

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาล  
ตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน\*  
COMMUNICATION FACTORS AFFECTING PUBLIC RELATIONS MEDIA  
EXPOSURE OF SRIBUA BAN SUBDISTRICT MUNICIPALITY, MUEANG  
LAMPHUN DISTRICT, LAMPHUN PROVINCE

เสาวณัฐ มุลสม<sup>1</sup>, หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล<sup>2</sup> และ กานต์ บุญศิริ<sup>3</sup>

Saowanat Moonsom<sup>1</sup>, Haruethai Panyawoottrakoon<sup>2</sup> and Karn Boonsiri<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>1-2</sup>School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

Corresponding Author's Email: 66130728@dpu.ac.th

วันที่รับบทความ : 15 มกราคม 2569; วันแก้ไขบทความ 6 กุมภาพันธ์ 2569; วันตอบรับบทความ : 8 กุมภาพันธ์ 2569

Received 15 January 2026; Revised 6 February 2026; Accepted 8 February 2026

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในตำบลศรีบัว

Citation:



\* เสาวณัฐ มุลสม, หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล และ กานต์ บุญศิริ. (2569). ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(2), 1419-1433.

Saowanat Moonsom, Haruethai Panyawoottrakoon and Karn Boonsiri. (2026). Communication Factors Affecting Public Relations Media Exposure Of Sribua Ban Subdistrict Municipality, Mueang Lamphun District, Lamphun Province. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(2), 1419-1433.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

บาน จำนวน 383 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ 2) ประชาชนเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุดผ่านช่องทางระบบเสียงไร้สายและเสียงตามสาย โดยรูปแบบสื่อที่ใช้ภาษาง่าย เข้าใจได้ทันที เป็นรูปแบบที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุด 3) สื่อจากรถแห่หรือรถประชาสัมพันธ์ในหมู่บ้าน เป็นสื่อที่ประชาชนมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด และ 4) ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ยังคงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื้อหาสื่อที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รวมถึงการใช้ภาพและกราฟฟิก มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยการสื่อสาร, การเปิดรับ, สื่อประชาสัมพันธ์, เทศบาลตำบล

## Abstract

This research aimed to 1) examine the exposure to public relations media among people in Sribuaban Subdistrict Municipality, Mueang Lamphun District, Lamphun Province; 2) study communication factors related to public relations of Sribuaban Subdistrict Municipality; 3) investigate the relationship between demographic characteristics and exposure to public relations media; and 4) examine the relationship between media content factors and exposure to public relations media. This study employed a quantitative research approach using a questionnaire as the research instrument. The sample consisted of 383 residents of Sribuaban Subdistrict. Data were analyzed using descriptive and multiple Regression.

The results revealed that 1) personal factors, including gender, age, educational level, and occupation; social factors, namely length of residence in the area; and external factors, including credibility of information sources and accessibility of media, significantly influenced the effectiveness of public relations. 2) The public received information primarily through wireless broadcasting and community loudspeaker systems, and media presented in simple and easily understandable language attracted the greatest interest. 3) Mobile broadcasting vehicles or village public announcement vehicles were the media with the highest frequency of exposure among the public. 4) Both traditional and new media channels continued to have an influence on exposure to public relations media. In addition, educational level, occupation, age, length of residence in the area, credibility of information sources, and accessibility of media significantly affected public exposure to public relations media. Media content that was interesting, easy to understand, timely, diverse in presentation, and incorporated images and graphics was found to be significantly related to exposure to public relations media.

**Keywords:** Communication Factors, Media Exposure, Public Relations, Subdistrict Municipality

## บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐ โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจ การมีส่วนร่วม และการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับประชาชนในพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร ดังนั้นการเลือกใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ นอกจากมนุษย์จะใช้การสื่อสารเป็นการประสานงานแล้ว การสื่อสารยังเป็นการมุ่งเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและประสานความร่วมมือให้สามารถผลักดันงานไปสู่ความสำเร็จของภารกิจนั้นได้

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) อย่างมาก เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนในพื้นที่ ทั้งในด้านการสื่อสาร การสร้างความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของประชาชน นอกจากนี้แล้วยังช่วยให้ประชาชนรับรู้ถึงนโยบาย แผนงาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อหน่วยงานท้องถิ่น ลดความเข้าใจผิดหรือความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานกับประชาชน กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา รักษาสาธารณสมบัติ และร่วมกันแก้ไขปัญหาในชุมชน ประชาชนจะรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ และร่วมมือกับอปท. ได้มากขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน หากประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและทันเวลา จะสามารถเตรียมตัวปฏิบัติตาม หรือใช้บริการของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่การเผยแพร่ข่าวสารเท่านั้น แต่ยังเป็น “สะพานเชื่อม” ระหว่างองค์กรกับประชาชน ที่ช่วยให้การบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความโปร่งใส ประชาชนมีส่วนร่วม และเกิดการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

เทศบาลตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีบทบาทในการพัฒนาพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่นจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดนโยบาย แผนงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลไปยังประชาชนให้สามารถรับรู้ เข้าใจ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เทศบาลตำบลศรีบัวบาน ยังมีเป้าหมายการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณสุขโรคและสาธารณสุขการ ด้านการประกอบอาชีพ ด้านสังคมสงเคราะห์ ด้านการศึกษา ทั้งในระบบและนอกระบบ การสนับสนุนและช่วยเหลือด้านการเกษตร ด้านการช่วยเหลือบรรเทาหรือป้องกันบรรเทาสาธารณภัยต่างๆในเขตพื้นที่ ด้านการจัดเก็บรายได้เพื่อนำเงินภาษีมาสู่การบริหารท้องถิ่น ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ การจัดการขยะในพื้นที่ การสนับสนุนการประกอบอาชีพ รวมทั้งภารกิจอื่น ๆ อีกหลากหลาย ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ของท้องถิ่น อีกทั้งยังมีภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอน ไม่ว่าจะเป็นภารกิจด้านการศึกษา ภารกิจด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภารกิจด้านการควบคุมอาคาร ตลอดจนภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการสังคมสงเคราะห์ โดยผู้บริหารของหน่วยงานยังได้กำชับให้ทุกสำนักและกอง มีการบูรณาการทำงานระหว่างหน่วยงานในพื้นที่ เพื่อนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนความรู้ ความร่วมมือ ข้อมูลที่ใช้ในการปฏิบัติงาน รวมทั้งประสานความสัมพันธ์ อันดีระหว่างหน่วยงาน และเป็นการประชาสัมพันธ์ภารกิจของหน่วยงานไปยังประชาชนในพื้นที่ ประชาชนทั่วไป รวมทั้งหน่วยงาน

ภายนอกได้รับทราบอย่างทันท่วงที ซึ่งปัจจุบันช่องทางการสารของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน จะประกอบด้วยช่องทางที่หลากหลาย ตามกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ ตั้งแต่สื่อดั้งเดิมที่ใช้สืบต่อมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เสียงตามสาย วิทยุ และเว็บไซต์ รวมทั้งสื่อใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมของประชาชนเป็นการสร้างช่องทางการติดตามหรือรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่มากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็น เฟซบุ๊ก ยูทูบ และติ๊กต็อก เพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและภารกิจขององค์กร นั้นสามารถเข้าใจ เข้าถึง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

จากความของจากความสำคัญของการสื่อสาร จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เพื่อนำผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็น แนวทางในการพัฒนาและการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ภารกิจของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน ให้มีประสิทธิภาพ ทันต่อเหตุการณ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

Schramm (1974) ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันในสัญลักษณ์ที่แสดงข่าวสาร ส่วน โรเจอร์ Rogers (1976) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิดหรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่ทำการสื่อสารด้วย นั่นคือ

การเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ ทักษะและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย ชันว์ ชามทอง (2550) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อซึ่งกันและกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป โดยอาศัยสื่อกลางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) อธิบายถึงการสื่อสารว่า เป็นการเชื่อมโยงความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านสื่อ ซึ่งเป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นลักษณะการสื่อสารสองทาง มีความสำคัญมากกับทุกองค์กรเนื่องจากการสื่อสารช่วยเชื่อมโยงระดับความคิดของคนทำงานในระดับต่าง ๆ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยคำพูด ตัวอักษร หรือเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยเปรียบเสมือนน้ำมันที่หล่อเลี้ยงเครื่องจักรให้ดำเนินไปได้ เช่นเดียวกับองค์กรที่ต้องการการสื่อสารในการประสานการทำงานให้ดำเนินร่วมกันตามวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าหมายที่องค์กรวางไว้

### ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อนั้นผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามจะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ได้แก่ (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**กลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมดของตำบลศรีบัวบาน จำนวน 8,709 คน ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของทาร์โย ยามาเน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน โดยจะเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งตามหมู่บ้าน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มาสร้างเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน

ส่วนที่ 4 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่ตำบลศรีบัวบาน โดยการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form และหลังจากได้รับการตอบแบบสอบถามครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ และใช้การนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis Method) นำเสนอในรูปแบบตารางสถิติและนำมาประมวลผล อธิบายเป็นความเรียง

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for Social Science : SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่า 25 ปี

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน ผ่านช่องทางระบบเสียงไร้สายและเสียงตามสาย ( $\bar{X}$  = 4.56) มากที่สุด รองลงมาคือ เพจเฟซบุ๊กเทศบาลตำบลศรีบัวบาน ( $\bar{X}$  = 4.05) สำหรับช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน ในระดับปานกลางประกอบด้วย เว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 3.61) แอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{X}$  = 3.33) ติ๊กต็อก ( $\bar{X}$  = 3.18) สิ่งพิมพ์ (จดหมายข่าว/แผ่นพับ/โปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์) ( $\bar{X}$  = 3.16) และ ยูทูบ ( $\bar{X}$  = 2.96) ตามลำดับ

รูปแบบการนำเสนอของสื่อที่ชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน ที่ใช้ภาษาง่ายเข้าใจทันที ( $\bar{X}$  = 4.41) มากที่สุด รองลงมาคือ ชอบสื่อที่มีเสียงหรือคลิปวิดีโอ ( $\bar{X}$  = 4.36) ชอบสื่อที่มีภาพประกอบสวยงาม สีสันสดใส ( $\bar{X}$  = 4.34)

ข้อเสนอนำเสนอแบบเรื่องเล่า ( $\bar{X}= 4.27$ ) ข้อเสนอนำเสนอที่มีการเปรียบเทียบหรือยกตัวอย่าง ประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X}= 4.24$ ) ตามลำดับ

ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะสนใจรับข้อมูลประชาสัมพันธ์ของ เทศบาลตำบลศรีบัวบาน ผ่านช่องทางเสียงไร้สาย ( $\bar{X}= 4.56$ ) มากที่สุด รองลงมาคือ เพจเฟซบุ๊ก ( $\bar{X}= 4.25$ ) สำหรับช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างจะสนใจรับข้อมูลประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ตำบลศรีบัวบาน ในระดับปานกลางประกอบด้วย เว็บไซต์( $\bar{X}= 3.95$ ) สิ่งพิมพ์(จดหมายข่าว/ แผ่นพับ/โปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์) ( $\bar{X}= 3.70$ ) แอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{X}= 3.66$ ) ติ๊กต็อก ( $\bar{X}= 3.59$ ) และ ยูทูบ ( $\bar{X}= 3.39$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนใจข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ( $\bar{X}= 4.56$ ) มากที่สุด รองลงมาคือ สนใจข่าวภัยพิบัติและแจ้งเตือนเหตุการณ์ ( $\bar{X}= 4.55$ ) ข่าวประชาสัมพันธ์เชิงส่งเสริมสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}= 4.47$ ) ข่าวกิจกรรมของเทศบาล ( $\bar{X}= 4.46$ ) และข่าวการรับสมัครหรือการเรียน ( $\bar{X}= 4.35$ ) ตามลำดับ

ความต้องการรูปแบบการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอเป็นข้อความที่สรุปเนื้อหาแบบสั้น กระชับ ( $\bar{X}= 4.40$ ) มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบเป็นวิดีโอ ( $\bar{X}= 4.33$ ) ข้อความเสียงและสเปด ( $\bar{X}= 4.26$ ) ภาพกราฟิก ( $\bar{X}= 4.24$ ) และอินโฟกราฟิก ( $\bar{X}= 4.21$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ( $\bar{X}= 4.50$ ) รองลงมาคือ การใช้ภาพและกราฟิกในสื่อช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น ( $\bar{X}= 4.44$ ) การสื่อสารแบบสองทางหรือการมีส่วนร่วมของหน่วยงานและประชาชน ( $\bar{X}= 4.41$ ) ช่องทางการเผยแพร่สะดวกต่อการเข้าถึง ( $\bar{X}= 4.39$ ) การมีปฏิสัมพันธ์ เช่น คอมเมนต์และแชร์ ทำให้เปิดรับมากขึ้น ( $\bar{X}= 4.23$ ) เนื้อหาของสื่อมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ( $\bar{X}= 4.19$ ) การถ่ายทอดเนื้อหาสามารถสร้างความเข้าใจ สนใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ( $\bar{X}= 3.90$ ) ความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X}= 3.74$ ) และประเด็นในการนำเสนอมีความครอบคลุม หลากหลาย ( $\bar{X}= 3.52$ ) มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ส่วนปัจจัยการมีความต่อเนื่องช่วยให้ติดตามข้อมูลได้สม่ำเสมอ มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.29)

#### ส่วนที่ 4 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อจากรถแห่หรือรถประชาสัมพันธ์ในชุมชนมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.50) รองลงมาคือ การรับข่าวสารจากเพจเฟซบุ๊กของเทศบาล ( $\bar{X}$  = 4.44) การรับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับหรือโปสเตอร์ในพื้นที่สาธารณะ ( $\bar{X}$  = 4.39) และการรับข้อมูลข่าวสารจากระบบเสียงไร้สายและเสียงตามสายของหมู่บ้าน ( $\bar{X}$  = 4.19) มีความถี่หลายครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนการรับชมวิดีโอหรือไลฟ์สดเกี่ยวกับกิจกรรมของชุมชนผ่านยูทูบ ตี๊กต็อก หรือ เพจเฟซบุ๊ก มีความถี่เพียงสัปดาห์ละครั้ง ( $\bar{X}$  = 3.29) เท่านั้น

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลศรีบัวบานผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าผู้รับสารแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการรับสารแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics of Audience) ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และภูมิหลังชีวิต โดยเฉพาะระดับการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารเนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันอย่างย่อมนมีความสามารถในการทำความเข้าใจ การตีความหมาย และการประเมินสารแตกต่างกัน อีกทั้งประสบการณ์ชีวิตที่สะสมจากครอบครัว การศึกษา สภาพแวดล้อม และสื่อมวลชน ยังส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลด้วยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ชรามม์ (Schramm, 1974) ที่อธิบายว่าผู้รับสารมิได้ดำรงอยู่โดยลำพัง แต่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคม ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความสาร นอกจากนี้ การเลือกรับสารจากสื่อมวลชนยังขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์ การประเมินประโยชน์ของสาร ภูมิหลัง การศึกษา สภาพสังคม บุคลิกภาพ และอารมณ์ของผู้รับสารในขณะนั้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ตำบลศรีบัวบาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และมีความถูกต้อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลเป็นหลัก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ของ Klapper (1960) ที่อธิบายว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับ รับรู้ และจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อ และประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่มองว่าผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในบริบทของสังคมปัจจุบันที่มีการแพร่กระจายของข่าวปลอม ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดของสาร ในส่วนของประเด็นการนำเสนอที่มีความครอบคลุมและหลากหลาย รวมถึงการใช้ภาพและกราฟิกในสื่อ พบว่ามีส่วนช่วยเพิ่มความเข้าใจ ความน่าสนใจ และการจดจำข้อมูลของผู้รับสาร โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่มีการแข่งขันด้านความสนใจสูง การใช้ภาพและสื่อมัลติมีเดียจึงช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารแบบสองทาง และการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม ยังส่งผลต่อการเปิดรับสื่อในระดับสูง เนื่องจากช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ และความใกล้ชิดกับหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานของศศิธร วงศ์อุดม (2562)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนผลการศึกษา พบว่า ช่องทางที่ประชาชนเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ ระบบเสียงไร้สาย และเสียงตามสาย รองลงมาคือเพจเฟซบุ๊กของเทศบาล แสดงให้เห็นว่าสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ยังคงมีบทบาทสำคัญควบคู่กัน และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ครอบคลุมทุกช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภูริชา ฉวีวรรณ (2563) ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสื่อที่ใช้ภาษาง่าย มีเสียงหรือคลิปวิดีโอ เนื่องจากช่วยลดความซับซ้อนของ

เนื้อหา และสอดคล้องกับพฤติกรรมบริการสื่อในยุคปัจจุบันที่นิยมข้อมูลสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย ด้านประเภทเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ข่าวภัยพิบัติและการแจ้งเตือน รวมถึงข่าวส่งเสริมสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำรงชีวิตและความปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเปิดรับข่าวสาร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลต่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน โดยเฉพาะทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) และแบบจำลอง AIDA (พิบูล ทีปะปาล, 2545) นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับสูง เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงและการเปิดรับซ้ำได้หลายครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) และพีระ จิรโสภณ (2547) ที่อธิบายว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติ และประสบการณ์ของตนเอง

กล่าวโดยสรุป เนื้อหาที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการนำเสนอที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในทางบวกของประชาชน และนำไปสู่ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน สามารถเสนอแนะได้ดังนี้ **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** 1. งานประชาสัมพันธ์ เทศบาลตำบลศรีบัวบาน ควรใช้เสียงไร้สายควบคู่กับสื่อออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย ใช้เสียงไร้สายเป็นช่องทางสื่อสารสำหรับผู้สูงอายุและประชาชนในพื้นที่ชนบท เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยียังคงพึ่งพาการฟังข่าวสารจากเสียงตามสายและเสียงไร้สาย การคงไว้ซึ่งช่องทางนี้จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ควรพัฒนาเนื้อหาให้กระชับ เข้าใจง่าย และมีความถี่ในการออกอากาศอย่างสม่ำเสมอ และใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยทำงานและเยาวชน ปัจจุบันสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและแอป

พลีเคชั่นไลน์ เป็นสื่อที่มีการใช้งานสูงในกลุ่มคนวัยทำงานและนักเรียน/นักศึกษา จึงเหมาะสำหรับการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบภาพ วิดีโอ หรือกราฟิกที่น่าสนใจ ควรมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และตอบกลับข้อสงสัยของประชาชนอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสื่อทั้งสองระบบ (Offline – Online Integration) สร้างระบบเชื่อมโยงระหว่างเสียงไร้สายกับสื่อออนไลน์ เช่น การประกาศเสียงไร้สายให้ประชาชนติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมทางเพจเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชัน (Line OA) รวมทั้งประเมินผลและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จัดให้มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารในแต่ละช่องทาง เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ 2. การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจง่าย กระชับ และเชื่อถือได้ โดยใช้ภาพประกอบที่สื่อความหมายชัดเจน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบานมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลของประชาชนในยุคดิจิทัล ควรกำหนดแนวนโยบายการสื่อสารที่มุ่งเน้น “การพัฒนาเนื้อหาให้เข้าใจง่าย กระชับ และเชื่อถือได้” พร้อมการใช้สื่อภาพประกอบที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจของผู้รับสาร โดยใช้ภาษาที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และหลีกเลี่ยงศัพท์ทางราชการที่ประชาชนทั่วไปอาจไม่เข้าใจ จำกัดความยาวของข้อความให้อยู่ในระดับที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ภายในเวลาสั้นๆ ใช้ประโยคที่กระตุนให้เกิดการมีส่วนร่วม เน้นความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ใช้ภาพจริงในพื้นที่หรือภาพกิจกรรมของชุมชน เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความเชื่อถือ ติดตามประเมินผลการรับรู้ของประชาชนอย่างต่อเนื่อง และนำผลประเมินมาพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัย 3. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านกิจกรรมออนไลน์ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเทศบาลอย่างโปร่งใสและสร้างสรรค์ โดยกำหนดให้ทุกโพสต์ประชาสัมพันธ์เปิดช่องคอมเมนต์อย่างเหมาะสม และมีเจ้าหน้าที่ตอบกลับหรือชี้แจงอย่างสุภาพและรวดเร็ว เพื่อดูแลการสื่อสารโดยตรงกับประชาชนผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยประชาชนรู้สึกมีส่วนร่วมและใกล้ชิดกับเทศบาลมากขึ้น การสื่อสารระหว่างเทศบาลกับประชาชนเป็นไปอย่างเปิดกว้าง โปร่งใส และทันสมัย เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ที่เข้มแข็งและเป็นช่องทางสร้างความสามัคคีในพื้นที่ตำบลศรีบัวบาน 4. เพิ่มความต่อเนื่องในการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีระบบติดตาม และสร้างความเคยชินให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้ทุกช่วงเวลา ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารของเทศบาลได้อย่าง

ต่อเนื่องและทันเหตุการณ์ เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในข้อมูลข่าวสารจากเทศบาล ระบบการสื่อสารของเทศบาลมีความเป็นเอกภาพ สม่่าเสมอ และมีประสิทธิภาพในระยะยาว **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต** 1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาการปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน ของประชาชนในพื้นที่ตำบลศรีบัวบาน ซึ่งเป็นพื้นที่ภาพรวมของตำบลเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรมีการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเทศบาลใกล้เคียง เพื่อหาความแตกต่างด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น 2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีวิธีการเก็บข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ผู้นำชุมชน หรือตัวแทนภาคต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมทั้งการสังเกต ติดตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลศรีบัวบาน ที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น 3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมทุก ๆ สื่อ การวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาด้านประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ เช่น คลิปสั้น ดิจิทัล หรือสื่ออินโฟกราฟิก ให้มากขึ้น รวมทั้งศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีหรือพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มเติม เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ชนัตว์ขามทอง. (2550). *การจัดกิจกรรมสร้างเสริมความสามารถด้านการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พีระ จิระโสภณ. (2547). *ทฤษฎีการสื่อสารในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภูริชา ฉวีวรรณ. (2563). *คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกะทู้ม่วน จังหวัดสมุทรสาคร (ปัญหาพิเศษ, รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกัญญา อัมพันธ์แสง. (2546). การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการรับฟัง  
รายการข่าวสารความรู้ทางทอกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์. ใน  
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ โสธนเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

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

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*.  
London: Longman.

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

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

Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 290–301.

Schramm, W. (1974). *Nature of communication between humans*. In *The process and effects of mass communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1974). *Channels and audiences*. In *Handbook of communication*. Chicago, IL: Rand McNally College.