

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

The perception in local tax of population in Chiang Mai

ธีรพงศ์ เรือนสติ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) ใช้หลักการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรวิจัย โดยใช้ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม และในกรณีที่พบความแตกต่าง ผู้วิจัยจะใช้ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงระดับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

โดยประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าระดับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน แต่ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ภาษีท้องถิ่น, กระประชาสัมพันธ์, การสื่อสาร, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, การรับรู้

¹ นายธีรพงศ์ เรือนสติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และความตระหนัก ด้านความสนใจและติดตาม ด้านการพัฒนาความรู้สึกละทัศนคติ และด้านการให้ความร่วมมือ

ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่งผลต่อการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

This paper study about The perception in local tax of population in Chiang Mai. The researchers surveyed data from a population of 400 taxpayers in Chiang Mai province. The researcher was sampling by using Non-Probability Sample, Accidental Sampling and Simple Random Sampling principle from Population sample and researcher use Independent Sample t-test for comparing 2 groups of variables and using One Way ANOVA for comparing variables that are more than 2 groups. If the researcher finds a difference will use Least Significant Difference (LSD) and the study of the relationship between efficiency of public relations and communication of local administration with the perception in local tax of taxpayers in Chiang Mai using correlation of Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) and the study of the efficiency of public relations and communication of local administration that affect to perception in local tax of population in Chiang Mai will use Multiple Regression. The results of the research show that feedback of performance of public relations and communication of local administration and perception in local tax of taxpayers in Chiang Mai overall was at a moderate level. With people in Chiang Mai with different sex, age and education level It was found that the level of perception in local tax was no different. The people in Chiang Mai with different occupations have different levels of local tax perception and efficiency of public relations and communication of local administration will affect perception in local tax of taxpayers in Chiang Mai.

Keywords : Local Tax , Public Relations , Communication , Personal Factor , perception

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น” หมายความว่า องค์กรการบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์กรบริหารส่วนตำบล กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นที่มีกฎหมายจัดตั้ง โดยมีอำนาจหน้าที่ ตามมาตรา 16 ให้เทศบาล เมืองพัทยา และองค์กรบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง ฯลฯ ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องมีรายได้เพื่อนำมาใช้ดำเนินการในภาระหน้าที่ของตน โดยรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย 1)รายได้ที่จัดเก็บเอง 2)รายได้ที่รัฐจัดเก็บให้ 3)รายได้ที่รัฐแบ่งให้ และ 4)รายได้จากเงินอุดหนุน

รายได้ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดเก็บเองนั้น ถือเป็นรายได้ส่วนหนึ่งที่น่ามาพัฒนาท้องถิ่น ทั้งในเรื่องการบริการประชาชน สาธารณูปโภค คุณเลวิถีการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบาย มีชีวิตการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมถึงเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากรัฐอย่างทั่วถึง มีชีวิตการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รายได้ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดเก็บเองจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเอง โดยรายได้ที่จัดเก็บเองนั้นประกอบด้วย 1)ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง (พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็น พ.ร.บ. ใหม่ ที่ถูกตราขึ้นใช้ทดแทน ภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงท้องที่) 2)ภาษีป้าย 3)อากรฆ่าสัตว์ 4)ภาษีบำรุงท้องถิ่นจากยาสูบ น้ำมันและโรงแรม 5)ค่าธรรมเนียมและรายได้อื่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงต้องปรับปรุงพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยตรงคือ การรับรู้รวมถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่นของประชาชนในเขตพื้นที่ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นดูแล เพราะฉะนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรตระหนักถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งเรื่องของประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ภาษีท้องถิ่นรวมถึงช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่นให้เกิดขึ้นกับประชาชนในเรื่องของรายละเอียดเกี่ยวกับการจ่ายภาษีท้องถิ่นประเภทต่าง ๆ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาการรับรู้ภาษีท้องถิ่นและส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการจัดเก็บภาษีท้องถิ่น โดยเฉพาะ พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 และการจัดเก็บภาษีประเภทอื่น ๆ ขององค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่น ทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารต่อประชาชนในท้องถิ่นมีประสิทธิภาพ มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภมึท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภมึท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กับการรับรู้ภมึท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
6. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการรับรู้ภมึท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันระดับการรับรู้ภมึท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภมึท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
3. ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่งผลต่อการรับรู้ภมึท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรวิจัย
ประชากรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ที่มีหน้าที่เสียภมึท้องถิ่นให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 211 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 1) องค์กรบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 1 แห่ง 2) เทศบาลนคร จำนวน 1 แห่ง 3) เทศบาลเมือง จำนวน 4 แห่ง 4) เทศบาลตำบล จำนวน 116 แห่ง และ 5) องค์กรบริหาร

ส่วนตำบล จำนวน 89 แห่ง (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูล ณ 30 กันยายน 2563)

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการรับรู้ ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

2.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2.2 การสื่อสาร (Communication)

ตัวแปรตาม การรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามลำดับของ แบบจำลอง AIDA Model (St. Elmo Lewis, 1898)

1. การรับรู้และการตระหนัก (Attention)

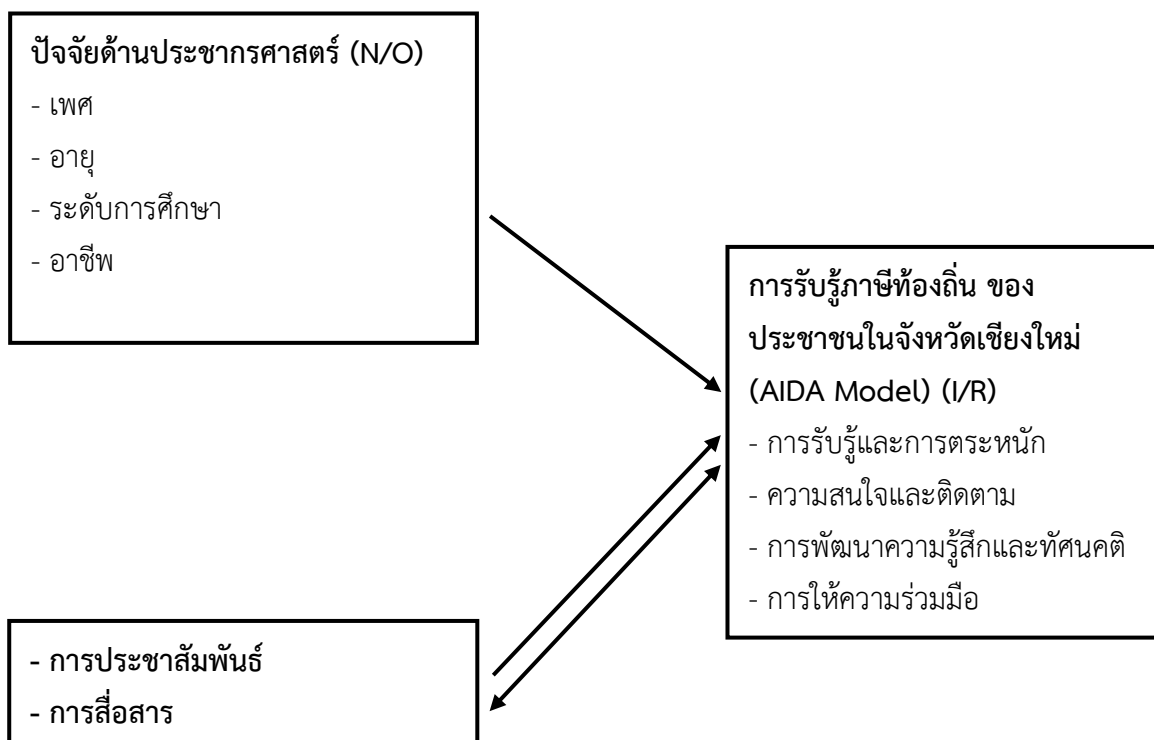
2. ความสนใจและติดตาม (Interest)

3. การพัฒนาความรู้สึกและทัศนคติ (Desire)

4. การให้ความร่วมมือ (Action)

3.ขอบเขตด้านระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล จะจัดเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2563

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีหน้าที่เสียภาษีท้องถิ่นให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 211 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G Cochran จากสูตรคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรวิจัย จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและบรรยาย คำถามในส่วนนี้จะประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ระดับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายและบรรยาย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ระดับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายและบรรยาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นเพิ่มเติม

การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทงานวิจัย จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในข้อคำถามว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ รวมทั้งครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ค่า IOC จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ถือว่า ข้อคำถามเป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ถือว่า ข้อคำถามไม่เหมาะสม ควรปรับปรุงแก้ไขคำถามใหม่ ตามข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิหรือตัดทิ้ง

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะสามารถยอมรับได้ว่าข้อมูลในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง โดยค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.988

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและบรรยาย

2. ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

3. ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ โดยใช้ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม และในกรณีที่พบความแตกต่าง ผู้วิจัยจะใช้ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

2. ระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.29 : ปานกลาง) รองลงมาคือ การสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.22 : ปานกลาง) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปรวม

การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
การประชาสัมพันธ์	3.29	0.872	ปานกลาง
การสื่อสาร	3.22	0.903	ปานกลาง
รวม	3.26	0.841	ปานกลาง

3. ระดับความคิดเห็นด้านระดับการรับรู้ภมึท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมของการรับรู้ภมึท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพัฒนาความรู้สึภและทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.43 : มาก) รองลงมาคือ ความสนใจและติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.40 : ปานกลาง) การให้ความร่วมมือ (ค่าเฉลี่ย 3.40 ปานกลาง) และ การรับรู้และตระหนัก (ค่าเฉลี่ย 3.28 : ปานกลาง) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับการรับรู้ภมึท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปรวม

การรับรู้เรื่องภมึท้องถิ่น	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
การรับรู้และตระหนัก	3.28	0.938	ปานกลาง
ความสนใจและติดตาม	3.40	0.882	ปานกลาง
การพัฒนาความรู้สึภและทัศนคติ	3.43	0.918	มาก
การให้ความร่วมมือ	3.40	0.888	ปานกลาง
รวม	3.38	0.846	ปานกลาง

4. เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภมึท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับการรับรู้ภมึท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน สำหรับประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ภมึท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันระดับการรับรู้ภัยที่
ท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การรับรู้ภัยที่ท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่				รวม
	การรับรู้และ ความตระหนัก	ความสนใจ และติดตาม	การพัฒนาความรู้สึก และทัศนคติ	การให้ความ ร่วมมือ	
เพศ	t-Test=-0.717 Sig.=0.474 ไม่แตกต่าง	t-Test=-0.569 Sig.=0.569 ไม่แตกต่าง	t-Test=-0.906 Sig.=0.366 ไม่แตกต่าง	t-Test=-2.269 Sig.=0.024 แตกต่าง	t-Test=-1.186 Sig.=0.236 ไม่แตกต่าง
อายุ	ANOVA=2.653 Sig.=0.048 แตกต่าง	ANOVA=1.495 Sig.=0.215 ไม่แตกต่าง	ANOVA=1.337 Sig.=0.262 ไม่แตกต่าง	ANOVA=3.494 Sig.=0.016 แตกต่าง	ANOVA=2.402 Sig.=0.067 ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	ANOVA=2.944 Sig.=0.033 แตกต่าง	ANOVA=1.209 Sig.=0.306 ไม่แตกต่าง	ANOVA=2.078 Sig.=0.103 ไม่แตกต่าง	ANOVA=1.439 Sig.=0.231 ไม่แตกต่าง	ANOVA=1.827 Sig.=0.142 ไม่แตกต่าง
อาชีพ	ANOVA=0.986 Sig.=0.426 ไม่แตกต่าง	ANOVA=2.350 Sig.=0.040 แตกต่าง	ANOVA=3.862 Sig.=0.002 แตกต่าง	ANOVA=3.157 Sig.=0.008 แตกต่าง	ANOVA=2.591 Sig.=0.025 แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กร
ปกครองส่วนท้องถิ่น กับการรับรู้ภัยที่ท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประสิทธิภาพการ
ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภัยที่ท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับ
การรับรู้ภัยที่ท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

การประชาสัมพันธ์/ การสื่อสาร	การรับรู้ท่อกัณของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม				รวม
	การรับรู้และ ความตระหนัก	ความสนใจ และติดตาม	การพัฒนาความลึก และทัศนคติ	การให้ความ ร่วมมือ	
การประชาสัมพันธ์	R = 0.747** Sig. = 0.000	R = 0.701** Sig. = 0.000	R = 0.697** Sig. = 0.000	R = 0.712** Sig. = 0.000	R = 0.766** Sig. = 0.000
การสื่อสาร	R = 0.837** Sig. = 0.000	R = 0.757** Sig. = 0.000	R = 0.724** Sig. = 0.000	R = 0.742** Sig. = 0.000	R = 0.821** Sig. = 0.000
รวม	R = 0.837** Sig. = 0.000	R = 0.770** Sig. = 0.000	R = 0.750** Sig. = 0.000	R = 0.768** Sig. = 0.000	R = 0.838** Sig. = 0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการรับรู้ท่อกัณของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม พบว่า ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ส่งผลต่อการรับรู้ท่อกัณของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดย ประสิทธิภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารส่งผลต่อการรับรู้ท่อกัณของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม

ตัวแปร	Standardized			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.656	0.092		7.134	0.000
การประชาสัมพันธ์	0.299	0.043	0.308	6.898	0.000
การสื่อสาร	0.539	0.042	0.576	12.904	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เมธาวรากุล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่นของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลิง อำเภอหนองแคว จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่นของผู้เสียภาษีเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดรองลงมาคือ ปัญหาด้านการขาดการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร การติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ทางองค์การบริหารส่วนตำบลมีการขึ้นป้ายประชาสัมพันธ์เฉพาะในเขตชุมชนและติดตั้งที่องค์การบริหารส่วนตำบลเท่านั้น ทำให้ประชาชนที่อยู่ห่างไกลเขตชุมชนไม่ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร และบางป้ายประชาสัมพันธ์ถูกค้น ไม้บัง บางป้ายชำรุด ทางผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมีผลต่อการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่นเป็นอย่างมาก

2. การศึกษาระดับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมของการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยการพัฒนาความรู้สึกละทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ความสนใจและติดตาม และการให้ความร่วมมือ ซึ่งการรับรู้และตระหนักค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา เจริญไชย (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องที่จำเป็น การสร้างความเข้าใจให้ประชาชนรับรู้ได้โดยทั่วถึงจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมาก

3. การศึกษาระดับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นด้านการรับรู้และความตระหนัก ด้านความสนใจและติดตาม ด้านการพัฒนาความรู้สึกละทัศนคติ ด้านการให้ความร่วมมือไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภัทส สุขสวัสดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชน

ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน สำหรับ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบิน พุทโสม (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก ด้านความคิด ด้านพฤติกรรม และด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ชนก สุรัชกุลวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) เป็นการสื่อสารที่ผู้นำท้องถิ่นนิยมใช้ มากที่สุดในการสื่อสารกับชาวบ้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ภูต้องลม (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองขาม อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้เกี่ยวกับภาษี ด้านการชำระภาษี ด้านบุคลากร ด้านมาตรการในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี

5. การศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่งผลต่อการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประสิทธิภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี แก้วรุ่งคำ (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บภาษีท้องถิ่น ของเทศบาลตำบลคำชะอี อำเภอคำชะอี จังหวัดมุกดาหาร ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ ถือว่ามีความสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บภาษีท้องถิ่น เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยจูงใจให้ประชาชนเห็นความสำคัญในการเสียภาษี สร้างความเข้าใจที่ดีแก่ประชาชน เพราะความเข้าใจที่ดีและถูกต้องจะทำให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเร่งพัฒนาศักยภาพการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับภาษีท้องถิ่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตนเอง และเป็นที่น่าเชื่อถือต่อประชาชนในท้องถิ่น

2. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง อาจเกี่ยวเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในเรื่องภาษีท้องถิ่นให้กับประชาชนในท้องถิ่นที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงควรมีการวางแผนการพัฒนาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร โดยควรเริ่มต้นจากบุคลากรในหน่วยงานควรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ดังนั้นควรส่งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเข้ารับการอบรมตามที่กระทรวงได้จัดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นการสร้างกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องและเป็นไปตามที่กระทรวงได้มีการกำหนด ผู้วิจัยเชื่อว่าตัวบุคลากรเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินงาน ดังนั้นเมื่อตัวบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญแล้ว การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในด้านอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ฯลฯ ก็จะสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นด้านการรับรู้และความตระหนัก ด้านความสนใจและติดตาม ด้านการพัฒนาความรู้สึกและทัศนคติ ด้านการให้ความร่วมมือ ไม่แตกต่างกัน แต่ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาษีท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าบางอาชีพนั้นอาจต้องเดินทางไปทำงานต่างถิ่น จึงไม่มีเวลาตรงกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการวางแผนการดำเนินงาน หรือการเก็บข้อมูลของประชาชนที่มีอาชีพต่าง ๆ ในพื้นที่รับผิดชอบของตนเอง เพื่อหาแนวทางแก้ไข และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดเก็บภาษีท้องถิ่น

4. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการ

ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับประชาชนในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เรื่องภาษีท้องถิ่นให้กับประชาชน และควรให้ประชาชนหรือตัวแทนของประชาชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เป็นต้น เข้ามาร่วมวางแผนการดำเนินงาน เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ โดยให้ตัวแทนที่เข้ามาวางแผนเป็นผู้กระจายข่าวสารให้กับประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งถือเป็นการสื่อสาร 2 ด้านคือ ทั้งรับข่าวสาร และถ่ายทอดข่าวสาร มีการโต้ตอบระหว่างบุคคล เมื่อสามารถดึงหรือโน้มน้าวใจของประชาชนในพื้นที่ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานวางแผนแล้วจะทำให้เขาเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เกิดความผูกพันและอยากร่วมพัฒนาหมู่บ้านไปด้วยกันกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้

5. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่งผลต่อการรับรู้ภาษีท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารอยู่เสมอ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารถือเป็นหัวใจสำคัญของการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นเพื่อนำมาพัฒนาในด้านต่างในพื้นที่ และสื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้นควรให้ความสำคัญกับประชาชนในท้องถิ่นที่ประชาชนควรเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ง่าย รวมถึงควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการดำเนินงานเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารให้ครอบคลุมประชาชนในพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- ณัชชา เจริญไชย. (2562). ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อพระราชบัญญัติ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562. งานวิจัยสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาสนา เมฆวารากุล. (2559). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่นของเจ้าหน้าที่ องค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลิงอำเภอหนองแค จังหวัด สระบุรี. งานวิจัยรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสชนก สุระชัยกุลวัฒนา. (2557). ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่น ในจังหวัดนครปฐม. งานวิจัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

ปาริฉัตร ภูต้อยลม. (2559). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหาร ส่วนตำบลคลองขาม อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.

พัชรี แก้วรุ่งคำ. (2556). ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บภาษีท้องถิ่น ของเทศบาล ตำบลคำชะอี อำเภอคำชะอี จังหวัดมุกดาหาร. งานวิจัยรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์.

สุบิน พุทโสม. (2562). ศึกษาเรื่อง การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี. งานวิจัยบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก.

พิมพ์ลภัส สุขสวัสดิ์. (2559). ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. งานวิจัยการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

กระทรวงมหาดไทย, กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2537). พระราชบัญญัติสภาพตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2552. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563. จาก <http://www.dla.go.th/servlet/EbookServlet>

กระทรวงมหาดไทย, กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2542). พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอน การการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563. จาก <http://www.dla.go.th/work/planlocal/law.htm>

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, ราชกิจจานุเบกษา. (2562). พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563. จาก

http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/E/207/T_0001.PDF