

## Guidelines for Developing Public Relations Efficiency of Nakhon Ratchasima Municipality, Nakhon Ratchasima Province

Siriphon Sangnaimueang<sup>1</sup> and Karuna Cherdjirapong<sup>2</sup>

Received	Reviewed	Revised	Accepted
19/09/2564	14/10/2564	23/10/2564	24/10/2564

### Abstract

The purpose of this research was to study Guidelines for Developing Public Relations Efficiency of Nakhon Ratchasima Municipality, Nakhon Ratchasima Province. The purposes of this study were to study the efficiency of the public relations Department, Nakhon Ratchasima Municipality, to compare people's opinions on public relations efficiency of Nakhon Ratchasima Municipality were compared by personal factors including status and educational level and study the guideline for developing the efficiency of the public relations Department, Nakhon Ratchasima Municipality, Nakhon Ratchasima province. The sample group use in research included 400 Communal President and Community members obtained from using multistage sampling method, collect data with questionnaires and the reliability at .983. Data were also analyzed using mean, standard deviation and t-test. Structured interview with specific key informants selected.

The results showed that: 1) Overall public relations efficiency of Nakhon Ratchasima Municipality was at a high level ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = 0.65). When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was work quality. 2) Comparing public opinion, was found that overall, their status and educational level were significantly different at the .05 level. and 3) Guidelines for developing public relations efficiency of Nakhon Ratchasima Municipality, Nakhon Ratchasima Province found that administrators should emphasize on media and public relations. Dissemination of public relations should be systematically planned. More public relations officers should be

---

<sup>1</sup> Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Email: Ss.justbe@gmail.com

<sup>2</sup> Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Email: karuna-k@hotmail.com

available to be consistent with organizational mission and promote development to skills in news writing techniques. Should go actual site to do public relations proactively. study the behavior of the target group in acknowledging the news. A network of relationships among public, private sectors and local people should be built. Performance indicators should be identified to monitor and evaluate public relations results and disclosure of information and giving the public an opportunity to be informed of budget information should be available.

**Keywords:** Development guidelines, Efficiency, Public relations work

## แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

สิริพร สังข์ในเมือง<sup>3</sup> และกรุณา เชิดจิระพงษ์<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครราชสีมา เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพ และระดับการศึกษา และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประธานชุมชนและสมาชิกชุมชน จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .938 วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าทดสอบสมมติฐานที่ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพงาน 2) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชน พบว่า โดยภาพรวมทั้งสถานภาพและระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญของสื่อและงานประชาสัมพันธ์ ควรมีการวางแผนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เพิ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภารกิจและส่งเสริมพัฒนาเทคนิคการเขียนข่าวสาร ควรลงพื้นที่ชุมชนทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ข่าวสาร ควรมีการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในเขตพื้นที่ ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดการปฏิบัติงานเพื่อติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ และควรมีการเปิดเผยข้อมูลและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านงบประมาณ

**คำสำคัญ:** แนวทางการพัฒนา, ประสิทธิภาพ, งานประชาสัมพันธ์

<sup>3</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, Email: ss.justbe@gmail.com

<sup>4</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, Email: karuna-k@hotmail.com

## บทนำ

สถานการณ์ของสภาวะสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ในปัจจุบันที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ระบบราชการมีการปฏิรูปการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนเพิ่มมากขึ้น มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและการร้องทุกข์จากประชาชน ส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนความต้องประชาชนในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการ ซึ่งผู้ที่จะทำหน้าที่ในการส่งผ่านถ่ายทอดข้อมูลให้ไปยังประชาชนก็คือ “การประชาสัมพันธ์” (The Office of the Prime Minister, 2016 : 12)

การประชาสัมพันธ์ในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สังคมจึงกลายเป็นสังคมแห่งการสื่อสาร สังคมข้อมูลข่าวสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ไปยังประชาชนได้ทันต่อเหตุการณ์ (Rungrueng, P., 2011 : 32) ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ได้มีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทุกอย่างในองค์กรในการสื่อสารส่งข้อมูลข่าวสาร จึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มีการดำเนินงานอย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ซึ่งนำไปสู่สภาพลักษณะ ทัศนคติ และสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร หากกระบวนการประชาสัมพันธ์ดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้เกิดการยอมรับสนับสนุนและได้รับความร่วมมืออย่างดี ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้การดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Sutthiworaset, J., 2011 : 10)

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 41 บัญญัติไว้ว่า บุคคลและชุมชนย่อมมีสิทธิได้รับรู้หรือรับทราบข้อมูลข่าวสารของราชการ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีความจำเป็นเมื่อรัฐบาลได้กำหนดให้มีพระราชบัญญัติข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 หรือกฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของทางราชการเป็นกฎหมายฉบับแรกที่รองรับสิทธิรับรู้ของประชาชน เพื่อให้ประชาชนทุกคนมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานต่าง ๆ ของรัฐได้มากขึ้น ตามมาตรา 58 บัญญัติว่า บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับทราบข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น เว้นแต่การเปิดเผยข้อมูลนั้นจะกระทบต่อความมั่นคงของรัฐความปลอดภัยของประชาชนหรือส่วนได้ส่วนเสีย อันพึงได้รับความคุ้มครองของบุคคลอื่น ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ (Office of the Official Information Commission, 2006 : 1)

งานประชาสัมพันธ์เทศบาลนครนครราชสีมา เป็นหน่วยงานหนึ่งที่อยู่ในสังกัดกองวิชาการและแผนงาน โดยมีหน้าที่รับผิดชอบงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดต่อเทศบาลนครนครราชสีมา นำพาความประทับใจในภาพลักษณ์ที่ดีจากเทศบาลไปสู่กลุ่มประชาชน โดยการเผยแพร่ชี้แจงนโยบาย กิจกรรม ผลงานต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลข่าวสาร วิชาการ ความเคลื่อนไหวของเทศบาล สิทธิประโยชน์ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เทศบาลที่ผ่านมานั้นยังประสบปัญหาและอุปสรรค จากการรายงานผลการลงพื้นที่สอบถามความคิดเห็นประชาชนภายในเขตพื้นที่เทศบาล ด้านการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งดำเนินการสำรวจเมื่อ 3 กันยายน 2562 โดยใช้แบบสอบถาม จากการสุ่มตัวอย่างประชาชนในชุมชน 90 ชุมชน ๆ ละ 10 คน งานประชาสัมพันธ์เทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการรับทราบข้อมูลภารกิจและผลการดำเนินงานของเทศบาลไม่ทั่วถึง มีการให้ข่าวสารน้อยและไม่ต่อเนื่อง สื่อมีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ ควรมีเอกสารแจกในชุมชน บ้ายประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อย ประธานชุมชนบางคนไม่ได้อาศัยภายในเขตชุมชนจึงไม่สามารถกระจายข่าวสารให้ชุมชนได้รับทราบอย่างทันต่อเหตุการณ์ ฯลฯ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาตามที่ได้เสนอมาช้างต้น จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา มีความสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนในชุมชนได้ทราบอย่างถูกต้องทั่วถึงและรวดเร็ว อันนำไปสู่การสนับสนุนและการให้ความร่วมมือจากประชาชน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ และระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

### สมมติฐานการวิจัย

ประธานชุมชนและสมาชิกชุมชนที่มีสถานภาพและระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมาแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ ภายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและสมาชิกชุมชนเกี่ยวกับประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา โดยใช้แนวคิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ (Peterson, E. & Grosvenor, E. P., 1953) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพงาน 2) ด้านปริมาณงาน 3) ด้านเวลา 4) ด้านค่าใช้จ่าย และศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วน

บุคคลของประชาชน ได้แก่ 1) สถานภาพ ประกอบด้วย ประธานชุมชนและสมาชิกชุมชน 2) ระดับการศึกษา ประกอบด้วย ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไป

### 3. ขอบเขตด้านเวลา กรกฎาคม 2563 – เมษายน 2564

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอน รายละเอียด ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การศึกษาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์และเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประธานชุมชนและสมาชิกชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยมีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรและมีสิทธิในการเลือกตั้ง จำนวน 82,817 คน มีจำนวนชุมชนทั้งสิ้น 90 ชุมชน (Nakhon Ratchasima Municipality, 2020)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประธานชุมชนและสมาชิกชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยมีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรและมีสิทธิในการเลือกตั้ง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (Tanya, S., 2009 : 105) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

#### ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เขตเลือกตั้ง	ชุมชน	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	
			ประธานชุมชน	สมาชิกชุมชน
เขตเลือกตั้งที่ 1	18 ชุมชน	12,681	9	52
			61	
เขตเลือกตั้งที่ 2	25 ชุมชน	21,434	13	91
			104	

**ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)**

เขตเลือกตั้ง	ชุมชน	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	
			ประธานชุมชน	สมาชิกชุมชน
เขตเลือกตั้งที่ 3	16 ชุมชน	23,585	8	106
			114	
เขตเลือกตั้งที่ 4	31 ชุมชน	25,117	16	105
			121	
รวมทั้งสิ้น		82,817	400	

**2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย**

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย สถานภาพ และระดับการศึกษา

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย

**3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของประธานชุมชนและสมาชิกชุมชนเกี่ยวกับประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

**4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ** โดยการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องระหว่างนियามศัพท์กับข้อคำถาม (IOC) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.6 โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน แล้วนำไปทดลองใช้ กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบาค (Coefficient alpha Cronbach method) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .938

**5. การเก็บรวบรวมข้อมูล** การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

**6. การวิเคราะห์ข้อมูล** เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ จึงวิเคราะห์ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพและระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าที่ได้มาแปลผล โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย (Srisa-ard, B., 2011 : 123)

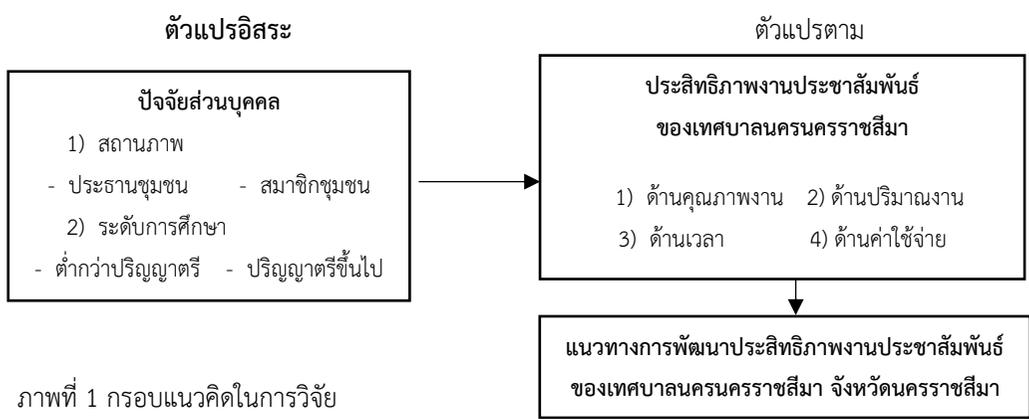
6.3 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ และระดับการศึกษา วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานค่าที (t -test for Independent)

**ขั้นตอนที่ 2** การศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา

1. ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ มีจำนวน 6 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเลือกข้อค้นพบจากขั้นตอนที่ 1 ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรกในแต่ละด้าน เป็นกรอบในการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยประสานนัดหมาย และขออนุญาตการบันทึกก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีหลักการทำงานให้มีประสิทธิภาพของ (Peterson, E. & Grosvenor, E. P., 1953) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา ดังตาราง

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา โดยภาพรวมและรายด้าน

ประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลนครนครราชสีมา	ระดับประสิทธิภาพ งานประชาสัมพันธ์		แปล ความหมาย	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ด้านคุณภาพงาน	3.65	0.72	มาก
2. ด้านปริมาณงาน	3.51	0.67	มาก	3
3. ด้านเวลา	3.51	0.69	มาก	3
4. ด้านค่าใช้จ่าย	3.54	0.75	มาก	2
รวม	3.55	0.65	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า ประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา ในภาพรวม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยด้านคุณภาพงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ด้านค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.75) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากันมี 2 ด้านคือ ด้านปริมาณงาน ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.67) และด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.69) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพและระดับการศึกษา ดังตาราง

**ตาราง 3** การเปรียบเทียบประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมและรายด้าน

ประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลนครนครราชสีมา	สถานภาพ				t	p
	ประธานชุมชน		สมาชิกชุมชน			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านคุณภาพงาน	3.89	0.63	3.61	0.73	2.461*	0.014
2. ด้านปริมาณงาน	3.57	0.50	3.50	0.69	0.872	0.386
3. ด้านเวลา	3.65	0.58	3.50	0.70	1.614	0.112
4. ด้านค่าใช้จ่าย	3.68	0.57	3.52	0.76	1.790	0.078
รวม	3.70	0.47	3.53	0.67	2.138*	0.036

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า การเปรียบเทียบประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประธานชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา สูงกว่าสมาชิกชุมชน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประธานชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมาสูงกว่าสมาชิกชุมชน ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่าง

**ตาราง 4** การเปรียบเทียบประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน

ประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลนครนครราชสีมา	ระดับการศึกษา				t	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านคุณภาพงาน	3.69	0.69	3.48	0.83	2.424*	0.016
2. ด้านปริมาณงาน	3.55	0.65	3.34	0.74	2.565*	0.011
3. ด้านเวลา	3.55	0.66	3.35	0.77	2.365*	0.018
4. ด้านค่าใช้จ่าย	3.57	0.72	3.59	0.74	-1.759	0.079
รวม	3.59	0.62	3.40	0.74	2.463*	0.014

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า การเปรียบเทียบประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมาสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน และด้านเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมาสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนด้านค่าใช้จ่าย พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

### 3. แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา

3.1 ด้านคุณภาพงาน ควรมีการวางแผนในการเผยแพร่เป็นลำดับขั้นตอน แต่งตั้งหรือมีผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบกลั่นกรองความถูกต้อง และควรมีการนำเสนอและการเปรียบเทียบสื่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ หรือมีการเปรียบเทียบสถิติของการเข้าถึงแก่ผู้บริหาร และผู้บริหารควรให้ความสำคัญของสื่อและงานประชาสัมพันธ์

3.2 ด้านปริมาณงาน ควรมีการลงพื้นที่เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ควรเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสม และควรมีติดตามประเมินผลผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทางเทศบาลได้จัดขึ้น

3.3 ด้านเวลา ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดในการปฏิบัติงาน จัดทำตารางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประจำปี ประจำเดือน และรายสัปดาห์ และควรแต่งตั้งเจ้าหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบในการรับข้อมูลของการร้องเรียนในแต่ละช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถปฏิบัติหน้าที่ทั้งในเวลาราชการและนอกเวลาราชการได้

3.4 ด้านค่าใช้จ่าย ควรมีการเปิดเผยข้อมูลและเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุก ๆ เกี่ยวกับเรื่องงบประมาณประชาสัมพันธ์ ควรสร้างกลุ่มภาคีเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ จากภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการทำงานร่วมกัน และควรมีการเสริมจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้เทคนิคกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดและกระตุ้นให้ประชาชนอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับทางหน่วยงาน

### อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา นำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. การศึกษาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่าประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณภาพงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่าย ส่วนด้านเวลาและด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ย

ต่ำสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปฏิบัติของงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครราชสีมามีค่านิยมตามนโยบายของคณะผู้บริหาร สามารถปฏิบัติงานตามขั้นตอน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีช่องทางประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการจัดสรรและใช้งบประมาณด้านสื่อ อุปกรณ์ เทคโนโลยีการประชาสัมพันธ์อย่างคุ้มค่าและเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัย (Pamaranont, A., 2016) การศึกษาเรื่อง กระบวนการการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านคุณภาพงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครราชสีมามีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานตามสถานการณ์ ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ มีช่องทางการเผยแพร่อย่างหลากหลาย ส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ทำให้ประชาชนในเขตพื้นที่ที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิต ก่อให้เกิดทัศนคติต่อเทศบาลดีขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย (Chaweewan, P., 2020) การศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกะหุ้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดีมากที่สุด

1.2 ด้านปริมาณงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครราชสีมามีการสรุปยอดการเผยแพร่ในแต่ละเดือนแก่ผู้บริหาร ส่งผลให้ปริมาณการเผยแพร่ข่าวสารมีอย่างต่อเนื่องเป็นไปตามแผนที่วางไว้ มีการสำรวจลงพื้นที่สอบถามความคิดเห็นประชาชนภายในเขตพื้นที่เทศบาลด้านการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครราชสีมา ทำให้งานประชาสัมพันธ์นำผลมาปรับปรุงเพิ่มช่องทางการสื่อสารมีความสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสารแก่ให้ประชาชน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Peterson, E. & Grosvenor, E. P., 1953 : 433) ที่ได้กล่าวไว้ว่า งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงานโดยผลงานที่ปฏิบัติได้ มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดไว้ตามแผน หรือเป้าหมายของหน่วยงานที่ตั้งไว้ และควรมีการวางแผนการบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนด

1.3 ด้านเวลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปฏิบัติงานตามนโยบายของคณะผู้บริหารที่ต้องการให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจุบันและทันต่อสถานการณ์มากที่สุด ซึ่งอาจมีคำสั่งจากผู้บริหารโดยตรงในแต่ละวันทำให้งานประชาสัมพันธ์มีการนำเสนอและชี้แจงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมีความชัดเจน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภายในของเทศบาล มีการส่งข้อมูลการแจ้งล่วงหน้าก่อน - หลัง จึงทำให้การจัดลำดับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามลำดับความสำคัญของข่าวสารอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ (Boonchuen, T., 2009 : 10) ได้กล่าวสนับสนุนเกี่ยวกับด้านเวลาไว้ว่า เป็นการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการ

ปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไหร่ วันอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

1.4 ด้านค่าใช้จ่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก คณะผู้บริหารมีนโยบายให้มีการปรับเปลี่ยนนำวิธีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในวัสดุเอกสารกระดาษ มีความสะดวกสามารถติดตามข้อมูลข่าวสาร การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ของเทศบาล ในส่วนของงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มีการเปิดเผยข้อมูลค่าใช้จ่ายสามารถตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อสร้างความโปร่งใสต่อการนำงบประมาณไปใช้อย่างคุ้มค่า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Peterson, E. & Grosvenor, E. P., 1953 : 433) ได้กล่าวสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายไว้ว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมดที่จะต้องเหมาะสมกับงาน และวิธีการ คือ จะต้องลงทุนน้อยและได้กำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยี ที่มีอยู่อย่างประหยัดคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา

2.1 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในการดำเนินงานของงานประชาสัมพันธ์ได้มีการเชิญประธานชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ได้เข้าร่วมการประชุมเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปกระจายข้อมูลข่าวสารต่อสมาชิกชุมชนอีกครั้ง จึงทำให้ประธานชุมชนได้รับทราบการดำเนินงานและรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Todd, H. & Brent, D. R., 1993 : 65) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล ไว้ดังนี้ 1) ความต้องการ 2) ทักษะคิดและค่านิยม 3) เป้าหมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อการเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำเพื่อสนองต่อเป้าหมายตนเอง 4) ความสามารถด้านภาษาซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร 5) การใช้ประโยชน์ จากการใช้ที่เราให้ความสนใจ เข้าใจ และจดจำจากข่าวสารนั้นไว้ 6) สื่อการสื่อสาร ความชอบสื่อของส่วนบุคคล 7) สถานะสถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร ในการเลือกตีความหมายและจดจำ และ 8) ประสบการณ์และนิสัย ผู้รับข่าวสารในแต่ละคนมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงนิสัยจากการรับสาร

2.2 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่อาศัยอยู่ในชุมชนทำงานอยู่ในพื้นที่ที่ตลอดเวลาที่มีจำนวนมากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จึงทำให้การรับทราบข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ดีกว่า ซึ่งประชาชนกลุ่มนี้ได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทศบาล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย (Soontra, S., 2016) การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลเวียงน้ำ อำเภอมืองจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

### 3. การศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

3.1 ด้านคุณภาพงาน ผู้บริหารควรให้ความสำคัญของสื่อและงานประชาสัมพันธ์ ควรมีการวางแผนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ควรมีการเพิ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภารกิจและควรได้รับการส่งเสริมพัฒนาด้านฝึกทักษะเทคนิคการเขียนข่าวสารการผลิตสื่อสอดคล้องกับแนวคิดของ (Sibunruang, C., 2013) กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร คือ การทำงานที่ถูกต้อง ได้มาตรฐาน รวดเร็ว ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงานและบริการเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือผู้เข้ามาใช้บริการ

3.2 ด้านปริมาณงาน ควรให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ลงพื้นที่ชุมชนทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อ ช่วงเวลา ความต้องการ ช่วงอายุวัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และควรมีการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนในเขตพื้นที่สอดคล้องกับงานวิจัย (Suwankeeree, A., 2013) การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลพะตง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสงขลา มีแนวทางการพัฒนาโดยการพัฒนาการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลข่าวสารในกิจกรรมต่าง ๆ ควรเพิ่มบุคลากรหรือสร้างเครือข่ายเพิ่ม เช่น ให้ผู้บริหาร หรือชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงประชาชนเทศบาลควรปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3.3 ด้านเวลา ควรจัดทำตารางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดการปฏิบัติงานเพื่อติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ และควรแต่งตั้งเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการรับแจ้งเรื่องร้องเรียนทั้งในเวลาและนอกเวลาราชการได้ สอดคล้องหลักแนวคิดทฤษฎีของ (Peterson, E. & Grosvenor, E. P., 1953 : 433) ได้กล่าวสนับสนุนด้านเวลาไว้ว่า เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการที่เหมาะสมกับงาน และทันสมัยมีการพัฒนาเทคนิคในการทำงานให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3.4 ด้านค่าใช้จ่าย ควรมีการเปิดเผยข้อมูลและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านงบประมาณ ควรมีการรายงานผลประเมินความคุ้มค่าประจำปีอย่างสม่ำเสมอ และควรจัดกิจกรรมเสริม โดยใช้เทคนิคกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ

(Treekul, P., 2011 : 12) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า รัฐบาลและหน่วยงานราชการในระบอบประชาธิปไตยสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการปกครองระบอบประชาธิปไตย การส่งเสริมสังคม ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเน้นย้ำแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบของรัฐที่มีต่อประชาชนและประเทศ ตามแนวคิดเรื่องหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งเน้นความรับผิดชอบต่อความโปร่งใสในการบริหารงาน และการตรวจสอบการบริหารงานของรัฐได้

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความเห็นของประชาชนเกี่ยวกับประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของด้านละ 1 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีความรอบคอบในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ท่านได้รับทราบเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่นำมาให้คุณเข้าร่วมการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นอย่างชัดเจน งานประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นเสนอแนะของท่านเกี่ยวกับหน่วยงานและการประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานได้ทันต่อเวลา งานประชาสัมพันธ์มีการนำงบประมาณในการใช้สื่อด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครฯ มาใช้ได้อย่างคุ้มค่า จึงนำมาเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 เทศบาลนครนครราชสีมา ควรสนับสนุนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างเหมาะสมและเพียงพอ

1.2 ผู้บริหารของเทศบาลนครนครราชสีมา ควรให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนอย่างทั่วถึง และกระตุ้นให้บุคลากรริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ มุ่งพัฒนาการทำงาน นำไปสู่ภาพลักษณ์ ทศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร

1.3 งานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา ควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในชุมชนเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเทศบาล เช่น อสม. กรรมการชุมชน สมาชิกสภาเจ้าหน้าที่ประจำชุมชน ซึ่งสามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารส่งถึงผู้รับสารได้รวดเร็วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

1.4 งานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา ควรมีการวางแผนกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ระบุขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบของงานในแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน มีการจัดลำดับความสำคัญของงาน มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้าน

1.5 เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ควรเข้ารับการฝึกอบรมและพัฒนาในเรื่องการเขียนข่าวสารให้หลากหลาย สร้างจุดเด่น ประชาชนสามารถเข้าใจง่ายต่อการรับฟังข่าวสาร และควรมุ่งหาเทคนิคการสร้างคามพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนในเขตพื้นที่เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมโครงการต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพและระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมครบถ้วนเพิ่มขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครนครราชสีมา เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

2.3 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับทั้งจังหวัดนครราชสีมาและกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง เพื่อสร้างเครือข่ายในการกระจายข่าวสาร และร่วมกันพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของจังหวัด พื้นที่ใกล้เคียงให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

## References

- Boonchuen, T. (2009). *Public relations for the promotion of Bangsaen Beach Tourism of Saensuk Municipality : A Case Study of the New Year's Eve Project to Welcome the New Year 2009*. Chonburi: Burapha University.
- Chaweewan, P. (2020) *A study of the quality of public relations services of Tha Mai Subdistrict Administrative Organization Krathum Baen District Samut Sakhon Province*. Chonburi: Burapha University.
- Nakhon Ratchasima Municipality. (2020). *Population data within the Nakhon Ratchasima Municipality Area*. [Online]. <https://www.koratcity.go.th/>, [30 June 2020]
- Office of the Official Information Commission. (2006). *The right to receive information of the people*. (2<sup>nd</sup>ed). Bangkok: Sam Charoen Panich.

- Pamaranont, A. (2016). A study of the process of knowledge management for enhancing the efficiency of social media communication of the Public Relations Department. Chonburi: Burapha University.
- Peterson, E. & Grosvenor, E. P. (1953). Business organization and management. Llinois: Irwin.
- Rungrueng, P. (2011). *A study of the efficiency of public relations media of Rayong Provincial Administrative Organization*. Khon Kaen: Khon Kaen University.
- Sibunruang, C. (2013). *Relationship between competence and performance of personnel Maha Sarakham Rajabhat University*. Maha Sarakham: Maha Sarakham Rajabhat University.
- Soontra, S. (2016). *A study of people's opinions towards the development of public relations work of Wang Nang Subdistrict Municipality, Muang District, Maha Sarakham Province*. Maha Sarakham: Maha Sarakham Rajabhat University.
- Srisa-ard, B. (2011). *Preliminary research principles*. (9<sup>th</sup>ed). Bangkok: Suwiriyan.
- Sutthiworaset, J. (2011). *Public relations tactics*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Suwankeeree, A. (2013). "Strategy for the development of public relations of Phatong Subdistrict Municipality", Hat Yai District, Songkhla Province". The 4<sup>th</sup> Hat Yai Academic Conference, 10 May 2013, Songkhla: Hat Yai University.
- Tanya, S. (2009). Educational assessment. Bangkok: Suwiriyan.
- The Office of the Prime Minister. (2016). *Manual for Translating National Public Relations Policy and Plan No. 5 (2016-2021) into Action / National Public Relations Board*. Bangkok: The Office of the Prime Minister.
- Todd, H. & Brent, D. R. (1993). Mass Communication: Producers and Consumers. New York: Harper College.
- Treekul, P. (2011). *Communication Arts*. (7<sup>th</sup>ed). Bangkok: Fern Governor Printing & Publishing.

