้ประเมินค่าในประเด็นใดประเด็นหนึ่งได้ ซึ่งความคิดเห็นก็จะเข้ามาเป็นตัวช่วยแสดงออกของแต่ละบุคคล ความคิดเห็นนั้นจึงมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ และในความคิดเห็นของแต่ละบุคคลนั้น ก็อาจจะเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้

ธวัชชัย สหพงษ์ และจารุกิตติ์ สายสิงห์ (2559) ความคิดเห็น คือ การแสดงออกของบุคคลจากสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่ต้องมีหลักฐาน

พิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป และนำไปสู่การแปลความหมาย โดยอาศัยความรู้จากประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานของการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ และอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และนอกจากนี้ความคิดเห็นยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ไปตามกาลเวลา โดยแสดงออกได้ทั้งทางบวกและลบ ผ่านการพูด การเขียน และทางเครื่องหมายสัญลักษณ์

สุธีรา อาคม (2559) สรุปว่า ความคิดเห็น คือ ความคิดเห็นที่ประกอบด้วยประสบการณ์ความรู้ทัศนคติค่านิยมความเชื่อ สภาพแวดล้อม จากการประมวลแล้วผล โดยพื้นฐานของมนุษย์ต่อการแสดงออกมานั้น คือความคิดเห็นที่ไม่อาจจะบ่งบอกได้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ถูกหรือผิด

สรสิริ วรวรรณ และอดิเรก นวลศรี (2560) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ ดังนี้

1. ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติ ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่ชัด และยังถือว่าขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ เพราะเป็นการพูดถึงแบบกว้าง ๆ ได้ว่ามีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้
2. ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยที่กระทำอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่สามารถเชื่อถือได้

วรรณิษา ไวยฉายี (2563) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นไว้ว่า มีคำจำกัดความที่ 4 ข้อ ดังนี้คือ

1. เป็นความเชื่อที่ไม่ยังสามารถยืนยันได้แน่นอนว่าสิ่งนั้นเป็นความรู้สึกที่แท้จริง หรือความน่าจะเป็นของความคิดเห็นของเฉพาะตัวบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางคุณค่าของตัวบุคคลหรือต่อสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาสาระ ซึ่งในการให้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญนั้นถือเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำ โดยมีที่มาจากจากการตัดสินใจหรือจากการพิจารณาตัดสินใจต่อสิ่งต่าง ๆ ต้องกระทำโดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละกรณี

สุพัตรา สุภาพ (อ้างถึงใน สิริเพ็ญ บำรุงจิตต์, 2563 หน้า 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นนั้น ถือเป็นารแสดงออกของตัวบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะต่อการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกลักษณะนี้อาจจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มาจากประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคลที่ได้กระทำมา ก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออกมา ซึ่งการแสดงออกในรูปแบบนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือการปฏิเสธจากผู้อื่นก็ได้

สิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2563) ได้ให้นิยามว่า ความคิดเห็นหรือมติ (Opinion) หมายถึง เป็นการพิจารณาว่าความคิดเห็นนั้น ถือเป็นสิ่งที่เกิดจากความนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งสามารถตั้งอยู่บนหลักพื้นฐานของข้อเท็จจริง ความรู้ ทัศนคติ รสนิยม ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และ

ประสบการณ์ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่ละปัจเจกบุคคล นอกจากนี้ความคิดเห็นอาจไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดหรือมีเหตุผลรองรับเสมอไป และในบางครั้งความคิดเห็นบางอย่างที่แสดงออกมาก็อาจเกิดจากความเข้าใจผิด ความไม่รู้ หรือการมีอคติทางอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก็ได้

จากการศึกษาทบทวนความหมายของแนวคิดความคิดเห็น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในจิตใจ และการแสดงออกถึงความเชื่อ ทศณะคติ การวินิจฉัย การพิจารณา หรือการประเมินผลอย่างมีระเบียบแบบแผน ซึ่งความรู้สึกภายในนั้น อาจเป็นเพียงเจตคติ ความเชื่อ หรือความนิยมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหากพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ทางด้านจิตวิทยาอาจกล่าวได้ว่าความคิดเห็นนั้นถือได้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับเจตคติและความเชื่อของแต่ละบุคคล โดยเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ ทางอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกจะอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล หรือสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นเครื่องช่วยในการคิดไตร่ตรอง ก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก แบ่งบวกหรือแง่ลบ อาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง หรือได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับการยอมรับก็ได้ การสำรวจความคิดเห็นจึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง กระบวนการปฏิบัติงานด้านการบริการหรือบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

กรณีการ ฐุมิพันธ์ (2556) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย จะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของตัวบุคคล และส่งผลต่อการศึกษาทางเจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นได้ เช่น อายุ ความเจ็บป่วย รวมไปถึงผลกระทบที่มาจากการใช้ยา

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลที่ได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ ที่มาจากประสบการณ์โดยตรง ซึ่งอาจเป็นการกระทำหรือจากการพบเห็นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดเป็นเจตคติหรือความคิดเห็นที่มาจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับและประสบพบเจอมา

3. อิทธิพลจากครอบครัว โดยเด็กที่ได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัวที่ต่างกัน และในเด็กเล็กที่ได้รับการอบรมสั่งสอนทั้งด้านความคิด การตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัล และการลงโทษของแต่ละครอบครัว

4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม ซึ่งตัวบุคคลจะต้องมีสังคมและมีการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม จึงมีความคิดเห็นและเจตคติที่ได้รับการถ่ายทอดและถูกแรงกดดันจากกลุ่ม ไม่ว่าจะเพื่อนที่โรงเรียน และกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งมีผลทำให้เกิดความคล้อยตามตามกลุ่มนั้นได้

5. สื่อมวลชน เป็นสื่อต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลได้รับ ไม่ว่าจะเป็นทางหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงข่าวสารช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นเป็นไปตามข้อมูลที่ที่ได้รับได้

ฟอสเตอร์ (Foster, อ้างถึงใน ปีณวรรณ์ ชัยพรธพานิช, 2557 หน้า 13) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเป็น 2 ประการไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ตรง คือ ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ที่มาจากการได้พบเห็น จากความคุ้นเคย และจากประสบการณ์ทางอ้อม ที่มาจากความคิดเห็นผ่านการได้ยิน ได้ฟัง การอ่านหนังสือ และการเห็นภาพถ่าย โดยไม่ได้เป็นการพบเห็นด้วยตนเอง

2. ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องด้วยกลุ่มชนแต่ละกลุ่มล้วนมีค่านิยม และการตัดสินใจทางค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้คนแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป

พีรดา สัตยญารัตน์ (2559) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ ในความครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของคุณภาพของสมอง

1.2 ระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นที่มาจากความรู้ที่มีอยู่ในระดับมาก จึงส่งผลทำให้มีความคิดที่แตกต่างกันมากขึ้นตามไปด้วย

1.3 ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องราวในด้านต่าง ๆ ซึ่งได้มาจากการเรียนรู้ของกลุ่มบุคคลในสังคมหรือมาจากการอบรมสั่งสอนของบุคคลในครอบครัว

1.4 ประสบการณ์ ถือเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และช่วยทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในในหน้าที่ที่ควรมีต่อความรับผิดชอบ

2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่เป็นช่องทางในการรับฟังข้อมูลข่าวสารจากการได้รับข่าวสารของบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง การที่ตัวบุคคลอยู่ในสังคมใด ก็ควรต้องยอมรับและปฏิบัติตามหลักกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมด้วย ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นเป็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

2.3 ข้อเท็จจริงในสิ่งต่าง ๆ ที่ตัวบุคคลได้รับ เพราะในข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับนั้นอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ความคิดเห็นมีความแตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาเรื่องความสำคัญของความคิดเห็น วรรณิษา ไวยฉายี (2563) ได้สรุปไว้ว่าองค์ประกอบของความคิดเห็นมีด้วยกัน 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) คือ ความรู้และความคิดของบุคคลมีต่อสิ่งเร้า อาจมาจากบุคคล กลุ่มหรือภาวะกรณีใด ๆ ความรู้และความคิดดังกล่าวมีส่วนช่วยกำหนดทิศทางของความคิดเห็น กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว ก็จะทำให้บุคคลเหล่านั้นมีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าไปในทางบวกหรือลบก็เป็นได้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) ประกอบด้วย อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์ โดยความรู้สึกนี้จะบ่งบอกถึงทิศทางความคิดเห็นของบุคคล กล่าวคือถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดแล้ว ก็จะทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดแล้ว ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component) คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และอย่างไรอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวนี้จะแสดงถึงลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นได้ กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมามีความชัดเจน ก็ย่อมส่งผลให้ความคิดเห็นนั้นมิลักษณะของผลชัดเจนตามไปด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น คือ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้แต่ละบุคคลแสดงความคิดเห็น มีทัศนคติ ความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นไปในทิศทางใดทิศทางนั้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ทางพันธุกรรม อายุ ความเชื่อ และปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม สภาพสังคมที่เติบโตมาแตกต่างกัน ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป

3. ความสำคัญของความคิดเห็น

ความคิดเห็นของมนุษย์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยมีนักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของความคิดเห็นไว้ดังนี้

Feld (1971, p. 3 อ้างถึงใน อรสา หนูกระแสร, 2557) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษา ความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาผ่านการพูด การเขียน ซึ่งการสำรวจความคิดเห็นนั้นถือเป็นประโยชน์อย่างมากในการวางนโยบาย รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงระบบงาน เพราะจะช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า ความสำคัญของความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลจะแสดงออกความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน เป็นการเปิดโอกาสให้คนนำความคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเหล่านั้น

มาปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจต่อผู้รับบริการ อันจะส่งผลต่อการบริหารจัดการขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และจะทำให้การบริหารงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย สำเร็จลุล่วงและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. วิธีการประเมินความคิดเห็น

Morgan and King (1971 อ้างถึงใน อรวรรณ ชินพัฒนานาวิช, 2556) ได้เสนอเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นไว้ว่า ควรเป็นการพูดคุยสอบถามต่อหน้าจะดีกว่า แต่ถ้าต้องการใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความเห็น ต้องระบุคำถามให้ชัดเจนแก่ผู้ตอบ เช่น เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ตามข้อความที่กำหนดให้แบบสอบถามประเภทนี้ นิยมสร้างตามหลักคิดของลิเคิร์ต แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉย ๆ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่า เป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative)

นีออน กลิ่นรัตน์ (2525 อ้างถึงใน อรสา หนูกระเสร์, 2557) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นและทัศนคติ มีความหมายและลักษณะใกล้เคียงกันมาก ในการวัดความคิดเห็นต้องใช้การวัดทัศนคติด้วย แต่เนื่องจากทัศนคติเป็นพฤติกรรมที่มาจากภายใน ไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่าบุคคลมีทัศนคติอย่างไร จึงต้องใช้วิธีการอนุมานจากพฤติกรรมภายนอกที่แต่ละคนแสดงออก ซึ่งมีวิธีการวัดได้หลายรูปแบบ และการรายงานตนเองถือเป็นการวัดทัศนคติ ด้วยวิธีที่ให้ผู้ถูกวัดรายงานความรู้สึกตนเองต่อสิ่งนั้น อาจเป็นในรูปทางบวกหรือทางลบ ไม่ได้แยกวัดทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความคิด ความรู้สึก หรือด้านพฤติกรรม แต่จะวัดแค่ว่า ดี-ไม่ดี สนับสนุน-คัดค้าน เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย มาตรฐานวัดทัศนคติแบบนี้สามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น มาตรฐานวัดของ ลิเคิร์ต (Likert scales) ที่สร้างมาตรฐานวัดทัศนคติโดยพัฒนาจาก Thurstone มีทั้งข้อความทางบวกและทางลบปะทะกัน ส่งไปให้ผู้ตอบตัดสินว่าข้อความใดตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด โดยมี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความเห็น ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่การใช้มาตรวัดนี้มักพบว่า ผู้ตอบในช่องไม่มีความเห็นเป็นส่วนมาก และมีการใช้คำว่าเห็นด้วยเพียงเล็กน้อย และไม่เห็นด้วยเพียงเล็กน้อย แทนคำว่าเฉย ๆ เพื่อให้สามารถวัดความเห็นของผู้ตอบได้ การสังเกตพฤติกรรมภายนอกของแต่ละคน เป็นอีกวิธีที่ทำให้ทราบถึงทัศนคติของบุคคลได้ อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายเพิ่มเติม และอาจใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น ดังนี้

1. การใช้วิธีการกึ่งสะท้อนภาพ เป็น การใช้ผู้ถูกศึกษาบรรยายภาพที่มองเห็นไม่ชัดเจน หรือใช้เติมคำ ข้อความ รวมถึงให้พูดคำใดคำหนึ่งที่นึกขึ้นได้ทันทีหลังจากที่ได้เสนอคำที่ต้องการวัดไป

2. ผลการทำแบบทดสอบแบบปรนัย เป็น การเลือกคำตอบจากแบบทดสอบแบบปรนัย ในตัวเลือกที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งแสดงถึงความลำเอียงในเรื่องนั้น โดยต้องมีคำตอบที่ถูกต้องไว้ด้วย

3. การวัดจากปฏิกิริยาของร่างกาย เนื่องจากว่าขณะที่ร่างกายเกิดอารมณ์ และมีปฏิกิริยาของร่างกายที่สามารถวัดได้ เช่น การใช้เครื่องวัดการตอบสนองของผิวหนัง การวัดจากอัตราการเต้นของหัวใจ การบีบตัวของหลอดเลือด การหดและการขยายตัวของม่านตา สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้รับรู้ถึงความเข้มข้นของทัศนคติ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นไปในทางลบหรือทางบวก

4. การวัดด้วยการแสดงออกทางใบหน้าแบบนี้ สามารถวัดได้จากอาการทางปาก เช่น ถ้าริมฝีปากโค้งขึ้นแสดงว่าเห็นด้วย ถ้าริมฝีปากอยู่ในระดับแนวราบหรือปกติ แสดงว่าไม่แสดงความคิดเห็นหรือไม่แน่ใจ แต่ถ้าริมฝีปากโค้งลงล่าง แสดงให้เห็นว่าไม่เห็นด้วย การวัดความคิดเห็น หรือทัศนคติส่วนใหญ่มักใช้วิธีการแบบรายงานตนเอง เพราะสามารถจัดเก็บข้อมูลได้จากคนกลุ่มใหญ่ กระทำได้โดยการสัมภาษณ์ ซึ่งมีทั้งตั้งคำถามไว้ให้ตอบ และตั้งคำถามให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปอธิบายได้กว้างขวาง แต่ก็มีข้อจำกัดเพราะอาจได้ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริงกับพฤติกรรมได้ เนื่องจากบุคคลเกิดความระมัดระวังในการตอบแบบสอบถาม ฉะนั้น การวัดทัศนคติจึงควรใช้หลายวิธีประกอบกันเพื่อช่วยปิดข้อบกพร่องและทำให้วิธีการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ปิยธิดา ปาลรัมย์ (2560) อธิบายว่า มาตรฐานวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่ใช้กันแพร่หลายมีด้วยกัน 4 วิธี ดังนี้

1. วิธีของเทอร์สตัน (Thurston's method) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณ แล้วเปรียบเทียบความคิดเห็นหรือทัศนคติไปในทางเดียวกันและเหมือนเป็น scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน (Equal-appearing intervals)

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน ที่สามารถจัดอันดับทัศนคติสูง-ต่ำ และเปรียบเทียบกันได้ จากอันดับต่ำสุดไปถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของความคิดเห็น

3. วิธีการจำแนกแบบ เอส ดี สเกล (Semantic differential scale: S-D scale) เป็นการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar adjective) เช่น ดี-เลว ชยัน-ชู้เกียรติ

4. วิธีของลิเคิร์ต (Likert's method) เป็นการสร้างมาตรวัดทัศนคติ และความคิดเห็นที่นิยมกัน เพราะเป็นวิธีการสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบ และจัดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ โดยมีคำตอบให้เลือก 4 หรือ 5 คำตอบ และให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ +2 +1 0 -1 -2 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า หลักการวัดความคิดเห็น คือการที่บุคคลได้ถูกวัดหรือประเมินค่าจากสิ่งเร้า รอบข้างเป็นตัวกระตุ้น ให้เกิดความคิด ความรู้สึก ทักษคติเป็นเช่นนั้น ผ่านการตอบสนองและ แสดงออกมาในระดับต่างกันมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับวิธีวัดความคิดเห็นนั้น ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกัน อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ตัวบุคคลนั้น ได้ประสบพบเจอ และ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ การวัดความคิดเห็นจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึก และ ทักษคติ และเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงในการพัฒนา กระบวนการคิดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้หลักวิธีการประเมินความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัด ความคิดเห็นนั้น จะมีการระบุขอบเขตหรือตัวชี้วัดเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน โดยมีการระบุ ให้ผู้ตอบ ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ได้มีการกำหนดไว้ในแต่ละส่วน ของแบบสอบถาม และจะมีคำถามความคิดเห็นให้เลือกตอบ โดยมีการวัดความคิดเห็นที่แบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดย อ้างอิงแนวคิดการวัดของลิเคิร์ต (Likert scales)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

1. ความหมาย

จิตติมา ตารังสี (2559, หน้า 6) คุณภาพการบริการ (Service quality) คือความสามารถของ องค์กรในการสนองบริการแก่ผู้ใช้บริการ เป็นการเสนอคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า อาจตรงกับ ความคาดหวัง เกินความคาดหวัง หรือต่ำกว่าความคาดหวัง หากบริการที่ได้รับเกินความคาดหวังจะ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากบริการที่ได้รับนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง ก็อาจทำให้เกิดความไม่พึง พอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึง รูปธรรมใน การให้บริการเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นหรือสัมผัสได้ถึงความน่าเชื่อถือ ที่จะทำให้การให้บริการตามที่ ได้มีการสัญญาไว้ รวมถึงการให้บริการต้องมีความถูกต้องแม่นยำการตอบสนองด้วยความ รวดเร็ว เป็นการให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจในการบริการอย่างทันทีทันใด ด้วยความมั่นใจ เป็นการแสดงถึงความรู้ ความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ผู้รับบริการ และการเข้าถึงจิตใจของบุคคล ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

โสภิต มนต์ฉันทะ (2560, หน้า 2985) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็น ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าให้ตรงกับความต้องการด้วยการเสนอบริการที่ดีที่สุด ด้วย

ความตั้งใจในในเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและเป็นการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบจากคู่แข่ง

พาราชูรามาน และคณะ (1990 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า ความสามารถการให้บริการของพนักงานตามมาตรฐาน ต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามความคาดหวังได้มากหรือน้อยเพียงใด สิ่งที่พาราชูรามาน ให้ความสำคัญศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการเพื่อมุ่งหาคำตอบ 3 ข้อคำถาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการคืออะไร อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพบริการ และองค์กรสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและจัดการให้เกิดคุณภาพบริการได้อย่างไร

กรอนรูส (Gronroos, 1982 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) สมิธและฮุสตัน (Smith & Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราชูรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ให้ให้ความหมายและอธิบายไว้ในเชิงปฏิบัติการไม่ต่างกัน ที่ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความคาดหวังที่มีความแตกต่างกันออกไป (Expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิส และบลูม (Lewis & Bloom, 1983 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) ได้นิยามคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นตัวชี้วัดระดับของการบริการที่ได้มีการบริการให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากแค่ไหน การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงเป็นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการตามที่คาดหวังได้ตรงกับใจมากที่สุด

กรอนรูส (Gronroos, 1982 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) ให้ความหมายไว้ 2 แบบ ได้แก่คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) เกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์หรือเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้จากบริการนั้น และสามารถวัดค่าได้เสมือนกับการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และในส่วนของคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เกี่ยวข้องกับระบบการประเมินคุณภาพบริการนั่นเอง

ครอสบี้ (Crosby, 1982 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service quality” เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการให้บริการที่ไม่มีข้อบกพร่อง และเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงตามความคาดหวังได้ ตลอดจนสามารถทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการได้อีกด้วย คุณภาพการให้บริการนั้นจึงถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดผลหรือใช้ประเมินการให้บริการได้ สามารถดูได้จากบริการที่คาดหวังจากผู้รับบริการที่ผ่านการได้รับบริการนั้นและเกิดเป็นการรับรู้จากผู้ให้บริการ ซึ่งถ้าผู้ให้บริการสามารถนำเสนอการให้บริการให้ตรงหรือสอดคล้องกับผู้รับบริการได้ รวมไปถึงสร้างบริการที่สูงกว่าระดับที่คาดหวังไว้

แล้วนั้น ก็จะช่วยให้บริการดังกล่าวมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการเป็นอย่างมากด้วย (Parasuraman et al., 1985 ; Fitzsimmons, 2000, Kotler & Anderson, 1987 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561)

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1990 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ คือการให้ในสิ่งที่เกินความคาดหวังหรือตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ถือเป็น การประเมินเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการให้บริการในมิติของการรับรู้จากบริการที่ได้รับ จากผลการศึกษานี้ ทำให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถประเมินได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการ เป็นไปตามแนวทางการเปรียบเทียบทัศนคติด้านบริการที่มีส่วนของความคาดหวังและการรับรู้ในบริการผสมอยู่ด้วยกัน และดูว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจที่สรุปได้คือ บริการที่มีคุณภาพนั้น อาจเป็นการกระทำที่บริการนั้นมีความสอดคล้องกับความต้องการหรือคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างตรงใจได้มากที่สุด รวมไปถึงทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้นต่อผู้รับบริการอีกด้วย จึงสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการไว้ว่า ส่วนใหญ่มาจากการรับรู้ที่ถูกหักด้วยความคาดหวังของผู้รับบริการที่หวังว่าจะได้รับ หากได้รับบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้รับมองคุณภาพบริการนั้นไปในทางลบและถือว่าเป็นบริการที่ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร และทางกลับกันหากผู้รับบริการได้รับบริการมากกว่าในสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ ก็จะเป็นผลทำให้บริการนั้นถูกมองว่าเป็นบริการที่มีผลไปในทางบวกหรือเป็นบริการที่มีคุณภาพขึ้นมาทันที

ในเรื่องเดียวกันนี้ เลิฟล็อก (Lovelock, 1996 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) ได้มองคุณภาพบริการออกเป็นภาพกว้าง ๆ ที่ถือว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวเนื่องกับเรื่องของศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า และอาจมีพฤติกรรมเลือกซื้อที่มักประเมินสินค้าหรือบริการนั้นก่อนการตัดสินใจบริโภค

ซีนลดีน (Zineldin, 1996 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) ให้ความเห็นไว้ว่า คุณภาพบริการนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากบริการที่ได้รับภายหลังจากการได้รับข้อมูลของบริการนั้น และยังต้องการรับบริการในรูปแบบนั้นอยู่ รวมถึงผู้รับบริการได้ทำการตัดสินใจหรือประเมินบริการนั้นไปแล้ว ตลอดจนส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการหรือสินค้านั้นเอง

วิซเซอร์ และคอร์เนย์ (Wisher & Corney, 2001 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ มีแนวคิดมาจากการวิเคราะห์ในสิ่งที่เรียกว่า servqual โดยนักวิชาการ 2 ท่านนี้

ได้เสนอว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เปรียบเสมือนการวินิจฉัยหรือตัดสินใจเกี่ยวกับบริการที่มี ความเป็นเลิศอีกด้วย (Superiority of the service)

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของธุรกิจต่อ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างกับคู่แข่ง ฉะนั้น การให้ความสำคัญกับ คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง โดยคุณภาพการบริการมักเกิดกับผู้ให้บริการของ แต่ละธุรกิจ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่หนึ่งของผู้บริการจะต้องให้บริการและ ตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการในรูปแบบที่ต้องการ (กมลชนก แซงสวัสดิ์ และปิยะนุช ปรีชานนท์, 2561)

อนันศักดิ์ พวงอก (2561, หน้า 69) คุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติของการให้บริการ ต่อการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การวัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่ ต้องวัดจากผลต่าง ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (Expectation) กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง (Perception) ถ้าสิ่งที่ ลูกค้าได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง แปลได้ว่าคุณภาพการบริการนั้นประสบความสำเร็จแล้ว

วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล (2562, หน้า 66) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของ ผู้รับบริการ ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและหลังบริการ โดยผลของคุณภาพการบริการนั้น ถ้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการ

นิธิศ สระทองอยู่ (2562, หน้า 69) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยด้านการ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยหาข้อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้ได้จริง จากการ ให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการการตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างมาตรฐานของการบริการให้ นำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ในการนำเสนอบริการให้ผู้รับบริการนั้น จะต้อง กระทำด้วยความตั้งใจ จริงใจ และตั้งอยู่บนหลักของความถูกต้อง เหมาะสม ถูกกาลเทศะ เมื่อ ผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงตามใจต้องการแล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ พึงพอใจใน บริการที่ได้รับ ก็จะถือว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

2. ความสำคัญของคุณภาพบริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2557) กล่าวว่า แนวคิดในเรื่องคุณภาพบริการ เป็นแนวคิดที่ได้ เสนอไว้โดยโครนินและเทเลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) ที่ว่าด้วยความพอใจและความไม่พอใจใน บริการ เป็นการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ของผู้บริการจากการได้รับบริการนั้น ๆ ที่มีความ

คาดหวังและช่วงเวลาเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ที่จะส่งผลให้บริการนั้นสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพของบริการได้

Cordupleski, Rust, and Zahorik (1993 อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2557) ในเชิงการตลาดได้มองภาพของคุณภาพบริการไว้ว่า เปรียบได้กับส่วนที่เข้ามาขยายภาพของการบริการได้เด่นชัดขึ้น ช่วยชี้ให้เห็นชัดว่าองค์กรใดที่สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองต่อผู้รับบริการ จนเกิดเป็นความพึงพอใจของตัวบุคคลได้นั้น ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพที่มีส่วนประกอบด้านความพึงพอใจต่อบริการอยู่ด้วย โดยได้รับการเห็นด้วยจาก บิทเนอร์ Bitner (1992 อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2557)

ภาวิณี ทองแย้ม (2560) สรุปไว้ในบทความวิชาการเรื่อง “ความสำคัญของคุณภาพ การบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ” ว่า คุณภาพบริการมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจเกิดได้จากความประทับใจต่อการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวัง คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขัน และช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวโดยการ ตัดสินระดับคุณภาพนั้น เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการเป็นคนกำหนดความต้องการ โดยคุณภาพจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้สัมผัสสินค้าหรือบริการนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเท่ากับ หรือสูงกว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ก็เกิดความพึงพอใจและอยากใช้สินค้าและบริการนั้น แต่ในทางตรงข้ามหากลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะไม่เกิดความพึงพอใจและปฏิเสธที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น ฉะนั้น ภายใต้อาณัติการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจการยกระดับคุณภาพการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นั่นคือว่ามีโอกาสทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนทำให้การบริการมีความเป็นเลิศ และแตกต่างอย่างโดดเด่นได้

คุณภาพการบริการมีความสำคัญ ที่ช่วยเพิ่มระดับขีดความสามารถต่อการแข่งขัน คุณภาพการบริการต้องมีประสิทธิภาพ และมีระบบประเมินคุณภาพการบริการเป็นการวัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการ และเป็นมาตรวัดประสิทธิภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยคุณภาพการบริการที่ดีย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการบริการ (Spechler, 1988 อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งรับรู้ได้ ซึ่งจะทำให้การบริการประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก (Woodside et al., 1989 อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) รวมถึงการบริหารจัดการในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ พาราสุรามาน เบอริร์และ ไชเชมส์ (Parasuraman,

Berry & Zeithaml, 1985 อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ซึ่งหลักสำคัญคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เกิดประสิทธิภาพ ผ่านการสร้างค่านำ เชื่อถือเชื่อมั่นให้กับลูกค้าให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนเกิดเป็นความประทับใจ และปัจจัยสำคัญควรให้ความสำคัญ 2 ประการ คือ ด้านการเพิ่มผลผลิต และด้านคุณภาพ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์กร พึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์กรที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่องคุณภาพให้บริการที่พิจารณาหรือ ทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการให้ได้อย่างชัดเจน

3. องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อทราบความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง โดยการประเมินคุณภาพของการบริการของพาราสุรามาน เบอรรี่และไซเซมส์ (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985 อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) จำแนกปัจจัยพื้นฐานเป็น 10 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ต่อการให้บริการ เช่น อาคาร บุคคล เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ สถานที่
2. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ให้เป็นไปตามสัญญาการบริการให้มีคุณภาพ ถูกต้อง และแม่นยำ
3. การตอบสนองหรือความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความพร้อมและเต็มใจจะช่วยเหลือการบริการอย่างเต็มที่
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน
5. ความมีมารยาทหรือไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความน่าเคารพ และมีกิริยาจาสุภาพเรียบร้อยอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพสถานที่ สภาพแวดล้อมในการบริการที่ต้องปลอดภัยปราศจากจากสถานการณ์ที่อันตราย

8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจ

9. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการติดต่อเข้ารับบริการที่เป็นไปด้วยความสะดวกในการใช้บริการ

10. ความเข้าใจ (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามที่จะค้นหาหรือหาความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองของผู้รับบริการ

พบว่าปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน ยังมีความเหลื่อมกันอยู่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพาราสุรามาน เบอรรี่และ ไชเซมส์ (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985 อ้างถึงในภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ได้วิจัยสร้างแบบวัดคุณภาพ การบริการ SERVQUAL (Service Quality) จากการประเมินคุณภาพพื้นฐานทั้ง 10 ด้าน ทำการวิจัยข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ และได้รวมปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์รวมเข้าด้วยกัน และนำมากำหนดเกณฑ์ประเมิน 5 ด้าน

โดยใช้ปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL (Service quality) ทั้ง 5 ด้านของพาราสุรามาน เบอรรี่และ ไชเซมส์ (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985 อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

2. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความห่วงใย และใส่ใจผู้มารับบริการทั้งรายบุคคล รวมถึงความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้า การจัดหาสิ่งที่คุณใช้บริการมาตอบสนองให้ได้ และคำนึงถึงความแตกต่างของผู้ใช้บริการตามลักษณะของแต่ละคนเป็นหลักสำคัญ

3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการได้รับการดูแลเอาใจใส่และความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่แสดงออกเป็นรูปธรรมที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้อย่างชัดเจน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ความสามารถต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการที่ต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความชำนาญ ความสามารถในการบริการให้กับผู้ใช้บริการที่ต้องบริการด้วยความสุภาพและเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการได้

5. ความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ เป็นบริการที่ต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้องเหมาะสม และได้ผล

ออกมาเช่นเดิมในทุกจุด สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการใช้บริการ

พาราสุรามาน เบอริร์และ ไชเซมส์ (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985 อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) กล่าวถึงรูปแบบประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ (Service quality effectiveness model) ต่อความสำเร็จด้านความสำเร็จในกระบวนการให้บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งได้กำหนดแนวทางความสำเร็จของการบริการ เป็นปัจจัย 7 ประการที่สำคัญ ดังนี้ 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ 2) การประกันคุณภาพ 3) วิธีการของระบบด้านเทคโนโลยี 4) การตระหนักถึงคุณภาพ 5) การฝึกอบรม 6) การมีส่วนร่วม 7) การเป็นที่รู้จักยอมรับนับถือ

กรอนรูส (Gronroos, 1982 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ โดยกรอนรูสได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการไว้ตามหลัก 6 ประการ ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and skill) โดยพิจารณาว่า ผู้บริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้มีความรู้มีทักษะในงานบริการ ที่สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน
2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and behavior) ผู้บริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นด้วยความเป็นมิตรและเร่งแก้ไขปัญหาโดยด่วน
3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้บริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งในการให้บริการและเวลาที่ได้รับการรวมทั้งระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริการ
4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) ผู้บริการจะพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยการให้บริการนั้นต้องปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกัน
5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดล่วงหน้าหรือเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม และกลับสู่ภาวะปกติ
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) ผู้บริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ได้ดำเนินการกิจการด้วยดีมาตลอด

สตีฟ และคูก (Steve & Cook, 1995 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการส่วนใหญ่ มักคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก โดยคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่สำคัญ คือ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ หลักความสม่ำเสมอกล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินงานไปอย่างต่อเนื่อง ยึดหลักความเสมอภาคหลักความประหยัด และหลักความสะดวกในการบริการที่จัดให้แก่ผู้มารับบริการ เป็นต้น ซึ่งการให้บริการถูกนำเสนอต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยการใช้ความจุดเด่นและความแตกต่างในการส่งมอบบริการเพื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อ มีการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า

4. การประเมินคุณภาพการให้บริการ

เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้องค์กรทราบว่ามีการให้บริการของตนมีคุณภาพหรือไม่ในสายตาของลูกค้าผู้ให้บริการ ช่วยนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขให้ลูกค้าที่ไม่พอใจรู้สึกดีขึ้นจนเป็นบริการที่มีคุณภาพ และยังคงรักษาการบริการที่มีคุณภาพลูกค้าพึงพอใจไว้ ดังนี้ (พิมพัรวิ ทหารแก้ว, 2558)

1. วัตถุประสงค์ในการประเมินคุณภาพบริการ ส่วนใหญ่แล้วมีวัตถุประสงค์ ดังนี้
 - 1.1 เพื่อวัดและประเมินว่ากิจกรรมการบริการนั้นมีคุณค่าต่อลูกค้าหรือไม่ และประเมินความพึงพอใจเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการจริงที่ลูกค้า
 - 1.2 เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายหรือจัดทำกลยุทธ์ขององค์กรให้ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการนั้น ถือเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลความพอใจ ข้อเสนอแนะ ข้อติชมของลูกค้าทั้งในภาพรวมและรายละเอียดส่วนย่อยของการบริการเพื่อให้

องค์กรนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์การบริการ และกลยุทธ์เชิงนโยบาย
ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.3 เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจบริหารจัดการภายใน โดยใช้เป็นข้อมูล
ในการประเมินขึ้นเงินเดือนพนักงาน ให้รางวัลจูงใจต่อการทำงานประจำปี

2. หลักคิดในการประเมินคุณภาพบริการ มีหลักคิด 2 แบบ คือ ประเมินแบบภาพรวมทั้ง
องค์กร หรือประเมินแบบแยกแต่ละส่วนของการบริการ

ในการใช้วิธีการพิจารณาคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์
ต่อองค์กรในการนำข้อมูลนั้นไปใช้โดยยึดแนวทางในการประเมิน ดังนี้

2.1 การประเมินต้องทำทั้งคุณภาพของงานและคุณภาพของผลงาน โดยทำการ
ประเมินคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพนั้นมีใช้เพียงประเมินคุณภาพของงานเท่านั้น แต่
ต้องพิจารณาคุณภาพของผลงานที่ออกมาด้วยจึงจะต้องตัดสินใจได้ว่าเป็นการบริการหรือการทำงาน
ที่มีคุณภาพ

2.2 ต้องมีเกณฑ์มาตรฐานต่อการประเมินที่ชัดเจน เหมาะสม ยุติธรรม วัดผลได้อย่าง
เป็นรูปธรรม ไม่ขัดต่อธรรมเนียมประเพณี ศีลธรรม กฎหมาย และกฎระเบียบของสังคม สามารถ
ปฏิบัติได้บนพื้นฐานของความเป็นจริง

การวัดคุณภาพการให้บริการมีนั้นพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่
โคเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler & Pankowski, 1996 อ้างถึงใน จุฑามาส โภยทา, 2558, หน้า 18)
โดยหลักการสำคัญของการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ต้องพิจารณาหลัก 4 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริหาร (Customer expectations) สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของ
กระบวนการแห่งคุณภาพ เป็นการทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริงและสร้างความเบิก
บานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะการตั้งคำถาม ต่อผู้รับบริการที่ช่วยวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการ
ที่ได้รับเป็นอย่างดี

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กรและใน
แบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม ที่แสดงให้เห็นถึงการกระทำอันจะนำไปสู่การมี
คุณภาพ โดยเฉพาะการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การแบ่งด้านเวลา การจัดสรร
ทรัพยากร

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process improvements) โดยอธิบายถึงวิธีการขั้นตอน
ต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากมีกระบวนการปรับปรุงขั้นตอนใหม่ หรือปรับปรุงเครื่องมือใหม่ ๆ ก็จะ
เป็นผลสะท้อนกลับไปยังขั้นตอนใหม่ ๆ อีกด้วย

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมถึงทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้า เป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ พื้นฐานแล้วเป็นเรื่องยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดการณ์ยาก จึงมีนักวิชาการหลายท่านค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สะท้อนถึงมิติของการปฏิบัติและนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

นักวิชาการที่กล่าวถึงหลักการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ เคอร์ซ และ โคลว (Krutz & Clow, อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2561) ได้เสนอหลักพิจารณา 3 ประการ ได้แก่ 1) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า 2) คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการของบริการที่เกิดขึ้น 3) คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพการให้บริการนั้น ถือเป็นที่เรื่องที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้ได้รับรู้เกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรผู้ให้บริการในการวางแผนเพื่อจัดทำบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างตรงประเด็น ไม่ว่าจะป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่องการวัดค่าของคุณภาพการให้บริการ ที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ตลอดจนการค้นหาจุดแข็งและโอกาส ในการพัฒนาการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความก้าวหน้าและความเป็นเลิศด้านการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างสมบูรณ์

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยการประเมินคุณภาพบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 2) ด้านการดูแลเอาใจใส่ 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ 5) ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความคิดเห็น

ของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1. ความหมาย

เป็นกระบวนการที่มีหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลหรือสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นต่อองค์กรนั้น ๆ ที่ต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เอื้อต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในการประชาสัมพันธ์นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ธนนันท์ อัครพัชรอมต (2559, หน้า 35) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ กระบวนการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กรเพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน อันจะนำไปสู่ความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชน และองค์กรก็จะประสบความสำเร็จในที่สุด

สิทธิโชค วิรุณราช (2559) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้ เครื่องมือสื่อสาร นำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธา ในองค์กรเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร กลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มจะต้องใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

พงษ์พัชรินทร์ พุฒวิเศษ (2560, หน้า 10) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรสถาบันนั้น ๆ ด้วยความพยายามในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีด้วยการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดทัศนคติมีความเข้าใจอันดีต่อภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรสถาบัน ยอมรับด้วยความศรัทธาเกิดการสนับสนุนและนำไปสู่ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กรได้

พชรุราไพ ประภัสสร (2560, หน้า 21) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่องค์กรหรือหน่วยงานใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงตลอดจนการสร้างความร่วมมือ ความสัมพันธ์อันดีรวมถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเป้าหมายคือคนภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

ธนาภรณ์ อ่วมอ่ำ (2561, หน้า 17) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีของนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานระหว่างสถาบันกับประชาชน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการดำเนินงานได้

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนการ โดยบุคคลหรือโดยองค์กร การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางและมีการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ในการสร้างความสัมพันธ์ การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างความนิยมความน่าเชื่อถือ โดยแลกเปลี่ยนข่าวสาร ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง คือมีการเผยแพร่หรือ ให้ข่าวสารจากผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ในลักษณะที่ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจให้คนอื่น ๆ เชื่อหรือดำเนินการในสิ่งที่ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องการ

2. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญและเกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานในทุกองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อองค์การภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชน ทั้งองค์การต่าง ๆ ก็ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนให้องค์การประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงได้สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้ (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2556, หน้า 33-35; นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์, 2556, หน้า 22-23)

1. การประชาสัมพันธ์ทำให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ รู้จักและตระหนักถึงชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การ ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจในงานและ กิจกรรมที่องค์การปฏิบัติ อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีและการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยชักจูงใจให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงคุณค่าขององค์การ อันจะส่งผลต่อเนื่องในระยะยาวถึงความน่าเชื่อถือและความศรัทธาต่อ ผลิตภัณฑ์ขององค์การ ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยเรียกร้องให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายให้ความร่วมมือร่วมใจและสนับสนุนต่อสิ่งที่องค์การดำเนินงานอยู่ โดยพื้นฐานของความเข้าใจที่ถูกต้องนั้น ต้องให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ จากการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความ เข้าใจและการยอมรับ เช่น ความร่วมมือในการเข้าร่วม โครงการการกุศลที่องค์การจัดขึ้น การบริจาคเงินให้ องค์การ การซื้อสินค้า การลงทุนในหลักทรัพย์ การทุ่มเทพยายามทำงานให้องค์การได้

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์การสามารถปกป้องตนเองให้พ้นจากความผิดพลาด และการเข้าใจผิดได้ และการต่อต้าน โดยปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมักอยู่ท่ามกลาง สังคมที่กดดัน จากกลุ่มองค์กรมากมาย จึงต้องมีความระมัดระวัง เพื่อไม่ให้้องค์การเสื่อมเสียชื่อเสียง และ้องค์การ จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างสรรค์สิ่งที่ดี หากเกิดการ โจมตีจากคู่

แข่งขันหรือองค์การที่ไม่หวังดี องค์การสามารถนำภาพลักษณ์ที่สั่งสมไว้มาร่วมช่วยทำให้เกิดความเห็นอกเห็นใจ ให้ได้รับการพิจารณาทบทวนบทบาท อันจะนำไปสู่การเรียกความนิยมนั้นกลับมา ทางตรงกันข้าม หากองค์การไม่สร้าง ค่านิยมหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ก็ไม่สามารถป้องกันความ ผิดพลาดและลดแรงกดดันนั้นได้

5. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรทำงานคล่องและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่ออธิบายข้อเท็จจริงให้มวลชน ได้รับทราบ หากองค์การถูกคุกคามจากสังคมหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการต่อต้าน ช่วยทำให้มวลชนหรือกลุ่มที่สนับสนุนองค์การปราศจากความเข้าใจผิดได้ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เกี่ยวกับทิศทาง การดำเนินงานขององค์การอย่างสม่ำเสมอ

6. การประชาสัมพันธ์ช่วยควบคุมทิศทางข่าวขององค์การในการที่จะเผยแพร่ ออกไปใน ปัจจุบันสื่อต่าง ๆ ได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับธุรกิจนั้นมีมากมาย หากถูกเขียนข่าวในทางที่ไม่ดี และการที่องค์การขาดการประชาสัมพันธ์ จะส่งผลเสียและภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ ฉะนั้นการบริหารข่าว จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการประชาสัมพันธ์ จะช่วยควบคุมให้การนำเสนอข่าวเป็นไปอย่างมีทิศทางและมีประสิทธิภาพ

7. การประชาสัมพันธ์ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในปัจจุบันสินค้าและบริการต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงกันมาก ถือเป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก จากการพิจารณา ไม่ว่าจะมีความแตกต่างด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านการทำงานของบุคลากร ดังนั้น การตัดสินใจ จากความรู้สึกนิยมชมชอบหรือการใช้ภาพพจน์จากการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ องค์การที่มีชื่อเสียงดี มีภาพพจน์ของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการดีกว่าสินค้าตัวอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ในการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ในรูปของการให้ข่าว บทความ สารคดี การสัมภาษณ์ การจัดแสดงสินค้า การจัดสัมมนา ถือได้ว่าเป็นประโยชน์มากสำหรับธุรกิจที่ไม่อาจแข่งขันโดยตรงด้วยตัวสินค้า

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556, หน้า 238) ระบุความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีในหมู่สมาชิก หรือองค์การกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในสังคมที่มีความสลับซับซ้อน ความต้องการของฝ่ายต่าง ๆ มีมากและสร้าง ความเข้าใจของซึ่งกันและกัน ช่วยให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์ พันธุ์ (2556, หน้า 49-53 ยังกล่าวถึง วัตถุประสงค์ทั่วไป (General objective) ของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นการดำเนินการเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความไว้วางใจเชื่อใจและมีความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์การ สร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ของประชาชน

เพราะความนิยมจะเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรได้รับความสนับสนุนปกป้องชื่อเสียง ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและระหว่างองค์กรกับประชาชน

พนม คลีฉายา (2561) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักสำคัญ คือ องค์กรต้องสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลตามจริงและถูกต้องไปยังสาธารณชน โดยมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจขององค์กร และนำไปสู่การยอมรับนับถือและไว้วางใจ จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งเพื่อใช้สื่อสารและเสริมสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับประชาชนเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างกัน เพื่อให้องค์กรสามารถจัดการบริหารงานได้ตามเป้าหมาย และประชาชน เองก็มีบทบาทมากยิ่งขึ้น สามารถเลือกรับสารที่สนใจโดยเฉพาะได้ และได้รับผลประโยชน์ที่ดีด้วยกันได้

3. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น ประกอบด้วย (กัญญา ศิริสกุล และคณะ, 2541 อ้างถึงใน นรเศรษฐ์ ปัญญา, 2557)

1. แนวคิดทางสังคม มองว่าสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ องค์กรมีความสำคัญต่อองค์กร องค์กรไม่สามารถดำเนินงานได้โดยลำพัง จึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้

2. กำหนดนโยบายขององค์กร ทุกองค์กรมีนโยบายที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงาน นโยบายจะเป็นตัวกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารและการตัดสินใจเชิงนโยบายจะสะท้อนถึงผลประโยชน์ที่องค์กรจะให้กับส่วนรวม การตัดสินใจเชิงนโยบายขององค์กรควรมุ่งประโยชน์เพื่อประชาชนมากกว่าองค์กร

3. นำนโยบายไปปฏิบัติ นโยบายจะสำเร็จได้ต้องมีการนำไปปฏิบัติอย่างเหมาะสม ประชาชนจะเป็นผู้ตัดสินจากการกระทำโดยไม่ได้ตัดสินจากนโยบายที่องค์กรได้แถลงไว้ เพื่อเป็นความรับผิดชอบต่อสมาชิกในองค์กรทุกคนที่ต้องทำความเข้าใจในนโยบายขององค์กร การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นหนึ่งในหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารและทุกคนในองค์กร

4. การติดต่อสื่อสาร เมื่อนโยบายขององค์กรถูกนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะต้องมีการเผยแพร่ผลงานไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ รับทราบ โดยการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-ways communication) ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประเมินผลการตอบกลับจากประชาชนที่มีต่อองค์กร เช่น การรับฟังความเห็นของประชาชน จะช่วยให้ผู้บริหารพบความบกพร่อง เพื่อประเมินผลและหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2556, หน้า 55-56) ได้กล่าวถึงกรรมวิธีของการ
ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สถาบัน โดยมีหลักการพื้นฐาน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการศึกษาวิจัยหรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและรับฟัง (Research listening) ถือเป็น
ขั้นตอนแรกของการดำเนินงาน ซึ่งต้องค้นคว้าหาข้อเท็จจริงข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยรับฟัง
ความคิดเห็น เจตคติ และปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อการดำเนินงานหรือนโยบายขององค์กร
ตลอดจนศึกษาหน่วยงานของตนเองให้เข้าใจ ตรวจสอบเรื่องราวจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
จดหมายหน่วยงานเรา ดูรายงานการประชุมหรือสนทนากับผู้รู้เห็นและใช้วิธีสำรวจโดยวิธีส่ง
แบบสอบถามทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือส่งคนไปสอบถามสัมภาษณ์โดยตรง

ประโยชน์ของขั้นตอนนี้คือ ช่วยให้เกิดการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย ทำให้มีโอกาสสำรวจ
ดูข้อบกพร่อง ช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร และทำให้ฝ่ายบริหารใช้เป็นแนวทาง
ในการปรับปรุงหน่วยงาน

2. ขั้นการวางแผนและตัดสินใจ (Planning decision making) ปฏิบัติต่าง ๆ ที่ได้รับจาก
การวิจัย/รับฟังความคิดเห็น และนำปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้มาประกอบการวางแผนกำหนด
นโยบาย/แผนปฏิบัติงานขององค์กร/สถาบัน โดยมีการกำหนดขั้นตอน ดังนี้

2.1 เป้าหมาย

2.2 กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์

2.3 ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ เช่น เผยแพร่ข่าวสาร ชักจูงใจ สนทนา
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสื่อ แผ่นพับ โปสเตอร์ รายการวิทยุ เป็นต้น

2.4 กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ เช่น เขียนบทละครวิทยุ ทำรายการ โทรทัศน์

2.5 กำหนดเวลาจัดทำกิจกรรม

2.6 กำหนดหน้าที่ผู้ปฏิบัติตามแผน เช่น ผู้อำนวยการ โครงการ เจ้าหน้าที่ นักบัญชี
เจ้าหน้าที่สนามบิน

2.7 กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย เช่น เงินเดือน เบี้ยเลี้ยงเจ้าหน้าที่ ค่าโฆษณาทาง
วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3. ขั้นการติดต่อสื่อสารถึงประชาชน (Communication) เป็นการปฏิบัติการสื่อสารกับ
กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยการดำเนินงานตามแผน/โครงการที่กำหนดไว้ เช่น การออกไปเยี่ยม
เยือนประชาชน การให้สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าว การกล่าวปราศรัย การแถลงข่าว

ในขั้นตอนนี้ สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ ผู้รับ ผู้รับส่งข่าวสาร ความน่าเชื่อถือและความมีสาระ
ของข่าวสาร การใช้ภาษาอย่างง่าย ๆ และการชี้แนะแนวทางการปฏิบัติที่ไม่เกินความจริง

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในขั้นตอนี้ที่มีการวัดผล การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วทั้งหมด ว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสิทธิภาพสำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด ตลอดจนมีการตรวจสอบทดลองก่อนการทำ ประชาสัมพันธ์และประเมินผลหลังการปฏิบัติงานแล้ว เช่น ตรวจสอบจำนวนและปฏิกิริยาจากผู้ฟัง ผู้ชมและตรวจสอบความประทับใจที่ผู้ฟังผู้ชมได้รับจากการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ

สรุปได้ว่า การดำเนินงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์นั้น มีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน หลายส่วน ที่ต้องดำเนินการให้เป็นไปตามขั้นตอนและแบบแผนที่องค์กรได้วางไว้ ทั้งการนำข้อมูล ข่าวสาร ไปเผยแพร่ให้สาธารณะชนได้รับรู้ รับทราบอย่างทั่วถึง โดยในทุกขั้นตอนของการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำหน้าที่ขับเคลื่อนให้การประชาสัมพันธ์ของ องค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่หากองค์กรไม่ได้มีการวางแผนงานในการประชาสัมพันธ์ให้ มีความครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนั้น ก็จะทำให้ผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์ไปไม่ถึงผู้รับสารหรือ ผู้ฟังได้ในที่สุด ซึ่งในทางที่องค์กรควรยึดหลักการและแนวทางในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตาม หลักของการประชาสัมพันธ์ ที่จะเป็ผลทำให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จได้ ในที่สุด

ดังนั้น คุณภาพบริการด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการด้าน การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการให้ได้รับรู้ รับทราบ และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งคุณภาพการบริการประชาสัมพันธ์นั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ระบบการประชาสัมพันธ์มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น หากผู้ ให้บริการกระทำการเผยแพร่ข่าวสารด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ ซื่อตรง ในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารไปยังผู้รับบริการด้วยความตั้งใจ จริงใจ และตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักความถูกต้อง เหมาะสมกับผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลดีและเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่มี ระบบการบริหารจัดการแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระเบียบ เป็นขั้นตอน และมีการ ประเมินผลลัพธ์ของคุณภาพบริการอยู่เสมอ จึงจะถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพอย่าง แท้จริง

4. กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 หรือกฎหมายข้อมูลข่าวสารของ ราชการมีเจตนารมณ์ที่ต้องการให้ประชาชนมีโอกาสอย่างกว้างขวางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นและใช้สิทธิทาง การเมืองได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นสิทธิของประชาชนที่ควรมีโอกาสรับรู้และเข้าถึงสิทธิ หน้าที่ของ

ตนเองได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้การบริหารงานของรัฐดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใสที่สุด โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สุขต่อประชาชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการคุ้มครองสิทธิรับรู้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารตามกฎหมายข้อมูลข่าวสารของราชการนี้ ถือได้ว่าเป็นการรองรับการคุ้มครองสิทธิในการรับรู้ของข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะที่อยู่ในความครอบครองของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐรัฐวิสาหกิจ และราชการส่วนท้องถิ่นด้วย เป็นไปตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 58 อีกด้วย (อ้างอิง พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540)

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 เป็นกฎหมายที่รองรับ "สิทธิได้รู้" ประชาชน โดยได้กำหนดสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของราชการ และกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย เพื่อรองรับและคุ้มครองสิทธิของประชาชนไปพร้อมกันพระราชบัญญัติฉบับนี้มีหลักการและแนวคิด ดังนี้

1. ให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐ โดยกำหนดข้อยกเว้นให้ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนใช้สิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐให้โปร่งใส อันเป็นหลักการพื้นฐานที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาสังคมประชาธิปไตย
2. รับรองสิทธิของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของราชการ ที่อยู่ในครอบครองของหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ สิทธิในการขอคำปรึกษา สิทธิในการตรวจสอบข้อมูล สิทธิในการขอข้อมูลข่าวสารอื่นใดของราชการ สิทธิในการขอสำเนาหรือสำเนาที่มีการรับรอง สิทธิในการได้รู้ถึงข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิในการดำเนินการแทนผู้เยาว์ สิทธิในการร้องเรียน และสิทธิในการอุทธรณ์ ฯลฯ
3. ข้อมูลข่าวสารของราชการเกือบทั้งหมด หรือส่วนใหญ่สามารถเปิดเผยได้ภายใต้หลักการที่ว่า "เปิดเผยเป็นหลัก ปกปิดเป็นข้อยกเว้น" โดยข้อยกเว้นจะมีได้เฉพาะกรณีที่มีกฎหมายกำหนดว่าไม่ต้องเปิดเผยเท่านั้น

พระราชบัญญัติ การบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562

การบริหารงานและการให้บริการภาครัฐในอดีตนั้น ยังไม่นิยมนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการงานของภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าหน้าที่และประชาชนมากนัก และต่อมาได้มีนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาผสมผสานกับระบบการทำงานของภาครัฐในการให้บริการประชาชน จึงทำให้เกิดระบบการทำงานในรูปแบบราชการอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบงานดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนที่มารับบริการจากภาครัฐได้รับความสะดวก รวดเร็วจากการใช้บริการกับหน่วยงานมากขึ้น เพื่อช่วยยกระดับระบบการบริหารจัดการภาครัฐภายในหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ โดยมีหลักแนวการดำเนินงานหรือ

แนวคิดได้ดังนี้ ดังนี้ (อ้างอิง พระราชบัญญัติ การบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562)

1. โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การบริหารงานภาครัฐที่มีหน้าที่บริการประชาชน ดำเนินงานด้วยความรวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มากกว่าระบบราชการแบบเดิม โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นสื่อกลางและตัวช่วยให้การบริการ ทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการรับบริการจากหน่วยงานมากขึ้น อีกทั้งยังมีการบูรณาการประสานความร่วมมือในการเชื่อมต่อข้อมูลภาครัฐให้ทั่วถึงกันทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนและเจ้าหน้าที่ได้ดำเนินงานร่วมกันได้อย่างมีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการได้ตรงตามความคาดหวังอีกด้วย

2. ช่วยให้องค์กรภาครัฐมีระบบการบริหารจัดการข้อมูลที่มีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาเป็นหลักคิดและแนวทางการดำเนินงานของภาครัฐให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลได้อย่างเกิดผลลัพธ์ต่อภาครัฐและประชาชนได้อย่างสูงสุด

3. ถือเป็น การเพิ่มช่องทางการให้บริการของภาครัฐอีกหนึ่งช่องทาง ในรูปแบบของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทั้งการติดต่อราชการผ่านระบบดิจิทัล เพิ่มความสะดวกให้ประชาชนมากยิ่งขึ้น ลดความเหลื่อมล้ำในการติดต่อราชการ สามารถรับบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ด้วยตนเอง

4. หน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ให้บริการภาครัฐเพื่อตอบสนองให้ประชาชนได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในรูปแบบการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล ที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างภาครัฐด้วยกัน เพื่อช่วยประสานองค์ความรู้รวมไปถึงระบบบริการราชการให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด อันจะนำไปสู่การบริการที่สมบูรณ์ของภาครัฐมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลทั่วไปเทศบาลเมืองบ้านสวน

เทศบาลเมืองบ้านสวน เดิมเป็นสุขาภิบาลบ้านสวน ได้รับการยกฐานะขึ้นเป็น “เทศบาลตำบลบ้านสวน” อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาลเป็นเทศบาล พ.ศ. 2542 ต่อมาการพัฒนาเทศบาลตำบลบ้านสวนมีความเจริญเติบโตมากขึ้น อีกทั้งมีภารกิจหน้าที่ที่ต้องเร่งดำเนินการให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงได้ขอเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเทศบาลเมือง เพื่อให้สามารถดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ที่ประกาศในพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และแก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 13 พ.ศ. 2552 กระทรวงมหาดไทย จึงได้ประกาศเปลี่ยนแปลงฐานะเป็น “เทศบาลเมืองบ้านสวน” อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2548 เป็นต้นไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงฐานะดังกล่าว จึงให้เห็นว่าเทศบาลเมืองบ้านสวน มีความเจริญเติบโตอย่างมาก

ลักษณะที่ตั้ง เทศบาลเมืองบ้านสวน ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร เป็นระยะทางประมาณ 81 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับท้องที่ใกล้เคียง ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตตำบลบางทรายและตำบลนาป่า
- ทิศใต้ ติดต่อกับเขตตำบลเสม็ด และตำบลห้วยกะปิ
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตตำบลหนองรี และตำบลหนองข้างคอก
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตเทศบาลเมืองชลบุรีและบางส่วนของทะเลฝั่งตะวันออกของ

อ่าวไทย ยาวประมาณ 2,800 เมตร

สภาพภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศของเทศบาลเมืองบ้านสวนเป็นที่ราบลุ่มด้านทิศตะวันออกพื้นที่ค่อนข้างสูงและลาดต่ำลงไปทางทิศตะวันตก มีเนินเขาอยู่ด้านทิศเหนือ 3 ลูก คือเขาพระบาท เขานกยูง และเขาน้อย มีคลอง ลำธาร ห้วย จำนวน 9 แห่ง คือ ห้วยยายบัว ห้วยดาลา ห้วยยายเจ้ง ห้วยกรวด ห้วยทวน ห้วยละมู คลองขี้รีด คลองเกลือ และห้วยหนองตะโก และพื้นที่ชายฝั่งทะเลยาว 2,800 เมตร ในพื้นที่หมู่ที่ 2, 3, 4 ของตำบลบ้านสวน

เขตการปกครอง เทศบาลเมืองบ้านสวน ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเป็นระยะทางประมาณ 81 กิโลเมตร รวมเป็นพื้นที่ทั้งสิ้น 19.50 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่ครอบคลุม 3 ตำบล คือ

ตำบลบ้านสวน ทั้งตำบล (10 หมู่บ้าน) ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| หมู่ที่ 1 บ้านหนองตะโก | หมู่ที่ 2 บ้านหนองตาหุ้ม |
| หมู่ที่ 3 บ้านห้วยทวน | หมู่ที่ 4 บ้านสวนแขก |
| หมู่ที่ 5 บ้านหนองกระทุ่ม | หมู่ที่ 6 บ้านหนองแหน |
| หมู่ที่ 7 บ้านเขามยุรา | หมู่ที่ 8 บ้านเขาน้อย |
| หมู่ที่ 9 บ้านบ่อนุญทอง | หมู่ที่ 10 บ้านศาลาคู่ |

ตำบลหนองรีบางส่วน (หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 3) ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| หมู่ที่ 1 บ้านหนองไฉ่น้ำ | หมู่ที่ 3 บ้านหนองปีกนก และ |
|--------------------------|-----------------------------|

ตำบลหนองข้างคอกบางส่วน (หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 4) ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| หมู่ที่ 1 บ้านห้วยทวน | หมู่ที่ 4 บ้านบ่อน้ำจืด |
|-----------------------|-------------------------|

สภาพทางสังคม สถานศึกษาในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน จำนวน 26 แห่ง

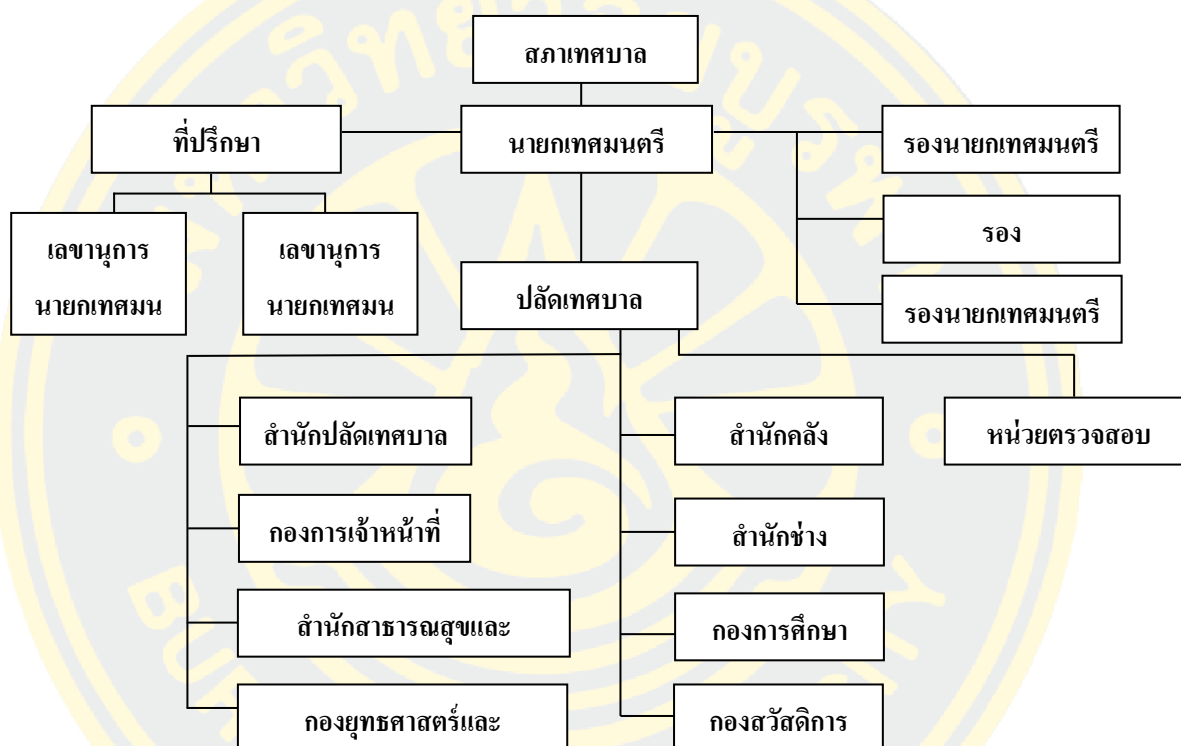
1. สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

- 1.1 ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองบ้านสวน
- 1.2 ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองบ้านสวน 2
- 1.3 ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านหนองตะโก

- 1.4 ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านสวนอุดมวิทยา
- 1.5 ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านสวนอุดมวิทยา
- 1.6 ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดอรัญญิกาวาส
2. สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)
 - 2.1 โรงเรียนบ้านสวนอุดมวิทยา
 - 2.2 โรงเรียนบ้านหนองตะโก
 - 2.3 โรงเรียนวัดธรรมนิมิตต์
 - 2.4 โรงเรียนอนุบาลวัดอรัญญิกาวาส
 - 2.5 โรงเรียนวัดผาสุกราม (สุวรรณวิทยาคาร)
 - 2.6 โรงเรียนบ้านสวน (จันอนุสรณ์)
 - 2.7 โรงเรียนชลราษฎรอำรุง
3. สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
 - 3.1 โรงเรียนเมืองชลพิทยา
 - 3.2 โรงเรียนธารทิพย์วิทยา
 - 3.3 โรงเรียนเพชรพิทยาคม
 - 3.4 โรงเรียนเกษมวิทย์
 - 3.5 โรงเรียนศุภรัตน์วัฒนาลัย
 - 3.6 โรงเรียนเมธีอิมมาคุเลตคอนเวนต์
 - 3.7 โรงเรียนร่วมไม้
 - 3.8 วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพชลบุรี
 - 3.9 วิทยาลัยเทคโนโลยีชลพิณิช
4. สังกัดสำนักคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.)
 - 4.1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาชลบุรี
5. สังกัดกระทรวงสาธารณสุข
 - 5.1 วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร
 - 5.2 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีชลบุรี
6. สังกัดตำรวจภูธรภาค 2
 - 6.1 ศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 2

โครงสร้างและอำนาจหน้าที่ในการบริหารงานของเทศบาลเมืองบ้านสวน

โครงสร้างการจัดองค์กรของเทศบาลเมืองบ้านสวน ประกอบด้วย สภาเทศบาล มีสมาชิกเทศบาลมาจากการเลือกตั้ง จำนวน 18 คน อยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี นายกเทศมนตรีได้รับการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชนและนายกเทศมนตรีอาจแต่งตั้งรองนายกเทศมนตรีอีกไม่เกิน 3 คน การกำหนดส่วนราชการของการบริหารงานเทศบาลเมืองบ้านสวน มีดังนี้



ภาพที่ 1 โครงสร้างส่วนราชการของเทศบาลเมืองบ้านสวน

วิสัยทัศน์ “เทศบาลเมืองบ้านสวน เมืองแห่งความสุข” HAPPY HOME TOWN ยุทธศาสตร์

เทศบาลเมืองบ้านสวนได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมสร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
2. ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการผังเมือง
3. ด้านการพัฒนาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
4. ด้านการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และพลังงาน
5. ด้านการพัฒนาระบบบริหารภาครัฐธำจรรย์ยะตามหลักธรรมาภิบาล

พันธกิจ

1. เสริมสร้างสังคมให้เข้มแข็ง พัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในทุกช่วงวัย
2. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาของรายได้ของประชาชน และเศรษฐกิจในท้องถิ่น ให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพ และสนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึงระบบสวัสดิการอย่างทั่วถึง และเป็นธรรม
3. ส่งเสริม ทำนุบำรุงศาสนา สร้างค่านิยมความเป็นไทยและสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี ท้องถิ่นที่ดีงามพร้อมน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต
4. ส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกันและแก้ไขปัญหาสุขภาพจิตอย่างยั่งยืน
5. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับการพัฒนาขยายตัวทางเศรษฐกิจ และสังคม
6. เสริมสร้างประสิทธิภาพในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยในชุมชน
7. การบริหารจัดการและดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
8. การบริหารราชการอย่างมีคุณภาพและทันสมัย โดยยึดหลักธรรมาภิบาล
9. ส่งเสริมการปกครองในระบอบประชาธิปไตย สร้างจิตสำนึกพลเมือง รักษาชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

กิจกรรมและนโยบายด้านงานประชาสัมพันธ์

นโยบายการพัฒนา เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนชาวบ้านสวน มีการบริหารงานโดยยึดหลัก “เข้าใจสภาพปัญหา เข้าถึงประชาชน และพัฒนาอย่างยั่งยืน” ทั้งนี้ เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ และระเบียบของทางราชการนโยบายด้านการบริหารจัดการที่ดี

- ปลูกฝังความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนทางการเมืองและการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข บริหารงาน โปร่งใส มีประสิทธิภาพ ตรวจสอบและประเมินผลได้ ให้บริการแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง และเป็นธรรม เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนได้ยึดหลักประชาชนเป็นศูนย์กลาง บริการประชาชนด้วยความเสมอภาค

- ส่งเสริมบทบาทชุมชน ให้เป็นแกนหลักและเครือข่ายเพื่อพัฒนาแก้ไขปัญหาของท้องถิ่น

- พัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ สามารถบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและเป็นธรรม

- ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่ออำนวยความสะดวกและความพึงพอใจแก่ประชาชน ผู้รับบริการส่งเสริมมาตรฐานทางจริยธรรม ให้กับบุคลากรยึดมั่นในสถาบันหลักของชาติ ทำในสิ่งที่ถูกต้อง คิดถึงผลประโยชน์ส่วนรวม มุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานไม่เลือกปฏิบัติเป็นแบบอย่างที่ดี รวมถึงยึดหลักการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีและธรรมาภิบาล

- ยึดแนวทางการบริหารงานภาครัฐอัจฉริยะ Smart governance โดยพัฒนาระบบบริการภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ โดยมุ่งเน้นความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมบริการ

- ส่งเสริมให้มีการประสานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการร่วมพัฒนาเทศบาล เพื่อความทันสมัยและรวดเร็ว

ซึ่งเทศบาลเมืองบ้านสวน ได้ดำเนินกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ที่บัญญัติไว้ในกฎหมายตามภารกิจในฐานะที่เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อแก้ไขปัญหาให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณสุข ปลอดภัย สาธารณูปการ การศึกษา การพัฒนาและฟื้นฟูเศรษฐกิจ การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งหวังให้ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุด โดยมีกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนผ่านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โครงการ และผลการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เทศบาลเมืองบ้านสวนได้มีการพัฒนาให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนได้รับรู้ โดยมีสื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับประชาชนให้ได้รับทราบ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้

1. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED
2. บอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน
3. เสี่ยงตามสาย
4. รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่
5. เว็บไซต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจองค์ความรู้ทางด้านผลการศึกษาที่ตรงหรือใกล้เคียงกับหัวข้อในการวิจัย พบว่า มีเอกสารงานวิจัยดังนี้

พัชรภา ขาวบริสุทธิ์ (2561) ได้ศึกษาระบบการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทอง โดยเป็นการศึกษาสภาพปัญหาการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในเขตเทศบาล และแนวทางการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองอ่างทอง จำนวน 390 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ กระทบกับเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และประชาชนที่อยู่ในเขตเทศบาล จำนวน 4 คน และผลของการวิจัยว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ประกอบอาชีพค้าขาย และอาศัยอยู่ในชุมชนตลาดหลวงสอง ในเขตเทศบาลมากกว่า 16 ปี ขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และชื่นชอบในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเสียงตามสาย ด้านเนื้อหาพบว่ามีความพึงพอใจ ต่อการประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบแผ่นพับมากที่สุด ด้านระบบการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล พบว่าการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามกระบวนการ และขั้นตอนตามหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง

ณฤชนก ภักดีภิรมย์ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของกรมเจ้าท่า ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในรูปแบบการสั่งการ มีการรายงานผลการปฏิบัติทั่วไปสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ โดยมีการนำเว็บไซต์และเฟซบุ๊กมาปรับใช้ในการทำงาน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบถึงภารกิจหน้าที่ตามความรับผิดชอบของทางกรม ผ่านทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊กที่มีคุณสมบัติการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน คือ เว็บไซต์ถือเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการใช้สืบค้นและอ้างอิงฐานข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงาน และในส่วนของเพจเฟซบุ๊กเหมาะสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการความรวดเร็วและไม่จำกัดขอบเขต แต่ก็ยังคงพบปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการใช้งานผ่านทางเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก ให้การประชาสัมพันธ์นั้น มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนและหน่วยงานต่อไป

อุริษา ฉวีวรรณ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการรับรู้

ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านช่องทางเสียงตามสาย รองลงมา คือ ด้านสาร ด้านผู้ส่งสาร ด้านผู้รับสาร ด้านช่องทางเว็บไซต์ (ภาพกิจกรรมข่าวประชาสัมพันธ์) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านเสียงตามสาย และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปิยณัฐ จันทร์เกิด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาล นครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชน วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชนจำแนกตามอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ พบว่า การให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชน โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจ ผู้รับบริการมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการให้บริการไม่มีความแตกต่างกันตามการรับรู้ของประชาชนเมื่อจำแนกตาม อาชีพ แต่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2560) ได้ศึกษา เรื่อง การประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองหนองสำโรง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองหนองสำโรง ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400

คน จากผลการศึกษา พบว่า 1) ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองหนองสำโรง ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$) ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.86$) ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.85$) เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ประเมินความพึงพอใจในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 97.20 2) ประชาชนมีความพึงพอใจต่อ งานทะเบียนมีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$) คิดเป็นร้อยละ 96.60 งาน โยธา การขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง มีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$) คิดเป็นร้อยละ 96.40 งานเทศกิจหรือป้องกันบรรเทาสาธารณภัย มีความพึงพอใจใน ภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) คิดเป็นร้อยละ 97.80 งานรายได้หรือภาษี มีความพึงพอใจในภาพรวม ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$) คิดเป็นร้อยละ 97.00 และงานสาธารณสุข มีความพึงพอใจในภาพรวมระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$) คิดเป็นร้อยละ 98.40

ศศิธร ป่วนปั้น (2561) ได้ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลพลูตาหลวงอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แบ่งเป็นรายด้าน โดยในด้านการเข้าถึงบริการอยู่ในระดับมาก ด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความปลอดภัยอยู่ใน ระดับปานกลาง ด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสุภาพและเป็นมิตรอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง เพศ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกียรติศักดิ์ มาลีหวล (2561) ทำวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ โดยเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการ เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มาติดต่อขอรับบริการงาน จำนวน 367 คน ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการเทศบาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประสานงาน ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ผลการ

เปรียบเทียบความคิดเห็น จำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประสานงานแตกต่างกัน อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประสานงาน และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้รับบริการมีความคาดหวังในการใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลและขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการนั้น จึงทำให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

กนกศักดิ์ ลิขิตไพรวลัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของเทศบาลเมืองอรัญญิก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพในการบริการของเทศบาลเมืองอรัญญิก และเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองอรัญญิก โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองอรัญญิก จำนวน 395 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองอรัญญิก โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านตอบสนองความต้องการและการพึงพอใจ รองลงมา คือ ด้านความพร้อมในการให้บริการ และคุณภาพด้านความเสมอภาคและความเป็นธรรม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านประสิทธิภาพ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ถนิสร แก้วคำ (2562) ทำวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทุ่งหลวง และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทุ่งหลวง โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการที่เทศบาลตำบลทุ่งหลวง จำนวน 385 คน จากผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทุ่งหลวง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่ต่างกัน ส่วนผู้มาใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุธรรม ขนานศักดิ์ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 โดยการศึกษาข้อมูลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบของกิจการบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล โดยได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 139 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่ 10 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดยะลา จังหวัดสตูล จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดนราธิวาส จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการสำรวจด้านคุณภาพการให้บริการใน 4 ประเด็นหลัก คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) โดยพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.71$) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.68$) ด้านขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.67$) และด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.65$) ตามลำดับ ในส่วนของการเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า ผู้รับบริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่างกัน โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนด้านช่องทางการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในส่วนของรูปแบบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ผู้รับบริการมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

สุทิน นพเกตุ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลวัดสิงห์ อำเภอวัดสิงห์จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลวัดสิงห์ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลวัดสิงห์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มาติดต่อราชการ ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20–30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปวส.หรืออนุปริญญาตรี และมีอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท 2) ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 2 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการและด้านความรู้ของพนักงานผู้ให้บริการ

รองลงมา คือ ด้านความสะดวกของสถานที่ ให้บริการด้านคุณภาพของงานบริการ และด้านข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากการให้บริการมีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด 3) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของ ประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน พบว่า ประชาชนผู้ให้บริการที่มีเพศ การศึกษา ราย ได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่ แตกต่างกัน ประชาชน ผู้ให้บริการที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมและราย ด้านแตกต่างกัน

ปริญทร ไชยคำจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพบริการของ เทศบาลเมืองบ้านบึง และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพบริการของ เทศบาลเมืองบ้านบึง จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองบ้านบึงที่มาใช้บริการ จำนวน 393 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพบริการของเทศบาลเมืองบ้านบึง พบว่า โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นของประชาชน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการให้บริการ โดยผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของ ประชาชนต่อคุณภาพบริการ พบว่า ประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2564) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการของเทศบาลเมืองบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการของเทศบาลเมืองบางรักพัฒนา และ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการของ เทศบาลเมืองบางรักพัฒนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 395 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการของ เทศบาลเมืองบางรักพัฒนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ใน ระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริการ ส่วนด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพและรายได้ต่อเนื่อง มีความเห็น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิโรจน์ จริงดี (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหม้อ อำเภอรพรมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหม้อ และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหม้อ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และฝ่ายที่ติดต่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มาใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหม้อ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 334 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหม้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความใส่ใจ รองลงมาได้แก่ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหม้อ เมื่อจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามฝ่ายที่ติดต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ และการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ประชาชนที่มารับบริการจากหน่วยงาน ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเป็นสำคัญ รวมทั้งความพร้อมของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือช่องทางในการให้บริการ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ก็ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนผู้มาติดต่อราชการหรือได้รับบริการจากหน่วยงานเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจในบริการนั้นอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีความแตกต่างกัน ได้ส่งผลทำให้ประชาชนมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการและการพัฒนางานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอีกด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจประเด็นคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดเป็นตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ						
	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	หมู่บ้าน ที่อยู่ อาศัย	บริการที่มา ใช้ติดต่อ ราชการเป็น ประจำ กับทาง เทศบาล	ช่องทางที่รับฟัง ข่าวสาร จากการ ประชาสัมพันธ์ ของเทศบาล
พัชรภา ขาววิสุทธิ (2561)							/
ภูริชา ฉวีวรรณ (2563)	/	/	/				
ปิยณัฐ จันทร์เกิด (2560)			/	/			
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2560)						/	
ศศิธร ป่วนปั้น (2561)	/	/	/	/			
เกียรติศักดิ์ มาลีหวด (2561)	/	/					
กนกศักดิ์ ลิขิตไพรวัลย์ (2562)	/	/	/				
คณิศร แก้วคำ (2562)	/	/	/	/			
สุธรรม ขนานศักดิ์ (2562)					/		
สุทิน นพเกตุ (2562)	/	/	/	/			
ปรินทร์ ไชยคำจันทร์ (2564)	/	/	/	/			
สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2564)	/	/	/	/			
วิโรจน์ จริงดี (2565)	/	/	/	/			

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงาน
ประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงาน
ประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของ
ประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอวิธีดำเนินการศึกษาตามหัวข้อ
ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียน
บ้านในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 53,518
คน (งานทะเบียนราษฎร เทศบาลเมืองบ้านสวน ข้อมูล เดือนกุมภาพันธ์ 2566) ซึ่งมีขั้นตอนในการ
สุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่
จากประชากร 53,518 คน เมื่อคำนวณแล้วได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเป็นจำนวน 398
คน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e^2)} \\ n &= \frac{53,518}{1 + 53,518(0.05^2)} \\ n &= 397.03 \end{aligned}$$

$$n = 398$$

เมื่อ n คือจำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือจำนวนหน่วยทั้งหมด /ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 53,518 คน

e คือความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling error) ในที่นี้

จะกำหนดเท่ากับ ± 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจึงควรใช้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 398 คน จึงจะยอมรับได้

2. เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามหมู่บ้านแบบสัดส่วน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) (ดังตารางที่ 2) โดยใช้ในการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic random sampling) ทำการสุ่มผู้รับบริการคนแรก และเว้นไป 1 คน จากผู้เข้ามาติดต่อรับบริการในเทศบาลเมืองบ้านสวน

ตารางที่ 2 แสดงวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน และจำแนกตามหมู่บ้านในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

หมู่ที่	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง(คน)
ตำบลบ้านสวน			
1	บ้านหนองตะโก	3,221	24
2	บ้านหนองตาท้วม	6,803	50
3	บ้านห้วยทวน	8,919	66
4	บ้านสวนแขก	3,570	27
5	บ้านหนองกระทุ่ม	8,367	62
6	บ้านหนองแหน	4,263	32
7	บ้านเขามยุรา	2,082	15
8	บ้านเจ้าน้อย	5,514	41
9	บ้านบ่อบุญทอง	5,840	43
10	บ้านศาลาอู่	2,120	16

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หมู่ที่	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง(คน)
ตำบลหนองรีบางส่วน			
1	บ้านหนองไช้เนา	1,170	9
3	บ้านหนองปีกนก	241	2
ตำบลหนองข้างคอก			
บางส่วน			
1	บ้านห้วยทวน	500	4
4	บ้านบ่อน้ำจืด	908	7
รวม		53,518	398

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน หมู่บ้านที่อยู่อาศัย บริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล ช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง 5 ด้าน 1) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านการดูแลเอาใจใส่ จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำนวน 6 ข้อ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ และ 5) ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 26 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ให้แสดงความคิดเห็นตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4 หมายถึง	เห็นด้วย
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยใช้คำจำกัดความหรือนิยามปฏิบัติการตามตัวแปรที่กำหนดไว้เป็นหลักในการสร้างคำถามต่าง ๆ ให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการจะวัด (Validity)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น พร้อมทั้งคำจำกัดความหรือนิยามปฏิบัติการของตัวแปรเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ดร.เอกสิทธิ์ วัฒนฤทธิ อาจารย์ประจำภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อพิจารณาตรวจสอบว่านิยามและแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มีความชัดเจนถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการพิจารณาสำนวนภาษาที่ใช้ในข้อความว่าสอดคล้องกับลักษณะที่ต้องการจะวัดหรือไม่ เพื่อให้เครื่องมือมีความตรงในเนื้อหา (content validity)
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

4.1 ผศ.ดร. สุปราณี ชรรณพิทักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

4.2 ผศ.ดร. นพวรรณ พึ่งพา อาจารย์ประจำภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

4.3 จ.ท. อริย์รัช จันทร นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ กองยุทธศาสตร์และงบประมาณเทศบาลเมืองบ้านสวน

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยประเมินว่า ข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม สามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหาที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ แล้วนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

ในแต่ละข้อมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้

1. แนใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 1
2. ไม่แนใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 0
3. แนใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

หลังจากนั้นนำแบบประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และนำมาหาค่าความสอดคล้อง โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องเมื่อนับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ปรากฏว่าแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมา ที่ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ถูกต้อง เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.79

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) ในภาคสนามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรของการศึกษาที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน ในพื้นที่เทศบาลเมืองชลบุรี แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.84 จึงจะถือได้ว่ามีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ได้จริง
7. แก้ไขแบบสอบถามโดยการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ อีกครั้ง จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน
2. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามมาแปลข้อมูลที่ได้เป็นรหัสพร้อมบันทึกข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลได้กระทำในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 กันยายน - 30 พฤศจิกายน

2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

2.1 วิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยสถิติความถี่และค่าร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากแบบสอบถามที่มีการวัดระดับ 5 ระดับ นำมาแปลงเป็นคะแนน (Interval scale) ดังนี้

คำตอบ	ค่าคะแนน (Interval scale)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำมาจัดระดับโดยใช้เกณฑ์ค่าพิสัย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.00 - 1.49	ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการระดับต่ำ
1.50 - 2.49	ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการระดับค่อนข้างต่ำ
2.50 - 3.49	ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการระดับค่อนข้างสูง
4.50 - 5.00	ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการระดับสูง

2.3 ใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์เพื่ออ้างอิงผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มประชากร ดังนี้

ทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามคุณลักษณะของประชากร ด้วยสถิติ t-test สำหรับคุณลักษณะของประชากรที่แบ่งได้ 2 กลุ่ม และสถิติ ANOVA สำหรับคุณลักษณะของประชากรที่แบ่งได้ 3 กลุ่มขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือความเชื่อมั่น 95%

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงาน
ประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของ
ประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงาน
ประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดย
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขต
เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 398 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการ
วิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	67	16.83
31 - 40 ปี	101	25.38
41 - 50 ปี	127	31.91
51 - 60 ปี	67	16.83
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	36	9.05
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มียุ 41-50 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.91 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 ลำดับถัดไป อายุ 20 - 30 ปี และอายุ 51-60 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาปีที่ 6	36	9.05
มัธยมศึกษาปีที่ 3	66	16.58
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	43	10.80
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	48	12.06
ปริญญาตรี	180	45.23
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.28
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.23 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 ลำดับถัดไป เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.06 ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.01
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.60
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.61
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.82
ค้าขาย	131	32.92
รับจ้างทั่วไป	34	8.54
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีอาชีพค้าขาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.92 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.61 ลำดับถัดไปเป็น ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.82 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.01 และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	23	5.78
10,001 -20,000 บาท	139	34.92
20,001 -30,000 บาท	147	36.94
30,000 บาทขึ้นไป	89	22.36
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.94 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 -

20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.92 ลำดับถัดไป มีรายได้อีกต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.36 และมีรายได้อีกต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหมู่บ้านที่อยู่อาศัย

หมู่บ้านที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ตำบลบ้านสวน		
บ้านหนองตะโก หมู่ที่ 1	24	6.03
บ้านหนองตาท้วม หมู่ที่ 2	50	12.56
บ้านห้วยทวน หมู่ที่ 3	66	16.58
บ้านสวนแขก หมู่ที่ 4	27	6.78
บ้านหนองกระทุ่ม หมู่ที่ 5	62	15.58
บ้านหนองแหน หมู่ที่ 6	32	8.04
บ้านเขามยุรา หมู่ที่ 7	15	3.77
บ้านเขาน้อย หมู่ที่ 8	41	10.30
บ้านบ่อบุญทอง หมู่ที่ 9	43	10.81
บ้านศาลาคู่ หมู่ที่ 10	16	4.02
ตำบลหนองรีบางส่วน		
บ้านหนองไข่น้ำ หมู่ที่ 1	9	2.26
บ้านหนองปีกนก หมู่ที่ 3	2	0.50
ตำบลหนองข้างคอกบางส่วน		
บ้านห้วยทวน หมู่ที่ 1	4	1.01
บ้านบ่อน้ำจืด หมู่ที่ 4	7	1.76
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีหมู่บ้านที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านห้วยทวน หมู่ที่ 3 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 รองลงมาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านหนองกระทุ่ม หมู่ที่ 5 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 ลำดับถัดไปเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านหนองตาท้วม หมู่ที่ 2 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านบ่อบุญทอง

หมู่ที่ 9 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านเขาน้อย หมู่ที่ 8 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านหนองแหน หมู่ที่ 6 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.04 ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านสวนแขก หมู่ที่ 4 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.78 ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านหนองตะโก หมู่ที่ 1 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.03 ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านศาลากู่ หมู่ที่ 10 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.02 ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านเขามยุรา หมู่ที่ 7 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านหนองไข่น้ำ หมู่ที่ 1 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.26 ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านบ่อน้ำจืด หมู่ที่ 4 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.76 ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านห้วยทวน หมู่ที่ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 และผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านหนองปีกนก หมู่ที่ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล

บริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล	จำนวน	ร้อยละ
งานทะเบียนราษฎร	69	17.34
งานจัดระเบียบทางเท้า/ขอลูกถูวงจรปิด	19	4.77
งานจัดเก็บภาษี/ค่าธรรมเนียม	71	17.84
งานสาธารณสุขและการแพทย์	66	16.58
งานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	45	11.31
งานซ่อมบำรุง/ขออนุญาตก่อสร้าง	24	6.03
งานด้านการศึกษา	25	6.28
งานด้านสวัสดิการสังคม	79	19.85
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาลส่วนใหญ่ เป็นงานด้านสวัสดิการสังคม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 รองลงมา คือ งานจัดเก็บภาษี/ค่าธรรมเนียม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.84 ลำดับถัดไปเป็น งานทะเบียนราษฎรจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.34 งานสาธารณสุขและการแพทย์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 งานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.31 งานด้าน

การศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28 งานซ่อมบำรุง/ขออนุญาตก่อสร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.03 และงานจัดระเบียบทางเท้า/ขอกู้รถจักรยานยนต์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล

ช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED	90	22.61
บอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน	43	10.80
เสียงตามสาย	93	23.37
รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	100	25.13
เว็บไซต์	72	18.09
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลส่วนใหญ่ รับฟังข่าวสารผ่านช่องทางรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 รองลงมาคือ เสียงตามสาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.37 ลำดับถัดไปเป็น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.61 เว็บไซต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.09 และบอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

- 1) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- 2) ด้านการดูแลเอาใจใส่
- 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ
- 5) ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการ	จำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ของเทศบาลเป็นไปด้วยความ รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	290 (72.86)	94 (23.62)	13 (3.27)	-	1 (0.25)	4.69	0.55	สูง	1
เจ้าหน้าที่ในงานประชาสัมพันธ์ สามารถให้ข้อมูลได้	240 (60.30)	145 (36.43)	12 (3.02)	-	1 (0.25)	4.57	0.58	สูง	2
การประชาสัมพันธ์จากเทศบาลมี ข้อมูลครบถ้วน	190 (47.74)	195 (48.99)	10 (2.51)	3 (0.75)	-	4.44	0.58	ค่อนข้างสูง	3
ความถี่ในการประชาสัมพันธ์มี ความเหมาะสม	168 (42.21)	213 (53.52)	11 (2.76)	6 (1.51)	-	4.36	0.61	ค่อนข้างสูง	5
เทศบาลมีจุดให้บริการ ประชาสัมพันธ์ที่สะดวก เข้าถึงง่าย	183 (45.98)	200 (50.25)	11 (2.76)	4 (1.01)	-	4.41	0.59	ค่อนข้างสูง	4
รวม						4.49	0.43	ค่อนข้างสูง	

จากตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

เรื่อง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.69 (SD = 0.55) รองลงมาคือ เรื่อง เจ้าหน้าที่ในงานประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (SD = 0.58) เรื่อง การประชาสัมพันธ์จากเทศบาลมีข้อมูลครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (SD = 0.58) เรื่อง เทศบาลมีจุดให้บริการ

ประชาชนพื้นที่สะดวก เข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (SD = 0.59) และเรื่อง ความถี่ในการ
ประชาชนพื้นที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.36 (SD = 0.61)

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มี
ต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	จำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
เทศบาลได้มีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และ สวัสดิการของประชาชนเป็น ประจำอยู่เสมอ	205 (51.51)	181 (45.48)	12 (3.01)	-	-	4.48	0.55	ค่อนข้างสูง	1
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ของเทศบาลสามารถเข้าถึง ประชาชนทุกกลุ่มวัย	179 (44.97)	208 (52.26)	10 (2.51)	1 (0.25)	-	4.42	0.56	ค่อนข้างสูง	5
ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม กับประชาชนทุกกลุ่มวัย	200 (50.25)	186 (46.73)	8 (2.01)	4 (1.01)	-	4.46	0.59	ค่อนข้างสูง	2
การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลมี ช่องทางที่หลากหลาย	190 (47.74)	194 (48.74)	12 (3.01)	2 (0.50)	-	4.43	0.58	ค่อนข้างสูง	4
ช่วงเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสม	193 (48.49)	191 (47.99)	11 (2.76)	3 (0.75)	-	4.44	0.59	ค่อนข้างสูง	3
รวม						4.44	0.40	ค่อนข้างสูง	

จากตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น
ของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอ

เมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

เรื่อง เทศบาลได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการของประชาชนเป็นประจำอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.48 (SD = 0.55) รองลงมาคือ เรื่อง ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมกับประชาชนทุกกลุ่มวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (SD = 0.59) เรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (SD = 0.59) เรื่อง การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลมีช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (SD = 0.58) และเรื่อง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลสามารถเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มวัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.42 (SD = 0.56)

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	จำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
	198	184	9	7	-				
การให้บริการประชาสัมพันธ์ทาง ป้ายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED ภาพมีความคมชัด เห็น ข่าวสารได้ชัดเจน	(49.75)	(46.23)	(2.26)	(1.76)	-	4.43	0.63	ค่อนข้างสูง	6
การให้บริการประชาสัมพันธ์ทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน เห็นข่าวสารได้ชัดเจน และมีจุด ติดตั้งที่เหมาะสม	(50.25)	(45.98)	(2.26)	(1.51)	-	4.44	0.62	ค่อนข้างสูง	5
การให้บริการประชาสัมพันธ์ทาง เสียงตามสาย เสียงมีความชัดเจน ในการรับฟังข่าวสาร	(51.26)	(45.73)	(2.01)	(1.01)	-	4.47	0.59	ค่อนข้างสูง	2

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	จำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
	การให้บริการประชาสัมพันธ์ทาง รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เชียงมี ความชัดเจนในการรับฟังข่าวสาร	203 (51.01)	182 (45.73)	11 (2.76)	2 (0.50)				
การให้บริการประชาสัมพันธ์ทาง เว็บไซต์การจัดวางรูปแบบภาพ เนื้อหาที่มีความชัดเจน ง่ายต่อการ ใช้งาน	201 (50.50)	179 (44.97)	16 (4.02)	2 (0.50)	-	4.45	0.60	ค่อนข้างสูง	4
ช่องทางการให้บริการ ประชาสัมพันธ์ของเทศบาล เข้าถึง ง่าย สะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	203 (51.01)	181 (45.48)	12 (3.02)	2 (0.50)	-	4.46	0.58	ค่อนข้างสูง	3
	รวม					4.45	0.44	ค่อนข้างสูง	

จากตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

เรื่อง การให้บริการประชาสัมพันธ์ทางรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เชียงมีความชัดเจนในการรับฟังข่าวสาร ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.47 (SD = 0.57) รองลงมาคือ เรื่อง การให้บริการประชาสัมพันธ์ทางเสียงตามสาย เชียงมีความชัดเจนในการรับฟังข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.47 (SD = 0.59) เรื่อง ช่องทางการให้บริการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล เข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (SD = 0.58) เรื่อง การให้บริการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์การจัดวางรูปแบบภาพ เนื้อหาที่มีความชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (SD = 0.60) เรื่อง การให้บริการประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน เห็นข่าวสารได้ชัดเจน และมีจุดติดตั้งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (SD = 0.62) และเรื่อง การให้บริการประชาสัมพันธ์ทางป้าย

อิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED ภาพมีความคมชัด เห็นข่าวสารได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.43 (SD = 0.63)

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้ใช้บริการ	จำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
	ประชาชนสามารถนำข้อมูลจาก การประชาสัมพันธ์ไปถ่ายทอด ต่อได้อย่างถูกต้อง	244 (61.31)	139 (34.92)	15 (3.77)	-				
ข้อมูลข่าวสารในการ ประชาสัมพันธ์มีความ กระชับได้ใจความ	214 (53.77)	170 (42.71)	12 (3.02)	2 (0.50)	-	4.50	0.58	สูง	2
การประชาสัมพันธ์ของเทศบาล มีความเป็นกลางในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสาร	204 (51.26)	180 (45.23)	9 (2.26)	5 (1.26)	-	4.46	0.60	ค่อนข้างสูง	3
เทศบาลมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารล่วงหน้าให้ ประชาชนทราบอยู่เสมอ	179 (44.97)	208 (52.26)	5 (1.26)	6 (1.51)	-	4.40	0.59	ค่อนข้างสูง	5
ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ	181 (45.48)	204 (51.26)	9 (2.26)	4 (1.01)	-	4.41	0.59	ค่อนข้างสูง	4
	รวม					4.47	0.42	ค่อนข้างสูง	

จากตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอ

เมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

เรื่อง ประชาชนสามารถนำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ไปถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.58 (SD = 0.56) รองลงมาคือ เรื่อง ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์มีความกระชับได้ใจความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (SD = 0.58) เรื่อง การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลมีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (SD = 0.60) เรื่อง ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (SD = 0.59) และเรื่อง เทศบาลมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารล่วงหน้าให้ประชาชนทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.40 (SD = 0.59)

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ

ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ	จำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของเทศบาล	204	179	12	3	-	4.46	0.59	ค่อนข้างสูง	5
มีข้อมูลตรงกันทุกช่องทาง	(51.26)	(44.97)	(3.02)	(0.75)	-				
ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง	205	178	12	3	-	4.47	0.59	ค่อนข้างสูง	4
	(51.51)	(44.72)	(3.02)	(0.75)	-				
เทศบาลมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ	219	167	8	4	-	4.51	0.59	สูง	2
	(55.03)	(41.96)	(2.01)	(1.01)	-				
เทศบาลมีช่องทางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	233	152	7	6	-	4.54	0.61	สูง	1
	(58.54)	(38.19)	(1.76)	(1.51)	-				

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่น ในการบริการ	จำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย	เห็น	ไม่	ไม่	ไม่				
	อย่างยิ่ง	ด้วย	แน่ใจ	เห็น	เห็น				
ประชาชนสามารถตรวจสอบ และติดตามการดำเนินงาน	213 (53.52)	171 (42.96)	10 (2.51)	4 (1.01)	-	4.49	0.60	ค่อนข้างสูง	3
ประชา สัมพันธ์ของเทศบาล ได้อยู่เสมอ									
	รวม					4.49	0.46	ค่อนข้างสูง	

จากตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

เรื่อง เทศบาลมีช่องทางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.54 (SD = 0.61) รองลงมาคือ เรื่อง เทศบาลมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (SD = 0.59) เรื่อง ประชาชนสามารถตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลได้อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (SD = 0.60) เรื่อง ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD = 0.59) และเรื่อง ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของเทศบาลมีข้อมูลตรงกันทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.46 (SD = 0.59)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.49	0.43	ค่อนข้างสูง	2
2. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.44	0.40	ค่อนข้างสูง	5
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.45	0.44	ค่อนข้างสูง	4
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	4.47	0.42	ค่อนข้างสูง	3
5. ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ	4.50	0.46	ค่อนข้างสูง	1
ภาพรวม	4.47	0.38	ค่อนข้างสูง	

จากตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ เป็นอันดับหนึ่งคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (SD = 0.46) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (SD = 0.43) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD = 0.42) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (SD = 0.44) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (SD = 0.40)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	7.181	1.795	13.310	0.000
ภายในกลุ่ม	393	53.008	0.135		
รวม	397	60.189			

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
20 - 30 ปี	4.63		.012	.244*	.345*	.206*
31 - 40 ปี	4.61			.231*	.332*	.194*
41 - 50 ปี	4.38				.100	-.037
51 - 60 ปี	4.28					-.138
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4.42					

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่าง กัน ดังนี้

1. ประชาชนที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีอายุ 41 – 50 ปี
2. ประชาชนที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีอายุ 51 – 60 ปี
3. ประชาชนที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
4. ประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีอายุ 41 – 50 ปี
5. ประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีอายุ 51 – 60 ปี
6. ประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	9.095	1.819	13.955	0.000
ภายในกลุ่ม	392	51.094	0.130		
รวม	397	60.189			

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษาปีที่ 6	มัธยมศึกษาปีที่ 3	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษาปีที่ 6	4.36		.007	.230*	-.167*	-.228*	-.154
มัธยมศึกษาปีที่ 3	4.35			.222*	-.175*	-.236*	-.162
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	4.13				-.397*	-.459*	-.385*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	4.53					-.061	.012
ปริญญาตรี	4.59						.073
สูงกว่าปริญญาตรี	4.52						

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน ดังนี้

1. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 6 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.
2. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 6 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.

3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 6 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

4. ประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.

5. ประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.

6. ประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

7. ประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.

8. ประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

9. ประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	6.165	1.027	7.437	0.000
ภายในกลุ่ม	391	54.024	0.138		
รวม	397	60.189			

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	4.41		-.217	-.148	.150	-.021	.098	.150
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.63			.068	.367*	.196*	.316*	.367
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.56				.299*	.127*	.247*	.298
ธุรกิจส่วนตัว	4.26					-.171*	-.051	-.000
ค้าขาย	4.43						.120	.171
รับจ้างทั่วไป	4.31							.051
อื่น ๆ	4.26							

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่าง กัน ดังนี้

1. ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว
2. ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย
3. ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
4. ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว
5. ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย
6. ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
7. ประชาชนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	23.251	7.750	82.671	0.000
ภายในกลุ่ม	394	36.938	0.094		
รวม	397	60.189			

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 -20,000 บาท	20,001 -30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.51		-1.012*	-1.066*	-.949*
10,001 -20,000 บาท	4.52			-.054	.062
20,001 -30,000 บาท	4.58				.116*
30,000 บาทขึ้นไป	4.46				

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน ดังนี้

1. ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท
2. ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท
3. ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป
4. ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 5 ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามหมู่บ้านที่อยู่อาศัย

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13	27.904	2.146	25.530	0.000
ภายในกลุ่ม	384	32.285	0.084		
รวม	397	60.189			

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามหมู่บ้านที่อยู่อาศัย พบว่า ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

40. ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัย ตำบลบ้านสวน บ้านเขาน้อย หมู่ที่ 8 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัย ตำบลหนองรีบางส่วน บ้านหนองไ้เนา หมู่ที่ 1

41. ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัย ตำบลบ้านสวน บ้านเขาน้อย หมู่ที่ 8 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัย ตำบลหนองรีบางส่วน บ้านหนองปีกกนก หมู่ที่ 3

42. ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัย ตำบลบ้านสวน บ้านเขาน้อย หมู่ที่ 8 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัย ตำบลหนองข้างคอกบางส่วน บ้านห้วยทวน หมู่ที่ 1

43. ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัย ตำบลบ้านสวน บ้านเขาน้อย หมู่ที่ 8 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัย ตำบลหนองข้างคอกบางส่วน บ้านบ่อน้ำจืด หมู่ที่ 4

สมมติฐานที่ 6 ประชาชนที่มีบริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวนแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามบริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7	5.193	0.742	5.261	0.000
ภายในกลุ่ม	390	54.996	0.141		
รวม	397	60.189			

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามบริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล พบว่า ประชาชนที่มีบริการที่มาใช้ติดต่อ

ราชการเป็นประจำกับทางเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงาน
ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการ
ให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามบริการที่มาใช้
ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล

บริการที่มาใช้ ติดต่อราชการเป็น ประจำกับทาง เทศบาล	\bar{X}	งาน ทะเบียน ราษฎร	งานจัด ระเบียบ ทางเท้า/ ขอคู คลอง วางจร ปิด	งาน จัดเก็บ ภาษี/ ค่าธรรมเนียม	งาน สาธารณสุข และการแพทย์	งาน ประชา สัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร	งานซ่อม บำรุง/ขอ อนุญาต ก่อสร้าง	งาน ด้าน การ ศึกษา	งานด้าน สวัสดิ การ สังคม
งานทะเบียนราษฎร	4.52		.096	-.064	.159*	-.125	.078	.040	.203*
งานจัดระเบียบทาง เท้า/ขอคูคลองวางจร ปิด	4.43			-.160	.063	-.221*	-.018	-.055	.107
งานจัดเก็บภาษี/ ค่าธรรมเนียม	4.59				.223*	-.060	.142	.105	.267*
งานสาธารณสุข และการแพทย์	4.36					-.284*	-.081	-.118	.043
งานประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร	4.65						.203*	.166	.328*
งานซ่อมบำรุง/ขอ อนุญาตก่อสร้าง	4.44							-.037	.125
งานด้านการศึกษา	4.48								.162
งานด้านสวัสดิการ สังคม	4.32								

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย พบว่า ประชาชนที่มีบริการที่มาใช้
ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงาน
ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน ดังนี้

เทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีบริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล งานด้านสวัสดิการสังคม

สมมติฐานที่ 7 ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวนแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	8.655	2.164	16.501	0.000
ภายในกลุ่ม	393	51.534	0.131		
รวม	397	60.189			

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล พบว่า ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน จำแนกตามช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล

ช่องทางที่รับฟัง	\bar{X}	ป้าย	บอร์ด	เสียงตาม	รถ	เว็บไซต์
ข่าวสารจากการ		อิเล็กทรอนิกส์	ประชาสัมพันธ์	สาย	ประชาสัมพันธ์	
ประชาสัมพันธ์		เปลี่ยน	ในชุมชน		เคลื่อนที่	
ของเทศบาล		ข้อความ				
		LED				
ป้ายอิเล็กทรอนิกส์	4.63		.121	.101	.400*	.105
เปลี่ยนข้อความ						
LED						
บอร์ด	4.50			-.019	.278*	-.016
ประชาสัมพันธ์ใน						
ชุมชน						
เสียงตามสาย	4.52				.298*	.003
รถประชาสัมพันธ์	4.23					-.294*
เคลื่อนที่						
เว็บไซต์	4.52					

จากตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย พบว่า ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน ดังนี้

1. ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ทางป้ายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ทางรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

2. ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน มากกว่า ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ทางรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

3. ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ทางเสียงตามสาย มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวนมากกว่า ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ทางรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

4. ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ทางรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน น้อยกว่า ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ทางเว็บไซต์

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. ประชาชนที่มีบริการที่ใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
7. ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติ t-Test และ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD นำเสนอผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัย ตำบลบ้านสวน บ้านห้วยทวน หมู่ที่ 3 มีบริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาลส่วนใหญ่เป็นงานด้านสวัสดิการสังคม และมีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลส่วนใหญ่จากรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่าโดยภาพรวมคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และลำดับสุดท้าย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

2.1 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และข้อที่ประชาชนเลือกมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาล เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ในงานประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลได้ อยู่ในระดับเห็นสูง การประชาสัมพันธ์จากเทศบาลมีข้อมูลครบถ้วน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เทศบาลมีจุดให้บริการประชาสัมพันธ์ที่สะดวก เข้าถึงง่าย อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนข้อที่ประชาชนเลือก น้อยที่สุด คือ ความถี่ในการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

2.2 ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และข้อที่ประชาชนเลือกมากที่สุด คือ เทศบาลได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการของประชาชนเป็นประจำอยู่เสมอ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมกับประชาชนทุกกลุ่มวัย อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ช่วงเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลมีช่องทางที่หลากหลาย อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนข้อที่ประชาชนเลือก น้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลสามารถเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มวัย อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

2.3 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และข้อที่ประชาชนเลือกมากที่สุด คือ การให้บริการประชาสัมพันธ์ทางรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เสียงมีความชัดเจนในการรับฟังข่าวสาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา คือ การให้บริการประชาสัมพันธ์ทางเสียงตามสาย เสียงมีความชัดเจนในการรับฟังข่าวสาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ช่องทางการให้บริการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล เข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง การให้บริการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์การจัดวางรูปแบบภาพ เนื้อหาที่มีความชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง การให้บริการประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน เห็นข่าวสารได้ชัดเจน และมีจุดติดตั้งที่เหมาะสม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ส่วนข้อที่ประชาชนเลือก น้อยที่สุด คือ การให้บริการประชาสัมพันธ์ทางป้ายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED ภาพมีความคมชัด เห็นข่าวสารได้ชัดเจน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และข้อที่ประชาชนเลือกมากที่สุด คือ ประชาชนสามารถนำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ไปถ่ายทอดต่อได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์มีความกระชับ ได้ใจความ อยู่ในระดับสูง การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลมีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนข้อที่ประชาชนเลือก น้อยที่สุด คือ เทศบาลมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารล่วงหน้าให้ประชาชนทราบอยู่เสมอ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

2.5 ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และข้อที่ประชาชนเลือกมากที่สุด คือ เทศบาลมีช่องทางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ เทศบาลมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับสูง ประชาชนสามารถตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลได้อย่างเสมอ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนข้อที่ประชาชนเลือก น้อยที่สุด คือ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของเทศบาลมีข้อมูลตรงกันทุกช่องทาง อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน หมู่บ้านที่อยู่อาศัย บริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล และช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเทศบาลเมืองบ้านสวน ให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 2) ด้านการดูแลเอาใจใส่ 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ 5) ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจอยู่เสมอ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสามารถแยกวิเคราะห์ที่เป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อาจเนื่องมาจาก เทศบาลเมืองบ้านสวน มีความพร้อมในการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ ด้วยความรวดเร็ว ฉับไว ในการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โครงการกิจกรรมของเทศบาล ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลอย่างครบถ้วน ตรงกับความคาดหวังและความต้องการของประชาชน จึงทำให้ประชาชนที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยัญฐ์ จันทร์เกิด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาล นครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชน โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ในลักษณะที่ประชาชนในพื้นที่ อาจได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการและตรงกับใจของประชาชนมากที่สุด จึงทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจในการตอบสนองของการให้บริการ ส่งผลให้คุณภาพบริการด้านนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

1.2 ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อาจเนื่องมาจากเทศบาลเมืองบ้านสวน ได้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการของประชาชนเป็นประจำอยู่เสมอ เนื่อหาในการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกกลุ่มวัย อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางที่ประชาชนสามารถเข้าถึงง่ายและมีช่วงเวลาที่เหมาะสมกับประชาชนในทุกพื้นที่ครอบคลุมในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน จึงทำให้ประชาชนที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณิศร แก้วคำ (2562) ทำวิจัย เรื่อง

คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ในลักษณะที่ประชาชนที่มาใช้บริการกับทางเทศบาล ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจากการติดต่อราชการ รวมไปถึงการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลที่มีเนื้อหา ช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกพอใจ และรับรู้ได้ถึง การดูแลเอาใจใส่ของเทศบาล ส่งผลให้คุณภาพบริการด้านนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

1.3 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อาจเนื่องมาจาก เทศบาลเมืองบ้านสวน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลผ่านช่องทางที่หลากหลาย ประกอบด้วย ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ เปลี่ยนข้อความ LED บอร์ดประชาสัมพันธ์ในชุมชน เสียงตามสาย รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เว็บไซต์ เป็นต้น ที่เป็นช่องทางและเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โครงการและกิจกรรมของเทศบาล ให้เข้าถึงประชาชนในพื้นที่ได้โดยง่าย จึงทำให้ประชาชนที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยฉัฐ จันทร์เกิด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาล นครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ในลักษณะที่ประชาชนได้รับบริการจากเทศบาล ผ่านสิ่งอำนวยความสะดวกในหลายรูปแบบ ที่ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการ รวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลได้โดยง่าย ส่งผลให้คุณภาพบริการด้านนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อาจเนื่องมาจาก เทศบาลเมืองบ้านสวน มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ประชาชนได้รับรู้ รับทราบอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเนื้อหาของข่าวสารที่มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน มีความชัดเจนครอบคลุมทุกประเด็นที่ประชาชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง รวมถึงการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีความเป็นกลางไม่เอนเอียงไปฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด จึงทำให้ประชาชนที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2564) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ในลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าการบริการของเทศบาล มีขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน อีกทั้งข้อมูลที่ประชาชนได้รับจากเทศบาลมีความถูกต้อง ไม่คลาดเคลื่อน จึงทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจ เชื่อมั่นในการบริการของเทศบาล ส่งผลให้คุณภาพบริการด้านนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

1.5 ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อาจเนื่องมาจาก เทศบาลเมืองบ้านสวน มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รวมไปถึงโครงการ กิจกรรมของเทศบาลเป็นไปตามกำหนดการ วัน เวลา สถานที่จริง ให้ประชาชนได้รับทราบล่วงหน้าอยู่เสมอ รวมไปถึงทางเทศบาลได้มีการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบ วิธีการในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงและมีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อให้ประชาชนได้รู้เท่าทันวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งได้เปิดโอกาสให้ประชาชนที่มีคำถามหรือข้อสงสัยได้มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาล จึงทำให้ประชาชนที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณิศร แก้วคำ (2562) ทำวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ในลักษณะที่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเทศบาล ได้ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการประชาชนด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ ซื่อตรงต่อหน้าที่ด้วยความสุจริต โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์หรือสินจ้างแต่อย่างใด จึงทำให้ประชาชนรับรู้ได้ถึงความจริงใจ จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในบริการ ส่งผลให้คุณภาพบริการด้านนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี เป็นการนำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบหาความแตกต่างกับความคิดเห็นของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบ้านสวน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน หมู่บ้านที่อยู่อาศัย บริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาล และช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจ

เนื่องจาก ประชาชนในพื้นที่ที่มีความหลากหลายของช่วงอายุ ตั้งแต่วัยเรียน ไปจนถึงวัยสูงอายุ และได้รับบริการจากเทศบาลที่ต่างกัน จึงทำให้ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร ปวนปั้น (2561) ได้ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลพยุหะพิมาย อำเภอเสิงสาง จังหวัดนครราชสีมา ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง อายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณิศร แก้วคำ (2562) ทำวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิโรจน์ จริงดี (2565) ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหม้อ อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองบางรักพัฒนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน จึงขอรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องจากประชาชนในพื้นที่แบ่งเป็นแต่ละระดับการศึกษาและได้รับบริการจากเทศบาลที่ต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร ปวนปั้น (2561) ได้ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลพยุหะพิมาย อำเภอเสิงสาง จังหวัดนครราชสีมา ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณิศร แก้วคำ (2562) ทำวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูริษา ฉวีวรรณ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน จึงขอรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ประชาชนในพื้นที่มีการประกอบอาชีพที่หลากหลายและได้รับการบริการจากเทศบาลแตกต่างกัน จึงทำให้ประชาชนแต่ละอาชีพมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา

ของ ศศิธร ปวนปั้น (2561) ได้ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของ องค์การบริหารส่วนตำบลพลูตาหลวงอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการเปรียบเทียบจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง อาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกศักดิ์ ลิขิตไพรวลัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของเทศบาลเมืองอรัญญิก อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก ผลการเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความ คิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณิศร แก้ว คำ (2562) ทำวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัด ราชบุรี พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้าน งานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน ได้รับบริการจากเทศบาลแตกต่างกัน จึงทำให้ ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยฉัฐ จันท์เกิด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของ ประชาชน เมื่อจำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความ คิดเห็นโดยรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการ รู้จักและเข้าใจผู้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร ปวนปั้น (2561) ได้ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการขององค์การ บริหารส่วนตำบลพลูตาหลวงอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคลเรื่อง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณิศร แก้วคำ (2562) ทำวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2.5 ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก เทศบาลเมืองบ้านสวนมีพื้นที่ขนาดใหญ่ แบ่งเป็นหลายหมู่บ้าน ทำให้ประชาชนใน

เขตอาศัยอยู่แบบกระจายตัวทั่วพื้นที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ประชาชนที่มีหมู่บ้านที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธรรม ขนาบศักดิ์ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 โดยศึกษาข้อมูลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ในรูปแบบองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล ได้สำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 139 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่ 10 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัด นครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดยะลา จังหวัดสตูล จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัด นราธิวาส จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า ผู้รับบริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่างกัน โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในด้านขั้นตอนการ ให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนด้านช่องทางการ ให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน สำหรับรูปแบบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่แตกต่างกัน ผู้รับบริการมีความพึงพอใจที่ ไม่แตกต่างกัน

2.6 ประชาชนที่มีบริการที่มาใช้ติดต่อราชการเป็นประจำกับทางเทศบาลต่างกัน มี ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แยกต่าง กัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ประชาชนที่มาติดต่อใช้บริการกับทาง เทศบาล ได้รับการจากหน่วยงานแต่ละส่วนงานแตกต่างกันออกไป ตามภารกิจหน้าที่งานบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้รับบริการ จึงทำให้ประชาชนที่มาติดต่อราชการกับ ทางเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สถาบันวิจัยและ พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2560) ได้ศึกษา เรื่อง การประเมินความพึงพอใจของ ประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองหนองสำโรง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัด อุดรธานี ผลการศึกษา เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ประเมินความพึงพอใจในภาพรวม ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 97.20 2) ประชาชนมีความพึงพอใจต่องานทะเบียนมี ความพึงพอใจในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$) คิดเป็นร้อยละ 96.60 งานโยธา การขอ อนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง พึงพอใจในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$) คิดเป็นร้อยละ 96.40 งาน เทศกิจหรือป้องกันบรรเทาสาธารณภัย พึงพอใจใน ภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) คิดเป็น ร้อยละ 97.80 งานรายได้หรือภาษี พึงพอใจในภาพรวม ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$) คิดเป็นร้อยละ 97.00 และงานสาธารณสุข พึงพอใจในภาพรวมระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$) คิดเป็นร้อยละ 98.40

2.7 ประชาชนที่มีช่องทางที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน แยกต่าง

กัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เทศบาลเมืองบ้านสวน มีช่องการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหลายช่องทาง เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED บอร์ด ประชาสัมพันธ์ในชุมชน เสียงตามสาย รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และเว็บไซต์ เพื่อให้ประชาชน ในพื้นที่ได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โครงการ กิจกรรมของเทศบาลอย่างทั่วถึง จึงทำให้ ประชาชนที่รับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชราภา ขาวบริสุทธิ์ (2561) ได้ศึกษาระบบการประชาสัมพันธ์ของ เทศบาลเมืองอ่างทอง จากการทำวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และชื่นชอบในการ ประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายด้านเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ในการประชาสัมพันธ์สื่อ สิ่งพิมพ์ในรูปแบบแผ่นพับมากที่สุด ด้านระบบการประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นไปตามกระบวนการ และขั้นตอนตามหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการด้าน งานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน ประชาชนมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านงาน ประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ประกอบด้วย อันดับหนึ่ง ด้านความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นในการบริการ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดย ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ประชาชนมี ความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนข้อที่ประชาชนเลือก น้อยที่สุด คือ ความถี่ในการประชาสัมพันธ์มี ความเหมาะสม ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เทศบาลเมืองบ้านสวนดำเนินการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ให้เป็นการทำงานเชิงรุก โดยมี การสอดแทรกการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โครงการ และกิจกรรมของเทศบาลเข้าไปในทุก การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เทศบาลได้จัดขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่ของการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึง ประชาชน ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ควรปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางของเทศบาลให้มีความเหมาะสมในสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ควรใช้เวลาตั้งแต่ 07.00 หน้า เป็นต้นไป ถือเป็นช่วงที่ผู้คนเตรียมตัวออกไปทำงานและมักดูโซเชียลมากที่สุด และสื่อออฟไลน์ ป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว ควรผลิตสื่อเพื่อแจกจ่ายให้ประชาชนในพื้นที่ในช่วงก่อนมีโครงการหรือกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และจดจำมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนข้อที่ประชาชนเลือก น้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลสามารถเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มวัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เทศบาลเมืองบ้านสวนดำเนินการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จัดทำโครงการเครือข่ายชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ประจำปี ส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมกับเทศบาล ทำกิจกรรมร่วมขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกกลุ่มวัยได้อย่างตรงประเด็นและทั่วถึง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ประสานความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่จากประชาชนชุมชน และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่ เป็นสื่อกลางในการเป็นผู้นำข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนข้อที่ประชาชนเลือก น้อยที่สุด คือ การให้บริการประชาสัมพันธ์ทางป้ายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED ภาพมีความคมชัด เห็นข่าวสารได้ชัดเจน ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เทศบาลเมืองบ้านสวนดำเนินการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีการจัดตั้งงบประมาณสำหรับอุปกรณ์ที่ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ กรณีป้ายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนข้อความ LED ด้วยเป็นป้ายที่มีขนาดใหญ่และใช้งบประมาณในการจัดหาค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ไว้โดยเฉพาะ เพราะสื่อชนิดนี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยมาก เนื่องด้วยเป็นสื่อชนิดภายนอกที่พบเห็นได้ง่าย หากเทศบาลมีงบประมาณเพียงพอที่จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ในช่องทางนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โครงการ และกิจกรรมของเทศบาล ให้มีเนื้อหาที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย สีสันสวยงาม ด้วยสื่อชนิดนี้เป็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งภายนอก จึงต้องมีการจัดทำสื่อให้มีความเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนสามารถพบเห็นและเข้าใจในข่าวสารได้โดยง่าย

4. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนข้อที่ประชาชนเลือก น้อยที่สุด คือ เทศบาลมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารล่วงหน้าให้ประชาชนทราบอยู่เสมอ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เทศบาลเมืองบ้านสวนดำเนินการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรจัดทำเป็นแนวทางหรือมาตรการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โครงการและกิจกรรมของเทศบาลที่มีความชัดเจน โดยทำเป็นแผนงานการประชาสัมพันธ์แจ้งกำหนดการและรายละเอียดโครงการ ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ เผยแพร่ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลล่วงหน้า 1 – 2 สัปดาห์ ตามความเหมาะสมของช่องทางการประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล อาทิเช่น ช่องทางเสียงตามสายกับรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เป็นสื่อที่ต้องใช้เวลาในการผลิตเสียง เรียบเรียง ก่อนเผยแพร่ ควรใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่อในช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารได้ทันทั่วถึง และไม่พลาดสิทธิประโยชน์หรือสวัสดิการที่ควรจะได้รับจากเทศบาล

5. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการ ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนข้อที่ประชาชนเลือก น้อยที่สุด คือ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของเทศบาลมีข้อมูลตรงกันทุกช่องทาง ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เทศบาลเมืองบ้านสวนดำเนินการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีนโยบายการจัดทำแผนงานการประชาสัมพันธ์ภายในของเทศบาล เป็นการวางแผนกำหนดการประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์กับผู้รับผิดชอบข้อมูลโครงการ กิจกรรม โดยจัดทำเป็นแบบฟอร์มหรือบันทึกข้อตกลงให้ถือปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ถูกเผยแพร่มีความสอดคล้องกันทุกช่องทาง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทุกช่องทางของเทศบาล ควร สอดแทรกแบบประเมินข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของประชาชน เพื่อให้มาซึ่งผลลัพธ์การ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างแท้จริง ตลอดจนนำข้อมูลส่วนนี้ไปปรับใช้ในการผลิตสื่อ ให้มีทิศทางเดียวกันและเหมาะสมกับช่องทางแต่ละประเภทต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย เห็นว่าควรมีการดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นของ ประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี อาจทำให้เกิดจุดอ่อนในเรื่องของความคิดเห็นของประชาชน ในความเป็นจริงประชาชนอาจมี คำถามหรือสิ่งที่ต้องการในเรื่องของการประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากข้อคำถามของเทศบาลก็ เป็นได้ ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงเห็นควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สังเกตพฤติกรรมของประชาชน เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สะท้อนถึงความคิดเห็นและความต้องการ ด้านงานประชาสัมพันธ์ของประชาชนอย่างแท้จริง
2. ควรมีการศึกษาค้นคว้าความต้องการของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการ ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านสวน ทุกส่วนราชการภายในที่ให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการในการรับรู้ข่าวสารของประชาชน
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมือง บ้านสวน เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพต่อไป
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการแก้ไขการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบ้านสวน เพื่อให้การพัฒนางานประชาสัมพันธ์เกิด ประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพต่อประชาชนใน พื้นที่มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กมลชนก แซ่สวีศักดิ์ และปิยะนุช ปรีชานนท์. (2561). แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 60-71.
- กรรณิการ์ ภูมิพันธ์. (2556). *ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก องค์การบริหารส่วนตำบลนาภู อำเภอขามศรีสุราช จังหวัดมหาสารคาม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม]. rmu.ac.th
- กัญญา ศิริสกุล และคณะ. (2541). *หลักการประชาสัมพันธ์*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัญญาภัทร คงนนท์. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และความผูกพันของผู้เยี่ยมชม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository.
- เกียรติศักดิ์ มาลีหวล. (2561). คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ*, 2(2), 24-32.
- คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. (2565). *รายงานการวิจัยเชิงสำรวจประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะของเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา*. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
- คณิศร แก้วคำ. (2562). คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 1(1), 25-36.
- จิตลดา คณีกุล. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ*. [การศึกษารายบุคคลปริญญาโทบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. lib.dpu.ac.th.
- จิราวุธ เขียรประพันธ์. (2565). การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ศึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University.
- จุฑามาส โภยทา. (2558). *คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า ทีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์]. vru.ac.th
- จุฑามาส ศิริเถียร. (2558). *การเปรียบเทียบกระบวนการจัดทำแผนพัฒนาของเมืองพัทยา กรณีศึกษา การจัดทำแผนพัฒนาโดยเมืองพัทยาและที่ปรึกษา*. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต

มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information.

ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2564). การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของเทศบาลนครปากเกร็ด. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐิติมา ตารังสี. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

[การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU e-Theses.

ณฤชนก ภักดีภิรมย์. (2562). การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของกรมเจ้าท่า. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. e-theses Thammasat University Library.

ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2556). อาชีพด้านการประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนันวัฒน์ อัครพัชรอมต. (2559). การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University.

ชนาภรณ์ อ่วมอ่ำ. (2561). สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพิษณุโลก เขต 3. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร]. NU Intellectual Repository.

ธวัชชัย สหพงษ์ และจารุกิตติ์ สายสิงห์. (2559). ความคิดเห็นของชุมชนรอบมหาวิทยาลัยที่มีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. รายงานการวิจัย, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ธิติวรรณ เหมพิทักษ์. (2565). คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครระยอง. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2556). ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ. บัณฑิตวิทยุ.

นรรคนันท์ ปัญญา. (2557). การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ประชาคมอาเซียน ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นลินรัตน์ อ่ำช้าง. (2564). การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information.

นิธิศ สระทองอยู่. (2562). คุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่การรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- บุญรอด สมจิต. (2557). *ความคิดเห็นของประชาชนในการยกฐานะองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นเทศบาลตำบลสระสี่เหลี่ยม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี*. [งานนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. ในเอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาทฤษฎีการ
สื่อสาร.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2549). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประวร ไชยอ้าย. (2561). *คุณภาพการให้บริการของฝ่ายตรวจสอบสภาพรถ สำนักงานขนส่งจังหวัด
ชลบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University
Research Information.
- ปรัชญาวรรณ จันทะขาน้ำ. (2564). *การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้
บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University.
- ปรินทร ไชยคำจันทร์. (2564). *คุณภาพบริการของเทศบาลเมืองบ้านบึงจังหวัดชลบุรี*. [งานนิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information.
- ปิ่นวรรณ ชัยพรธพานิช. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นแบบตรรกะวิบัติ ที่
ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เจตคติที่ดี ต่อธุรกิจ ตราสินค้าหรือภาพลักษณ์องค์กรบน
สังคมออนไลน์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. e-theses
Thammasat University Library.
- ปิยัญญู จันทร์เกิด. (2560). *คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของ
ประชาชน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์].
aritic.nsrui.ac.th
- พงษ์พัชรินทร์ พุชวิธนะ. (2560). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- พชรไพ ประภัสสร. (2560). *รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายชุมชนในการจัดกิจกรรมสำหรับ
ผู้สูงอายุ*. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 10(1), 179-181.
- พนม คลี่ฉายา. (2561). *หลัก เทคนิค และวิธีประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546. (2546, 22
ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 120 ตอนที่ 100 ก.
- พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562. (2562, 22

- พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 67 ก.
- พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540. (2540, 10 กันยายน). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 114 ตอนที่ 46 ก.
- พัชรภา ขาวบริสุทธิ์. (2561). การพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทอง. วารสาร *รังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(2), 315-325.
- พิสิทธิ์ อุดชาชน และคณะ. (2558). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานของเทศบาลตำบลบ้านฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่นหน้า. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- พีรดา สัจญารัตน์. (2559). ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ. คุรุศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18, 219-231
- ภูริชา ฉวีวรรณ. (2563). คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. [งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information.
- รจนา สิทธิเดช. (2558). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์. [งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์]. lib.bru.ac.th
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. 21 เซ็นจูรี่.
- รุ่งฤดี ศิริอรุณปัญญา. (2565). *ความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการในการคัดแยกขยะมูลฝอยและการนำขยะมูลฝอยไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลโพธิ์งาม อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี*. [งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information.
- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
- วรรณษา ไวยฉายี. (2563). *ความคิดเห็นของผู้เรียนและผู้สอนต่อหลักสูตรและการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น: กรณีศึกษาศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา*

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 37(2), 51-66.
<https://so02.tcithaijo.org/index.php/japanese/article/view/246593/166901>.
- วิจิตร อวาทกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ. ไทยวัฒนาพานิช.
- วิษชุดา พิมพ์สกุล. (2566). คุณภาพการให้บริการประชาชนของศูนย์ร่าบำบัด เทศบาลเมืองบ้านบึง. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information.
- วิลาสินี จงกลพีช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ ภูมิศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University.
- วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล. (2562). ตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสายการบิน. วารสารวิชาการ ศรีปทุมชลบุรี, 15(3), 64-73
- ศศิธร ป่วนปี่หน้า (2561). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลพุดตาลหลวง อำเภอเสด็จพิสัย จังหวัดชลบุรี. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information.
- ศิริพงษ์ ปาลกะวงศ์ ณ ออยุธยา. (2563). การสำรวจประจําชาติ: มุมมองในเชิงปรากฏการณ์และการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริเพ็ญ บำรุงจิตต์. (2563). ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. e-theses Thammasat University Library.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing Management (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560). Diamond In Business World.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา. (2560). การประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองหนองสำโรง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. รายงานการวิจัย, สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สมรรถชัย คันธมาพันธ์. (2556). ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักสูตรของสถาบันการพลศึกษาในเขตภาคใต้ ปีการศึกษา 2555. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). ยูบีซีแอล บู้คส์.
- สมศักดิ์ แดงแก้ว. (2560). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาวะผู้นำของกำนันผู้ใหญ่บ้านอำเภอเมืองชลบุรี ตามแนวพระราชดำริเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ปกครองที่ดีของในหลวงรัชกาลที่

9. [งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information.
- สิงหา เกตุแก้ว. (2556). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของ เทศบาลตำบลคลองใหญ่อำเภอคลองใหญ่จังหวัดตราด*. [ปัญหาพิเศษรัฐปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information..
- สิทธิโชค วิรุณราช. (2559). *ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา*. [งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information.
- สุธรรม ขนาศักดิ์. (2562). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560*. *อินทนิลทักษิณสาร*, 14(2), 153-173.
- สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ และชนชาติ ประทุมสวัสดิ์. (2564). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 4(4), 85-98.
- สุธีรา อาคม. (2559). *ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่ออนาคตการปลูกกลางสาดในอำเภอลำไ้แล จังหวัดอุตรดิตถ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. lib.ku.ac.th
- โสภิต มนต์ฉันทะ. (2560). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University.
- อนันศักดิ์ พวงอก. (2561). *การประเมินคุณภาพการบริการสารสนเทศ. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 5(1), 1-12.
- อมรรัตน์ บุญญา. (2557). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี*. [งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information
- อรสา หนูกระแสร. (2557). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี*. [งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information
- อาทิตยา สมณา. (2564). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่บุคลากรส่วนบริการบุคลากรที่ 1 สำนักงานบุคลากรท่าเรือแหลมฉบัง*. [งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information
- อุปรีฎฐา อินทรสาด และนัสมล บุตรวิเศษ. (2564). *การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนระดับชั้น*

มัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการจัดการสถานศึกษาของโรงเรียน สำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. งานวิจัย, คณะวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

- Fitzsimmons, M. R., & et al. (2000). Asymmetric magnetization reversal in exchange-biased hysteresis loops. *Physical review letters*, 84, 3986
- Gronroos, C. (1982). *Relationship approach to marketing in service contexts : The marketing and organizational behavior interface*. Journal of Business, Inc.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Anderson, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds). *Emerging perspectives on services marketing*. American Marketing Association.
- Gronroos, C. (1982). *Service management and marketing*. Lexington Books.
- Lovelock, C. H. (1996). *Upper saddle river*. Prentice-Hall.
- Parasuraman, A. et al.. (1990). *Delivering quality service : Balancing customer perception*. Free.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 44.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Prentice-Hall.
- Spechler, J. W. (1988). *When America does It right: Case studies in service quality, institute of industrial Engineer*. n.p.
- Steve, L., & Cook, A. (1995). *Practice teamwork for customer service*. Team Performance Management.
- Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback: BackInternet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวธีราพร ทูมมานนท์
วัน เดือน ปี เกิด 17 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 225/80 หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
20000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน ปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ
เทศบาลเมืองบ้านสวน
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา)
มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2568 รัฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยบูรพา