

ประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์
Effectiveness of Public Relations Services of Na Pho Subdistrict Municipality,
Na Pho District Buriram Province

กาญจนา แสนสิมมา

ธนพัฒน์ จงมีสุข

สถาพร วิชัยรัมย์

Kanjana Sansimma

Thanapat Chongmeesuk

Sathaporn Wichairam

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

E-mail: 670426070019@bru.ac.th

รับบทความ: 6 กันยายน 2568; แก้ไขบทความ 20 ตุลาคม 2568; ตอบรับบทความ: 22 ตุลาคม 2568

Received: September 6, 2025; Revised: October 20, 2025; Accepted: October 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และ 3) ศึกษาข้อเสนอแนะในการพัฒนาประสิทธิผลของการบริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลนาโพธิ์ ปี พ.ศ. 2568 จำนวน 358 คน ได้มาจากการคำนวณตามสูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชนจำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.24) 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศและระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่อายุและอาชีพมีผลต่อการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในด้านการวางแผนการสื่อสาร 3) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาประสิทธิผลของการบริการเทศบาลควรขยายจุดกระจายเสียงในชุมชนให้ครอบคลุมมากขึ้น พัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ เพิ่มช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันควบคู่กับการสร้างช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเพิ่มความถี่และคุณภาพของเนื้อหาเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารของเทศบาลให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ ประสิทธิผลการให้บริการ; การประชาสัมพันธ์ภาครัฐ; การรับรู้ของประชาชน; การสื่อสารในพื้นที่ชนบท; การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

This research is a mixed-methods study that aimed to: 1) examine the level of effectiveness in public relations services of Na Pho Subdistrict Municipality, Na Pho District, Buriram Province. 2) compare citizens' opinions toward the municipality's public relations services classified by gender, age, education level, and occupation. And 3) explore recommendations for improving the effectiveness of the municipality's public relations services. The sample consisted of 358 eligible voters residing in Na Pho Subdistrict Municipality in the year 2025, determined using Yamane's formula. The quantitative data were collected through a multistage sampling technique, while qualitative data were obtained through purposive sampling by conducting in-depth interviews with nine community leaders. Research instruments included questionnaires and structured interviews with a high reliability coefficient. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The research findings 1) revealed that the overall effectiveness of the municipality's public relations was at a high level ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.24). 2) A comparative analysis of public opinions based on personal characteristics indicated that gender and educational attainment did not significantly influence perceptions of public relations effectiveness, whereas age and occupation had a statistically significant impact, particularly with regard to communication planning. 3) To enhance the effectiveness of municipal services, it is recommended that community broadcasting coverage be expanded, innovative media formats be developed, and widely used online communication channels be integrated alongside appropriate channels for older adults and individuals without internet access. In addition, increasing the frequency and improving the quality of communication content are essential to strengthening municipal communication effectiveness, better addressing public needs, and promoting sustainable participation in local development.

Keywords: Service Effectiveness; Government Public Relations; Public Perception; Rural Communication; Community Participation

บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองเป็นกลไกสำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นกระบวนการถ่ายทอดนโยบาย แนวคิด และข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด การสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสของการบริหารงานภาครัฐ ทั้งยังช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองและการตัดสินใจอย่างมีข้อมูล (นนท์นภัส วัฒนอริยพงษ์ และทรงยศ แก้ว

ม.ค., 2564) ทั้งนี้สอดคล้องกับ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ที่กำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องเปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะเพื่อส่งเสริมสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน อันเป็นหลักการสำคัญในการสร้างความโปร่งใสในระบบราชการ และเป็นเครื่องมือส่งเสริมประชาธิปไตยโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารของรัฐ (ศิริกุล ปัญญาติลก, 2555)

การประชาสัมพันธ์ภาครัฐในระดับท้องถิ่นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชนโดยตรง อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ชนบท คือ การสื่อสารที่ไม่ทั่วถึงและไม่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นตัวอย่างหนึ่งของพื้นที่ดังกล่าว โดยมีพื้นที่รับผิดชอบประมาณ 18.5 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุม 9 หมู่บ้าน ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้างทั่วไป ลักษณะประชากรที่กระจายตัวและข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐยังไม่ทั่วถึง แม้เทศบาลจะมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เสียงตามสาย บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กของหน่วยงาน แต่ยังพบข้อจำกัดด้านความรู้ รูปแบบสื่อ และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัย ทำให้ประชาชนบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุและผู้ไม่มีอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้เท่าที่ควร ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเข้าใจในนโยบายและกิจกรรมของเทศบาล รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่างานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในระดับภาพรวม เช่น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือการรับรู้ของประชาชนในเขตเมืองใหญ่ แต่ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สะท้อนบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชนบท ซึ่งมีลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และโครงสร้างพื้นฐานที่แตกต่าง งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์” จึงมีความจำเป็นและมีคุณค่าในการเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ (Research Gap) โดยมุ่งศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารภาครัฐในบริบทชนบทผ่านการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตีความข้อมูลของประชาชนอย่างเป็นระบบ

ผลลัพธ์ของการศึกษานี้จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการวางแผน การเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสม การเพิ่มความถี่ในการสื่อสาร และการปรับรูปแบบสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของประชาชนในยุคดิจิทัล เช่น การผลิตคลิปวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง TikTok และ YouTube ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์รูปแบบดั้งเดิมในชุมชน เพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม การวิจัยนี้จึงไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของเทศบาลตำบลนาโพธิ์เท่านั้น แต่ยังเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนแนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication) ที่มุ่งเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารและพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการพัฒนาประสิทธิผลให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานในการศึกษา

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาประสิทธิผลของการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องสร้างกรอบการวัดผลที่มีความชัดเจน ครบคลุม และสะท้อนกระบวนการสื่อสารที่แท้จริงต่อผู้รับสารในแต่ละกลุ่มประชากร งานวิจัยด้านการสื่อสารภาครัฐจำนวนมากระบุว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อรูปแบบการรับรู้ข่าวสาร ความเข้าใจ และระดับความเชื่อมั่นของประชาชนต่อภาครัฐ (นนท์ภัส วัฒนอริยพงษ์ และทรงยศ แก้วมงคล, 2564; ศิริกุล ปัญญาติลก, 2555) ดังนั้น การพัฒนา “มิติของตัวแปรตาม” จำเป็นต้องอิงแนวคิดทางทฤษฎีที่สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคลได้อย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นฐานในการอภิปรายผลเชิงทฤษฎีในบทความวิจัย การกำหนดมิติของตัวแปรตามในงานนี้อ้างอิงจากแนวคิดด้านประสิทธิผลขององค์กร (Effectiveness Theory) โดยเฉพาะกรอบแนวคิดของ Gibson (2000) และ Balanced Scorecard (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2559) ซึ่งเน้นการประเมินทั้งเชิงกระบวนการและผลลัพธ์ขององค์กร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดมิติของตัวแปรตาม 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการข่าวสาร (2) ด้านช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ (3) ด้านปริมาณข่าวสารที่ได้รับ และ (4) ด้านการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งสี่มิตินี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสิทธิผลการสื่อสารภาครัฐที่สามารถสะท้อนความเข้าใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างครบถ้วน

มิติแรก “ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการข่าวสาร” มีรากฐานจากแนวคิดของ Grunig และ Hunt (1984) เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetrical Model) ซึ่งมองว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณะ ความพึงพอใจจึงเป็นตัวสะท้อนผลลัพธ์ของการสื่อสารที่มีคุณภาพ โปร่งใส และตรงต่อความต้องการของประชาชน งานวิจัยของ นนทบุรี วัฒนอริยพงษ์ และทรงยศ แก้วมงคล (2564) พบว่า กลุ่มประชาชนวัยทำงานมีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของหน่วยงานรัฐสูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากมีทักษะการประเมินแหล่งข้อมูลและความเข้าใจในเทคโนโลยีดิจิทัลมากกว่า สอดคล้องกับ McQuail (2010) ที่อธิบายว่า “ระดับการรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) แตกต่างกันตามช่วงวัย ซึ่งส่งผลต่อระดับความเชื่อถือและความเข้าใจสารจากภาครัฐโดยตรง

มิติที่สอง “ด้านช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์” สอดคล้องกับทฤษฎี Uses and Gratification Theory (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ซึ่งอธิบายว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตน งานของ อธิภา วรรณกายนต์ และคณะ (2565) พบว่าความแตกต่างด้านอายุและอาชีพมีผลต่อการเลือกรับข่าวสาร เช่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวนิยมติดตามข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่กลุ่มเกษตรกรหรือผู้สูงอายุยังพึ่งพาการประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายข่าวและป้ายประกาศชุมชน สอดคล้องกับ

แนวคิดของ สราญลักษณ์ สุฤกษ์เดชชัย (2562) ที่ระบุว่าช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะลดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การวัดผลในมิตินี้ต้องพิจารณาความสอดคล้องระหว่างช่องทางกับคุณลักษณะประชากร เพื่อสะท้อนถึงการสื่อสารที่ทั่วถึงและลดช่องว่างการรับรู้ข่าวสารในสังคม

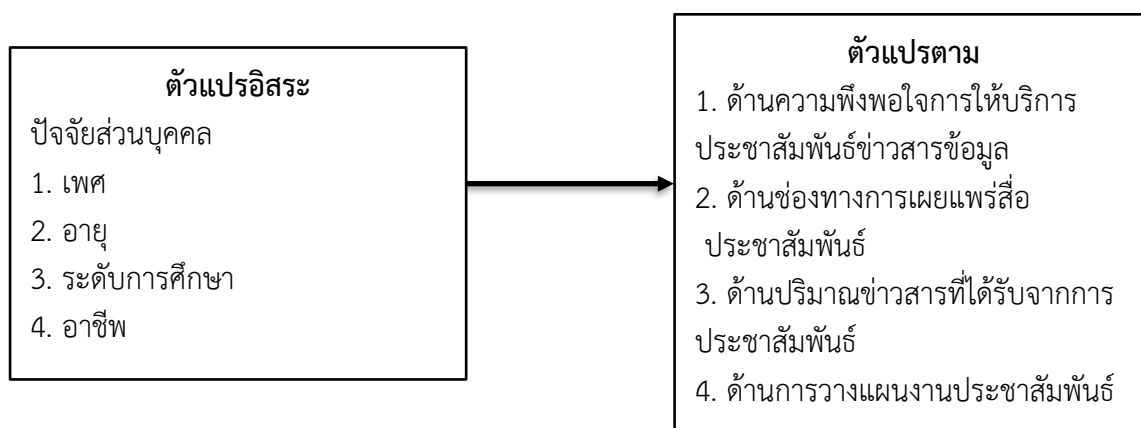
มิติที่สาม “ด้านปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์” มีความสำคัญในเชิงระบบ (System Approach) โดย Robbins (1983) อธิบายว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิผลต้องมีความต่อเนื่องและปริมาณสารที่เหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้ที่ยั่งยืน งานของ Hacking HR (2567) พบว่า ความถี่ของการเผยแพร่ข้อมูลมีผลต่อระดับความเข้าใจและการตอบสนองของประชาชน หากมีการสื่อสารมากเกินไปอาจเกิดภาวะ “ข้อมูลล้น” (Information Overload) ขณะที่การสื่อสารน้อยเกินไปอาจทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการเข้าถึงข้อมูลของรัฐซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในหน่วยงาน ดังนั้น มิติดังกล่าวจึงควรพิจารณาความถี่ ความสม่ำเสมอ และปริมาณของข่าวสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพ

มิติที่สี่ “ด้านการวางแผนงานประชาสัมพันธ์” เชื่อมโยงกับแนวคิด Goal-Attainment Approach และกรอบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ของ Balanced Scorecard (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2559) ซึ่งเน้นการกำหนดเป้าหมาย การติดตามผล และการปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ งานของ สุภชาติ สิงห์สำโรง (2562) พบว่าหน่วยงานที่มีระบบการวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารอย่างเป็นระบบสามารถสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากประชาชนได้ดีกว่า ส่วน แอนโธนี คิม (2566) เสริมว่า ระบบที่ยืดหยุ่นและมีการประเมินผลต่อเนื่องช่วยเพิ่มประสิทธิผลขององค์กรโดยรวม สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่อิงข้อมูลประชากรและความต้องการของชุมชนเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการสื่อสารภาครัฐที่เท่าเทียมและมีส่วนร่วม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า มิติทั้ง 4 ด้านเป็นกรอบที่ช่วยให้การวัด “ประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ” มีความชัดเจนและเป็นระบบ โดยมิติที่ 1–3 เป็นตัวชี้วัดผลลัพธ์ของการสื่อสารต่อผู้รับสาร ส่วนมิติที่ 4 เป็นตัวชี้วัดเชิงกระบวนการภายในองค์กร ซึ่งเมื่อเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และการศึกษา จะสามารถอธิบายความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารภาครัฐในเชิงทฤษฎีได้อย่างชัดเจน การอภิปรายผลในงานวิจัยจึงสามารถใช้กรอบทฤษฎีนี้เพื่ออธิบายว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีรูปแบบการใช้สื่อและความเข้าใจสารต่างกัน กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจะรับรู้ข้อมูลเร็วกว่า ขณะที่กลุ่มเกษตรกรหรือแรงงานมักอาศัยช่องทางสื่อชุมชนมากกว่า อันสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการวางแผนประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ (Integrated Communication) เพื่อให้การสื่อสารของภาครัฐเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมและมีประสิทธิผลสูงสุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาโดยศึกษาหลักการออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนรู้ของ ADDIE Model (McGriff, S. J. 2000: pp 1-2, อ้างถึงใน อัสภา วรรณกายนต์ และคณะ ,2565: 64-66) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอผังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2568 ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 9 หมู่บ้าน จำนวนประชากรทั้งสิ้น 3,442 คน

กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: น. 45) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 358 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ ได้จากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดโควตาจากผู้นำชุมชน 9 ชุมชน จำนวน 9 คน (เทศบาลตำบลนาโพธิ์, 2568: น. 3)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 2 ประเภท คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามมีลักษณะแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แทนแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ซึ่งเกี่ยวกับ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ โดยมีลักษณะเป็นปลายปิด ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการด้านประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ดังนี้ ด้านความพึงพอใจการให้บริการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล ด้านช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ และด้านการวางแผน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบบสอบถามได้มีการตรวจสอบคุณภาพมีค่าความเชื่อมั่น .802 ส่วนแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นหรือข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ออกหนังสือส่งถึงผู้นำชุมชน ทั้ง 9 หมู่บ้าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้ง 9 หมู่บ้าน ได้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 358 ฉบับ เก็บรวบรวมมาได้ 358 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดย

สรุปรวบรวมความคิดเห็นทันทีที่จบการสัมภาษณ์ในแต่ละด้าน หากผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนมีความคิดเห็นเพิ่มเติมก็จะบันทึกเพิ่มเติมอีกครั้ง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ หากค่าร้อยละ แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแสดงจำนวนและร้อยละ

4.2 ประสิทธิภาพการให้บริการด้านประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์โดยการค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแยกเป็นรายด้าน รายข้อ และโดยภาพรวม นำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

4.3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการด้านประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) หรือ F - test เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แล้วจะใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method)

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นคำถามปลายเปิด โดยวิเคราะห์เชิงเนื้อหา หรือตีความสร้างข้อสรุปแบบอนุมาน พิจารณาความเหมือนกัน ความแตกต่างกัน และความสัมพันธ์กัน เพื่อหาข้อสรุปและบรรยายวิเคราะห์เป็นความเรียง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา เรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ ผู้ศึกษาได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 358 คน จำแนกตามเพศ เป็นหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 เป็นชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และน้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมา คือ มีระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ส่วนระดับการศึกษาที่น้อยที่สุด คือ มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมีอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 อาชีพค้าขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และอาชีพที่น้อยที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตอนที่ 2 ศึกษาระดับประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมระดับประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน

ประสิทธิผลการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ เทศบาลตำบลนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์	ประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
ด้านความพึงพอใจการให้บริการประชาสัมพันธ์			
ข้อมูลข่าวสาร	4.23	0.37	มาก
ด้านช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์	4.29	0.34	มาก
ด้านปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์	4.38	0.34	มาก
ด้านการวางแผน	4.16	0.39	มาก
รวมเฉลี่ย	4.26	0.24	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลนาโพธิ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.29$) ด้านความพึงพอใจการให้บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.23$) และด้านการวางแผน ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลนาโพธิ์ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลนาโพธิ์โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ประสิทธิผลการให้บริการด้านการ ประชาสัมพันธ์	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความพึงพอใจการให้บริการ	4.23	0.37	4.23	0.37	0.02	0.90
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร						
ด้านช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์	4.29	0.36	4.29	0.33	1.12	0.29
ด้านปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากการ ประชาสัมพันธ์	4.36	0.34	4.39	0.33	0.77	0.38
ด้านการวางแผน	4.15	0.38	4.16	0.40	1.07	0.30
รวมเฉลี่ย	4.25	0.24	4.27	0.24	0.24	0.62

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการเปรียบเทียบระดับประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลนาโพธิ์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลนาโพธิ์โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านความพึงพอใจการให้บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.96	0.24	1.79	0.13
	ภายในกลุ่ม	353	47.27	0.13		
	รวม	357	48.23			
ด้านช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.69	0.17	1.47	0.21
	ภายในกลุ่ม	353	41.40	0.12		
	รวม	357	42.09			
ด้านปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.58	0.15	1.28	0.28
	ภายในกลุ่ม	353	40.02	0.11		
	รวม	357	40.60			
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.99	0.50	3.35*	0.01
	ภายในกลุ่ม	353	52.28	0.15		
	รวม	357	54.27			
รวมทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.85	0.21	3.96*	0.00
	ภายในกลุ่ม	353	19.00	0.05		
	รวม	357	19.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทางความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอโนนโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุโดยภาพรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนมีความแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé Method)

ตาราง 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ประสิทธิผลการให้บริการด้าน การประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านความพึงพอใจการให้บริการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.45	0.23	1.68	0.19
	ภายในกลุ่ม	355	47.78	0.14		
	รวม	357	48.23			
ด้านช่องทางการเผยแพร่สื่อ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.21	0.11	0.90	0.41
	ภายในกลุ่ม	355	41.88	0.12		
	รวม	357	42.09			
ด้านปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากการ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.08	0.04	0.34	0.71
	ภายในกลุ่ม	355	40.52	0.12		
	รวม	357	40.60			
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.53	0.26	1.74	0.18
	ภายในกลุ่ม	355	53.74	0.15		
	รวม	357	54.27			
รวมทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.25	0.12	2.25	0.11
	ภายในกลุ่ม	355	19.60	0.06		
	รวม	357	19.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ประสิทธิผลการให้บริการด้าน การประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านความพึงพอใจการให้บริการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.36	0.27	2.05	0.07
	ภายในกลุ่ม	352	46.87	0.13		
	รวม	357	48.23			
ด้านช่องทางการเผยแพร่สื่อ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.76	0.15	1.30	0.26
	ภายในกลุ่ม	352	41.33	0.12		
	รวม	357	42.09			

ประสิทธิผลการให้บริการด้าน การประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากการ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.55	0.11	0.97	0.44
	ภายในกลุ่ม	352	40.05	0.11		
	รวม	357	40.60			
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.73	0.55	3.74*	0.00
	ภายในกลุ่ม	352	51.54	0.15		
	รวม	357	54.27			
รวมทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	5	0.70	0.14	2.59*	0.025
	ภายในกลุ่ม	352	19.15	0.05		
	รวม	357	19.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิผลการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนมีความแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffé Method)

ตอนที่ 4 ศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิผลให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิผลให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจการให้บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีความเห็นว่า เทศบาลตำบลนาโพธิ์ ได้เปิดช่องทางการสอบถามข้อมูลและสื่อสารกับประชาชนอย่างสะดวก หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผ่าน Facebook, Line, เว็บไซต์, โทรศัพท์ หรือการติดต่อที่สำนักงานโดยตรง ซึ่งเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย แต่ยังมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มจุดกระจายเสียงและปรับปรุงคุณภาพเสียง รวมถึงการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น TikTok, YouTube และการจัดกิจกรรมเวทีชุมชน หรือแบบฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ประชาชนทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็นได้มากขึ้นอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

2. ด้านช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ มีความเห็นว่า เทศบาลตำบลนาโพธิ์มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะผ่าน Facebook และ Line ซึ่งช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารสำคัญได้อย่างรวดเร็วและสามารถดำเนินการต่าง ๆ ได้ทันเวลา อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงของผู้สูงอายุและบางพื้นที่ที่ไม่ได้ยินเสียงตามสาย จึงควรเพิ่มจุดกระจายเสียงไร้สาย ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ รถกระจายเสียง และขยายช่องทางโซเชียล รวมถึงจัดระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ครอบคลุม ทั่วถึง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ด้านปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ มีความเห็นว่า ปริมาณข่าวสารที่เทศบาลตำบลนาโพธิ์เผยแพร่ถือว่ามีความเหมาะสม ครอบคลุม และมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอผ่านหลายช่องทาง เช่น Facebook, กลุ่มไลน์, เสียงตามสาย และป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่สำคัญ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เข้าใจเนื้อหาได้รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ในช่วงสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น โรคระบาด ภัยแล้ง หรือกิจกรรมสำคัญ พร้อมทั้งปรับรูปแบบเนื้อหาให้กระชับ เข้าใจง่าย เช่น อินโฟกราฟิก หรือคลิปวิดีโอ และเพิ่มช่องทางสำหรับผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทุกกลุ่มประชาชนได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง

4. ด้านการวางแผน มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาโพธิ์มีความชัดเจน ทันต่อสถานการณ์ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแจ้งสิทธิประโยชน์ การเตือนภัย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถเตรียมตัวและเข้าร่วมได้อย่างถูกต้องและทันเวลา อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสนอให้ปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาให้เข้าใจง่าย เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอายุ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือสื่อภาษาถิ่น รวมถึงควรวางแผนสื่อสารโดยสำรวจความต้องการของประชาชนก่อน และมีการประเมินผลการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

สรุปและอภิปรายผล

1. ด้านการวางแผน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีความคิดเห็นต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.16, S.D. 0.27) แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีการวางแผนที่เป็นระบบ มีการกำหนดเป้าหมายและแนวทางดำเนินงานที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ตัวชี้วัดที่ได้คะแนนต่ำที่สุดคือ “การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างชัดเจน” ซึ่งสะท้อนว่ายังขาดความต่อเนื่องและการติดตามประเมินผลในบางกิจกรรมผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson (1984) ที่ระบุว่าการวางแผนที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมาย ตัวชี้วัด และกรอบเวลาที่ชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การบริหารงานที่มีประสิทธิผลในระดับองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ประทีป รักธรรม (2562) ที่ศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่าการวางแผนที่ดีช่วยเพิ่มการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพ พบว่า “เกษตรกร” มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการวางแผนสูงกว่าข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า เกษตรกรเป็นกลุ่มที่ต้องพึ่งพาข้อมูลจากภาครัฐโดยตรง เช่น การประกาศโครงการเกษตร การเตือนภัย และการบริการเคลื่อนที่ การที่เทศบาลมีการวางแผนชัดเจนจึงส่งผลต่อประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับโดยตรง ขณะที่ข้าราชการมีช่องทางข้อมูลภายในอยู่แล้วและอาจใช้มาตรฐานการประเมินที่สูงกว่า ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับ สนั่น บุญเลิศ (2561) ที่พบว่าความแตกต่างด้านอาชีพมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ

2. ด้านช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร ผลการวิเคราะห์พบว่าประชาชนมีความคิดเห็นด้านช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.25, S.D. 0.25) โดยเฉพาะตัวชี้วัดด้าน “ช่องทางที่น่าเชื่อถือและตรงกับความต้องการของประชาชน” ได้คะแนนสูงสุด ขณะที่ตัวชี้วัด “การอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง” ได้คะแนนต่ำสุดผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารของเทศบาลมีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grunig และ Hunt (1984) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์

ภาครัฐควรเน้น “สองทางสื่อสารแบบสมมูล” (Two-way symmetrical communication) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและประชาชน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ สุนันทา นนทวรรณ (2564) ที่ศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ของหน่วยงานท้องถิ่น พบว่าช่องทางออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและตอบสนองรวดเร็วช่วยสร้างความไว้วางใจในองค์กรได้มากขึ้น ในทางปฏิบัติ เทศบาลควรคงความน่าเชื่อถือของช่องทางไว้ และเพิ่มความถี่ของการอัปเดตข้อมูล เช่น การโพสต์ข่าวประจำสัปดาห์ หรือรายงานผลกิจกรรมสั้น ๆ เพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่าการสื่อสารมีความต่อเนื่องในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมของประชาชนในระยะยาว

3. ด้านปริมาณข่าวสาร ประชาชนมีความคิดเห็นด้านปริมาณข่าวสารอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.33, S.D. 0.23) โดยตัวชี้วัด “ได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงพอและครบถ้วน” และ “ได้รับข้อมูลทันเหตุการณ์” ได้คะแนนสูงสุดในภาพรวมของการประเมินทุกมิติ ผลนี้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของเทศบาลในการจัดส่งข่าวสารให้ทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรา พันธุ์เดช (2563) ที่พบว่า ปริมาณข้อมูลที่เพียงพอและเป็นปัจจุบันมีผลต่อระดับการรับรู้และความเข้าใจนโยบายของภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shannon & Weaver (1949) ที่ชี้ว่า “ปริมาณสาร” มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสาร หากสารไม่มากพอหรือไม่ชัดเจน อาจเกิดการบิดเบือนของข้อมูลได้อย่างไรก็ตาม แม้นี้จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่ควรพัฒนา “คุณภาพของเนื้อหา” ให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การย่อประเด็นสำคัญ และการใช้สื่อภาพหรือวิดีโอประกอบ เพื่อเพิ่มการจดจำและการเข้าถึงของกลุ่มประชาชนที่มีระดับการศึกษาหลากหลาย

4. ด้านความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของประชาชนต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.22, S.D. 0.26) โดยให้คะแนนสูงกับตัวชี้วัด “การให้คำแนะนำเพิ่มเติม” และ “ความสะดวกในการสอบถามข้อมูล” ขณะที่ตัวชี้วัด “การตอบสนองรวดเร็ว” ได้คะแนนต่ำกว่าเล็กน้อยแต่ยังอยู่ในระดับมาก ผลนี้สะท้อนว่าเทศบาลสามารถสร้างความพึงพอใจให้ประชาชนได้ดีในแง่การเข้าถึงข้อมูลและการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ในโมเดล SERVQUAL ที่ระบุว่าความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้คุณภาพบริการที่ตรงกับความคาดหวัง โดยเฉพาะมิติ “ความไวต่อการตอบสนอง (Responsiveness)” และ “การเอาใจใส่ (Empathy)” ผลการวิจัยนี้จึงตอกย้ำว่า การตอบคำถามหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมอย่างเป็นมิตรมีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด ผลยังสอดคล้องกับงานของ จิราภรณ์ พรหมมา (2562) ที่ศึกษาการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่าความพึงพอใจของประชาชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในองค์กร และมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเทศบาล

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเทศบาลมีประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้าน “ปริมาณข่าวสาร” และ “ช่องทางการเผยแพร่” ที่ประชาชนให้การยอมรับสูงสุด ส่วนด้าน “การวางแผน” และ “ความพึงพอใจ” แม้อยู่ในระดับมากแต่ยังมีพื้นที่สำหรับการพัฒนาเพิ่มเติม เช่น การกำหนดระยะเวลาดำเนินงานให้ชัดเจน และการตอบสนองที่รวดเร็วขึ้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลมีความครบถ้วนทั้งในเชิงโครงสร้างและเชิงปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1.1 เสริมระบบประสานงานระหว่างกองประชาสัมพันธ์และชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้ข้อมูลจากพื้นที่สะท้อนสู่แผนงานหลักของเทศบาลได้รวดเร็ว
- 1.2 บูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศ (E-Government Communication) เช่น เว็บไซต์กลางของเทศบาลที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารและบริการประชาชนในรูปแบบเดียวกันทุกช่องทาง
- 1.3 สร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านการสื่อสาร (Communication Culture) ให้เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายตระหนักว่าการสื่อสารคือภารกิจร่วมกันขององค์กร ไม่ใช่เฉพาะกองประชาสัมพันธ์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “การรับรู้ข่าวสาร” กับ “การมีส่วนร่วมของประชาชน” เพื่อประเมินผลกระทบเชิงพฤติกรรมของการประชาสัมพันธ์
- 2.2 เสนอให้ใช้ ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
- 2.3 ควรเปรียบเทียบ “รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลขนาดต่างกัน” เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จเฉพาะบริบท

องค์ความรู้ใหม่



แผนภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัยสังเคราะห์

จากแผนภาพที่ 2 งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่บูรณาการทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยเสนอกรอบการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ 4 มิติ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการให้บริการข่าวสาร ช่องทางการเผยแพร่สื่อ ปริมาณข่าวสารที่ได้รับ และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา “โมเดลการสื่อสารภาครัฐในบริบทชนบท” เพื่อสะท้อนกระบวนการสื่อสารและผลลัพธ์ต่อประชาชนอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังได้พัฒนา “ระบบการสื่อสารภาครัฐแบบบูรณาการ” ที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน การใช้สื่อผสมผสาน การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ส่งผลให้เกิด “กรอบแนวคิดการสื่อสารที่มีประสิทธิผลสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชนบท” ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การประเมินผล และการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาระบบราชการ. (2559). **Balanced Scorecard เพื่อการบริหารภาครัฐยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- จิราภรณ์ พรหมมา. (2562). การประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับความเชื่อมั่นของประชาชน. **วารสารการบริหารและพัฒนาท้องถิ่น**, 11(2), 45–58.
- นนท์ภัส วัฒนอริยพงษ์ และ ทรงยศ แก้วมงคล. (2564). การสื่อสารภาครัฐกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในยุคดิจิทัล. **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร**, 9(1), 15–27.
- ประทีป รักธรรม. (2562). การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาเอกชน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 38(4), 203–215.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภัทรา พันธุ์เดช. (2563). การรับรู้ข่าวสารและความเข้าใจนโยบายของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ. **วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 23(2), 45–60.
- ศิริกุล ปัญญาติลก. (2555). สิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนกับการบริหารภาครัฐ. **วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**, 41(2), 33–47.
- สนั่น บุญเลิศ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ. **วารสารสังคมศาสตร์และการจัดการ**, 7(1), 87–101.
- สรายุลักษณ์ สุฤกษ์เดชาชัย. (2562). ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับประชาชนในพื้นที่ชนบท. **วารสารนิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนา**, 17(3), 54–69.
- สุนันทา นนทวรรณ. (2564). การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. **วารสารรัฐประศาสนศาสตร์**, 20(2), 101–120.
- สุกชาติ สิงห์สำโรง. (2562). การวางแผนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. **วารสารนวัตกรรมการสังคม**, 5(1), 55–70.
- อัษฎา วรรณกายนต์ และคณะ. (2565). การออกแบบสื่อการเรียนรู้ตามกระบวนการ ADDIE Model. **วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**, 14(2), 63–75.
- เทศบาลตำบลนาโพธิ์. (2568). **รายงานผลการดำเนินงานประจำปี พ.ศ. 2568**. บุรีรัมย์: เทศบาลตำบลนาโพธิ์.



- แอนโธนี คิม. (2566). การบริหารเชิงยุทธศาสตร์กับประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. **วารสารการจัดการภาครัฐและเอกชน**, 19(1), 101–117.
- Gibson, J. L. (2000). **Organizations: Behavior, Structure, Processes** (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. **The Public Opinion Quarterly**, 37(4), 509–523.
- McGriff, S. J. (2000). **Instructional System Design (ISD): Using the ADDIE Model**. University of Hawaii.
- McQuail, D. (2010). **McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)**. London: Sage Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12–40.
- Robbins, S. P. (1983). **Organization Theory: The Structure and Design of Organizations**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Anthony, K. (2023). Flexible Planning and Continuous Evaluation in Local Government Communication. **Public Administration Review**, 83(2), 245–259.
- Hacking HR. (2024). The Impact of Communication Frequency on Public Trust. **Journal of Human Resource Communication**, 12(1), 66–78.