



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 1 ฉบับที่ 18 (มกราคม – มิถุนายน 2564)

Volume 1 Number 18 (January – June 2021)

การวิเคราะห์การรับรู้ของประชาชนต่อการปฏิรูปประเทศเพื่อกำหนด ประเด็นการประชาสัมพันธ์ตามการรับรู้ของประชาชน

An Analysis of People's Perceptions of National Reform to Determine Issues for Public Relations

Received: January 31, 2021

Revised: March 13, 2021

Accepted: March 25, 2021

สมัตรสมร กักดีเทวา Smaksmorn Pakdeeteva^{1*}, อภิญญา อิงอาจ Apinya Ingard²
เอกนถน บำท่าไม้ Eknarin Bangthamai³

¹ Ph.D., รองศาสตราจารย์ สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

² Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร นนทบุรี ประเทศไทย

³ Ph.D., รองศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม ประเทศไทย

¹ Ph.D., Associate Professor, The office of Educational Technology, Sukhothai Thammathirat Open University,
Nontaburi, Thailand

² Ph.D., Assistant Professor, The Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University,
Nonthaburi, Thailand

³ Ph.D., Associate Professor, The Faculty of Education, Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนต่อการปฏิรูปประเทศ และ 2) กำหนดประเด็นการประชาสัมพันธ์ตามการรับรู้ของประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนทุกภาคส่วนของประเทศ รวม 10,000 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการประเมินระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์การปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน ได้แก่

* E-mail address: smaksmorn@hotmail.com

1) ด้านการเมือง 2) ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน 3) ด้านกฎหมาย 4) ด้านกระบวนการยุติธรรม 5) ด้านเศรษฐกิจ 6) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7) ด้านสาธารณสุข 8) ด้านสื่อมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ 9) ด้านสังคม 10) ด้านพลังงาน 11) ด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริต และประพฤติมิชอบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างการรับรู้ด้วยการทดสอบทีกรณีตัวอย่างไม่อิสระกัน ผลการวิจัย พบว่า 1) ประชาชนมีการรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศในระดับที่มีปัญหา 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกฎหมาย และด้านสังคม และ 2) ประเด็นการประชาสัมพันธ์ด้านกฎหมาย ได้แก่ 2.1) การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายได้โดยสะดวก ลดค่าใช้จ่ายและขจัดช่องทางการทุจริตประพฤติมิชอบ และ 2.2) การสร้างกลไกส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และ 3) ประเด็นการประชาสัมพันธ์ด้านสังคม ประกอบด้วย 3.1) การปรับปรุงข้อมูลด้านการจัดเก็บภาษีผ่านการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ลดความเหลื่อมล้ำและช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง และเป็นธรรม 3.2) การเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุในการทำงานด้วยการขยายอายุเกษียณราชการ และ 3.3) การสร้างกลไกประชารัฐเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ท้องถิ่น องค์การชุมชน/เอกชนและหน่วยงานรัฐอื่น ๆ

คำสำคัญ: การรับรู้ของประชาชน, การประชาสัมพันธ์, การปฏิรูปประเทศ

ABSTRACT

This study aims 1) to study and do comparative analysis of people's perceptions of national reform, and 2) to determine issues for public relations according to the perceptions of the people. The research sample consisted of 10,000 people from every part of Thailand. The questionnaire was employed as a research instrument to evaluate the levels of people's perceptions on public relations concerning the reform of the country in 11 aspects: 1) the political aspect, 2) the public administration aspect, 3) the legal aspect, 4) the judicial process aspect, 5) the economic aspect, 6) the natural resources and environment aspect, 7) the public health aspect, 8) the information technology and mass media aspect, 9) the social aspect, 10) the energy aspect, and 11) the prevention and suppression of corruption aspect. The data were analyzed by descriptive statistics: mean and standard deviation. The comparative analysis was conducted using the dependent sample t-test.

The research findings showed that 1) people perceived the national reforms in two problem areas: legal aspect and social aspect, 2) the legal public relations issues included 2.1) the development of information technology to support the people to contact law enforcement officials more conveniently in order to reduce their expenditure and eliminate the channels for

corruption, and 2.2) building a mechanism to promote more effective law enforcement, and 3) the social public relations issues included 3.1) the improvement of information on tax collection via the return of the added value tax to reduce the disparity and help the target group appropriately and justifiably, 3.2) capacity building for the elderly to work by extending the retirement and 3.3) creation of civil state mechanisms for local development, community organizations, non-governmental organizations and other government agencies.

Keywords: People's perceptions, Public Relations, National reform

บทนำ

สภาพของสังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสิ่งแวดล้อมและกาลเวลา ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี มีเครื่องอำนวยความสะดวกมากมาย ทำให้สังคมส่วนใหญ่ใช้ชีวิตโดยปราศจากการพึ่งพาอาศัยกัน ขาดการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีการพบปะกันและร่วมกิจกรรมกันน้อยมาก อีกทั้งมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ทำให้เกิดข้อขัดแย้งขึ้นในสังคม ซึ่งความอ่อนแอของประเทศที่ผ่านมามีสาเหตุหลักมาจากความขัดแย้งทางการเมืองที่มีอุดมการณ์แตกต่างกัน จึงแสดงออกโดยการต่อต้านคัดค้าน ที่ผ่านมามีสังคมไทยมีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย เกิดความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน จนนำไปสู่การเผชิญหน้าที่รุนแรง หากมองในภาพรวมความขัดแย้งที่ยืดเยื้อดังกล่าว ได้บั่นทอนศักยภาพในการพัฒนาประเทศไปอย่างประเมินค่ามิได้นอกจากความรุนแรงจะทำให้เกิดการสูญเสียทางด้านร่างกายและจิตใจแล้ว ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมายังส่งผลกระทบไปถึงด้านการบริหารระบบของรัฐ ระบบเศรษฐกิจ เกิดความอ่อนแอในด้านสังคมวัฒนธรรมและบั่นทอนความมั่นคงของมนุษย์ซึ่งล้วนเป็นเสาหลักที่สำคัญของประเทศไทย และจากการดำเนินงานตามโครงการในห้วงปีงบประมาณพ.ศ. 2560 ศูนย์ปรองดองสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปได้ดำเนินงานตามโครงการในการสร้างความปรองดองสมานฉันท์ให้เกิดขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมสร้างจิตอาสา เวทีสัมมนา เสวนา และการประชาสัมพันธ์ ให้องค์กรภาครัฐ เอกชน และประชาชนทุกภาคส่วน ได้เข้ามามีส่วนร่วม พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการปฏิรูปประเทศทั้ง 11 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเมือง 2) ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน 3) ด้านกฎหมาย 4) ด้านกระบวนการยุติธรรม 5) ด้านเศรษฐกิจ 6) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7) ด้านสาธารณสุข 8) ด้านสื่อมวลชนเทคโนโลยีสารสนเทศ 9) ด้านสังคม 10) ด้านพลังงาน และ 11) ด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน สามารถตกผลึกความคิด และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ตรงจุด พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับคนในชาติ ซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า สังคมไทยยังคงยึดติดกับวัตถุนิยมและระบบทุนนิยม มีแนวโน้มที่อาจส่งผลให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมาใหม่ในวันข้างหน้า

เพื่อเป็นการป้องกันเหตุการณ์ดังกล่าว ศูนย์ปรองดองสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปจึงต้องมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานด้านการสร้างความปรองดองสมานฉันท์ (สถาบันวิจัยและพัฒนาสมรรถนะอาชีพประเทศไทย มูลนิธิชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2562) สร้างความปรองดองในสังคมแบบมีส่วนร่วมจากประชาชน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและให้ความร่วมมือกับการดำเนินงานของภาครัฐอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาศึกษาวิเคราะห์ เพื่อดำเนินการต่อไปในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมกับบริบท และวัฒนธรรมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคล และช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ภายใต้แนวคิดพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมถึงพิจารณาผลที่คิดว่าจะเกิดจากการปฏิบัติของตน ก่อนที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ (Ajzen and Fishbein, 1980) จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ และหลักการสร้างความปรองดอง เพื่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลอย่างเป็นผู้มีเหตุผล อันจะนำไปสู่การสร้างความรัก ความสามัคคีในสังคมได้นั้น การนำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อคนในสังคม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของสถาบันดำเนินไปด้วยดี โดยมีประชาตเป็นแนวบรรทัดฐาน กล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ กล่าวได้ว่าเป็นงานที่มีขอบเขตที่กว้าง สามารถสื่อสารได้หลายมิติ และเป็นการสื่อสารรอบด้าน ลักษณะเด่นของงานประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และแสดงถึงความเป็นผู้นำที่เกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งนี้องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร การประชาสัมพันธ์ได้มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งการสื่อสารดังกล่าวอาจเป็นการสื่อสารจากหน่วยใหญ่ไปสู่หน่วยย่อยเนื่องจากมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานในด้านการอยู่ร่วมกันและต้องการในการสร้างความสัมพันธ์อันดี

นอกจากนี้ เอกนถุน บางท่าไม้ (2558) ได้กล่าวถึงบทบาทการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ 1) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจ เป็นส่วนที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้ประเทศมีการพัฒนาตลอดจนความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอุปโภค บริโภคต่าง ๆ ในการดำเนินการด้านธุรกิจต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการจัดการ 2) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมือง เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ ช่วยในการสร้าง

ความศรัทธา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหน่วยงานและสถาบันของรัฐ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือระหว่างองค์กร หน่วยงานสถาบันของรัฐกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย 3) บทบาทการประชาสัมพันธ์ต่อสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตาม นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมให้กลุ่มสังคมต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการความคิดกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการร่วมกัน การรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งไม่มีบทบาทเพื่อความเจริญของประเทศ การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนที่สำคัญต่อการศึกษาวามคิดเห็น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาประชามติ ซึ่ง พยงค์ สันตกิจ (2547) ได้กล่าวถึงการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มคนที่ต้องการศึกษา มีการวิเคราะห์และหาเหตุผลอย่างเป็นระบบโดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อทราบแนวความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มที่ทำการศึกษา เพื่อทราบถึง 1) การศึกษาหาความรู้ใหม่ 2) เพื่อใช้เป็นแบบอย่างหรือพื้นฐานสำหรับงานวิจัยอื่น ๆ 3) เพื่อใช้สำหรับวางแผนหรือนโยบายในการปฏิบัติงาน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องตรวจสอบประชาคมดีอยู่เสมอเพื่อศึกษาความคิดเห็นและเจตคติของประชาชนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งและจะได้ทำการแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกันกับความต้องการของประชาชน

จากที่กล่าวมา จึงเป็นที่มาของบทความวิจัยนี้ที่มุ่งนำเสนอผลการศึกษาศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อการปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน และวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้งภาพรวมและรายประเด็นย่อยเพื่อนำผลไปสู่การกำหนดประเด็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความรัก ความสามัคคีในสังคม ทั้งนี้เพื่อจะได้มีแผนประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับบริบท สภาพการณ์ของสังคมในปัจจุบัน

คำถามนำวิจัย

1. ประชาชนมีการรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศ 11 ด้านในระดับใดและด้านใดที่มีการรับรู้ในระดับที่เป็นปัญหา
2. ถ้าจะต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในการเข้าใจและเข้าใจถึงการปฏิรูปประเทศ ควรต้องเร่งประชาสัมพันธ์ประเด็นใดก่อนเป็นลำดับต้นๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนต่อการปฏิรูปประเทศ
2. เพื่อกำหนดประเด็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความรัก ความสามัคคีในสังคมตามการรับรู้ของประชาชน

ประโยชน์ของการวิจัย

ได้ประเด็นสำคัญเร่งด่วนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ตามการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการปฏิรูปประเทศนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการปฏิรูปประเทศ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หมวด 16 การปฏิรูปประเทศ ได้กำหนดให้การปฏิรูปประเทศ ต้องดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย 3 ประการ ได้แก่ 1) ประเทศชาติมีความสงบเรียบร้อย มีความสามัคคี ประองตอง มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และมีความสมดุลระหว่างการพัฒนา ด้านวัตถุกับการพัฒนา ด้านจิตใจ 2) สังคมมีความสงบสุข เป็นธรรม และมีโอกาสอันทัดเทียมกันเพื่อขจัด ความเหลื่อมล้ำ 3) ประชาชนมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

การจัดทำแผนการปฏิรูปประเทศ คณะกรรมการปฏิรูปประเทศในแต่ละด้านได้นำร่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) รวมทั้งรายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิรูปประเทศของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ สภาปฏิรูปแห่งชาติ สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ คณะกรรมการบริหารราชการแผ่นดินตามกรอบการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดองมาประกอบการจัดทำแผนการปฏิรูปประเทศ โดยการดำเนินการตามแผนการปฏิรูปประเทศทั้ง 11 ด้าน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ได้แก่ 1) คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านการเมือง 2) คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านการบริหารราชการแผ่นดิน 3) คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านกฎหมาย 4) คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านกระบวนการยุติธรรม 5) คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ 6) คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7) คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข 8) คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ 9) คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านสังคม 10) คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านพลังงาน และ 11) คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ แผนการปฏิรูปประเทศทั้ง 11 ด้าน มีประเด็นขับเคลื่อนการปฏิรูปที่สำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) โดยสรุปใน 6 มิติ ดังนี้ 1) การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม 2) การพัฒนาเศรษฐกิจ 3) การสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็ง 4) การฟื้นฟูและการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 5) การสร้างประสิทธิภาพและความโปร่งใสในกระบวนการทำงานของภาครัฐ และ 6) การพัฒนากฎหมาย และกระบวนการยุติธรรม ทั้งนี้ประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามแผนการปฏิรูปประเทศใน 5 ระดับ ดังนี้ 1) ระดับประชาชน 2) ระดับชุมชนและท้องถิ่น 3) ระดับภาคธุรกิจ 4) ระดับภาครัฐ และ 5) ระดับประเทศ

การสร้างความปลอดภัย

การสร้างความปลอดภัย มีหลักการดังนี้ (Abu-Nimer, 2001; Bercovitch *et al.*, 2009)

1) การสานเสวนาเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการนำไปสู่การสร้างความปลอดภัย การสานเสวนาที่แท้จริงเกิดขึ้นได้เมื่อคู่กรณีมาร่วมกันสนทนาเพื่อนำไปสู่ข้อตกลงโดยต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงมุมมองความรู้สึกโกรธเกลียดที่มีต่อกัน

2) จัดการกับอารมณ์และความรู้สึกของคน การเปิดเผยอารมณ์ความรู้สึกของตนเองสามารถที่จะเยียวยาอดีตและความเจ็บปวดในปัจจุบันได้

3) ความปลอดภัยเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง

4) ศาสนาเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการแก้ไขความขัดแย้ง ในการเยียวยาความรู้สึกของผู้คน การสร้างความสัมพันธ์ที่แตกร้าขึ้นมาใหม่ในการเจรจา ไกลเกลียด ที่เพียงแต่ค้นหาความต้องการและความต้องการที่แท้จริงเท่านั้นต้องใช้สัญลักษณ์และพิธีกรรม กล่าวคือใช้ทั้งความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรมในการสร้างความปลอดภัย

5) ใช้แนวทางที่หลากหลายทั้งด้านจิตใจ กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยาและการเมือง การเจรจาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำไปสู่การสร้างสันติภาพได้แต่ต้องสร้างกิจกรรมร่วมกันในภาคประชาสังคม

6) เน้นที่หัวใจ (Heart) และความคิด (Head) การเน้นที่ความคิด คือการกำหนดเป้าหมายของการพูดคุย และทำให้การพูดคุยดำเนินต่อไปในทิศทางที่ควรจะเป็น ส่วนการเน้นที่หัวใจคือการพูดคุยกันถึงอารมณ์ความรู้สึกที่อยู่ลึกในจิตใจ

7) วัฒนธรรมที่หลากหลายในกระบวนการสร้างความปลอดภัย โดยไม่เน้นที่การรับหรือนำเข้าวิธีการ และกฎหมายแต่ของประเทศตะวันตก แต่ต้องปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพสังคม

8) ให้อภัยมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม วัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ควรยึดติดแต่เพียงรูปแบบเดียว แต่ละวัฒนธรรมก็มีมุมมองต่อการให้อภัยและการสร้างความปลอดภัยที่แตกต่างกันออกไป

9) ความยุติธรรมแบบใดที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความปลอดภัย ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กลับคืนมาระหว่างคู่กรณี แนวทางหนึ่งที่นักสันติวิธีมักใช้อย่างกว้างขวางเพื่อจัดการกับปัญหาความขัดแย้งที่รุนแรงในสังคมได้อีกรูปแบบหนึ่งคือ ความยุติธรรมระยะเปลี่ยนผ่าน

การประชาสัมพันธ์

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The Institute of Public Relations: IPR) ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1948 และถือเป็นองค์กรวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้เมื่อปี ค.ศ. 1987 ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและธำรงรักษาความนิยมชมชอบ และความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (IPR, 1991) ความพยายามที่มีการวางแผนและการกระทำอย่างต่อเนื่องในการเสริมสร้างและธำรงรักษาความนิยมชมชอบ ความปรารถนาดี และความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (IPR, 2004) คล้ายคลึงกับที่สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (The Public Relations Society of America: PRSA) ได้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์เมื่อปี ค.ศ. 1970 ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมซึ่งสมัครสมม ักดีเทวา, อภินุญา อิงอาจ และ เอกนถน บางท่าไม้

ช่วยให้องค์กรและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถปรับตัวเข้าหากัน (PRSA, 2004) และมูลนิธิเพื่อการวิจัยและการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (The Foundation for Public Relations Research and Education) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึงภาระหน้าที่ที่เด่นชัดของฝ่ายบริหารในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างและการธำรงรักษาช่องทางการติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือร่วมใจระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการบริหารจัดการปัญหาหรือการบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ ช่วยให้ผู้บริหารได้รับรู้กระแสประจักษ์และการสนองตอบ ประจักษ์ดังกล่าวการกำหนดขอบเขตและเน้นย้ำความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารในการสนองผลประโยชน์ให้แก่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ฝ่ายบริหารรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและใช้การเปลี่ยนแปลงให้เกิดประโยชน์โดยทำหน้าที่เปรียบเสมือนระบบการเตือนภัยซึ่งช่วยในการคาดการณ์แนวโน้ม ทั้งนี้โดยใช้เทคนิคการวิจัย การรับฟัง และการสื่อสารที่มีจริยธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Harlow, 1976)

จากการศึกษาคำนิยามความหมายการประชาสัมพันธ์ผ่านการนำเสนอทัศนะจากนักวิชาการ นักประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์สถาบันและสมาคมวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ แล้วนั้น สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง งานสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เพื่อสร้างสัมพันธภาพความกลมเกลียว ราบรื่นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

บุษบา สุธีธร และ คณะ (2548) ได้เสนอแนะขั้นตอนก่อนการกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ว่า จำเป็นต้องมีการประเมินสถานการณ์ขององค์กร โดยการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กร เพื่อให้ได้คำตอบว่าขณะนี้กำลังเกิดอะไรขึ้นกับองค์กรที่เรา กำลังรับผิดชอบ (What's happening now?) โดยการวิเคราะห์นั้นจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ จึงจะสามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำ โดยจะต้องรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งจากปัจจัยภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยอาจใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลเป็นประโยชน์มาใช้ในการประเมินสถานการณ์ได้ 2 วิธี คือ การใช้รวบรวมข้อมูลแบบเป็นทางการและวิธีการแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นทางการ ก็คือ การใช้วิธีการวิจัย ซึ่งอาจเป็นวิธีการวิจัยจากเอกสาร การวิจัยด้วยการสังเกต การทำสำมะโน การศึกษาต่อเนื่องระยะยาว การวิจัยเฉพาะกรณี การวิจัยเชิงทดลอง รวมถึงการวิจัยเชิงสำรวจ

การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

บุษบา สุธีธร และ คณะ (2548) ยังได้เสนอแนะการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หลังจากการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กร เพื่อระบุปัญหาด้วยการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็มาถึงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การระบุปัญหา (Defining the Problem) ด้วยการแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูล งานขั้นต้นของการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์ คือ การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อระบุปัญหาและสภาพที่องค์กรเผชิญ เพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ 2) การวางแผน และการกำหนดโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ (Planning and Programming) จากข้อมูลซึ่งรวบรวมได้ในขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลสำคัญยิ่งในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กร 3) การปฏิบัติงานสื่อสารและดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ (Taking Action and Communicating) งานขั้นนี้หมายถึง การพยายามสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันให้เกิดขึ้นในระหว่างกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ กับองค์กรตามแผนงานที่ได้มีการกำหนดไว้ และ 4) การประเมินผลและการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) นอกจากจะเป็นการประเมินผลลัพธ์ของการที่ได้ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มต่างๆ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เกิดมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมในตัวกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ตามดัชนีชี้วัดที่ระบุไว้ในขั้นตอนการวางแผนงานมากน้อยเพียงไร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดที่จะศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาประเด็นที่สมควรเร่งทำประชาสัมพันธ์การดำเนินงานปฏิรูปประเทศเพื่อเป็นทางหนึ่งในการช่วยให้การปฏิรูปประเทศเกิดประโยชน์สูงสุดตามแผนการปฏิรูปประเทศที่กำหนดไว้ ด้วยการทำวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์การรับรู้การปฏิรูปประเทศของประชาชนว่ารับรู้ด้านใดน้อย ด้านนั้นจะเป็นประเด็นที่จะนำมาใช้เป็นประเด็นในการเร่งสร้างประชาสัมพันธ์ก่อนเป็นอันดับต้น ตามแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนทุกภาคส่วนของประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนหนึ่งของประชากรที่เป็นประชาชนทุกภาคส่วนของประเทศไทย จำนวนรวม 10,000 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จาก 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคละ 2,500 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

การรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเมือง 2) ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน 3) ด้านกฎหมาย 4) ด้านกระบวนการยุติธรรม 5) ด้านเศรษฐกิจ 6) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7) ด้านสาธารณสุข 8) ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ 9) ด้านสังคม 10) ด้านพลังงาน และ 11) ด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในโครงการสำรวจทัศนคติของประชาชนภายใต้โครงการสร้างความรักความปรองดองในสังคมภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อลดความขัดแย้ง แบบสอบถามผ่านการประเมินความตรงด้านเนื้อหาด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน และหาดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้ค่าไม่น้อยกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม ซึ่งสะท้อนว่าข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นข้อคำถามที่สามารถใช้วัดการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการปฏิรูปประเทศได้ตรงเป็นอย่างดี และเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อนการใช้นักวิจัยจริงกับคนจำนวน 100 คน แล้วนำมาพิจารณาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ปรากฏว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.945 – 0.983 (ดังตารางที่ 1) ซึ่งแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ถ้าหากมีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ในที่นี้กำหนดเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามดังกล่าวไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อให้ได้ข้อมูลมาศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ตารางที่ 1: จำนวนข้อคำถาม และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามการรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน	จำนวนข้อ		ค่าความเชื่อมั่น
	สร้าง	ผ่าน IOC	
ด้านการเมือง	6	5	.946
ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน	11	6	.952
ด้านกฎหมาย	10	5	.945
ด้านกระบวนการยุติธรรม	10	5	.952
ด้านเศรษฐกิจ	14	5	.962
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	10	5	.954
ด้านสาธารณสุข	4	4	.974
ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ	6	6	.975
ด้านสังคม	10	6	.972
ด้านพลังงาน	11	6	.979
ด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ	9	7	.983
รวม	102	60	

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อมุ่งสู่การกำหนดปัญหาและสภาพการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ของประเทศเกี่ยวกับการปฏิรูปประเทศ 11 ด้านตามกรอบการวิจัยนั้น คณะผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงสถิติดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อพิจารณาระดับของตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย			การแปลผล
1.00	—	1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81	—	2.60	ระดับน้อย
2.61	—	3.40	ระดับปานกลาง
3.41	—	4.20	ระดับมาก
4.21	—	5.00	ระดับมากที่สุด

2) การทดสอบที่กรณีตัวอย่างไม่อิสระกัน (Dependent samples t-test หรือ Paired sample t-test)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนต่อการปฏิรูปประเทศ

ผลการวิเคราะห์เพื่อค้นหาสภาพปัญหาของการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการปฏิรูปประเทศทั้ง 11 ด้าน ดังตารางที่ 2 พบว่า ประชาชนมีการรับรู้การปฏิรูปทุกด้านอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ทุกด้าน โดยมีการรับรู้การปฏิรูปด้านสังคมน้อยที่สุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X}$ = 3.080, S.D. = 0.958) การรับรู้การปฏิรูปด้านกฎหมายเป็นลำดับที่สอง ($\bar{X}$ = 3.087, S.D. = 0.992) การรับรู้การปฏิรูปด้านการบริหารราชการแผ่นดินเป็นลำดับที่สาม ($\bar{X}$ = 3.108, S.D. = 0.950)

สำหรับการรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การปฏิรูปด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 3.164, S.D. = 1.019) ถึงแม้จะเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าด้านอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าการรับรู้ต่อการปฏิรูปด้านนี้มีการแกว่งตัวสูงอยู่ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2: การรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศของประชาชน

การรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศของประชาชน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับปัญหา
ด้านสังคม (SOC)	3.080	0.958	ปานกลาง	1
ด้านกฎหมาย (LEG)	3.087	0.992	ปานกลาง	2
ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน (ADM)	3.108	0.950	ปานกลาง	3
ด้านการเมือง (POL)	3.109	0.963	ปานกลาง	4
ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ (MAC)	3.117	0.963	ปานกลาง	5
ด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ (PSC)	3.127	0.999	ปานกลาง	6
ด้านเศรษฐกิจ (ECO)	3.131	0.968	ปานกลาง	7
ด้านสาธารณสุข (PHE)	3.134	0.971	ปานกลาง	8
ด้านกระบวนการยุติธรรม (JPR)	3.140	0.990	ปานกลาง	9
ด้านพลังงาน (ENE)	3.150	0.985	ปานกลาง	10
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (NEN)	3.164	1.019	ปานกลาง	11

และผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการปฏิรูปประเทศทั้ง 11 ด้านเพื่อค้นหาปัญหาที่สำคัญเร่งด่วนสำหรับการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรัก ความสามัคคี ที่จะช่วยลดความขัดแย้งในสังคม ผลปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของประชาชนต่อการปฏิรูปประเทศด้านสังคม (SOC) กับด้านอื่น ๆ

	Mean Dif.	SD.	SE. Mean	t-test	p-value
ด้านกฎหมาย (LEG)	.006	.615	.006	1.055	.291
ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน (ADM)	.027	.612	.006	4.458	.000*
ด้านการเมือง (POL)	.028	.656	.006	4.411	.000*
ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ (MAC)	.036	.479	.004	7.688	.000*
ด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริต และประพฤติมิชอบ (PSC)	-.046	.587	.005	-7.900	.000*
ด้านเศรษฐกิจ (ECO)	.050	.645	.006	7.825	.000*
ด้านสาธารณสุข (PHE)	.053	.520	.005	10.288	.000*
ด้านกระบวนการยุติธรรม (JPR)	.059	.682	.006	8.712	.000*
ด้านพลังงาน (ENE)	-.069	.627	.006	-11.132	.000*
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (NEN)	.083	.650	.006	12.910	.000*

*p-value < 0.05

จากผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏดังตารางที่ 3 ทำให้ทราบชัดเจนว่า ประชาชนมีการรับรู้การปฏิรูปประเทศด้านสังคม (SOC) ที่เป็นการรับรู้ที่ต่ำที่สุดและไม่ได้แตกต่างกับการรับรู้การปฏิรูปด้านกฎหมาย (LEG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นแสดงว่า ปัญหาการรับรู้การปฏิรูปประเทศด้านสังคมกับด้านกฎหมายเป็นปัญหาในระดับเดียวกัน ซึ่งต้องเร่งวางแผนประชาสัมพันธ์

ในขณะที่การรับรู้การปฏิรูปประเทศด้านการบริหารราชการแผ่นดิน (ADM) ด้านการเมือง (POL) ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ (MAC) ด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ (PSC) ด้านเศรษฐกิจ (ECO) ด้านสาธารณสุข (PHE) ด้านกระบวนการยุติธรรม (JPR) ด้านพลังงาน (ENE) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (NEN) พบว่า ประชาชนมีการรับรู้สูงกว่าการรับรู้การปฏิรูปด้านสังคม (SOC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยผลการวิเคราะห์ดังที่ปรากฏในตารางที่ 2 – 3 และผลสรุป จึงทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้ไปสู่การกำหนดประเด็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ในเรื่องการปฏิรูปประเทศด้านสังคม (SOC) และ ด้านกฎหมาย (LEG) เป็นเรื่องเร่งด่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ดังกล่าว

และเพื่อค้นหาประเด็นย่อยของการปฏิรูปประเทศด้านสังคม (SOC) และ ด้านกฎหมาย (LEG) ที่จะนำไปสู่การวางแผนการประชาสัมพันธ์สำหรับการสร้างการรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศด้านสังคมและด้านกฎหมายที่เห็นเป็นรูปธรรม จึงมีการวิเคราะห์เพื่อค้นหาประเด็นย่อย ๆ ต่อไป ผลปรากฏดังตารางที่ 4 – 7 ดังนี้

ตารางที่ 4: การรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศของประชาชนด้านสังคม จำแนกรายประเด็นย่อย

การรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศของประชาชนด้านสังคม จำแนกรายประเด็นย่อย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ ปัญหา
การปรับปรุงข้อมูลด้านการจัดเก็บภาษีผ่านการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ลดความเหลื่อมล้ำและช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและเป็นธรรม (SOC_1)	3.063	1.041	ปานกลาง	1
การเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุในการทำงานด้วยการขยายอายุเกษียณราชการ (SOC_2)	3.073	1.069	ปานกลาง	2
การสร้างกลไกประชารัฐ เพื่อพัฒนาท้องถิ่น ท้องถิ่น องค์กรชุมชน/เอกชนและหน่วยงานรัฐอื่น ๆ (SOC_3)	3.074	1.028	ปานกลาง	3
การส่งเสริมกระบวนการขับเคลื่อนทางสังคมผ่านกิจกรรมจิตอาสาและการขยายเครือข่ายวิทยุชุมชนเพื่อช่วยเหลือสาธารณะ (SOC_4)	3.078	1.038	ปานกลาง	4
การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะผ่านการปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานและบริการขนส่งสาธารณะทุกระบบ (SOC_5)	3.079	1.046	ปานกลาง	5
การปรับปรุงสวัสดิการสังคมให้เหมาะสม และเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำภาครัฐ ภาคแรงงานและกลุ่มอื่น ๆ (SOC_6)	3.114	1.090	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.080	0.958	ปานกลาง	

ผลการวิเคราะห์เพื่อค้นหาสภาพปัญหาของการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการปฏิรูปประเทศด้านสังคม ดังตารางที่ 4 พบว่า ประชาชนมีการรับรู้การปฏิรูปด้านสังคมทุกรายการอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้การปฏิรูปการปรับปรุงข้อมูลด้านการจัดเก็บภาษีผ่านการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ลดความเหลื่อมล้ำและช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและเป็นธรรม (SOC_1) น้อยที่สุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.063$, S.D. = 1.041) การเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุในการทำงานด้วยการขยายอายุเกษียณราชการ (SOC_2) เป็นลำดับที่สอง ($\bar{X} = 3.073$, S.D. = 1.069) การสร้างกลไกประชารัฐ เพื่อพัฒนาท้องถิ่น ท้องถิ่น องค์กรชุมชน/เอกชนและหน่วยงานรัฐอื่น ๆ (SOC_3) เป็นลำดับที่สาม ($\bar{X} = 3.074$, S.D. = 1.028) การส่งเสริมกระบวนการขับเคลื่อนทางสังคมผ่านกิจกรรมจิตอาสาและการขยายเครือข่ายวิทยุชุมชนเพื่อช่วยเหลือสาธารณะ (SOC_4) เป็นลำดับที่สี่ ($\bar{X} = 3.078$, S.D. = 1.038) การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะผ่านการปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานและบริการขนส่งสาธารณะทุกระบบ (SOC_5) เป็นลำดับที่ห้า ($\bar{X} = 3.079$, S.D. = 1.046) และ การปรับปรุงสวัสดิการสังคมให้

เหมาะสมและเป็นธรรมชาติ ลดความเหลื่อมล้ำภาครัฐ ภาคแรงงานและกลุ่มอื่น ๆ (SOC_6) เป็นลำดับที่หก ($\bar{X} = 3.114$, S.D. = 1.090)

และผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการปฏิรูปด้านสังคมแต่ละรายการเพื่อค้นหาปัญหาที่สำคัญเร่งด่วนสำหรับการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรัก ความสามัคคี ที่จะช่วยลดความขัดแย้งในสังคม ผลปรากฏดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของประชาชนต่อการปรับปรุงข้อมูลด้านการจัดเก็บภาษีผ่านการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ลดความเหลื่อมล้ำและช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและเป็นธรรม (SOC_1) กับรายการปฏิรูปอื่น ๆ

	Mean Dif.	SD.	SE. Mean	t-test	p-value
SOC_2	-.009	.681	.006	-1.438	.150
SOC_3	-.010	.691	.006	-1.504	.133
SOC_4	-.015	.668	.006	-2.258	.024*
SOC_5	-.016	.640	.006	-2.528	.011*
SOC_6	.051	.649	.006	7.852	.000*

*p-value < 0.05

จากผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏดังตารางที่ 5 ทำให้ทราบชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ประชาชนมีการรับรู้การปฏิรูปประเทศด้านสังคม (SOC) โดยเฉพาะรายการการปรับปรุงข้อมูลด้านการจัดเก็บภาษีผ่านการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ลดความเหลื่อมล้ำและช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและเป็นธรรม (SOC_1) เป็นการรับรู้ที่ต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ไม่ได้แตกต่างกับการรับรู้การปฏิรูปการเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุในการทำงานด้วยการขยายอายุเกษียณราชการ (SOC_2) และ การสร้างกลไกประชารัฐ เพื่อพัฒนาท้องถิ่น ท้องถิ่น องค์กรชุมชน/เอกชนและหน่วยงานรัฐอื่น ๆ (SOC_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นแสดงว่า ปัญหาการรับรู้การปฏิรูปประเทศด้านสังคมใน 3 รายการดังกล่าว เป็นปัญหาในระดับเดียวกันซึ่งต้องเร่งวางแผนประชาสัมพันธ์

ส่วนปัญหาการรับรู้ของรายการปฏิรูปรายการอื่น ๆ ได้แก่ การส่งเสริมกระบวนการขับเคลื่อนทางสังคมผ่านกิจกรรมจิตอาสาและการขยายเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อช่วยเหลือสาธารณะ (SOC_4) การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะผ่านการปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานและบริการขนส่งสาธารณะทุกระบบ (SOC_5) และการปรับปรุงสวัสดิการสังคมให้เหมาะสมและเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำภาครัฐ ภาคแรงงานและกลุ่มอื่น ๆ (SOC_6) พบว่า มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่สูงกว่าสามรายการที่กล่าวมาแล้ว จึงยังไม่ใช่ปัญหาเร่งด่วนที่ต้องเร่งวางแผนประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 6: การรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศของประชาชนด้านกฎหมาย จำแนกรายประเด็นย่อย

การรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศของประชาชนด้านกฎหมาย จำแนกรายประเด็นย่อย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับปัญหา
การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายได้โดยสะดวก ลดค่าใช้จ่ายและข้อขัดข้องทางการทุจริตประพฤติมิชอบ (LEG_1)	3.043	1.072	ปานกลาง	1
การสร้างกลไกส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (LEG_2)	3.053	1.116	ปานกลาง	2
การสร้างกลไกให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดทำและเสนอร่างกฎหมายหรือกฎระเบียบที่มีความสำคัญ รวมทั้ง การให้ความช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน (LEG_3)	3.081	1.168	ปานกลาง	3
การสร้างกลไกทางกฎหมายเพื่อขจัดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในสังคม (LEG_4)	3.105	1.044	ปานกลาง	4
การยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมายที่ล้าสมัย เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชน (LEG_5)	3.152	1.081	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.087	0.992	ปานกลาง	

ผลการวิเคราะห์เพื่อค้นหาสภาพปัญหาของการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการปฏิรูปประเทศด้านกฎหมาย ดังตารางที่ 6 พบว่า ประชาชนมีการรับรู้การปฏิรูปด้านกฎหมายทุกรายการอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้การปฏิรูปการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายได้โดยสะดวก ลดค่าใช้จ่ายและข้อขัดข้องทางการทุจริตประพฤติมิชอบ (LEG_1) น้อยที่สุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.043$, S.D. = 1.072) การสร้างกลไกส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (LEG_2) เป็นลำดับที่สอง ($\bar{X} = 3.053$, S.D. = 1.116) การสร้างกลไกให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดทำและเสนอร่างกฎหมายหรือกฎระเบียบที่มีความสำคัญ รวมทั้ง การให้ความช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน (LEG_3) เป็นลำดับที่สาม ($\bar{X} = 3.081$, S.D. = 1.168) การสร้างกลไกทางกฎหมายเพื่อขจัดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในสังคม (LEG_4) เป็นลำดับที่สี่ ($\bar{X} = 3.105$, S.D. = 1.044) และ การยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมายที่ล้าสมัย เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชน (LEG_5) เป็นลำดับที่ห้า ($\bar{X} = 3.152$, S.D. = 1.081)

และผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการปฏิรูปด้านกฎหมายแต่ละรายการเพื่อค้นหาปัญหาที่สำคัญเร่งด่วนสำหรับการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรัก ความสามัคคี ที่จะช่วยลดความขัดแย้งในสังคม ผลปรากฏดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของประชาชนต่อการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายได้โดยสะดวก ลดค่าใช้จ่าย และจัดช่องทางการทุจริตประพฤติมิชอบ (LEG_1) กับรายการปฏิรูปอื่น ๆ

	Mean Dif.	SD.	SE. Mean	t-test	p-value
LEG_2	-0.009	0.623	0.006	-1.509	.131
LEG_3	0.037	0.767	0.007	4.915	.000*
LEG_4	0.061	0.677	0.006	9.116	.000*
LEG_5	0.109	0.736	0.007	14.801	.000*

*p-value < 0.05

จากผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏดังตารางที่ 7 เป็นที่ชัดเจนแล้วว่า ประชาชนมีการรับรู้การปฏิรูปประเทศด้านกฎหมาย (LEG) โดยเฉพาะรายการการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายได้โดยสะดวก ลดค่าใช้จ่าย และจัดช่องทางการทุจริตประพฤติมิชอบ (LEG_1) เป็นการรับรู้ที่ต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ไม่ได้แตกต่างกับการรับรู้การสร้างกลไกส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (LEG_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นแสดงว่า ปัญหาการรับรู้การปฏิรูปประเทศด้านกฎหมายใน 2 รายการนี้ เป็นปัญหาในระดับเดียวกันซึ่งต้องเร่งวางแผนประชาสัมพันธ์

ส่วนปัญหาการรับรู้ของรายการปฏิรูปรายการอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างกลไกให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดทำและเสนอร่างกฎหมายหรือกฎระเบียบที่มีความสำคัญ รวมทั้ง การให้ความช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน (LEG_3) การสร้างกลไกทางกฎหมายเพื่อจัดการความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในสังคม (LEG_4) และการยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมายที่ล้าสมัย เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชน (LEG_5) พบว่า มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่สูงกว่าสองรายการที่กล่าวมาแล้ว จึงยังไม่ใช่ปัญหาเร่งด่วนที่ต้องเร่งวางแผนประชาสัมพันธ์

2. สรุปประเด็นการประชาสัมพันธ์ตามการรับรู้ของประชาชน

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาของการดำเนินการปฏิรูปประเทศในมิติของการศึกษาด้านการรับรู้ของประชาชน ที่พบว่าประชาชนมีการรับรู้ต่อการปฏิรูปประเทศด้านสังคมและด้านกฎหมายในระดับค่าที่ต่ำที่สุดและเป็นปัญหาในระดับเดียวกัน ทำให้ได้ข้อค้นพบว่า การกำหนดแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับประชาชนได้นั้น จำเป็นต้องระบุได้ก่อนว่ารายการใดที่ประชาชนรับรู้ต่ำสุดเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานในขั้นต่อไป ซึ่งผลการค้นพบรายการปฏิรูปที่ประชาชนรับรู้ต่ำในด้านสังคมและด้านกฎหมาย สรุปได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8: รายการปฏิรูปที่ต้องดำเนินการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์

ประเด็นหลัก ที่ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์	ประเด็นย่อย ที่ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์
การปฏิรูปด้านกฎหมาย	การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายได้โดยสะดวก ลดค่าใช้จ่าย และจัดช่องทางการทุจริตประพฤติมิชอบ
	การสร้างกลไกส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
การปฏิรูปด้านสังคม	การปรับปรุงข้อมูลด้านการจัดเก็บภาษีผ่านการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ลดความเหลื่อมล้ำและช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง และเป็นธรรม
	การเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุในการทำงานด้วยการขยายอายุเกษียณราชการ
	การสร้างกลไกของรัฐ เพื่อพัฒนาท้องถิ่น ท้องถิ่น องค์กรชุมชน/เอกชนและหน่วยงานรัฐอื่น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอตามความลำดับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของประชาชนเพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยขออภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

การปฏิรูปประเทศด้านกฎหมาย โดยเฉพาะรายการปฏิรูปเกี่ยวกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายได้โดยสะดวก ลดค่าใช้จ่าย และจัดช่องทางการทุจริตประพฤติมิชอบ นับเป็นรายการที่ประชาชนรับรู้ในอัตราเฉลี่ยที่สุด รวมถึงการรับรู้ถึงการสร้างกลไกเพื่อส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพ ประชาชนก็ยังรับรู้ต่ำเช่นกัน ซึ่งทั้งสองประเด็นถือเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ควรต้องประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ประภาพรรัตน์ สุขดิษฐ์ (2561) ได้กล่าวไว้ในบทความ วิชาการที่เขียนถึง แนวทางการพัฒนาการบริหารงานยุติธรรมสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ไว้ว่า การบริหารงานยุติธรรมของประเทศไทยนั้นประสบปัญหาในเรื่องของหน่วยงาน ตั้งแต่องค์กรตำรวจ อัยการ ศาล ราชทัณฑ์ และคุมประพฤติ เนื่องจากมีระบบการทำงานที่ไม่ทันสมัย การบริการล่าช้า ขั้นตอนยุ่งยาก และได้เสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารงานยุติธรรมสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 นั้น ควรปฏิรูปองค์กรและระบบใน กระบวนการยุติธรรม โดยเน้นความเป็นสหวิทยาการ นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในแต่ละหน่วยงาน ปลุกฝังคุณธรรมจริยธรรมในวิชาชีพ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ ทุกช่องทาง ซึ่งจะเห็นว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่จะต้องเร่งสร้าง การรับรู้ให้ประชาชนมีความรู้และความเข้าใจรวมถึงสนับสนุนให้มีกลไกในการพัฒนาและใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการติดต่อประสานงานระหว่างประชาชนกับ

เจ้าหน้าที่ผู้ใช้กฎหมายโดยใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการปฏิรูปกฎหมายให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและเข้าถึง

สำหรับแนวทางการพัฒนากฎเพื่อส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพ ควรมีการทบทวนกฎหมายและปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้เหมาะสมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเพิ่มเติมกฎหมายเพื่อให้รองรับระบบดิจิทัล เช่น กฎหมายไซเบอร์ กฎหมายตราสารเปลี่ยนมืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และตามพันธกรณีกติการะหว่างประเทศ กฎหมายต้องมีความยืดหยุ่น สามารถแก้ไขเพื่อรองรับเรื่องที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ มีการจัดทำวารสารทางกฎหมายและวิชาการเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ ควรพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบค้นหาความจริง และ เผยแพร่ความรู้กฎหมายและสิทธิของประชาชนตามหมู่บ้าน และโรงเรียน

ประชาชนไทยรับรู้การปฏิรูปประเทศด้านสังคมต่ำเป็นอันดับต้นๆ ทั้งๆ ที่เป็นประเด็นที่ใกล้ตัวประชาชนมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้สาเหตุหนึ่งเพราะความเหลื่อมล้ำทางสังคมไทย โดยสังเกตได้ว่าประชาชนไทยมีการรับรู้ที่อยู่ในระดับที่เป็นปัญหาในเรื่องที่เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุบิน พุทโสม (2562) ที่วัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี แล้วพบว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องภาษีเงินได้อยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างไปทางต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ และสอดคล้องเช่นกันกับงานวิจัยของ วิภาดา สุขสวัสดิ์ (2558) การศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีอากรที่มีผลต่อทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 13 (เขตคลองเตย) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดาในระดับปานกลาง และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ พนิตนารถ เย็นทรัพย์ (2551) ศึกษาและวิจัยเรื่องความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีเงินเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางและจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และ ทัศนคติ พบว่า ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ งานวิจัยนี้จึงตอบย้ำว่า การเข้าถึงการรับรู้เรื่องภาษีของประชาชนนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ของประชาชน ดังนั้นปัญหาในเรื่องการรับรู้ ความรู้ และความเข้าใจที่เกี่ยวกับภาษีจึงเป็นปัญหาเชิงลึก มองโดยผิวเผินเหมือนไม่มีปัญหา แต่การขาดความรู้ และการเข้าถึงการให้บริการของภาครัฐจะเป็นปัญหาที่หน่วยงานรัฐที่จัดเก็บภาษีจึงควรใส่ใจในด้านให้ความรู้แก่ ประชาชนให้มากกว่าที่เป็นอยู่ และทำอย่างเป็นระบบ รวมทั้งจัดระบบการคิดภาษีที่เป็นธรรมกับประชาชนทุกระดับโดยไม่เลือกปฏิบัติ และทำให้ประชาชนมั่นใจว่าภาษีที่หักไปจากประชาชนนั้นได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาประเทศอย่างไรบ้าง สอดคล้องกับ ทวีทิพย์วงศ์ และ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2561) ได้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดชัยภูมิ ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์โดยคำนึงถึงความคิดเห็น และคำร้องเรียนของกลุ่มเป้าหมายพร้อมกันนั้น ควรสร้างยุทธศาสตร์การบริหารจัดการด้วย และยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่สำคัญ แนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม ไปปรับใช้เป็นกลุ่มตัวชี้วัดสำคัญของการปฏิบัติงาน และการนำไปสู่การปฏิบัติจริง โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าวเฉพาะที่สำคัญประกอบด้วย 4 ด้าน สามารถเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 2) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ 3) การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และ 4) การเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับ นฤมล วาณิชย์เจริญ และ ชัยวัฒน์ บุญสวัสดิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคดิจิทัล โดยพบว่ารูปแบบในการประชาสัมพันธ์ควรเป็นรูปแบบใหม่ ตามยุคดิจิทัล ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์ และบริหารและควบคุมการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์ ควรประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในหลายช่องทาง ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย โดดเด่น สะดุดตาให้จดจำและข้อความคำพูดที่ติดปากในการบอกต่อ มีฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักในการสร้างสีสันการประชาสัมพันธ์ รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ควรใช้ทั้งสื่อ ทีวี และสื่อโซเชียลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ

นอกจากนั้น ในผลการวิจัยยังพบว่าประชาชนมีการรับรู้ในเรื่องการเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุในการทำงานด้วยการขยายอายุเกษียณราชการอยู่ในระดับที่เป็นปัญหาเช่นกัน ซึ่งถ้าไม่เร่งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบว่า ประเทศมีนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการที่ระบุ ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ และมีพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ รองรับ โดยเน้นการฝึกอบรมอาชีพ การจัดตั้งกองทุนผู้สูงอายุเพื่อสนับสนุนทุนประกอบอาชีพทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม ซึ่งแท้จริงแล้วประเทศกำลังปฏิรูปเรื่องนี้อยู่ แต่เนื่องจากยังไม่ได้นำไปสู่การปฏิบัติที่ชัดเจน จึงเป็นสิ่งที่ประชาชนไทยมีความรับรู้เรื่องนี้ต่ำ ซึ่งจะเป็นการสร้างความรู้ความวิตกกังวลให้เกิดขึ้นกับประชากรไทยที่กำลังเข้าสู่ผู้สูงอายุที่กำลังใกล้เกษียณจำนวนมาก ทั้งนี้ผู้สูงอายุในวัยทำงานที่ใกล้เกษียณอายุจำนวนมากในปัจจุบันก็ยังเป็นผู้มีสุขภาพที่แข็งแรง แต่ในขณะที่เดียวกันก็เป็นผู้ที่ยังไม่พร้อมที่จะเกษียณอายุทั้งอาจจะเป็นเรื่องรายได้ เงินออม หรือ เรื่องภาวะทางสังคม ซึ่งในบทความเรื่องแนวคิด และวิธีการ เพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าของผู้สูงอายุ ที่เขียนโดย อนุชา ม่วงใหญ่ (2561) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการมีงานทำให้กับผู้สูงอายุตามความเหมาะสมในชุมชนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับผู้สูงอายุ และการสนับสนุนจากหน่วยงานในภาครัฐในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านกฎหมายและระเบียบให้กับผู้สูงอายุ ให้สามารถมีงานทำและมีรายได้สนับสนุนบางส่วนจากหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนควรมีแผนปฏิบัติงานที่ชัดเจนในการส่งเสริมสนับสนุนการมีงานทำที่สอดคล้องกับสมรรถนะของผู้สูงอายุโดย สนับสนุนให้ผู้สูงอายุสามารถทำงานต่อไปได้โดยพิจารณาจากที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ ที่เหมาะสมภายในท้องถิ่นและชุมชน

ดังจะเห็นว่าแนวทางการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลพื้นฐานอย่างเป็นระบบรวบรวมการรับรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางและการวางแผนการดำเนินงานเพื่อสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง นอกจากนี้ ธนินวัฒน์ อัครพัชรอมต และ เอกนถุน บางท่าไม้ (2559) ได้กล่าวถึงการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นสื่อสารนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินการงานประชาสัมพันธ์ การประเมินผลเป็นการประเมินประสิทธิภาพของงานที่กระทำไปแล้วว่า ส่วนใดที่ต้องแก้ไขหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นนับเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเพื่อจะได้ทราบ

ว่า การดำเนินงานขององค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มากนักน้อยเพียงใด เพื่อความสมบูรณ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ทราบถึงสภาพปัญหาของการดำเนินการปฏิรูปประเทศในมิติของการศึกษาด้านการรับรู้ของประชาชน และเพื่อให้ประชาชนมีการรับรู้สูงมากยิ่งขึ้นถึงการปฏิรูปประเทศ อันจะทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานภาครัฐ และรัฐบาล จึงมีข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ศูนย์ปรองดองสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูป รวมถึงผู้นำระดับประเทศ และระดับท้องถิ่นในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. จัดทำเนื้อหาเพื่อเตรียมประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนในประเด็น ดังต่อไปนี้

1) การปฏิรูปกฎหมาย ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนด้วยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้ประชาชนได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้บังคับกฎหมาย ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายของประชาชน และขจัดช่องทางการทุจริตประพฤติมิชอบของเจ้าพนักงานหน้าที่ได้

2) การปฏิรูปกฎหมาย ที่เกี่ยวกับการสร้างกลไกส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยต้องจัดทำสื่อที่มีการอธิบายกลไกให้เห็นชัดเจนว่าประกอบด้วยกระบวนการและผู้รับผิดชอบงานแต่ละกระบวนการ

3) การปฏิรูปสังคม เกี่ยวกับความพยายามลดความเหลื่อมล้ำของประชาชน และช่วยเหลือประชาชนอย่างถูกต้อง และให้เป็นธรรมแก่ประชาชนในกรณีการจัดเก็บภาษี และการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ด้วยการสื่อให้เห็นว่าภาครัฐดำเนินการอย่างไรมาแล้วบ้าง และประชาชนจะได้ประโยชน์ในประเด็นเหล่านั้นอย่างไร

4) การปฏิรูปสังคม เกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุในการทำงานด้วยการขยายอายุเกษียณราชการ รวมถึงการสร้างโอกาสการสร้างรายได้ของประชาชนผู้สูงอายุของหน่วยงานภาครัฐว่ามีการดำเนินการสิ่งใดไปแล้วบ้าง เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและรับรู้อย่างทั่วถึง

5) การปฏิรูปสังคม เกี่ยวกับการสร้างกลไกภาครัฐเพื่อพัฒนาท้องถิ่นที่ท้องถิ่นให้เห็นชัดอย่างเป็นรูปธรรม

2. เมื่อมีการดำเนินการจัดทำเนื้อหาดังประเด็นข้อแรกดังกล่าวแล้ว จึงควรมีการเผยแพร่สื่อที่จัดทำไปในรูปแบบหลากหลาย อาทิเช่น สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media) สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film or tape) และหรือผสมผสานสื่อเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ควรเลือกสื่อที่เหมาะสมกับบุคคลที่จะเปิดรับสื่อด้วย เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาสทางการได้ยิน หรือผู้ด้อยโอกาสทางการมองเห็น และใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย และอาศัยเครือข่ายผู้นำระดับชุมชนและสังคมท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่สื่อรูปแบบต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มที่เข้าถึงประชาชนได้ทั้ง

เชิงลึกและเชิงกว้าง เช่น โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง หรือแม้จนกระทั่งป้ายบิลบอร์ด หรือแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ตามหน้าหน่วยงานระดับจังหวัด ตำบล หมู่บ้าน เช่น อบจ. อบท. อบต. เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการวางแผนสื่อและกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการกับประชาชน ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการประชาสัมพันธ์
2. ควรมีการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้านตามบริบทของพื้นที่เพื่อวางแผนในการกำหนดสื่อและกิจกรรมที่ให้ประชาชนเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้อย่างเหมาะสม
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการปฏิรูปประเทศ และศึกษาให้เห็นถึงสาเหตุของการจัดทำประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะท้องถิ่นอย่างชัดเจน

รายการอ้างอิง/References

- ทวี ทิพย์วงศ์ และ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. 2561. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดชัยภูมิ. วารสารการบริหารปกครอง. ปีที่ 7. ฉบับที่ 2. 568 – 599.
- ธันวาคม อัครพัชรอมต และ เอกนถุน บางท่าไม้. 2559. การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. ปีที่ 10. ฉบับที่ 3. 496 – 511.
- นฤมล วาณิชยเจริญ และ ชัยวัฒน์ บุญขวลิต. 2563. การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1. 45 – 53.
- บุษบา สุธีธร และคณะ. 2548. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประพาพรัตน์ สุขดิษฐ์. 2561. แนวทางการพัฒนาการบริหารงานยุติธรรมสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสารวิชาการ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ปีที่ 6. ฉบับที่ 2. 15 – 27.
- พนิตนาถ เย็นทรัพย์. 2551. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา: ผู้มีเงินได้ประเภทเงินเดือน รู้เพียงใด คิดอย่างไร?. วารสารประชาคมวิจัย. ปีที่ 14. ฉบับที่ 79. 8 – 30.
- พยนต์ สันตกิจ. 2547. งานฟิอาร์ มหา'ลัย (รภ.มจ.) ในทศวรรษหน้า. วารสารจอมบึง ฉบับที่ 7. 79 – 85.
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. 2542. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
- สมัครสมร ภาคิต์เทวา, อภิญา อิงอาจ และ เอกนถุน บางท่าไม้

รามคำแหง.

วิภาดา สุขสวัสดิ์. 2558. การศึกษาความรับรู้ความเข้าใจของผู้เสียภาษีอากรที่มีผลต่อทัศนคติ
การเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 13
(เขตคลองเตย). สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2563 จาก www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/1333-2013-12-20-05-58-224.

วิรัช ลภิตินกุล. 2553. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยและพัฒนาสมรรถนะอาชีพประเทศไทย มูลนิธิชุมชนท้องถิ่นพัฒนา. 2562. โครงการ
สำรวจทัศนคติของประชาชนด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รูปแบบนวัตกรรม.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามดาว.

สถาบันวิจัยและพัฒนาสมรรถนะอาชีพประเทศไทย มูลนิธิชุมชนท้องถิ่นพัฒนา. 2562. วิเคราะห์
ปัจจัยแนวโน้มของปัญหาที่จะทำให้เกิดความขัดแย้ง. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์สามดาว.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2561. ภาพรวมแผนการปฏิรูป
ประเทศ. สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2563. จาก
https://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=7335

สุบิน พุทโสม. 2562 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษี
เงินได้ บุคคลธรรมดาของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัด
สระบุรี. เอกสารรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ ระดับชาติ วิทยาลัย
นครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562 “สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของ
อุดมศึกษา”. 315 – 329.

อนุชา ม่วงใหญ่. 2561. แนวคิดและวิธีการเพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าของผู้สูงอายุ.
เอกสารรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ พะเยาวิจัย 7. 2510 – 2518.

เอกนถน บางท่าไม้. 2558. เอกสารคำสอนวิชา 468 208 หลักการประชาสัมพันธ์. นครปฐม: โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Abu-Nimer. 2001. Conflict Resolution Culture and Religion: Toward a Training Model of
Interreligious Peacebuilding. **Journal of Peace Research**. Vol. 38. No. 6. 685 – 704.

Ajzen, I. 1991. The theory of planned behaviors. **Organizational Behavior and Human
Decision Process**. Vol. 50. 179 – 211.

Ajzen, I. 1998. Models of human social behavior and their application to health.
Psychology and Health. Vol. 13. No. 4. 735 – 739.

Ajzen, I. 2006. **Construction a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological
Considerations**. Retrieved May 22, 2019. from <http://people.umass.edu/ajzen/>

pdf/tpb.Measurement.pdf.

Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. **Understanding attitudes and predicting social behavior.**

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bercovitch *et al.* 2009. **Conflict Resolution in the Twenty-first Century: Principles, Methods, and Approaches.** The University of Michigan press ann arbor: USA.

Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.** Reading, MA: Addison-Wesley.

Galtung J. 1990. Cultural Violence. **Journal of Peace Research**, Vol. 27. No. 3. (Aug., 1990). 291 – 305.

Harlow, R.F. 1976. Building a Public relations definition. *Public Relations Review* 2. No. 4 (winter). 36. Cited in A., Therker, (Ed.). 2001. **The public relations handbook.** London: Routledge.

IPR. 1991. **Public relations as a career.** London: Institute of Public Relations.

IPR. 2004. **Looking for public relations: What is public relations?**. Retrieved January 15, 2021. from <http://www.ipr.org.uk/looking/whatis.html>.

PRSA. 2004. **The public relations professional: About public relations.** Retrieved January 15, 2021. from http://www.prsa.org/_resource/profession/index.asp?iden=prof1.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

Akkarapattummata, Thanawat and Bangthamai, Eknarin. 2017. The Study of the Form of Communication for Public Relations Within Organization Of Phranakhon Rajabhat University. **Veridian E-Journal.** Silpakorn University. Vol. 10 No. 3. 496 – 511. (In Thai)

Bangthamai, Eknarin. 2015. **Principles of Public Relations Handout in subject 468 208.** Nakhon Pathom: Silpakorn University Press. (In Thai)

Laphirattanakul, Wirat. 2010. **Public relations.** 10th edition. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)

Muangyai, Anucha. 2018. Idea and method are an important approach for enhancing aging. **Proceedings of 7th Phayao research conference.** 2510 – 2518. (In Thai)

Office of the National Economic and Social Development Board. 2018. **Overview of national reform plans.** Retrieved December 15, 2020 from https://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=7335 (In Thai)

Phudsom, Subin. 2019. A study of the differences between personal factors and attitudes

- toward personal income taxation of people in Muak Lek Municipality, Muak Lek District, Saraburi Province. **Proceedings of 6th Nakhon Ratchasima College National conference 2019 “Elderly society: opportunities and challenges of higher education.** 315 – 329. (In Thai)
- Puthangkuranon, Watthana. 1999. **Introduction to public relations.** Bangkok: Ramkhumhaeng University. (In Thai)
- Santakit, Payon. 2004. PR of the University (Rajabhat Moo Ban Chombueng University) in the Next Decade. **Chombueng Journal.** No 7. 79 – 85. (In Thai)
- Sukdit, Praphanrat. 2018. The Development of Justice Administration to Thailand 4.0. **Ubon Ratchathani Rajabhat Law Journal.** Vol. 6. No. 2. 15 – 27. (In Thai)
- Suksawad, Vipada. 2015. **Study of the Taxpayers’ Understanding of Personal Income Tax Affecting their Attitude toward Tax Payment in Bangkok Revenue Department Area 13 (Klong Toei District).** Retrieved November 2, 2020 from www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/1333-2013-12-20-05-58-224. (In Thai)
- Suteethorn, Budsaba, *et al.* 2005. **Public relations strategies.** Nonthaburi: Printing House of Sukhothai Thammathirat open University. (In Thai)
- Thailand Vocational Competency Research and Development Institute, Local Community Development Foundation. 2019. **Analysis of the factors of the problem that will cause the conflict.** Bangkok: Three Star Publishing House. (In Thai)
- Thailand Vocational Competency Research and Development Institute, Local Community Development Foundation. 2019. **Public attitude survey on innovation dissemination and public relations project.** Bangkok: Three Star Publishing House.
- Thipwongand, Tawee and Wiruchnipawan, Wiruch. 2019. Administrative Development Guidelines Regarding Public Relations of the Social Security Office in Chaiyaphum Province. **Governance Journal.** Vol. 7. No. 2. 568 – 599. (In Thai)
- Vanichjaroen, Narumon and Boonchavalit, Chaiwat. 2020. Guideline Development for Public Relations of Thai Community Product Standards Markin the Digital Age. **Journal of Communication Arts of STOU.** Vol. 10. No. 1. 45 – 53. (In Thai)
- Yensap, Panitnart. 2008. Personal income tax: Salary type earners, how much to know, and how to think? **Research Community.** Vol. 14 No. 79. 8 – 30. (In Thai)