



การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวสุรินทร์ มากมณี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2540

ISBN 974-281-190-3

A STUDY OF COMMUNITY RELATIONS TO PROMOTE  
THE IMAGE OF THE NATIONAL HOUSING AUTHORITY  
IN BANGKOK

MISS SURINTORN MAKMARNEE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirement  
for The Degree of Master of Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School Dhurakijpundit University

1997

ISBN 974-281-190-3



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติในเขต  
กรุงเทพมหานคร

โดย น.ส.สุรินทร์ มากมณี

สาขาวิชา นิเทศศาสตรบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมควร กวียะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม น.ส.วรนุช จิตธรรมสถาพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.พรทัญ พิมลสินธุ์)  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(น.ส.วรนุช จิตธรรมสถาพร)  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(รศ.วิจิตร ภักดีรัตน์)  
..... กรรมการ  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ประจวบ อินอ้อค)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พรทัญ พาลุสุข )

วันที่ 23 เดือน กันยายน

พ.ศ. 2540

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษาแนะนำ รวมทั้งการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ รองศาสตราจารย์วิจิตร ภักดีรัตน์ และอาจารย์ประจวบ อินอ้ออด ที่ได้สละเวลา มาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณวรุฑฒ จิตธรรมสถาพร รองผู้อำนวยการฝ่ายเคหะชุมชน การเคหะแห่งชาติ ที่ได้สละเวลาในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมและให้คำแนะนำจนทำให้ วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณวรวุฒิ สงสังข์ทอง รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด การเคหะ-แห่งชาติ ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณ คุณเดชา บุญยเนตร รองผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ รักษาการผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การเคหะ-แห่งชาติ ที่ได้สละเวลาในการช่วยตรวจสอบความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณชัยนันท์ นันทพันธ์ รองผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การเคหะแห่งชาติ ที่ได้ให้คำ ปรึกษาในการคิดหัวข้อวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณคณะกรรมการวิจัย การเคหะแห่งชาติ ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณพาพิศ อมตพันธ์ ผู้อำนวยการกอง วิจัยและพัฒนา และขอขอบคุณพี่ๆ กองวิจัยและพัฒนาทุกท่านที่ช่วยประสานงานในการขอ ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามในที่นี้ที่ให้การ ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณ คุณคมศร สมองคุณและครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มาโดยตลอด

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ ถ้าปราศจากการสนับสนุนและกำลังใจ อันสำคัญยิ่งของคุณพ่อทวีปและคุณแม่ยิ้ม มากมณี ตลอดจนพี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่เป็น กำลังใจจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุรินทร์ มากมณี

## สารบัญ

หน้า

|  |    |
|--|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                   | ๗  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                | ๘  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                   | ๗  |
| สารบัญตาราง.....                                       | ๘  |
| สารบัญภาพ.....   | ๗  |
| บทที่  |    |
| 1. บทนำ.....   | 1  |
| - ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                  | 1  |
| - วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....                         | 5  |
| - ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                       | 5  |
| 2. สมมุติฐานการวิจัย.....                              | 6  |
| - ขอบเขตของการศึกษา.....                               | 6  |
| - นิยามศัพท์.....                                      | 6  |
| 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                  | 8  |
| - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธุ์..... | 8  |
| - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชนสัมพันธ์.....  | 13 |
| - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์.....         | 17 |
| - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....           | 26 |
| - ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                         | 32 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย.....                               | 35 |
| ประชากร.....   | 35 |
| กลุ่มตัวอย่าง.....                                     | 36 |
| ข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง.....                          | 36 |
| - ประเภทของข้อมูล.....                                 | 37 |
| - ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....                          | 37 |

สารบัญ(ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| - ข้อจำกัดในการวิจัย.....  | 38   |
| - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....  | 38   |
| - รายละเอียดของแบบสอบถาม.....  | 38   |
| - การเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 39   |
| - การวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 39   |
| - สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 39   |
| 4. ผลของการวิจัย.....  | 40   |
| - ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....   | 40   |
| - ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรม<br>ชุมชนสัมพันธ์ของการเคหะแห่งชาติ.....                         | 45   |
| - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม<br>การมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์..... | 52   |
| - ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ.....   | 71   |
| - ตอนที่ 5 การพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษา.....   | 77   |
| 5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....  | 81   |
| - ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....   | 82   |
| - ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรม<br>ชุมชนสัมพันธ์ของการเคหะแห่งชาติ.....                         | 82   |
| - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม<br>การมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์..... | 83   |
| - ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ.....   | 84   |
| - ตอนที่ 5 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษา.....   | 86   |
| - อภิปรายผล.....   | 87   |
| - ข้อเสนอแนะทั่วไป.....  | 91   |

## สารบัญ(ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| - ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....          | 93   |
| บรรณานุกรม.....                                   | 94   |
| ภาคผนวก.....                                      | 98   |
| แบบสอบถาม.....                                    | 99   |
| ประวัติการเคหะแห่งชาติ.....                       | 107  |
| แผนผังขอบเขตการให้บริการของสำนักงานเคหะชุมชน..... | 113  |
| ประวัติผู้เขียน.....                              | 114  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....  | 44   |
| 6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบ<br>กิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน.....                     | 45   |
| 7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบ<br>กิจกรรมโดยรวมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน.....               | 48   |
| 8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่เผยแพร่<br>ข่าวสารการจัดกิจกรรมในชุมชน.....                            | 49   |
| 9. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น<br>ที่มีต่อความถี่ในการจัดกิจกรรม.....                             | 51   |
| 10. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น<br>ที่มีต่อประโยชน์ของการจัดกิจกรรม.....                          | 52   |
| 11. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น<br>เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้อยู่อาศัยในชุมชน.....     | 53   |
| 12. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น<br>เกี่ยวกับความและเหมาะสมของบทบาทเจ้าหน้าที่การเคหะแห่งชาติ..... | 54   |
| 13. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความยินดีใน<br>การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชน.....                       | 55   |
| 14. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วม<br>กิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชน.....                                  | 56   |
| 15. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะใน<br>การเข้าร่วมกิจกรรม.....   | 57   |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

|   |    |
|---|----|
| 16. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น<br>ที่มีต่อความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมวันสำคัญของชาติ.....                                | 58 |
| 17. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มี<br>ต่อความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมทำบุญตักบาตรในวันสำคัญ<br>ทางศาสนา.....             | 60 |
| 18. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มี<br>ต่อความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมการรณรงค์ปลูกต้นไม้รอบชุมชน.....                    | 62 |
| 19. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มี<br>ต่อความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมการพัฒนาและรักษาความ<br>สะอาดภายในชุมชน.....        | 64 |
| 20. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น<br>ที่มีต่อความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อ<br>พัฒนาคุณภาพชีวิต.....         | 66 |
| 21. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น<br>เกี่ยวกับความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์<br>ให้ความรู้ต่างๆ.....           | 68 |
| 22. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น<br>เกี่ยวกับความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมโดยภาพรวมที่<br>การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน..... | 70 |
| 23. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น<br>ที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ.....   | 71 |
| 24. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น<br>ที่มีต่อภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติโดยรวม.....   | 76 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

|   |    |
|---|----|
| 25. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติ<br>ของการรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ กับทัศนคติ<br>ที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ.....         | 78 |
| 26. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติ<br>ของการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับทัศนคติที่มี<br>ต่อการเคหะแห่งชาติ.....                      | 79 |
| 27. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติ<br>เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับ<br>ทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ..... | 80 |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่   | หน้า |
|--|------|
| 1. แผนภาพแสดงแบบจำลองภาพพจน์ในทิศทางที่เหมาะสม.....      | 22   |
| 2. แผนภาพแสดงแบบจำลองเนื้อหาของภาพพจน์ที่พึงปรารถนา..... | 25   |
| 3. แผนภาพแสดงแบบจำลอง KAB.....                           | 31   |

DPU

|                      |   |
|----------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์    | การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ<br>การเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อนักศึกษา         | นางสาวสุรินธร มากมณี  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา     | รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ   |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | นางสาววรรณุช จิตธรรมสถาพร   |
| สาขาวิชา             | นิเทศศาสตร์ธุรกิจ   |
| ปีการศึกษา           | 2540  |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัยในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติทั้งประเภทเช่าและเช่าซื้อ ประเภทละ 3 แห่ง โดยเลือกแห่งที่มีผู้อยู่อาศัยมากที่สุด 3 อันดับ โครงการประเภทเช่า ได้แก่ โครงการเคหะชุมชนดินแดง 2 โครงการเคหะชุมชนคลองเตย และโครงการเคหะชุมชนห้วยขวาง และโครงการประเภทเช่าซื้อ ได้แก่ โครงการเคหะชุมชนคลองจั่น โครงการเคหะชุมชนร่มเกล้า และโครงการเคหะชุมชนทุ่งสองห้อง ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 395 คน แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป PC/SPSS ประมวลผลข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละและไคสแควร์ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างกาได้รับข่าว

การการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

#### ผลการวิจัยสรุปว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.1 โดยรถประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้อาศัยรับทราบมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.8 แต่อย่างไรก็ดี มีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมถึงร้อยละ 51.9 เพราะฉะนั้นจึงควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูง ถึง ร้อยละ 70.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เป็นบางครั้ง ร้อยละ 52.4

การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.6 มีทัศนคติในเชิงลบต่อการเคหะแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการให้บริการหลังการขาย ความสะอาดและความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้บริการของพนักงาน

นอกจากนี้พบว่า ตัวแปรด้านการรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ เพราะฉะนั้นจึงควรที่จะประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเน้นเรื่องประโยชน์ที่ผู้อาศัยและชุมชนจะได้รับจากกิจกรรม รวมทั้งหากลวิธีเพื่อกระตุ้นให้ผู้อาศัยมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะปัจจัยดังกล่าวจะมีส่วนทำให้ผู้อาศัยมีทัศนคติที่ดีต่อการเคหะแห่งชาติ

Thesis Title            A study of Community Relations to Promote  
The image of The National Housing Authority  
in Bangkok.

Name                     Miss Surintorn Makmarnee

Thesis Advisor        Associate Professor Dr.Somkuan Kaviya

Thesis Co - Advisor   Miss Voranuj Jithamsataporn

Department            Business Communication Arts

Academic year         1997

### Abstract

The objectives of this research are to study community relations to promote the image of the National Housing Authority in Bangkok ; i.e. residents opinions, attitudes, their participation in the activities of the National Housing Authority, communities relations work as well as the image of the National Housing Authority in their eyes.

The target population of this research are Bangkok residents in the housing projects of the National Housing Authority. Data are collected from 395 samples in 6 projects : Din-Daeng II project, Klong Toey project, Huay Kwang project, Romklao project, Khlong Chan project and Toong Song Hong project.

The questionnaire consists of 4 parts : (1) demographic data, (2) perception data about the community relations activities , (3) the opinions , attitudes and participation in the community relations activities , (4) image data of the National Housing Authority. The analysis is based on Statistical Package for Social Sciences. Descriptive statistics are used to describe general data, while Chi - square is used to prove the hypotheses.

## Summary of research

This research has found that 48.1 % of the respondents receive moderate amount of the information on community relations activities mostly from the loudspeaker mini - bus. However 51.9 % of the respondents have not any information at all. Therefore, the National Housing Authority should improve its work to propagate the information about the community relations activities .

It is also found that 70.6 % of the respondents have the opinion that the community relations activities are highly appropriate and 52.4 % of them have participated in the activities from time to time and most of target groups are cooperative the this community relations .

This research has found that 67.6 % of the respondents have a negative attitude toward the National Housing Authority, particularly in the after-sales services, convenience and promptude of the services and the servicing personnel.

It is also found that the variables such as exposure to the activities information, the participation levels and the usefulness obtained from the activities are correlated to the respondents attitude toward the National Housing Authority.

Therefore the National Housing Authority should emphasize upon the information campaign to promote the community relations activities almost the target groups, search for new tactics to persuade and motivate the residents. All these actions would better create a positive attitude toward the National Housing Authority.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ต่างก็ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือนโยบายขององค์กรที่วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพสังคมปัจจุบันการดำเนินธุรกิจล้วนแล้วแต่มีการแข่งขันกันอย่างสูง เพราะฉะนั้นองค์กรที่จะยืนหยัดและดำเนินธุรกิจไปได้ด้วยความราบรื่นรุดหน้าย่อมจะต้องเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน

หน่วยงานต่างๆจึงอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ บอกกล่าว ให้ข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆขององค์กรแก่กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนได้รับทราบเมื่อประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ย่อมมีผลให้ประชาชนเกิดความรู้และความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กร ผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาและเชื่อถือในการดำเนินงานอันจะทำให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่สร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรทั้งในด้านการเป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือสังคม เป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เป็นองค์กรที่ให้บริการที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณชนไม่เอาัดเอาเปรียบประชาชน สิ่งเหล่านี้ถือว่าการสร้างชื่อเสียงและเกียรติคุณให้แก่หน่วยงานด้วยกันทั้งสิ้น นอกจากนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังช่วยมิให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

วิจิตร อวระกุล ได้กล่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า

“ การประชาสัมพันธ์เป็นความตั้งใจขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านที่พยายามสรรสร้างความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณให้เป็นที่รู้จัก



ของประชาชนอย่างกว้างขวางเพื่อประสงค์ที่จะรับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องดำเนินการให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชนสังคมส่วนรวม ” ( วิจิตร อวระกุล, 2524 :10 )

การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อสร้างความศรัทธา ความนิยม และความเชื่อถือจากประชาชน อันจะเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

หากองค์กรสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมทำให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นบรรลุตามเป้าหมาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมากเพราะหากความสัมพันธ์ในหมู่พนักงานเป็นไปด้วยดี พนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ย่อมทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่นประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความสะดวกและความรวดเร็วในการดำเนินงาน ซึ่งถือว่าการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายนอก นับว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการประชาสัมพันธ์ภายใน เพราะถือว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น ลูกค้า กลุ่มสื่อมวลชน นักวิชาการ หรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนในชุมชนและประชาชนทั่วไปเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรเอง หากองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีต่อกลุ่มสาธารณชนได้ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรในด้านของการได้รับความร่วมมือและความสนับสนุนในการดำเนินงาน

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อาจกระทำได้หลายวิธี อาทิ การพบปะผู้นำทางความคิด การจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เช่น กิจกรรมทางด้านศาสนา การรณรงค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน กิจกรรมการป้องกันยาเสพติดในชุมชน การให้ทุนการศึกษา การเป็นผู้อุปถัมภ์ งานฉลองครบรอบปี ฯลฯ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์และแสดงให้เห็นว่าองค์กรเป็นหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม

การเคหะแห่งชาติ (กคช.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2516 ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 316 เป็นการรวมหน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ได้แก่ กองเคหะสถานสงเคราะห์ สำนักงานอาคารสงเคราะห์ สำนักงานปรับปรุงแหล่งเสื่อมโทรมกรุงเทพมหานคร และกิจการที่เกี่ยวข้องกับอาคารสงเคราะห์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เข้าเป็นหน่วยงานเดียว

ภารกิจหลักของการเคหะแห่งชาติ ประกอบด้วย

1. การจัดสร้างที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อย ได้เช่าและเช่าซื้อทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
2. การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัดทั้งทางด้านสาธารณูปโภค และสิ่งแวดล้อมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวชุมชนให้ดีขึ้น
3. เพื่อจัดสร้างที่อยู่อาศัยให้กับพนักงานและข้าราชการในหน่วยงานภาครัฐบาล เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน
4. การสนับสนุนแนวนโยบายของรัฐบาลในการกระจายความเจริญออกจากกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างเขตอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งการเคหะแห่งชาติจะมีส่วนร่วมในการจัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับแรงงานทุกระดับ
5. การให้บริการและบริหารชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะแก่การอยู่อาศัย
6. การสนับสนุนรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย ในการช่วยเหลือและบรรเทาภัยพิบัติของประชาชนที่ประสบภัย โดยการจัดสร้างที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนได้เช่าและเช่าซื้อในที่ที่ทางจังหวัดจัดหาให้

นอกจากการเคหะแห่งชาติจะมีบทบาทหน้าที่ในการจัดสร้างที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อย และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชาวชุมชนแออัดแล้ว ยังมีหน้าที่อีกประการหนึ่งคือการดูแล บริหารงาน และจัดระเบียบชุมชน โดยมีสำนักงานเคหะชุมชนเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบ เพื่อให้ชุมชนมีสภาพที่

นำอยู่อาศัยมากขึ้น ปัจจุบันการเคหะแห่งชาติมีสำนักงานเคหะชุมชนในส่วนกลางและ ส่วนภูมิภาคทั้งสิ้นจำนวน 49 แห่ง

การเคหะแห่งชาติเป็นหน่วยงานหนึ่งที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข่าวสารทางสังคมแก่ประชาชน สำหรับผู้ที่เบนลูกศรของเป้าหมายเพื่อหาความสำคัญกลุ่มหนึ่ง การเคหะแห่งชาติจึงได้จัดให้มีกิจกรรมพิเศษขึ้นในชุมชน คือ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างการเคหะแห่งชาติกับกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เป็นลูกค้าของการเคหะแห่งชาติทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อาทิ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต กิจกรรมทางด้านศาสนา การรณรงค์เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน การรณรงค์เรื่องการรักษาพยาบาลในชุมชน กิจกรรมการรณรงค์ปลูกต้นไม้ และกิจกรรมวันสำคัญของชาติ เป็นต้น

การจัดกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร นโยบาย การดำเนินงาน รวมทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรม อันจะทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการเคหะแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีส่วนทำให้ผู้อยู่อาศัยมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาและพัฒนาชุมชนของตนเองให้ยั่งยืนต่อไป (Community Participation )

การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาดูถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ และเพื่อทราบว่าผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติมีความรู้ ทัศนคติ และมีพฤติกรรมอย่างไรต่อการจัดกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ยังเป็นการสำรวจทัศนคติของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่มีต่อ
  - การรับรู้ของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
  - ทศนคติของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
  - พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยในการมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
2. เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการเคหะแห่งชาติเกี่ยวกับ
  - ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ
  - ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน
  - มาตรฐานในการจัดสร้างที่อยู่อาศัย
  - การให้บริการ
  - ความเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบและช่วยเหลือสังคม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะ - แห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ได้รับทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัย ทั้งยังเป็นการศึกษา ทศนคติของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการเคหะแห่งชาติซึ่งจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่ใช้ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงกับกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เป็นลูกค้าของการเคหะแห่งชาติมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา วิชาการในสาขานิติศาสตร์ โดยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจหรือต้องการจะศึกษาวิจัยใน เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

## สมมติฐานการวิจัย

1. การรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ
2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ
3. การได้รับประโยชน์จากกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

## ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้อยู่อาศัยในโครงการที่การเคหะแห่งชาติจัดสร้างขึ้นทั้งประเภทเช่า และเช่าซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มิได้รวมถึงผู้อยู่อาศัยในชุมชนแออัด และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง
2. เป็นการศึกษางานประชาสัมพันธ์ เฉพาะในส่วนของกรดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นผลการศึกษาที่ปรากฏจึงมิได้แสดงถึงภาพรวมของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

## นิยามศัพท์

**การเคหะแห่งชาติ** หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนา และจัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับประชาชนผู้มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้น้อย รวมทั้งมีหน้าที่ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวชุมชนแออัดให้ดียิ่งขึ้น

**ชุมชน** หมายถึง โครงการที่การเคหะแห่งชาติจัดสร้างขึ้นในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

**ผู้อยู่อาศัย** หมายถึง ประชาชนที่เป็นลูกค้าของการเคหะแห่งชาติทั้งประเภทเช่า และเช่าซื้อโครงการที่การเคหะแห่งชาติจัดสร้างขึ้น

**งานชุมชนสัมพันธ์** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นใน  
เคหะชุมชน เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้รับทราบข่าวสารและมีส่วนร่วมในกิจกรรม

**การรับรู้** หมายถึง การตีความหมายหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งที่พบเห็น  
ได้ยินและได้ฟัง

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความชอบ ความไม่ชอบ  
ความพอใจ และความไม่พอใจ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในที่นี้หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อ  
การเคหะแห่งชาติ

**พฤติกรรม** หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือมีต่อ  
บุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้และทัศนคติของบุคคลนั้น

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในที่นี้หมายถึง  
ภาพที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ” จึงขอแนะนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชุมชนสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

สะอาด ตันศุภผล ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ “ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาชนเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย ”

( สะอาด ตันศุภผล, 2513 : 5 )

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า “ การประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติ ( Public Opinion ) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร ( Communication ) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ( Target Publics ) เกิดมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ”

( วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535 : 2 )

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ( พรทิพย์, 2536 : 6-7 ) สรุปความหมายของการประชา-  
สัมพันธ์ไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้ว  
จึงต้องทำ หรือจะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือ  
ผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถูกต้องนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้  
อย่างรอบคอบตรงตามจุดหมายที่ตั้งไว้อย่างชัดเจนมีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดย  
ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดหมายนั้น

2. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์นั้นต้อง  
เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสาร  
ที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ  
จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึก  
ที่ไม่ดีซึ่งยังผลต่อปฏิกิริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้การประชา-  
สัมพันธ์ยังจะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของ  
การประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ  
การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และ  
บริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้ความเข้าใจที่  
ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน  
กับประชาชนแล้วก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นความสัมพันธ์นี้เป็นความเข้าใจที่ถูกต้อง  
และจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้อง และมี  
คุณค่าแก่ประชาชนในขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความ  
สำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

John E. Marston ( John E. Marston, 1979 : 3-6 ) ให้ทัศนะว่า

1. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่มีการวางแผนและเป็นการสื่อสารเพื่อ  
การชักจูงใจโดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมาย  
อย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น



2. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใดๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน

3. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำงานให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องนับถือจากพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้าและประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้

4. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้

5. การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเราและทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น และค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเราแล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง

6. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนแล้วจัดตั้งนโยบายต่างๆ ขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

Bernays มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่ามีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน ( Edward L. Bernays, 1962 : 3 )

ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องต้องใช้ระยะเวลาและจะต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมืออันสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์สามารถป้องกันมิให้กลุ่มสาธารณชนเกิดความเข้าใจผิด อีกทั้งยังก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในนโยบายการ

ดำเนินงานและยังเป็นการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นให้คลี่คลายลงโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล ( วิจิตร อวระกุล, 2534 : 33 ) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่า

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่บอกกล่าว ขอร้อง เล่าเรื่องราวข่าวสารของสถาบัน หน่วยงานไปให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การให้บริการ การดำเนินการ ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ การช่วยเหลือ การทำประโยชน์ให้แก่สังคม
2. เป็นการให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในสมองประชาชน เป็นการลบล้างความเข้าใจผิด ความซุนซ่องหมองใจที่จะเป็นสิ่งสร้างความขัดแย้งกันเป็นศัตรูกัน กลายเป็นการสร้างความเป็นมิตรและความร่วมมือขึ้นในหัวใจของประชาชน เพราะประชาชนที่แสดงความคิดเห็นยังมีผู้ที่ขาดความรู้ ขาดความเข้าใจ ขาดการศึกษา ตลอดจนประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ น้อยมาก
3. เพื่ออธิบายชี้แจงทำความเข้าใจต่อการเคลือบแคลงสงสัย ความเข้าใจผิด ความยังไม่รู้ยังไม่เข้าใจในเรื่องราวของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท การดำเนินงานเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ลบล้างความเข้าใจผิดหรือไม่ถูกต้องของสถาบัน
4. เพื่อแสดงออกถึงคุณงามความดี ความปรารถนาดี ความเป็นพลเมืองดี ความบริสุทธิ์ยุติธรรมในการดำเนินงานสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคมชุมชน ประเทศชาติส่วนรวม ซึ่งเป็นผลดีต่อคุณธรรม วัฒนธรรม วินัยของประชาชนในชุมชนนั้นๆ มีผลเกี่ยวเนื่องไปถึงความเชื่อถือเชื่อมั่นต่อธุรกิจการลงทุน บทบาทการช่วยเหลือสังคมส่วนรวม การกุศล การแสดงออกในการเป็นผู้นำที่ดีในด้านต่างๆ ในชุมชนหรือสังคมนั้นๆ

## กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล ( วิรัช ลภีรัตนกุล, 2536 : 193-194 ) แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

หากเป็นบริษัทธุรกิจภาคเอกชน ก็ได้แก่บรรดาพนักงานลูกจ้างเจ้าหน้าที่ภายในบริษัท หากเป็นองค์กรของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ก็ได้แก่ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ เป็นต้น

กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้ นับว่ามีความสำคัญต่อองค์กรสถาบันมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจการขององค์กรสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวกความรวดเร็ว ประหยัดให้แก่องค์กรสถาบันอันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารให้ดียิ่งขึ้นอีกทั้งยังส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรอีกด้วย

2. กลุ่มประชาชนภายนอก คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กรสถาบัน อาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

ก. กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นทางด้านนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านี้ หรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กรสถาบัน เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้บริโภครวมถึงกลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

ข. กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในระแวกเดียวกัน หรือท้องถิ่นเดียวกันกับองค์กรสถาบันหรือสถานที่ที่สถาบันตั้งดำเนินกิจการอยู่ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงมีลักษณะเป็นชุมชนในท้องถิ่น หรือชุมชนในระแวกใกล้เคียงหรือเปรียบเสมือน

เพื่อนบ้านกัน องค์การสถาบันจำเป็นจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นหรือในชุมชนดังกล่าวนี้เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานและกิจการของตน

ค. กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่น นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มประชาชนทั่วไปเหล่านี้ อาจจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรเหมือนอย่างกลุ่มประชาชนภายในองค์กร แต่องค์การสถาบันจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไว้ เพราะการสร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจดีต่อประชาชนทั่วไป ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรเอง และเราไม่อาจทราบในวันหนึ่งข้างหน้าประชาชนทั่วไปเหล่านี้อาจเป็นประชาชนที่เราต้องเกี่ยวข้องกับโดยตรงด้วยก็ได้ หรือประชาชนเหล่านี้อาจจะให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่องค์กรสถาบันได้เช่นกัน

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชุมชนสัมพันธ์

ชุมชนสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับชุมชน

#### ความหมายของชุมชน

วัฒนา พุทธางกูรานนท์ กล่าวถึงชุมชนว่า หมายถึง กลุ่มมวลชนที่ได้พักพิงอาศัยอยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน ศิลปวัฒนธรรมเดียวกัน มีการปกครองเหมือนกัน และมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อย่างเดียวกัน ชุมชนจึงไม่ใช่กลุ่มคนใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ แต่รวมถึงสถาบันต่างๆ มากมาย เช่น ศูนย์การค้า ธนาคาร ชุมชนทางรถไฟ โรงภาพยนตร์ เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล เป็นต้น ( วัฒนา พุทธางกูรานนท์, 2526 : 411 )

วิจิตร อวระกุล ให้ความหมายของชุมชนว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มประชาชนเพื่อนบ้านที่เกี่ยวข้องกัน หรืออยู่ในระแวกเดียวกับสถาบัน มีการสังคมกันหรือมีกิจกรรมศิลปะ ทักษะ ประเพณีวัฒนธรรมเหมือนกัน มีความสนใจผลประโยชน์ที่ต้องเอื้อเพื่อช่วยเหลือกัน รวมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ผูกพันยึดเหนี่ยวกันช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

( วิจิตร อวระกุล, 2524 : 185 )

Dwight Anderson กล่าวว่า “ ชุมชนไม่ใช่เฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่รวมถึงสถาบันต่างๆ องค์กรธุรกิจและอุตสาหกรรม ชุมชนที่แท้จริงจึงประกอบไปด้วยบุคคลซึ่งมีความสนใจร่วมกัน มีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันที่จะดำเนินการร่วมกันให้ได้รับความสำเร็จ ” ( Dwight Anderson, 1952 : 78 )

### ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน

สายพิณ ศมาวรรณกุล กล่าวว่า “ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกวันนี้ เนื่องจากธุรกิจมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทั้งในส่วนท้องถิ่นและมีการขยายตัวไปยังชุมชนต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชนนั้นๆ ”

( สายพิณ ศมาวรรณกุล, 2527 : 195 )

ชัยนันท์ นันทพันธ์ ได้กล่าวว่า “ นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักและเห็นความสำคัญของประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต ถ้าปราศจากความร่วมมือจากประชาชนแล้วเราก็จะทำอะไรไม่ได้ ถ้าสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนและประชาชนให้ความร่วมมือสนับสนุนก็ย่อมบรรลุความสำเร็จทุกอย่าง ” ( ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536 : 153 )

กล่าวโดยสรุป การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรหน่วยงานและห้างร้านต่างๆ เพราะหากสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในชุมชน ผลที่ตามมาก็คือความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั่นเอง

### ความหมายของชุมชนสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ชุมชน หรืออาจเรียกว่าชุมชนสัมพันธ์ว่า การที่องค์กรสถาบันสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยการจัดกิจกรรมเพื่อให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม หรืออาจเป็นการให้การสนับสนุนช่วยเหลือชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา สุขภาพอนามัย การกีฬา หรือกิจกรรมทางด้านศาสนา เป็นต้น ( วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535 : 417-418 )

## วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล ( วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535 : 417-418 ) แบ่งวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์ดังนี้

1. เพื่อบอกกล่าว ชี้แจงเรื่องราวหรือข่าวสารขององค์กร เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น นโยบาย การดำเนินงาน หน้าที่ความรับผิดชอบและการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกต่อชุมชนขององค์กร
2. เพื่อชี้แจง และโต้ตอบข้อข้องใจหรือข้อวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มผลประโยชน์ภายในชุมชนซึ่งอาจจะวิพากษ์วิจารณ์องค์กรด้วยความเข้าใจผิด หรืออาจได้รับข่าวสารเพื่อบอกเล่าอย่างผิดๆในเรื่องราวขององค์กร
3. เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อชุมชน ในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรคความเจริญแก่ชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้นๆ
4. เพื่อค้นหาและระดับรับฟังว่าประชาชนมีความคิดเห็น และพุดคุยถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรบ้าง
5. เพื่อส่งเสริมสวัสดิการชุมชน และการโฆษณาเผยแพร่ให้ชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นที่สนใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวและธุรกิจการลงทุน กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวมาแวะเที่ยว มีนักธุรกิจมาลงทุนในชุมชนนั้นเพื่อความเจริญก้าวหน้าของชุมชน
6. เพื่อสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมกับประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำท้องถิ่นเชิญให้บรรดาผู้นำเหล่านี้มาพบปะพุดคุยกับฝ่ายบริหารขององค์กร และการนำเข้าเยี่ยมชมกิจการหรือการดำเนินงานขององค์กร
7. เพื่อให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างๆ อันได้แก่ โรงเรียน วิทยาลัย ในชุมชนนั้น เช่น การบริจาคเครื่องมืออุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น
8. เพื่อแสดงถึงบทบาทความเป็นผู้นำทางด้านการส่งเสริม การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม
9. เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยแก่ชุมชน เช่น การบริจาคเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์แก่โรงพยาบาล ภาครัฐจังหวัด รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนโครงการสุขภาพอนามัยของชุมชน

10 เพื่อส่งเสริมด้านการกีฬานันทนาการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และความ  
ด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

วิจิตร อวาทกุล ( วิจิตร อวาทกุล , 2524 : 185-186 ) กล่าวถึง วัตถุประสงค์  
ของงานชุมชนสัมพันธ์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่บอกกล่าว ชี้แจงทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์เป้าหมายหน้าที่  
ความรับผิดชอบของการดำเนินการ
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดแก่ประชาชน ในกรณีที่วัตถุประสงค์ของสถาบัน  
บิดเบือน ขัดแย้งกับกลุ่มผลประโยชน์ การพูด หรือข่าวลือทำให้เสียหายหรือเป็นความเท็จ  
เป็นผลเสียต่อองค์กร
3. เพื่อชี้แจงให้เห็นประโยชน์ความสำคัญ และความจำเป็นของสถาบัน รวมทั้ง  
ความเจริญก้าวหน้าของชุมชนจากผลการดำเนินงานของสถาบัน เช่น การสร้างงาน การ  
ลงทุน ความเจริญก้าวหน้าของชุมชน
4. เพื่อเป็นการขอความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินการจากองค์กรต่างๆ ทั้ง  
ภาครัฐและเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน คหบดี โรงเรียน อำเภอ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
โรงงาน ฯลฯ
5. เพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้นำในชุมชน เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมงานร่วม  
มือกับสถาบัน
6. เพื่อเสริมสร้างบทบาทในการเป็นผู้นำในด้านต่างๆ เช่น ด้านเสริมสร้างสร้าง  
สรรค์ทำนุบำรุงและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมในชุมชน รวมไปถึงนันทนาการ การพักผ่อน  
หย่อนใจของประชาชน เช่น การแข่งขันกีฬา บันเทิง รายการแข่งขันอื่น

7. เพื่อร่วมมือกับองค์กรสถาบันอื่นในชุมชน ( Cooperation and Support ) เพื่อพัฒนาการเป็นพลเมืองดี ( Good citizen ) การพัฒนาสุขภาพอนามัยของชุมชน ( Community health ) การศึกษา สวัสดิการสังคม เพื่อร่วมกันพัฒนาและจรรโลงชุมชน

8. เป็นการสร้างความร่วมมือช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ( Collaboration )

9. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อม ( Indirect Public Relations )

วัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า งานชุมชนสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ตลอดจนเป็นการดำเนินงานหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกต่อชุมชนและสังคม เพื่อขจัดความเข้าใจผิด และเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงความพยายามในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร เพราะการดำเนินงานขององค์กรจะต้องเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน ไม่โดยทางตรงก็โดยทางอ้อม เพราะฉะนั้นกลุ่มชุมชนจึงนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญกลุ่มหนึ่งที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรเอง ดังที่ Ivy Lee ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ การดำเนินงานอะไรก็ตามถ้าได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้รับทราบ ให้ประชาชนเข้าใจถึงการดำเนินงานของเรา ให้ประชาชนมีส่วนร่วมรู้เห็นถึงการดำเนินงานของเรา ประชาชนก็จะให้การสนับสนุน ”

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

เมื่อพูดถึงการประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีคำว่า ภาพลักษณ์ หรือ Image ควบคู่กันเสมอเพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ย่อมทำให้การดำเนินงานราบรื่น กรณีที่ต้องขอความร่วมมือกับกลุ่มเป้าหมายก็จะได้รับความร่วมมือด้วยดี

**ภาพลักษณ์ ( Image )** เป็นศัพท์บัญญัติของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งมีพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงษ์ประพันธ์ทรงเป็นประธานบัญญัติขึ้นเพื่อเรียกคำว่า Image ซึ่งก่อนหน้านั้นเคยบัญญัติศัพท์คำว่า จินตภาพ หรือ



จิตภาพแต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าใดนัก จึงได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์แทนจิตภาพซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้นตรงกับคำว่า Figure of speech มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามประชาชนทั่วไปยังมีความคุ้นเคยกับคำว่าภาพพจน์มากกว่า

**พรทิพย์ พิมลสินธุ์** กล่าวว่า ภาพพจน์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจิตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ โดยภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นได้จากการรับรู้จากการรับฟังหรือมีประสบการณ์ในอดีตและด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพต่อเนื่องอย่างใดขึ้นมา ( พรทิพย์, 2527 : 46 )

**วิรัช ลภีรัตนกุล** ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล ( person ) องค์กร ( organization ) สถาบัน ( institution ) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านี้สร้างขึ้นให้เกิดแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกเอาเองก็ได้ ( วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535 : 76 )

**กัญญา ศิริสกุล** ให้ความหมายของคำว่าภาพพจน์ หมายถึง ความประทับใจที่บุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่ง หรือหลายกลุ่มมีต่อบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่ง ความประทับใจหรือภาพในความรู้สึกนึกคิดนี้ได้มาจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่องหนึ่งมาตลอด และบุคคลได้สรุปรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งนั้นจากความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ของเขา ( กัญญา ศิริสกุล, 2532 : 41 )

**Marston** กล่าวว่า “ ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายา แต่โดยในความเป็นจริงแล้วภาพลักษณ์มิได้เป็นภาพมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกัน ” ( John E. Marston , 1979 : 185 )

**ประจวบ อินออด** ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพพจน์คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใดๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่

4. สิ่งที่จะสะท้อนความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน
5. เพิ่มคุณค่าหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ

(Psychological value added) (ประจวบ อินอ้อด, 2532 : 96)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจหรืออาจเรียกว่าเป็นความประทับใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สิ่งของ องค์กร ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นตามที่หน่วยงาน หรือ องค์กรนั้นๆ ต้องการ

### ลักษณะของภาพพจน์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ( พรทิพย์ , 2527 : 50 ) แบ่งภาพพจน์เกิดขึ้นกับองค์กร ออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่างๆ ขององค์กร จากนโยบายการดำเนินงานด้านต่างๆ ตามปกติ โดยที่บุคคลจะตีความหมายและสรุปรวบยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็น และรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการขององค์กร บุคลิกภาพของผู้บริหาร อธยาศัยของพนักงาน แบบฉบับในการบริหารนโยบาย การรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีมาใช้ ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริงได้ เช่น องค์กรอาจดำเนินธุรกิจทุกอย่างอยู่ภายใต้กรอบกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่าบางกลุ่มเห็นว่าองค์กรเป็นองค์กรที่เขาเปรียบมุงแสวงหากำไรไม่ให้ความสนใจสังคม เป็นต้น

2. ภาพพจน์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการที่องค์กรใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะภาพพจน์นั้นจะเป็นจริงหรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่บุคคลทั่วไปมีภาพพจน์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์กร ก็อาจมีการพยายามแก้ไขโดยการเผยแพร่เรื่องราวการกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดภาพพจน์ที่ไม่จริงนั้นให้เกิดภาพพจน์ที่ถูกต้องก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพพจน์เช่นกัน

ภาพพจน์ที่สร้างขึ้นขององค์กรควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง คือ องค์กรมีนโยบาย และการกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์กรทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวหรือถ้าข่าวสารจากทุกส่วนขององค์กรเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในทางที่ดีแล้ว ก็จะทำให้องค์กรมีภาพพจน์ไปในทางที่ดีด้วย แต่หากองค์กรให้ข่าวสารในทางที่ดีที่ขัดแย้งกับการกระทำขององค์กรแล้วอาจทำให้คนเชื่อถือไปได้ระยะหนึ่งเท่านั้น และเมื่อความจริงปรากฏคนก็จะเสื่อมความเชื่อถือไม่ไว้ใจอีกต่อไปในที่สุดองค์กรก็ไม่สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

งานชุมชนสัมพันธ์ก็เช่นกัน ถือว่าเป็นงานสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นการแสดงให้เห็นชุมชนหรือประชาชนได้รับทราบถึงนโยบาย การดำเนินงานขององค์กร และมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี อันจะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับ สนับสนุนในด้านการดำเนินงาน หากปล่อยให้ภาพพจน์ขององค์กรเป็นไปโดยธรรมชาติก็อาจทำให้ภาพพจน์ที่ออกมาไม่ตรงกับความเป็นจริงหรือบิดเบือนได้ เพราะบุคคลจะตีความ และสรุปขบยอดจากสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับอาจเกิดความคลาดเคลื่อน

### ประเภทของภาพพจน์

**พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร** ( พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2537 : 124-125 ) แบ่งประเภทภาพพจน์ที่ได้พูดกันในวงธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ พอจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพพจน์ซ้อน ( Multiple Image ) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ ร้อยพ่อ พันแม่ ” มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ยากยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจจะมีภาพพจน์ในทางบวก ( ต่อเรื่องหนึ่ง ) และภาพพจน์ในทางลบ ( อีกเรื่องหนึ่ง ) ได้เช่นกัน

2. ภาพพจน์ปัจจุบัน ( Current Image ) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงบวกหรือลบก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตามหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพพจน์ในปัจจุบันให้ได้

3. ภาพพจน์กระจกเงา ( Mirror Image ) เป็นภาพพจน์ซึ่งผู้บริหารมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมาอยู่แล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดีซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง

4. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา ( Wish Image ) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรเป็นเช่นนั้น การกำหนดความปรารถนาจะเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ทำเพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ ( Optimum Image ) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน สื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ ภาพพจน์นี้เป็นการที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินความเป็นจริง

6. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ( Correct and Incorrect Image ) เป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือกระบวนการสื่อสารและการรับรู้เมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องจะต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพพจน์นี้คล้ายกับภาพพจน์ปัจจุบันจะแตกต่างกันที่ภาพพจน์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาระยะหนึ่งก่อนแล้ว

7. ภาพพจน์สินค้าและบริการ ( Product/ Service Image ) ภาพพจน์สินค้าและบริการก็จะมีภาพพจน์เป็นของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร แต่สินค้าและบริการบางอย่างก็มีภาพพจน์ตรงกันข้าม เมื่อสินค้าขององค์กรมีภาพพจน์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลางๆ ก็ยังจำเป็นที่จะต้องมีการปรุงแต่งให้มีภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม

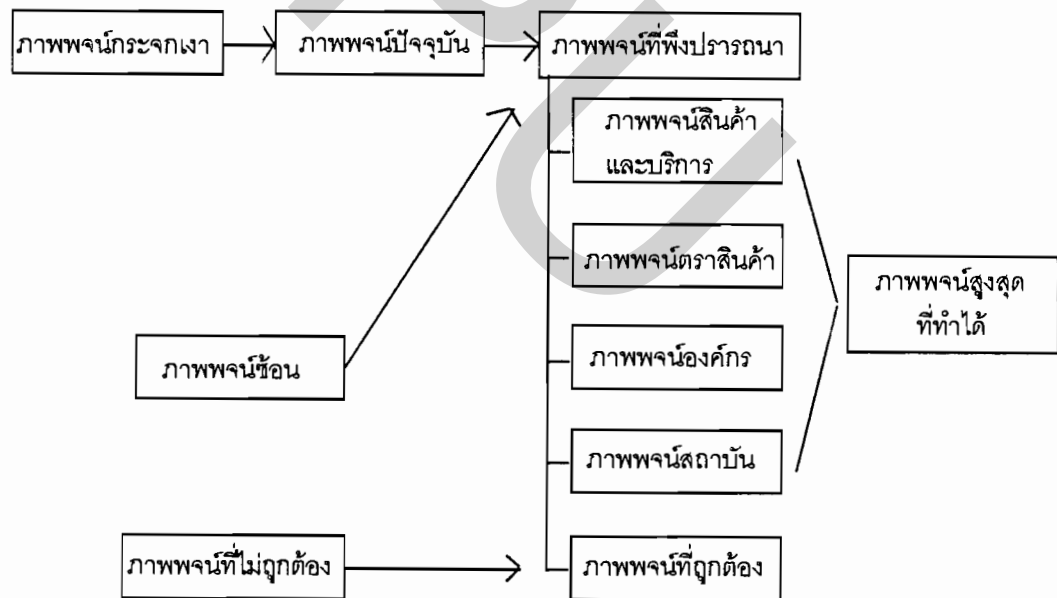
8. ภาพพจน์ตราสินค้า ( Brand Image ) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือ Logo และสัญลักษณ์

9. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพพจน์องค์กรเพียงแต่มีมุมมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มิมุมมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้านอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

### ภาพที่ 1

แบบจำลองภาพพจน์ในทิศทางที่เหมาะสม



วิรัช ลภีรัตนกุล( วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535 : 81-82 ) แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท ( Corporate Image ) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ( Institution Image ) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือต่อองค์กรโดยมากเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว
3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการ ( Product/Service Image ) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราหนึ่ง ( Brand Image ) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง

#### ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการ

อำนาจ วีรวรรณ ได้กล่าวเกี่ยวกับภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการ แบ่งออกเป็น 6 ประเด็น คือ

1. ต้องเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีการให้บริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบการบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

( อำนาจ วีรวรรณ, 2527 : 5-6 )

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ( พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2537 : 129 ) กำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนาควรครอบคลุมเนื้อหาไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ( Relate with Target publics ) กล่าวคือ องค์กรน่าจะสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะป็นในฐานะผู้ขาย หรือ

เพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า ( Product or Brand ) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วก็ต้องพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี ( Safety, Pollution and Technology ) ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นขององค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย ไม่มีมลภาวะและควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม ( Socio-Economic Contribution ) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันก็มักเป็นเรื่องการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

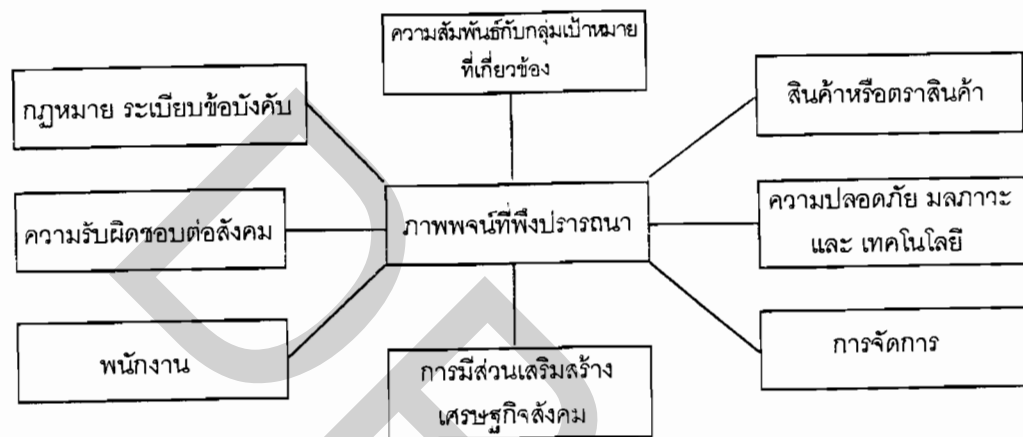
5. พนักงาน ( Employee ) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างที่จะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงานและก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม มีสวัสดิการ ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม ( Social Responsibility ) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรคดีไทย เป็นต้น

7. การจัดการ ( Management ) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะทำให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรได้มีการบริหารที่ดีมีคุณภาพแน่นอนว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ( Law and Regulation ) องค์กรที่เป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน

ภาพที่ 2  
แบบจำลองแสดงเนื้อหาของภาพพจน์ที่พึงปรารถนา



ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2537 : 128.

**วิรัช ลภีรัตนกุล** กล่าวว่า การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย นับเป็นกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญยิ่งเนื่องจากสามารถเรียกร้องความสนใจจากชุมชนและให้คนในชุมชนเข้าร่วม ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ( วิรัช ลภีรัตนกุล, 2527 : 414 )

งานชุมชนสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อที่จะให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม การให้การสนับสนุนและการช่วยเหลือ ตลอดจนเป็นการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ในทางตรงกันข้ามหากกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจผิดหรือมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง โดยหน่วยงานไม่มีการจัด



กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้กลุ่มประชาชนได้รับทราบ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับทราบข่าวสารที่ถูกต้องซึ่งอาจนำไปสู่วิกฤตการณ์ที่รุนแรงมากขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรม ( เสรี วงษ์มณฑา, 2539 : 685 )

จาระไน แกลโกศล กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุ หรือแง่มุมใดมุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้ และความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผลและความรู้ตามความเป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกมีปฏิริยาตอบกลับจนมีการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ซึ่งทัศนคติอาจมีการสะท้อนกลับให้เห็นในรูปของพฤติกรรม ( จาระไน แกลโกศล, 2529 : 588 )

Thurstone ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางอารมณ์เป็นความคิด และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราจะวัดทัศนคติเราก็ทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่าบุคคล สิ่งของ บทความ องค์กร ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Thurstone, 1969 : 2 )

Norman L. Mun กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด ( Norman L.Mun, 1971 : 77 )

Allport กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมทางด้านจิตซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิริยาของบุคคลที่มีต่อ

บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปแล้วทัศนคติก็คือ ความรู้สึก ความคิด เห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตนของบุคคล ( Allport, 1935 : 810 )

Howard H. Kendler กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของ บุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวคิด ( Howard H. Kendler, 1963:572 )

Carter V. Good กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกใน ลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือ สิ่งใดๆ ( Carter V. Good, 1959 : 48 )

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้คำนิยามของทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็น चेฟ ( Chave ) มอร์แกน ( Morgan ) โรเจอร์ ( Everett M. Rogers ) ฯลฯ ซึ่งสามารถสรุป คำนิยามของทัศนคติ ได้ดังนี้

ทัศนคติ เป็นปฏิกิริยาตอบสนองของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินั้นเกิดขึ้น จากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างมั่นคงแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผล หรือมีเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอและทัศนคติของบุคคลก็สามารถทำให้ถูกเปลี่ยนแปลงได้ โดยการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ทั้งจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคตินั้นก็คือการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ เมื่อ องค์ประกอบด้านนี้เปลี่ยนแปลงไปก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

### ประเภทของทัศนคติ

วิรัช ลภีรัตนกุล ( วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535 : 200 ) แบ่งประเภทของทัศนคติที่ บุคคลแสดงออก 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติทางบวก ( Positive Attitude )
2. ทัศนคติทางลบ ( Negative Attitude )
3. ทัศนคตินิ่งเฉย ( Passive Attitude )

1. ทศนคติทางบวก จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรือต่อองค์กร เช่น คนงานในโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมากย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหภาพแรงงาน ( labor unions ) และพากันเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สหภาพจัดขึ้นเสมอ เป็นต้น

2. ทศนคติทางลบ เกิดขึ้นได้ในบุคคลทุกบุคคล ได้แก่ ความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อองค์กรหรือสถาบัน ทศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความรุนแรงระหองระแหง ( Unpleasantness ) หรือความไม่พอใจ ( dissatisfaction ) เช่น คนงานบางคนอาจมีทัศนคติด้านลบต่อสหภาพแรงงาน ซึ่งทัศนคติด้านลบนี้อาจก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจเขาเป็นสาเหตุให้คนคนนั้นด่วนสรุปตัดสินใจถึงวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของสหภาพอย่างมีอคติ โดยปราศจากความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงการช่วยเหลือด้านสวัสดิการคนงานของสหภาพ

3. ทศนคติหนึ่งเฉยทัศนคติที่บุคคลมีต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือต่อบุคคลหรือต่อองค์กรสถาบันอาจเป็นทัศนคติที่หนึ่งเฉยก็ได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากบุคคลผู้นั้นไม่มีความคิดในเรื่องนั้นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น คนงานมีทัศนคติเฉยเฉยต่อสหภาพแรงงานนั้นอาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาความได้แรงแย้งนั้นๆ รวมทั้งนโยบายหรือกิจกรรมการดำเนินงานของสหภาพ

อนึ่งความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคตินั้น ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลหนึ่งมีต่อบุคคลหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อกลุ่มคน ทัศนคติของบุคคลจึงอาจเป็นทัศนคติที่ซับซ้อนหรือทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนก็ได้ ทัศนคติที่ซับซ้อนมักจะมี ความเชื่อหลายด้าน รวมทั้งความรู้คอยสนับสนุนอยู่ ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนมักมีความเชื่อเพียงด้านเดียว ทัศนคติประเภทหลังนี้มักเปลี่ยนแปลงได้ง่ายมาก

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo และ Ebbesen( Zimbardo,Ebbesen B. Eboe, 1977 : 46 ) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. ด้านความรู้หรือความนึกคิด ( The Cognitive Component ) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้

และมีความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากบุคคลมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ด้านความรู้สึก ( The Affective Component ) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกของคนคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. ด้านพฤติกรรม ( The Behavioral Component ) คือ ลักษณะการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เกี่ยวกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ( Theory of Attitude and Behavior Change ) นี้ ฟิลลิปส์ ( Phillip ) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้และความเข้าใจดีทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ฉะนั้นในการที่จะมีการให้การยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วก็ต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้ได้เสียก่อน โดยการให้ความรู้ในเรื่องที่ต้องการจะให้เปลี่ยนแปลง โรเจอร์ ( Rogers ) ( Everett M. Rogers, 1969 : 32 ) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการสื่อสารไว้ 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความรู้ของผู้รับสาร ( Change in Receiver's Knowledge )
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร ( Change in Receiver's Attitude )
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร ( Change in Receiver's Behavior )

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อ

ผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นและการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และในขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิด

2. การลอกเลียนแบบ ( Identification ) จะเกิดจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพล เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนขึ้นให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยม ที่มีอยู่ในตัวเรา แล้ว ( Internatization )

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นเมื่ออยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ ถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

กล่าวโดยสรุป หากเราสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร นั่นก็คือ การก่อให้เกิดความศรัทธาและความเชื่อถือ ซึ่งจะมีผลต่อการยอมรับและการให้ความร่วมมือในการดำเนินการต่างๆ ขององค์กร โดยเรียกสภาพความสัมพันธ์ย่อๆ นี้ว่า KAB

### แนวความคิดเกี่ยวกับ KAB

KAB เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมยอมรับหรือการปฏิบัติของชุมชนหรือกลุ่มประชาชนผู้รับสาร

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“ งานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ศึกษากรณี โรงงานปูนซิเมนต์แกงคอย จังหวัดสระบุรี ” ( บัญญัติ คำคุณวัฒน์ : 2532 )

พบว่าผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างภาพจน์ต่อองค์กรได้ ดังนั้นหากจะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพจน์อย่างจริงจังให้บังเกิดผลแล้วก็ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องของงานชุมชนสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น และมีการนำใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพราะเท่าที่มีการวิจัยศึกษากันมาพบว่าองค์กรส่วนใหญ่มักเน้นไปที่สื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่อื่นๆ แต่ในเรื่องของสื่อกิจกรรม คือ งานชุมชนสัมพันธ์นั้น ยังมีองค์กรน้อยแห่งที่นำมาใช้และยังไม่มีองค์กรใดศึกษาวิจัยกันอย่างลึกซึ้งและจริงจัง เพียงแต่เป็นไปตามสมัยนิยมตามความรู้สึกว่าควรจะทำควรจะเป็นเท่านั้น แต่ยังไม่มีการประเมินผลให้ชัดเจน ทั้งในความเป็นจริงอาจกล่าวได้ว่าชุมชนกับสถาบันหรือองค์กรนั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้เด็ดขาด ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกัน เพื่อความอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างผาสุก ดังนั้น หากองค์กรหรือสถาบันสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนได้ ก็ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมได้ ”

จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เพราะการดำเนินงานขององค์กรบางครั้งอาจจะต้องขอความร่วมมือจากประชาชนในชุมชนถ้าองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนได้ก็จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น

“ ศึกษาการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณี เครือเจริญโภคภัณฑ์ ” ( เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์ : 2536 )

จากการศึกษาวิจัยพบว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์มีการวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เน้นถึงความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจและแสดงถึงความเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อสังคม จากผลการวิจัยปรากฏว่าประสบความสำเร็จเพียงเฉพาะที่เน้นถึงความ

เจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ ส่วนการรับผิดชอบต่อสังคมนั้นปรากฏว่าประชาชนเห็นว่ายังให้ความช่วยเหลือสังคมไม่เพียงพอ ทั้งนี้เป็นข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบาย และการปฏิบัติงานทำให้กลุ่มคนเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งจะมีผลทำให้ภาพพจน์ที่ต้องการเสียไป มีความรู้สึกและความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ทัดต่อเครือข่ายเจริญภาคภณท์ในด้านลบ ส่วนหนึ่งเกิดจากข้อบกพร่องของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกและความคิดเห็นในด้านลบอยู่บ้าง เช่น เครือฯ ควรให้ความช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้นและทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลมากขึ้น ฯลฯ ลูกค้าและประชาชนต่างก็มีภาพพจน์ด้านลบต่อเครือฯ เช่นกัน ประชาชนจะมีความคิดเห็นในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือสังคม ส่วนลูกค้าจะมองในเรื่องการค้าธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีผลต่อทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนจึงควรที่จะให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะหากมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปมีความรู้และเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กรก็จะทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

“ การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ”  
( ชัยนันท์ นันทพันธ์ : 2534 ) การศึกษาวิจัยนี้ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ลูกค้าการเคหะแห่งชาติในปัจจุบัน ลูกค้าการเคหะแห่งชาติในอนาคต และพนักงานการเคหะแห่งชาติ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่ได้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติจำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรจะมีการปรับปรุงในด้านความสะอาดและสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัยให้ดีขึ้น

ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาตินั้น ผลการวิจัยพบว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้นหนักทำความเข้าใจกับประชาชนว่า การเคหะแห่งชาติ นอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนที่มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลางแล้ว จะต้องสามารถหารายได้เลี้ยงตนเองด้วย โดยเน้นการเผยแพร่ข่าวสารการให้บริการสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนที่ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้นและมีการประสานงานร่วมมือร่วมใจด้านข่าวสารกับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายมีบทบาทร่วมกันในการสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติอย่างแท้จริง

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร หากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรก็ย่อมได้รับความร่วมมือสนับสนุนด้วยดี ยังผลให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และความคิดเห็นที่มีต่อการเคหะแห่งชาติของผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บข้อมูลการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีรายละเอียดของการวิจัยดังนี้

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยที่เช่าและเช่าซื้อโครงการที่การเคหะแห่งชาติจัดสร้างขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

| โครงการ         | เช่า   | เช่าซื้อ | รวม    |
|-----------------|--------|----------|--------|
| 1. ดินแดง 1     | 2,144  | 410      | 2,554  |
| 2. ดินแดง 2     | 5,660  | 312      | 5,972  |
| 3. ห้วยขวาง     | 3,478  | -        | 3,478  |
| 4. คลองจั่น     | 2      | 5,812    | 5,814  |
| 5. บางชั้น      | 1,264  | -        | 1,264  |
| 6. ร่มเกล้า     | -      | 5,840    | 5,840  |
| 7. รามอินทรา    | -      | 812      | 812    |
| 8. หัวหมาก      | -      | 2,346    | 2,346  |
| 9. บ่อนไก่      | 1,268  | 273      | 1,541  |
| 10. คลองเตย     | 4,018  | -        | 4,018  |
| 11. ทุ่งสองห้อง | 1,369  | 3,132    | 4,501  |
| รวม             | 19,203 | 18,937   | 38,140 |

## กลุ่มตัวอย่าง

1. แบ่งผู้อยู่อาศัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้อยู่อาศัยประเภทเช่าและผู้อยู่อาศัยประเภทเช่าซื้อ เลือกโครงการที่มีผู้อยู่อาศัยมากที่สุด 3 โครงการ คือ

### 1.1 ผู้อยู่อาศัยประเภทเช่า

- โครงการดินแดง 2 ผู้อยู่อาศัย 5,660 หน่วย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 73 คน
- โครงการคลองเตย ผู้อยู่อาศัย 4,018 หน่วย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 57 คน
- โครงการห้วยขวาง ผู้อยู่อาศัย 3,478 หน่วย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 50 คน

### 1.2 ผู้อยู่อาศัยประเภทเช่าซื้อ

- โครงการร่มเกล้า ผู้อยู่อาศัย 5,840 หน่วย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 86 คน
- โครงการคลองจั่น ผู้อยู่อาศัย 5,812 หน่วย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 85 คน
- โครงการทุ่งสองห้อง ผู้อยู่อาศัย 3,132 หน่วย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 44 คน

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 395 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน กลุ่มตัวอย่งนี้กำหนดจากตารางของ Taro Yamane ณ ระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.5 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ( อ้างในการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ : พรทิพย์, 2536 : 87 )

3. การเก็บข้อมูลในแต่ละโครงการ ใช้การเก็บข้อมูลการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ( Accidental Sampling ) ตามจำนวนที่กำหนด

## ข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง

1. โครงการเคหะชุมชนประเภทเช่า มีอัตราค่าเช่า 300 บาทต่อเดือน โครงการประเภทนี้ไม่มีการเก็บเงินค่าใช้จ่ายส่วนกลางจากผู้เช่า แต่การเคหะแห่งชาติได้มีการจัดการบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของผู้อยู่อาศัย เช่น ระบบไฟฟ้าสาธารณะ การรักษาความสะอาด ระบบบำบัดน้ำเสีย-น้ำทิ้ง การซ่อมบำรุงสาธารณูปโภคสาธารณูปการ ส่วนกลาง การพัฒนาชุมชน

2. โครงการประเภทเช่าซื้อ การเคหะแห่งชาติมีการเก็บเงินค่าใช้จ่ายส่วนกลางจากผู้เช่าซื้อเพื่อนำมาใช้จ่ายในการดูแลและการบริหารชุมชน เช่น ค่าเก็บขยะและค่า

รักษาความสะอาด การรักษาความปลอดภัย(บางชุมชน) ไฟฟ้าสาธารณะ ถนน ทางเท้า การบำบัดน้ำเสีย-น้ำทิ้ง การซ่อมบำรุงสาธารณูปโภคสาธารณูปการส่วนกลาง การพัฒนาชุมชน

3. เนื่องจากการเคหะแห่งชาติมีนโยบายด้านการดูแลชุมชน (บางชุมชน) ภายในระยะเวลา 5 ปี กล่าวคือ เมื่อบรรจุผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติแล้ว การเคหะแห่งชาติจะดูแลชุมชนภายใน 5 ปี หลังจากนั้นจะโอนระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการส่วนกลางภายในชุมชนให้แก่หน่วยงานท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ แต่บางโครงการเมื่อครบกำหนด 5 ปี การเคหะแห่งชาติไม่สามารถมอบโอนให้แก่หน่วยงานท้องถิ่นทันตามกำหนดเวลา และบางครั้งหน่วยงานท้องถิ่นยังไม่พร้อมที่จะเข้ารับดำเนินการ การเคหะแห่งชาติจึงยังคงต้องดูแลชุมชนต่อไปโดยที่ไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจนกว่าจะมอบโอนให้แก่หน่วยงานท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลต่อไป

### ประเภทของข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Servey Research) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาข้อมูลทั้งในระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิ

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source)** เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในโครงการที่การเคหะแห่งชาติสร้างขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source)** เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ รายงานประจำปี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรม การเข้าร่วมกิจกรรม และประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ อาจจะมีได้เป็น ผู้อยู่อาศัยที่เช่าและเช่าซื้อโครงการของการเคหะแห่งชาติโดยตรง แต่อาจจะเป็นบุคคลที่เช่า ช่างจากผู้เช่าซื้ออีกทีหนึ่ง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดย การศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสารต่างๆ รวมทั้งการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ซึ่งมีความ ชำนาญด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปทดสอบ (Pretest) กับผู้อยู่อาศัยที่ไม่ได้เลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยจำนวน 20 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability of measurement) โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.85

### รายละเอียดของแบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ข้อมูลการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

**ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยในการเก็บข้อมูล 5 คน ซึ่งได้ซักถามและทำความเข้าใจในแบบสอบถามและเทคนิคต่างๆ ในการตอบคำถาม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้อยู่อาศัยในโครงการที่ได้รับคัดเลือก โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้มีการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะมีการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนจะนำผลการสำรวจไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PC/SPSS เพื่อประมวลผลการสำรวจและสรุปผลการสำรวจ โดยจัดทำเป็นตารางและการบรรยายเชิงพรรณนา

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ ( mean )
2. ค่าไคสแควร์ ( Chi-Square )

## บทที่ 4

### ผลของการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จะนำเสนอโดยเรียงลำดับดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของการเคหะแห่งชาติ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ
5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการออกแบบสอบถามการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยที่เช่าและเช่าซื้อโครงการของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 395 ตัวอย่าง

-ประเภทเช่า ได้แก่ โครงการเคหะชุมชนดินแดง 2 โครงการเคหะชุมชนคลองเตย และโครงการเคหะชุมชนห้วยขวาง

-ประเภทเช่าซื้อ ได้แก่ โครงการเคหะชุมชนร่มเกล้า โครงการเคหะชุมชนคลองจั่น และโครงการเคหะชุมชนทุ่งสองห้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ของจำนวนและร้อยละ ตามลำดับดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 205   | 51.9   |
| หญิง | 190   | 48.1   |
| รวม  | 395   | 100    |

จากตารางที่ 1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

### ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ      | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 74    | 18.7   |
| 20-29 ปี      | 97    | 24.6   |
| 30-39 ปี      | 90    | 22.8   |
| 40-49 ปี      | 71    | 18.0   |
| 50-59 ปี      | 34    | 8.6    |
| มากกว่า 60 ปี | 29    | 7.3    |
| รวม           | 395   | 100    |

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 นอกจากนี้ได้แก่ ช่วงอายุ

ระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

### ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                  | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา      | 98    | 24.8   |
| พนักงานบริษัทเอกชน     | 45    | 11.4   |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย   | 86    | 21.8   |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  | 41    | 10.4   |
| รับจ้าง                | 72    | 18.2   |
| อื่นๆ ( อยู่บ้านเฉยๆ ) | 53    | 13.4   |
| รวม                    | 395   | 100    |

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพรับจ้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อื่นๆ( อยู่บ้านเฉยๆ ) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และสุดท้ายอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ



#### ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา            | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ประถมศึกษา          | 120   | 30.4   |
| มัธยมศึกษา          | 146   | 37.0   |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า | 64    | 16.2   |
| ปริญญาตรี           | 61    | 15.4   |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 4     | 1.0    |
| รวม                 | 395   | 100    |

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 การศึกษาในระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

### ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | จำนวน      | ร้อยละ     |
|--------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 4,000 บาท  | 130        | 33.0       |
| 4,001 - 6,000 บาท  | 88         | 22.3       |
| 6,001 - 8,000 บาท  | 49         | 12.4       |
| 8,001 - 10,000 บาท | 40         | 10.0       |
| มากกว่า 10,000 บาท | 88         | 22.3       |
| <b>รวม</b>         | <b>395</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา มีรายได้เท่ากัน คือ รายได้ 4,001 - 6,000 บาทและรายได้มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และสุดท้ายมีรายได้ 8,001 - 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของ  
การเคหะแห่งชาติ

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามการรับทราบกิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน

| กิจกรรม   | ทราบ     | ไม่ทราบ  | รวม     |
|---|----------|----------|---------|
| - กิจกรรมวันสำคัญของชาติ เช่น 5 ธันวาคมมหาราช<br>12 สิงหาคมราชินี   |          |          |         |
| จำนวน   | 335      | 60       | 395     |
| ร้อยละ  | ( 84.8 ) | ( 15.2 ) | ( 100 ) |
| - กิจกรรมวันเด็ก  |          |          |         |
| จำนวน   | 289      | 106      | 395     |
| ร้อยละ  | ( 73.2 ) | ( 26.8 ) | ( 100 ) |
| - กิจกรรมทำบุญตักบาตรในวันสำคัญทางศาสนา<br>เช่น วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันสงกรานต์                                    |          |          |         |
| จำนวน   | 341      | 54       | 395     |
| ร้อยละ  | ( 86.3 ) | ( 13.7 ) | ( 100 ) |
| - กิจกรรมการรณรงค์ปลูกต้นไม้รอบชุมชน  |          |          |         |
| จำนวน   | 164      | 231      | 395     |
| ร้อยละ  | ( 41.5 ) | ( 58.5 ) | ( 100 ) |
| - กิจกรรมการพัฒนาและรักษาความสะอาด<br>ภายในชุมชน เช่น การล้างบันไดแฟลต การเก็บ<br>สิ่งของเหลือใช้ การตัดแต่งกิ่งไม้ ฯลฯ |          |          |         |
| จำนวน   | 230      | 165      | 395     |
| ร้อยละ  | ( 58.2 ) | ( 41.8 ) | ( 100 ) |

/ มีต่อ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

| กิจกรรม   | ทราบ     | ไม่ทราบ  | รวม     |
|---|----------|----------|---------|
| - กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต<br>เช่น การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การจำหน่าย<br>สินค้าราคาถูก การบริการตัดผม การแสดง ฯลฯ |          |          |         |
| จำนวน   | 191      | 204      | 395     |
| ร้อยละ  | ( 48.4 ) | ( 51.6 ) | ( 100 ) |
| - กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ต่างๆ เช่น<br>การป้องกันยาเสพติด การป้องกันอัคคีภัย การใช้<br>ไฟฟ้าอย่างประหยัด ฯลฯ                |          |          |         |
| จำนวน   | 124      | 271      | 395     |
| ร้อยละ  | ( 31.4 ) | ( 68.6 ) | ( 100 ) |

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการรับทราบกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชน พบว่า

- กิจกรรมวันสำคัญของชาติ กลุ่มตัวอย่างรับทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

- กิจกรรมวันเด็ก กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

- กิจกรรมทำบุญตักบาตรในวันสำคัญทางศาสนา กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

- กิจกรรมการรณรงค์ปลูกต้นไม้รอบชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

- กิจกรรมการพัฒนาและรักษาความสะอาดภายในชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

- กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6

- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างที่ทราบถึงการจัดกิจกรรม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบถึงการจัดกิจกรรม มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุดได้แก่ กิจกรรมทำบุญตักบาตรในวันสำคัญทางศาสนา คือ มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมวันสำคัญของชาติ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 และกิจกรรมวันเด็ก จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบน้อยที่สุดได้แก่ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ต่างๆ คือ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามลำดับ

### ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการรับทราบกิจกรรมโดยรวมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน

| การรับทราบกิจกรรม     | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ต่ำ ( 1-2 คะแนน )     | 87    | 22.0   |
| ปานกลาง ( 3-5 คะแนน ) | 190   | 48.1   |
| สูง ( 6-7 คะแนน )     | 118   | 29.2   |
| รวม                   | 395   | 100    |

$$\bar{X} = 4.238$$

$$SD = 1.836$$

$$MAX = 7$$

$$MIN = 1$$

จากตารางที่ 7 เมื่อนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมาจัดกลุ่มเพื่อแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ความคิดเห็นระดับต่ำ ความคิดเห็นระดับปานกลาง และความคิดเห็นระดับสูง โดยใช้เกณฑ์  $\bar{X} \pm SD$  พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับทราบกิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาอยู่ในระดับสูง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

### ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามแหล่งที่เผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมในชุมชน

| แหล่งที่เผยแพร่ข่าวสาร                  |        | ทราบ     | ไม่ทราบ  | รวม     |
|---|--------|----------|----------|---------|
| - ไปสเตอร์                              | จำนวน  | 111      | 284      | 395     |
|   | ร้อยละ | ( 28.1 ) | ( 71.9 ) | ( 100 ) |
| - ใบปลิว/แผ่นพับ                        | จำนวน  | 84       | 311      | 395     |
|   | ร้อยละ | ( 21.3 ) | ( 78.7 ) | ( 100 ) |
| - รถประชาสัมพันธ์                       | จำนวน  | 173      | 222      | 395     |
|   | ร้อยละ | ( 43.8 ) | ( 56.2 ) | ( 100 ) |
| - เสียงตามสาย                           | จำนวน  | 92       | 303      | 395     |
|   | ร้อยละ | ( 23.3 ) | ( 76.7 ) | ( 100 ) |
| - คณะกรรมการชุมชน                       | จำนวน  | 87       | 308      | 395     |
|   | ร้อยละ | ( 22.0 ) | ( 78.0 ) | ( 100 ) |
| - เพื่อนบ้าน                            | จำนวน  | 134      | 261      | 395     |
|   | ร้อยละ | ( 33.9 ) | ( 66.1 ) | ( 100 ) |
| - อื่นๆ ( เห็นโดยบังเอิญ ,เจ้าหน้าที่ ) | จำนวน  | 7        | 388      | 395     |
|   | ร้อยละ | ( 1.8 )  | ( 98.2 ) | ( 100 ) |

จากตารางที่ 8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งที่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรม พบว่า

- ไปสเตอร์ มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมจากไปสเตอร์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมจากแหล่งดังกล่าว จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9

- ใบปลิว/แผ่นพับ มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมจาก ใบปลิว/แผ่นพับ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมจากแหล่งดังกล่าว จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7

- **รถประชาสัมพันธ์** มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวสารการรจัดกิจกรรมจากรถประชาสัมพันธ์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบข่าว - สารการรจัดกิจกรรมจากแหล่งดังกล่าว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2

- **เสียงตามสาย**มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวสารการรจัดกิจกรรมจากเสียงตามสาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบข่าวสารการรจัดกิจกรรมจากแหล่งดังกล่าว จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7

- **คณะกรรมการชุมชน** มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวสารการรจัดกิจกรรมจากคณะกรรมการชุมชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบข่าวสารการรจัดกิจกรรมจากแหล่งดังกล่าว จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0

- **เพื่อนบ้าน** มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวสารการรจัดกิจกรรมจากเพื่อนบ้าน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบข่าวสารการรจัดกิจกรรมจากแหล่งดังกล่าว จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1

- **อื่นๆ (เห็นโดยบังเอิญ, เจ้าหน้าที่)** มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวสารการรจัดกิจกรรมจากการผ่านไปพบเห็นโดยบังเอิญ และทราบจากเจ้าหน้าที่กรเคหะแห่งชาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบข่าวสารการรจัดกิจกรรมจากแหล่งดังกล่าว จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2

จากข้อมูลข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวสารการรจัดกิจกรรมจากรถประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือการทราบข่าวการรจัดกิจกรรมจากเพื่อนบ้าน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และทราบข่าวการรจัดกิจกรรมจากโปสเตอร์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตามลำดับ



### ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความถี่ในการจัดกิจกรรม

| ความถี่ในการจัดกิจกรรม | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| บ่อยมาก                | 15    | 3.8    |
| บ่อย                   | 136   | 34.4   |
| นานๆ ครั้ง             | 244   | 61.8   |
| ไม่จัดเลย              | -     | -      |
| รวม                    | 395   | 100    |

จากตารางที่ 9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชน จัดนานๆ ครั้ง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่า จัดบ่อย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีความคิดเห็นว่า จัดบ่อยมาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง  
ที่มีต่อการจัดกิจกรรมในชุมชน

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ของการจัดกิจกรรม

| ประโยชน์ของการจัดกิจกรรม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| มากที่สุด                | 22    | 5.6    |
| มาก                      | 153   | 38.7   |
| ปานกลาง                  | 176   | 44.6   |
| น้อย                     | 34    | 8.6    |
| ไม่ทราบ                  | 10    | 2.5    |
| รวม                      | 395   | 100    |

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ของการจัดกิจกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ในระดับปานกลาง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา มีความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ในระดับมาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และมีความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ในระดับน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

### ตารางที่ 11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้อยู่อาศัยในชุมชน

| การมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัย | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------------------------|------------|------------|
| มากที่สุด                    | 15         | 3.8        |
| มาก                          | 121        | 30.6       |
| ปานกลาง                      | 154        | 39.0       |
| น้อย                         | 89         | 22.5       |
| ไม่ทราบ                      | 16         | 4.1        |
| <b>รวม</b>                   | <b>395</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้อยู่อาศัยในชุมชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ผู้อยู่อาศัยมีส่วนร่วม ในระดับปานกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีความคิดเห็นที่ผู้อยู่อาศัยมีส่วนร่วม ในระดับมาก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีความคิดเห็นว่ามีส่วนร่วม ในระดับน้อย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และมีความคิดเห็นว่ามีส่วนร่วม ในระดับมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

## ตารางที่ 12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของบทบาทเจ้าหน้าที่การเคหะแห่งชาติ

| ความเหมาะสมของบทบาทเจ้าหน้าที่ | จำนวน      | ร้อยละ     |
|--------------------------------|------------|------------|
| มากที่สุด                      | 7          | 1.8        |
| มาก                            | 81         | 20.5       |
| ปานกลาง                        | 149        | 37.7       |
| น้อย                           | 117        | 29.6       |
| ไม่ทราบ                        | 41         | 10.4       |
| <b>รวม</b>                     | <b>395</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของบทบาทเจ้าหน้าที่การเคหะแห่งชาติพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา มีความคิดเห็นว่ามีอยู่ในระดับน้อย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และมีความคิดเห็นว่ามีอยู่ในระดับมาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่า ไม่ทราบ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และมีความคิดเห็นว่ามีอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

### ตารางที่ 13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามความยินดีในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชน

| ความยินดีเข้าร่วมกิจกรรม | จำนวน      | ร้อยละ     |
|--------------------------|------------|------------|
| มากที่สุด                | 33         | 8.4        |
| มาก                      | 101        | 25.6       |
| ปานกลาง                  | 167        | 42.3       |
| น้อย                     | 61         | 15.4       |
| ไม่ทราบ                  | 33         | 8.4        |
| <b>รวม</b>               | <b>395</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 13 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความยินดีในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดในชุมชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความยินดีเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในระดับปานกลาง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีความยินดีเข้าร่วมกิจกรรมในระดับมาก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และมีความยินดีเข้าร่วมกิจกรรมในระดับน้อย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีเข้าร่วมกิจกรรมในระดับมากที่สุดและตอบว่าไม่ทราบ จำนวนเท่ากัน คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

### ตารางที่ 14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชน

| การเข้าร่วมกิจกรรม   | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| เข้าร่วมทุกครั้ง     | 32    | 8.1    |
| เข้าร่วมเป็นบางครั้ง | 207   | 52.4   |
| ไม่เคยเข้าร่วมเลย    | 156   | 39.5   |
| รวม                  | 395   | 100    |

จากตารางที่ 14 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า เข้าร่วมเป็นบางครั้ง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาตอบว่าไม่เคยเข้าร่วมเลย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และตอบว่าเข้าร่วมทุกครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

### ตารางที่ 15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามลักษณะในการเข้าร่วมกิจกรรม

| ลักษณะในการเข้าร่วมกิจกรรม   | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| - ไม่เคยเข้าร่วม             | 156   | 39.5   |
| - เคยเข้าร่วมกิจกรรม ในฐานะ  |       |        |
| ผู้อยู่อาศัย                 | 207   | 52.4   |
| คณะกรรมการชุมชน              | 15    | 3.8    |
| ผู้จำหน่าย/ขายสินค้า         | 3     | 0.8    |
| ผู้ช่วยด้านแรงงาน            | 5     | 1.3    |
| ผู้ให้การสนับสนุน/บริจาคเงิน | 9     | 2.3    |
| รวม                          | 395   | 100    |

จากตารางที่ 15 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติ จัดขึ้นจำนวน 239 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้อยู่อาศัย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาเข้าร่วมในฐานะคณะกรรมการชุมชน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และเข้าร่วมในฐานะผู้ให้การสนับสนุน/บริจาคเงิน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้ช่วยด้านแรงงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้จำหน่าย/ขายสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

### ตารางที่ 16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมวันสำคัญของชาติ  
( 5 ธันวาคมหาราช 12 สิงหาคมหาราชินี วันเด็ก )

| การจัดกิจกรรม                               | ระดับความเหมาะสม |              |              |             |             | ไม่เคย<br>เข้าร่วม<br>กิจกรรม | รวม          |
|---|------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------------------------|--------------|
|   | มากที่สุด        | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย        | ไม่<br>ทราบ |                               |              |
| - รูปแบบการเผยแพร่-<br>ข่าวสารการจัดกิจกรรม | 13<br>(3.3)      | 80<br>(20.3) | 70<br>(17.7) | 34<br>(8.6) | 2<br>(0.5)  | 196<br>(49.6)                 | 395<br>(100) |
| - รูปแบบของการจัด<br>กิจกรรม                | 9<br>(2.3)       | 74<br>(18.7) | 92<br>(23.3) | 24<br>(6.1) | -           | 196<br>(49.6)                 | 395<br>(100) |
| - วัน เวลา สถานที่<br>ของการจัดกิจกรรม      | 8<br>(2.0)       | 88<br>(22.3) | 78<br>(19.7) | 23<br>(5.8) | 2<br>(0.6)  | 196<br>(49.6)                 | 395<br>(100) |
| - ประโยชน์ที่ได้รับ                         | 24<br>(6.1)      | 73<br>(18.5) | 73<br>(18.5) | 27<br>(6.8) | 2<br>(0.6)  | 196<br>(49.6)                 | 395<br>(100) |

จากตารางที่16 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสม  
ของกิจกรรมวันสำคัญของชาติ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมวันสำคัญของชาติ จำนวน 199 คน  
คิดเป็นร้อยละ 50.4 และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ  
49.6 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นดังนี้

- รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
ตอบว่ารูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสมในระดับมาก  
จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง  
จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 34  
คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด



จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

- **รูปแบบของการจัดกิจกรรม** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ารูปแบบของการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

- **วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรม** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าวัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อยจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

- **ประโยชน์ที่ได้รับ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม ในระดับมากและปานกลาง จำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

### ตารางที่ 17

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมวันทำบุญตักบาตร  
ในวันสำคัญทางศาสนา ( วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันสงกรานต์ ฯลฯ )

| การจัดกิจกรรม                               | ระดับความเหมาะสม |              |              |             |             | ไม่เคย<br>เข้าร่วม<br>กิจกรรม | รวม          |
|---|------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------------------------|--------------|
|   | มากที่สุด        | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย        | ไม่<br>ทราบ |                               |              |
| - รูปแบบการเผยแพร่-<br>ข่าวสารการจัดกิจกรรม | 8<br>(2.0)       | 90<br>(22.8) | 59<br>(14.9) | 34<br>(8.6) | 1<br>(0.3)  | 203<br>(51.4)                 | 395<br>(100) |
| - รูปแบบของการจัด<br>กิจกรรม                | 5<br>(1.3)       | 81<br>(20.5) | 82<br>(20.8) | 23<br>(5.8) | 1<br>(0.3)  | 203<br>(51.4)                 | 395<br>(100) |
| - วัน เวลา สถานที่<br>ของการจัดกิจกรรม      | 7<br>(1.8)       | 91<br>(23.0) | 65<br>(16.5) | 27<br>(6.8) | 2<br>(0.5)  | 203<br>(51.4)                 | 395<br>(100) |
| - ประโยชน์ที่ได้รับ                         | 25<br>(6.3)      | 84<br>(21.3) | 64<br>(16.2) | 18<br>(4.6) | 1<br>(0.3)  | 203<br>(51.4)                 | 395<br>(100) |

จากตารางที่ 17 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสม  
ของกิจกรรมทำบุญตักบาตรในวันสำคัญทางศาสนา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทำบุญตักบาตรในวันสำคัญทาง  
ศาสนา จำนวน 203 คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 192 คน  
คิดเป็นร้อยละ 48.6 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงความคิดเห็นในประเด็น  
ดังนี้

- รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
ตอบว่า รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับมาก  
จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง  
จำนวน 59 คน ร้อยละ 14.9 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 34 คน

คิดเป็นร้อยละ 8.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

- รูปแบบของการจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ารูปแบบของการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

- วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า วัน เวลา สถานที่ ของการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

- ประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

## ตารางที่ 18

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของการจัดกิจกรรม  
การรณรงค์ปลูกต้นไม้รอบชุมชน

| การจัดกิจกรรม                               | ระดับความเหมาะสม |             |             |             |             | ไม่เคย<br>เข้าร่วม<br>กิจกรรม | รวม          |
|---|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------------|--------------|
|   | มากที่สุด        | มาก         | ปาน<br>กลาง | น้อย        | ไม่<br>ทราบ |                               |              |
| - รูปแบบการเผยแพร่-<br>ข่าวสารการจัดกิจกรรม | 3<br>(0.8)       | 32<br>(8.1) | 29<br>(7.3) | 11<br>(2.8) | -           | 320<br>(81.0)                 | 395<br>(100) |
| - รูปแบบของการจัด<br>กิจกรรม                | 2<br>(0.5)       | 27<br>(6.8) | 34<br>(8.6) | 12<br>(3.0) | -           | 320<br>(81.0)                 | 395<br>(100) |
| - วัน เวลา สถานที่<br>ของการจัดกิจกรรม      | 3<br>(0.8)       | 24<br>(6.1) | 34<br>(8.6) | 14<br>(3.5) | -           | 320<br>(81.0)                 | 395<br>(100) |
| - ประโยชน์ที่ได้รับ                         | 14<br>(3.5)      | 30<br>(7.6) | 28<br>(7.1) | 3<br>(0.8)  | -           | 320<br>(81.0)                 | 395<br>(100) |

จากตารางที่ 18 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมการรณรงค์ปลูกต้นไม้รอบชุมชน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์ปลูกต้นไม้รอบชุมชน จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงความคิดเห็นในประเด็น ดังนี้

- รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 11

คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

- **รูปแบบของการจัดกิจกรรม** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ารูปแบบของการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

- **วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรม** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

- **ประโยชน์ที่ได้รับ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

### ตารางที่ 19

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น  
ที่มีต่อความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมการพัฒนาและรักษาความสะอาดภายในชุมชน  
( การล้างบันไดแฟลต เก็บสิ่งของเหลือใช้ การตัดแต่งกิ่งไม้ ฯลฯ )

| การจัดกิจกรรม                              | ระดับความเหมาะสม |              |              |             |             | ไม่เคย<br>เข้าร่วม<br>กิจกรรม | รวม          |
|--|------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------------------------|--------------|
|  | มากที่สุด        | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย        | ไม่<br>ทราบ |                               |              |
| - รูปแบบการเผยแพร่<br>ข่าวสารการจัดกิจกรรม | 3<br>(0.8)       | 46<br>(11.6) | 34<br>(8.6)  | 26<br>(6.6) | -           | 286<br>(72.4)                 | 395<br>(100) |
| -รูปแบบของการจัด<br>กิจกรรม                | 5<br>(1.3)       | 41<br>(10.4) | 40<br>(10.1) | 23<br>(5.8) | -           | 286<br>(72.4)                 | 395<br>(100) |
| - วัน เวลา สถานที่<br>ของการจัดกิจกรรม     | 6<br>(1.5)       | 34<br>(8.6)  | 38<br>(9.6)  | 31<br>(7.8) | -           | 286<br>(72.4)                 | 395<br>(100) |
| -ประโยชน์ที่ได้รับ                         | 16<br>(4.1)      | 44<br>(11.1) | 33<br>(8.4)  | 16<br>(4.1) | -           | 286<br>(72.4)                 | 395<br>(100) |

จากตารางที่ 19 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสม  
ของการจัดกิจกรรมการพัฒนาและรักษาความสะอาดภายในชุมชน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและรักษาความสะอาด  
ภายในชุมชน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว  
จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงความ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังนี้

- รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
ตอบว่า รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับมาก  
จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง  
จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน

26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

- รูปแบบของการจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ารูปแบบของการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

- วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรมว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

- ประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุดและระดับน้อย จำนวนเท่ากัน คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

### ตารางที่ 20

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น  
ที่มีต่อความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

| การจัดกิจกรรม                              | ระดับความเหมาะสม |             |             |             |             | ไม่เคย<br>เข้าร่วม<br>กิจกรรม | รวม          |
|--|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------------|--------------|
|  | มากที่สุด        | มาก         | ปาน<br>กลาง | น้อย        | ไม่<br>ทราบ |                               |              |
| - รูปแบบการเผยแพร่<br>ข่าวสารการจัดกิจกรรม | 4<br>(1.0)       | 34<br>(8.6) | 19<br>(4.8) | 10<br>(2.5) | 1<br>(0.3)  | 327<br>(82.8)                 | 395<br>(100) |
| -รูปแบบของการจัด<br>กิจกรรม                | 2<br>(0.5)       | 28<br>(7.1) | 33<br>(8.4) | 5<br>(1.3)  | -           | 327<br>(82.8)                 | 395<br>(100) |
| - วัน เวลา สถานที่<br>ของการจัดกิจกรรม     | 2<br>(0.5)       | 27<br>(6.8) | 27<br>(6.8) | 12<br>(3.0) | -           | 327<br>(82.8)                 | 395<br>(100) |
| -ประโยชน์ที่ได้รับ                         | 11<br>(2.8)      | 28<br>(7.1) | 21<br>(5.3) | 8<br>(2.0)  | -           | 327<br>(82.8)                 | 395<br>(100) |

จากตารางที่ 20 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสม  
ของการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพ  
ชีวิต จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 68 คน  
คิดเป็นร้อยละ 17.2 โดยกลุ่มที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น  
ดังนี้

- รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
ตอบว่า รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับมาก  
จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง  
จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน  
10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับ



มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

- **รูปแบบของการจัดกิจกรรม** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ารูปแบบของการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

- **วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรม** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าวัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรมว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลางและระดับมาก จำนวนเท่ากัน คือ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

- **ประโยชน์ที่ได้รับ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

### ตารางที่ 21

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น  
เกี่ยวกับความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ต่างๆ  
( การป้องกันยาเสพติด การป้องกันอัคคีภัย การใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ฯลฯ )

| การจัดกิจกรรม                              | ระดับความเหมาะสม |             |             |             |             | ไม่เคย<br>เข้าร่วม<br>กิจกรรม | รวม          |
|--|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------------|--------------|
|  | มากที่สุด        | มาก         | ปาน<br>กลาง | น้อย        | ไม่<br>ทราบ |                               |              |
| - รูปแบบการเผยแพร่<br>ข่าวสารการจัดกิจกรรม | 1<br>(0.3)       | 17<br>(4.3) | 18<br>(4.6) | 7<br>(1.8)  | -           | 352<br>(89.1)                 | 395<br>(100) |
| -รูปแบบของการจัด<br>กิจกรรม                | 4<br>(1.0)       | 9<br>(2.3)  | 20<br>(5.1) | 10<br>(2.5) | -           | 352<br>(89.1)                 | 395<br>(100) |
| - วัน เวลา สถานที่<br>ของการจัดกิจกรรม     | 2<br>(0.5)       | 14<br>(3.5) | 14<br>(3.5) | 13<br>(3.3) | -           | 352<br>(89.1)                 | 395<br>(100) |
| -ประโยชน์ที่ได้รับ                         | 5<br>(1.3)       | 20<br>(5.1) | 10<br>(2.5) | 8<br>(2.0)  | -           | 352<br>(89.1)                 | 395<br>(100) |

จากตารางที่ 21 เมื่อจำแนกความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของการ  
จัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ต่างๆ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ต่างๆ  
จำนวน 352 คิดเป็นร้อยละ 89.1 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 43 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 10.9 โดยกลุ่มที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังนี้

- รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
ตอบว่ารูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง  
จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน  
17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 7 คน  
คิดเป็นร้อยละ 1.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด  
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

- **รูปแบบของการจัดกิจกรรม** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ารูปแบบของการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

- **วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรม** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง และระดับมาก จำนวนเท่ากัน คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

- **ประโยชน์ที่ได้รับ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 รองลงมาตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

## ตารางที่ 22

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น  
เกี่ยวกับความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมโดยภาพรวมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน

| ระดับความคิดเห็น            | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| - ต่ำ ( 3 - 9 คะแนน )       | 7     | 1.8    |
| - ปานกลาง ( 10 - 52 คะแนน ) | 109   | 27.6   |
| - สูง ( 53 - 92 คะแนน )     | 279   | 70.6   |
| รวม                         | 395   | 100    |

$\bar{X} = 30.909$      $SD = 20.610$      $MAX = 92$      $MIN = 3$

จากตารางที่ 22 เมื่อนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมาจัดกลุ่มเพื่อแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ความคิดเห็นระดับต่ำ ความคิดเห็นระดับปานกลาง และความคิดเห็นระดับสูง โดยใช้เกณฑ์  $\bar{X} \pm SD$  พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของกิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับสูง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับต่ำจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ

ตารางที่ 23

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับ<br>การเคหะแห่งชาติ   | มากที่สุด                      | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย          | ไม่<br>ทราบ | รวม            |
|---|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|----------------|
| ความเป็นหน่วยงานที่มีความ<br>มั่นคงและน่าเชื่อถือ                                     | จำนวน<br>29<br>ร้อยละ<br>(7.3) | 173<br>(43.8) | 138<br>(34.9) | 34<br>(8.6)   | 21<br>(5.3) | 395<br>( 100 ) |
| เป็นหน่วยงานที่จัดสร้างที่อยู่อาศัย<br>สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมี<br>รายได้น้อย | จำนวน<br>32<br>ร้อยละ<br>(8.1) | 146<br>(37.0) | 143<br>(36.2) | 60<br>(15.2)  | 14<br>(3.5) | 395<br>( 100 ) |
| ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ   | จำนวน<br>7<br>ร้อยละ<br>(1.8)  | 87<br>(22.0)  | 178<br>(45.1) | 107<br>(27.1) | 16<br>(4.1) | 395<br>( 100 ) |
| มีการให้บริการหลังการขายที่ดี   | จำนวน<br>6<br>ร้อยละ<br>(1.5)  | 55<br>(13.9)  | 120<br>(30.4) | 180<br>(45.6) | 34<br>(8.6) | 395<br>( 100 ) |
| บ้านและอาคารได้มาตรฐาน  | จำนวน<br>14<br>ร้อยละ<br>(3.5) | 108<br>(27.3) | 162<br>(41.0) | 105<br>(26.6) | 6<br>(1.5)  | 395<br>( 100 ) |
| รูปแบบบ้านและอาคารสวยงาม  | จำนวน<br>9<br>ร้อยละ<br>(2.3)  | 61<br>(15.4)  | 163<br>(41.3) | 156<br>(39.5) | 6<br>(1.5)  | 395<br>( 100 ) |
| ที่อยู่อาศัยมีราคาไม่แพง  | จำนวน<br>33<br>ร้อยละ<br>(8.4) | 102<br>(25.8) | 157<br>(39.7) | 95<br>(24.1)  | 8<br>(2.0)  | 395<br>( 100 ) |

/ มีต่อ

ตารางที่ 23 (ต่อ)

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับ<br>การเคหะแห่งชาติ                                    | มากที่สุด | มาก    | ปาน<br>กลาง | น้อย   | ไม่<br>ทราบ | รวม     |
|--|-----------|--------|-------------|--------|-------------|---------|
| พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ   |           |        |             |        |             |         |
| จำนวน  | 11        | 57     | 138         | 165    | 24          | 395     |
| ร้อยละ   | (2.8)     | (14.4) | (34.9)      | (41.8) | (6.1)       | ( 100 ) |
| มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว   |           |        |             |        |             |         |
| จำนวน  | 7         | 72     | 133         | 159    | 24          | 395     |
| ร้อยละ   | (1.8)     | (18.2) | (33.7)      | (40.3) | (6.1)       | ( 100 ) |
| มีการจัดระเบียบชุมชนได้อย่าง<br>เหมาะสม                                    |           |        |             |        |             |         |
| จำนวน  | 5         | 85     | 173         | 122    | 10          | 395     |
| ร้อยละ   | (1.3)     | (21.5) | (43.8)      | (30.9) | (2.5)       | ( 100 ) |
| เป็นหน่วยงานที่สนใจทุกข้อและ<br>พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย<br>ในชุมชน |           |        |             |        |             |         |
| จำนวน  | 7         | 67     | 153         | 151    | 17          | 395     |
| ร้อยละ   | (1.8)     | (17.0) | (38.7)      | (38.2) | (4.3)       | ( 100 ) |
| เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบและ<br>ช่วยเหลือสังคม                              |           |        |             |        |             |         |
| จำนวน  | 11        | 82     | 163         | 118    | 21          | 395     |
| ร้อยละ   | (2.8)     | (20.8) | (41.3)      | (29.9) | (5.3)       | ( 100 ) |

จากตารางที่ 23 เมื่อจำแนกความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์  
ที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ พบว่า

- ความเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
มีความคิดเห็นว่าการเคหะแห่งชาติเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ในระดับมาก  
จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง  
จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับน้อย จำนวน 34 คน  
คิดเป็นร้อยละ 8.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 29  
คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

- เป็นหน่วยงานที่จัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้น้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเคหะแห่งชาติเป็นหน่วยงานที่จัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้น้อย อยู่ในระดับมาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับน้อย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

- ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเคหะแห่งชาติดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับปานกลาง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับน้อย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

- มีการให้บริการหลังการขายที่ดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติด้านการให้บริการหลังการขายว่ายู่ในระดับน้อย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

- บ้านและอาคารมีมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติในด้านการสร้างบ้านและอาคารได้มาตรฐานว่ายู่ในระดับปานกลาง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับน้อย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

- **รูปแบบบ้านและอาคารสวยงาม** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติ ด้านรูปแบบของบ้านและอาคารที่สวยงามว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมามีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับน้อย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

- **ที่อยู่อาศัยมีราคาไม่แพง** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติด้านการจัดสร้างที่อยู่อาศัยมีราคาไม่แพง อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมามีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับน้อย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

- **พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติด้านพนักงานให้บริการที่น่าประทับใจว่า อยู่ในระดับน้อย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมามีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

- **มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติด้านการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วว่าอยู่ในระดับน้อย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมามีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ



- มีการจัดระเบียบชุมชนได้อย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติด้านการจัดระเบียบชุมชนได้อย่างเหมาะสมว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเป็นระดับน้อย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และมีความคิดเห็นว่าเป็นระดับมาก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

- เป็นหน่วยงานที่สนใจทุกขั้วสุข และพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติด้านความเป็นหน่วยงานที่สนใจทุกขั้วสุขและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเป็นระดับน้อย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และมีความคิดเห็นว่าเป็นระดับมาก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

- เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบและช่วยเหลือสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติด้านความเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบและช่วยเหลือสังคมว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเป็นระดับน้อย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และมีความคิดเห็นว่าเป็นระดับมาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

### ตารางที่ 24

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติโดยรวม

| ระดับความคิดเห็น           | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| - ต่ำ ( 0 - 4 คะแนน )      | 267   | 67.6   |
| - ปานกลาง ( 5 - 17 คะแนน ) | 24    | 6.1    |
| - สูง ( 18 - 42 คะแนน )    | 104   | 26.3   |
| รวม                        | 395   | 100    |

$\bar{X} = 10.586$        $SD = 6.451$        $MAX = 42$        $MIN = 0$

จากตารางที่ 24 เมื่อนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมาจัดกลุ่มเพื่อแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ความคิดเห็นระดับต่ำ ความคิดเห็นระดับปานกลาง และความคิดเห็นระดับสูง โดยใช้เกณฑ์  $\bar{X} \pm SD$  พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการเคหะแห่งชาติ อยู่ในระดับต่ำ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา มีความเห็นว่าจะอยู่ในระดับสูง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

## ตอนที่ 5 การพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3 การได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้แบ่งแยกวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 25

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ของการรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

| การรับทราบข่าวสาร<br>การจัดกิจกรรม  | ทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ |             |               | รวม           |
|-------------------------------------|--------------------------------|-------------|---------------|---------------|
|                                     | ต่ำ                            | ปานกลาง     | สูง           |               |
| การรับทราบข่าวสาร<br>ในระดับต่ำ     | 134<br>(33.9)                  | 9<br>(2.3)  | 10<br>(2.5)   | 153<br>(38.7) |
| การรับทราบข่าวสาร<br>ในระดับปานกลาง | 77<br>(19.5)                   | 11<br>(2.8) | 35<br>(8.1)   | 123<br>(31.0) |
| การรับทราบข่าวสาร<br>ในระดับสูง     | 56<br>(14.2)                   | 8<br>(2.0)  | 55<br>(13.9)  | 32<br>(8.1)   |
| รวม                                 | 267<br>(67.6)                  | 28<br>(7.1) | 100<br>(25.3) | 395<br>(100)  |

$X = 67.447$

$df = 4$

Significance = 0.000 \*\*

จากตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบจำนวน ร้อยละ และระดับนัยสำคัญทางสถิติของการรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 พบว่ามีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า .001 จึงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าการรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมในระดับสูงจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในเชิงบวก ผู้อยู่อาศัยที่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมในระดับปานกลางจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในระดับปานกลาง และผู้อยู่อาศัยที่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมในระดับต่ำจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในเชิงลบ จึงยอมรับสมมุติฐาน

### ตารางที่ 26

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ของการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

| การเข้าร่วมกิจกรรม   | ทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ |              |               | รวม           |
|----------------------|--------------------------------|--------------|---------------|---------------|
|                      | ต่ำ                            | ปานกลาง      | สูง           |               |
| ไม่เคยเข้าร่วมเลย    | 133<br>(33.7)                  | 14<br>(3.5)  | 9<br>(2.3)    | 156<br>(39.5) |
| เข้าร่วมเป็นบางครั้ง | 98<br>(24.8)                   | 22<br>(5.6)  | 87<br>(22.0)  | 207<br>(52.4) |
| เข้าร่วมทุกครั้ง     | 11<br>(2.8)                    | 6<br>(1.5)   | 15<br>(3.8)   | 32<br>(8.1)   |
| <b>รวม</b>           | 242<br>(61.3)                  | 42<br>(10.6) | 111<br>(28.1) | 395<br>(100)  |

$X = 125.956$

$df = 4$

Significance = 0.000 \*\*

จากตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบจำนวน ร้อยละ และระดับนัยสำคัญทางสถิติของการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะ -  
แห่งชาติ ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 พบว่ามีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า .001 จึงมี  
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์  
กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่เข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์  
ทุกครั้งจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในเชิงบวก ผู้อยู่อาศัยที่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นบางครั้ง  
จะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในระดับปานกลาง และผู้อยู่อาศัยที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม  
เลยจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในเชิงลบ จึงยอมรับสมมติฐาน

### ตารางที่ 27

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

| ประโยชน์ที่ได้รับ<br>จากการจัดกิจกรรม | ทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ |             |               | รวม           |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------------|---------------|---------------|
|                                       | ต่ำ                            | ปานกลาง     | สูง           |               |
| ได้รับประโยชน์<br>ในระดับต่ำ          | 160<br>(40.5)                  | 10<br>(2.5) | 8<br>(2.0)    | 178<br>(45.1) |
| ได้รับประโยชน์<br>ในระดับปานกลาง      | 18<br>(4.5)                    | 9<br>(2.3)  | 7<br>(1.8)    | 34<br>(8.6)   |
| ได้รับประโยชน์<br>ในระดับสูง          | 64<br>(16.2)                   | 18<br>(4.5) | 101<br>(25.6) | 183<br>(46.3) |
| รวม                                   | 242<br>(61.3)                  | 37<br>(9.3) | 116<br>(29.4) | 395<br>(100)  |

$X = 177.258$

$df = 4$

Significance = 0.000 \*\*

จากตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบจำนวน ร้อยละ และระดับนัยสำคัญทางสถิติของประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 พบว่ามีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า .001 จึงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญแสดงว่าการได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่ได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรมในระดับสูงจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในเชิงบวก ผู้อยู่อาศัยที่ได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรมในระดับปานกลางจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในระดับปานกลาง และผู้อยู่อาศัยที่ได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรมในระดับต่ำจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในเชิงลบ จึงยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่มีต่อ
  - การรับรู้ของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
  - ทศนคติของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
  - พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยในการมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
2. เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการเคหะแห่งชาติเกี่ยวกับ
  - ความเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ
  - ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน
  - มาตรฐานในการจัดสร้างที่อยู่อาศัย
  - การให้บริการ
  - ความเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบและช่วยเหลือสังคม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติทั้งประเภทเช่าและเช่าซื้อ ประเภทละ 3 ชุมชน โดยเลือกชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยมากที่สุด 3 อันดับ โครงการประเภทเช่า ได้แก่ โครงการเคหะชุมชนดินแดง 2 โครงการเคหะชุมชนคลองเตย และโครงการเคหะชุมชนห้วยขวาง โครงการประเภทเช่าซื้อ ได้แก่ โครงการเคหะชุมชนร่มเกล้า โครงการเคหะชุมชนคลองจั่น และโครงการเคหะชุมชนทุ่งสองห้อง ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้น 395 คน สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

## **ตอนที่ 1** ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

- เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 51.9 และเพศหญิง ร้อยละ 48.1
- อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 24.6 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 22.8 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 18.7 ตามลำดับ
- อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 24.8 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 21.8 และประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ
- การศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 37.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 30.4 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา /เทียบเท่า ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ
- รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 33.0 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 4,001 - 6,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาท จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 22.3 และมีรายได้ 6,001 - 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

## **ตอนที่ 2** ข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมทำบุญตักบาตรในวันสำคัญทางศาสนามากที่สุด คือ ร้อยละ 86.3 รองลงมา รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมวันสำคัญของชาติ ร้อยละ 84.8 และสุดท้ายรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมวันเด็ก ร้อยละ 73.2 ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมน้อยที่สุด ได้แก่ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ต่างๆ คือ มีเพียงร้อยละ 31.4 หากมองภาพรวมของการรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมทั้งหมดในชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 48.1

สำหรับแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรม ได้แก่ รถประชาสัมพันธ์ มีกลุ่มตัวอย่างรับทราบ ร้อยละ 43.8 รองลงมา รับทราบข่าวสารจากเพื่อนบ้าน ร้อยละ 33.9 และรับทราบข่าวสารจากโปสเตอร์ ร้อยละ 28.1



ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ของการจัดกิจกรรมในชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชน เป็นลักษณะจัดนานๆ ครั้ง ร้อยละ 61.8 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าการจัดบ่อย ร้อยละ 34.4 และมีความคิดเห็นว่าการจัดบ่อยมาก จำนวน 3.8 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์**

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 44.6 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ ในระดับมาก ร้อยละ 38.7 และสุดท้ายมีความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ในระดับน้อย ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้อยู่อาศัยในชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัยในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าการมีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 30.6 และมีความคิดเห็นว่าการมีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

เรื่องความเหมาะสมของบทบาทเจ้าหน้าที่การเคหะแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเคหะแห่งชาติมีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 37.7 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าการเคหะแห่งชาติมีความเหมาะสมในระดับน้อย ร้อยละ 29.6 และมีความคิดเห็นว่าการเคหะแห่งชาติมีความเหมาะสมในระดับมาก ร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

โดยภาพรวม ความเหมาะสมของกิจกรรมต่าง ๆ ที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชนมีความเหมาะสมในระดับสูง ถึงร้อยละ 70.6 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชนมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ร้อยละ 27.6 และมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชนมีความเหมาะสมในระดับต่ำเพียงร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชน เป็นบางครั้ง ร้อยละ 52.4 รองลงมาไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเลย ร้อยละ 39.5 และเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชน ทุกครั้ง ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะ ผู้อยู่อาศัย ร้อยละ 52.4 รองลงมาเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะคณะกรรมการชุมชน ร้อยละ 3.8 และเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะ ผู้ให้การสนับสนุน/บริจาคเงิน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความยินดีในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นว่า ยินดีเข้าร่วมกิจกรรม ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.3 รองลงมายินดีเข้าร่วมกิจกรรม ในระดับมาก ร้อยละ 25.6 และยินดีเข้าร่วมกิจกรรม ในระดับน้อย ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ความเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 43.8 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 34.9 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 8.6
- เป็นหน่วยงานที่จัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้น้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 37.0 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.2 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 15.2
- ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.1 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 27.1 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 22.0
- มีการให้บริการหลังการขายที่ดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 45.6 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 30.4 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 13.9

- บ้านและอาคารได้มาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 41.0 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 27.3 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 26.6

- รูปแบบบ้านและอาคารสวยงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 41.3 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 39.5 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 15.4

- ที่อยู่อาศัยมีราคาไม่แพง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.7 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 25.8 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 24.1

- พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับน้อย ร้อยละ 41.8 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 34.9 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 14.4

- มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับน้อย ร้อยละ 40.3 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.7 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 18.2

- มีการจัดระเบียบชุมชนได้อย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.8 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 30.9 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 21.5

- เป็นหน่วยงานที่สนใจทุกข์สุข และพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 38.7 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 38.2 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 17.0

- เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบและช่วยเหลือสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 41.3 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 29.9 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 20.8

หากมองโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในเชิงลบ ร้อยละ 67.6 รองลงมามีทัศนคติในเชิงบวก ร้อยละ 26.3 และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

ผลการวิจัยพบว่า การรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ กล่าวคือ ผู้ที่อยู่อาศัยที่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมในระดับสูงจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในเชิงบวก ผู้ที่อยู่อาศัยที่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมในระดับปานกลาง จะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในระดับปานกลาง และผู้ที่อยู่อาศัยที่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมในระดับต่ำ จะมีทัศนคติในเชิงลบต่อการเคหะแห่งชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

ผลการวิจัยพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ กล่าวคือ ผู้ที่อยู่อาศัยที่เข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในเชิงบวก ผู้ที่อยู่อาศัยที่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นบางครั้งจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในระดับปานกลาง และผู้ที่อยู่อาศัยที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเลยจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในเชิงลบ

สมมติฐานข้อที่ 3 การได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

ผลการวิจัยพบว่า การได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ กล่าวคือ ผู้ที่อยู่อาศัยที่ได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรมในระดับสูงจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในเชิงบวก ผู้ที่อยู่อาศัยที่ได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรมในระดับปานกลาง จะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในระดับปานกลาง และผู้ที่อยู่อาศัยที่ได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรมในระดับต่ำจะมีทัศนคติต่อการเคหะแห่งชาติในเชิงลบ

## อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยในการมีส่วนร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และศึกษาถึงทัศนคติของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมจากรถประชาสัมพันธ์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชนมีความเหมาะสมในระดับสูง จากการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เป็นบางครั้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นเลย ถึงร้อยละ 39.5

นอกจากนี้ยังพบว่า แหล่งข่าวสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่การเคหะแห่งชาติเผยแพร่แก่ผู้อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็น รถประชาสัมพันธ์ โบปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้อยู่อาศัย เพราะฉะนั้นการประเมินผลการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการประเมินผลการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะสามารถวัดผลการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชนได้ ดังที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่า

“ การติดตามประเมินผล เป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์นี้สามารถกระทำได้ 4 ช่วงเวลา คือ ก่อนเริ่มโครงการ ระหว่างดำเนินการ เมื่อสิ้นสุดโครงการ และการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี ”

ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลนี้ จะเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

จากการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ รถประชาสัมพันธ์ แสดงว่าผู้อยู่อาศัยมีความต้องการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย นอกจากนี้อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการรับทราบข่าวสารและการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้อยู่อาศัย เช่น สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในเมืองเป็นลักษณะแบบตัวใครตัวมัน ต้องเดินทางไปทำงานแต่เช้าเมื่อกลับมาถึงบ้านก็ต้องการเวลาพักผ่อน จึงอาจทำให้มีเวลาและมีความสนใจในการรับทราบข่าวสารหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นน้อยลง นอกจากนี้ยังมีผู้อยู่อาศัยในชุมชนบางส่วนอาจมิได้เป็นผู้เช่าซื้อหรือผู้เช่าโครงการจากการเคหะแห่งชาติโดยตรง แต่อาจจะเป็นผู้เช่าช่วงจากผู้อยู่อาศัยอีกทีหนึ่ง ซึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชนเท่าที่ควร

สำหรับการวิจัยในส่วนของทัศนคติของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการเคหะแห่งชาติพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงลบต่อการเคหะแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้บริการหลังการขาย ความสะดวกและความรวดเร็วของการดำเนินงาน และการให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติในด้านต่างๆ เช่น นโยบายด้านการดำเนินงาน ภาระหน้าที่ วัตถุประสงค์ และข้อจำกัดในการดำเนินงาน ฯลฯ / เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องให้แก่ผู้อยู่อาศัยได้รับทราบจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะทำให้ผู้อยู่อาศัย เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติ ผลที่ตามมาจะทำให้ผู้อยู่อาศัยมีทัศนคติที่ดีต่อการเคหะแห่งชาติ ดังที่ วิจิตร อวาระกุล ได้กล่าวว่า

“ การประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกเล่าเรื่องราว ข่าวสารของสถาบันไปให้ประชาชนได้รับทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน การให้บริการ ขอบเขต

ของความรับผิดชอบ การทำประโยชน์แก่สังคม ถือว่าเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งถือว่าเป็นการลบล้างความเข้าใจผิดและความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ”

อย่างไรก็ตามการวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัย คือ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ อาจมิได้เป็นผู้เช่าและผู้เช่าซื้อโครงการกับการเคหะแห่งชาติโดยตรงแต่เป็นผู้เช่าช่วงจากผู้อยู่อาศัยอีกทีหนึ่ง เพราะผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลของการวิจัยในด้านทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติออกมาในเชิงลบ

สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงลบและขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติ เนื่องจากผู้อยู่อาศัยไม่ทราบถึงขอบข่ายการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติ ในด้านการให้บริการ หลังการขายว่ามีขอบข่ายการให้บริการอย่างไรแก่ลูกค้า หรือการเคหะแห่งชาติมีข้อจำกัดในการดำเนินงานอย่างไร อีกทั้งผู้อยู่อาศัยมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการจากการเคหะแห่งชาติสูง นอกจากนี้งานด้านการให้บริการหลังการขายบางส่วนไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้หรือไม่มีผลต่อผู้อยู่อาศัยโดยตรง เช่น เรื่องของการจัดระเบียบชุมชน การควบคุมและการรักษาระเบียบ การปลูกจิตสำนึกของผู้อยู่อาศัยในเรื่องต่างๆ การให้บริการชุมชน ฯลฯ จึงทำให้ผู้อยู่อาศัยขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงาน ส่วนเรื่องข้อจำกัดในการดำเนินงานของการเคหะชาตินั้น ในส่วนของโครงการเคหะชุมชนประเภทเช่า การเคหะแห่งชาติไม่ได้เรียกเงินเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจากผู้เช่า แต่การเคหะแห่งชาติก็มีการจัดบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับผู้อยู่อาศัย อาทิ ระบบไฟฟ้าสาธารณะ ถนน ทางเท้า การรักษาความสะอาด การบำบัดน้ำเสีย-น้ำทิ้ง การจัดระเบียบชุมชน การซ่อมบำรุงสาธารณูปโภคสาธารณูปการส่วนกลาง และการพัฒนาชุมชน ส่วนโครงการประเภทเช่าซื้อ การเคหะแห่งชาติมีการเก็บเงินค่าใช้จ่ายส่วนกลางจากผู้เช่าซื้อเพื่อนำมาใช้จ่ายในการดูแลและการบริหารชุมชน เช่น ค่าเก็บขยะและค่ารักษาความสะอาด การรักษาความปลอดภัย (บางชุมชน) ไฟฟ้าสาธารณะ การบำบัดน้ำเสีย-น้ำทิ้ง ถนน ทางเท้า การซ่อมบำรุงสาธารณูปโภคสาธารณูปการส่วนกลาง

นอกจากนี้การเคหะแห่งชาติมีนโยบายด้านการดูแลชุมชน(บางชุมชนภายในระยะเวลา 5 ปี กล่าวคือ เมื่อบรรจผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติแล้ว การเคหะแห่งชาติจะดูแลชุมชนภายในระยะเวลา 5 ปี หลังจากนั้นจะโอนระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการส่วนกลางภายในชุมชน ให้แก่หน่วยงานท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบต่อไป แต่บางโครงการเมื่อครบกำหนดเวลา 5 ปี การเคหะแห่งชาติไม่สามารถดำเนินการมอบโอนสาธารณูปโภคสาธารณูปการภายในชุมชนให้แก่หน่วยงานท้องถิ่นได้ทันตามกำหนดเวลา และบางครั้งหน่วยงานท้องถิ่นยังไม่พร้อมที่จะเข้าดำเนินการ การเคหะแห่งชาติจึงยังคงต้องดูแลชุมชนต่อไป โดยที่ไม่ได้เรียกเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจากผู้อยู่อาศัยจนกว่าจะมอบโอนให้แก่หน่วยงานท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นถือว่าเป็นข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย อีกทั้งการเคหะแห่งชาติมีงบประมาณในการดูแลชุมชนที่จำกัด และผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติมีความต้องการ การบริการหลังการขายที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้อยู่อาศัยหรือลูกค้าที่เข้าซื้อโครงการของการเคหะแห่งชาติส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า การเคหะแห่งชาติจะทำหน้าที่ดูแลและบริหารชุมชนตลอดไปซึ่งเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องให้แก่ผู้อยู่อาศัยได้รับทราบจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าหากผู้อยู่อาศัยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องก็จะทำให้ผู้อยู่อาศัยมีทัศนคติในเชิงลบต่อการเคหะแห่งชาติ ในทางกลับกันถ้าหากผู้อยู่อาศัยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติ และทราบถึงข้อจำกัดต่างๆ ในการดำเนินงานก็จะทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติมากยิ่งขึ้นอันจะมีผลทำให้ผู้อยู่อาศัยมีทัศนคติที่ดีต่อการเคหะแห่งชาติ

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้อยู่อาศัยเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติ ควรที่จะร่วมกันพิจารณาถึงการประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิด การเข้าถึง ความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะเผยแพร่ และความถี่หรือความบ่อยครั้งของสื่อชนิดนั้น เพราะถ้าหากเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงและมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้วก็จะทำให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นอกจากนี้การประเมินผลการใช้สื่อนับ



ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะต้องกระทำ เพราะจะทำให้หน่วยงานทราบว่ามีขีดความสามารถที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะยังผลให้ผู้อยู่อาศัยมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อการเคหะแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการให้บริการหลังการขาย ความสะดวกและความรวดเร็วในการดำเนินงาน และการให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน การเคหะแห่งชาติจึงควรที่จะพัฒนาในด้านการให้บริการหลังการขาย ความสะดวกและความรวดเร็วในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น โดยการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินงานและงานบริการ ทั้งนี้ควรจะทำควบคู่ไปกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยกองประชาสัมพันธ์และฝ่ายเคหะชุมชนควรที่จะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในส่วนของผู้อยู่อาศัยในชุมชนของการเคหะแห่งชาติร่วมกัน ทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ ข้อจำกัดต่างๆ ในการดำเนินงาน รวมทั้งสิ่งที่ผู้อยู่อาศัยจะได้รับจากการเคหะแห่งชาติ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติมากยิ่งขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่าแหล่งข่าวสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่เผยแพร่แก่ผู้อยู่อาศัยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง กองประชาสัมพันธ์ และฝ่ายเคหะชุมชนควรที่จะร่วมกันวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. จากการวิจัยในส่วนของดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ พบว่า

- ผู้อยู่อาศัยที่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเคหะแห่งชาติ
- ผู้อยู่อาศัยที่เข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเคหะแห่งชาติ

- ผู้อยู่อาศัยที่ได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเคหะแห่งชาติ

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มผู้อยู่อาศัยซึ่งเป็นลูกค้าของการเคหะแห่งชาติได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานขององค์กร มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อพัฒนาชุมชนให้น่าอยู่น่าอาศัย และยังถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่การเคหะแห่งชาติ

เพราะฉะนั้น กองประชาสัมพันธ์และฝ่ายเคหะชุมชน การเคหะแห่งชาติ จึงควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบอย่างทั่วถึงทั้งในด้านการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และประโยชน์ที่ผู้อยู่อาศัยและชุมชนจะได้รับจากการจัดกิจกรรม รวมทั้งควรหาวิถีหรือแนวทางในการกระตุ้นให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์เป็นประจำ ทั้งในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม ความเหมาะสมและความต้องการของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้น ความเหมาะสมของสื่อแต่ละประเภท การเข้าถึงและเนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งจะเป็นผลให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูงสุด

5. จากการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการให้การเคหะแห่งชาติดำเนินงานด้านการให้บริการหลังการขาย กล่าวคือ ในเรื่องของการดูแลและการรักษาความสะอาดภายในชุมชน ควรมีการจัดตั้งขยะรองรับสิ่งปฏิกูลตามจุดต่างๆ อย่างทั่วถึง รวมทั้งมีการประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อจัดเก็บขยะในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ด้านสาธารณูปโภคสาธารณูปการ การเคหะแห่งชาติควรดูแล ตรวจสอบไฟฟ้าตามทางเข้าออกภายในชุมชนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ใช้ได้ดี และเรื่องของการปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย กล่าวคือ ควรมียามรักษาการณ์ภายในชุมชนตลอด 24 ชั่วโมง และควรคัดเลือกบุคคลที่มีคุณภาพกว่าที่เป็นอยู่

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษเฉพาะผู้อยู่อาศัยที่เช่าและเช่าซื้อโครงการของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงเห็นว่าควรจะทำการศึกษาผู้อยู่อาศัย
3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ จึงเห็นว่าควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัย เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย เพื่อใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต
4. การวิจัยครั้งนี้พบว่า ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการเคหะแห่งชาติออกมาในเชิงลบ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้อยู่อาศัยส่วนหนึ่งเป็นผู้เช่าช่วงจากผู้เช่าและเช่าซื้อโครงการของการเคหะแห่งชาติ ดังนั้นจึงควรที่จะมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

Draft

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กัญญา ศิริสกุล. หลักการ ปัญหาและการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2532.
- จระไน แกลโกศล. การปรับปรุงทัศนคติเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : หจก. เอช-เอน การพิมพ์, 2536.
- ประจวบ อินอืด. เขาทำประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532
- พงเทพษ์ วรภิจโนคาทร. “ ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ” ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : ประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ บรรณาธิการ โดย พรทิพย์ วรภิจโนคาทร. ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2537.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- . การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2536.
- . ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : ประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2537..
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : 2526.
- วิจิตร อวระกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- สรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สายพิน ศมาวรรณกุล. การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.
- อำนวยการ วีรวรรณ. การแก้วิกฤตการณ์และการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2527.

## วิทยานิพนธ์

- ชัยนันท์ นันทพันธ์ “ การสื่อสารสถาปัตยกรรมกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2534
- บัญญัติ คำบุญวัฒน์ “ งานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด  
กรณี โรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์ “ ศึกษาการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง  
ภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ ”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตย, 2536.

## ภาษาอังกฤษ

## BOOKS

- Anderson Dwight. **The Community Development Process.** New York : McGraw-Hill, 1952.
- Bernays Edward L. **Public Relations.** Norman : University of Oklahoma Press, 1952.
- Biddle William. **The Community Development Process.** New York : McGraw-Hill, 1952.
- Carter V. Good. **Dictionary of Education.** New York : McGraw-Hill Book Co.,Inc., 1959
- Kelman Herbert C. **Attitude Theory and Measurement.** New York : John Wiley and sons Inc, 1972.
- Kendler Howard H. **Basic Psychology.** New York : Appleton-Century-Grofts Company C, 1963.
- Marston John E. **Modern public Relations.** New York : McGraw-Hill Book Company, 1979.
- Norman Mun L. **Introduction to Psychology.** Boston : Houghton Muffin Co., 1971.
- Phillip G., Zimbardo,Ebbeson B.Ebbe and Maslach Christina. **Influencing Attitude and Changing Behavior.** London : Addison Wesley Publishing Company, 1977
- Rogers Everett M. **Mass Media and Interpersonal Communication.** in Handbook of Communication,eds. Ithiel de Sola Pool,et al. Chicago : Rand McNally College Publishing Company, 1973.

กรม  
พาณิชย์  
และ  
อุตสาหกรรม

ภาคผนวก



**แบบสอบถาม**  
**งานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดกาเครื่องหมาย X ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ

[ ] ต่ำกว่า 20 ปี

[ ] 20-29 ปี

[ ] 30-39 ปี

[ ] 40-49 ปี

[ ] 50-59 ปี

[ ] มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

[ ] นักเรียน/นักศึกษา

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

[ ] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[ ] รับจ้าง

[ ] อื่นๆ (ระบุ).....

4. การศึกษา

[ ] ประถมศึกษา

[ ] มัธยมศึกษา

[ ] อนุปริญญา

[ ]ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้ต่อเดือน

- | ต่ำกว่า 4,000 บาท
- | 4,001 - 6,000 บาท
- | 6,001 - 8000 บาท
- | 8,001 - 10,000 บาท
- | 10,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ข้อมูลการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของการเคหะแห่งชาติ

6. ท่านเคยรับทราบกิจกรรมอะไรบ้างที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | กิจกรรมวันสำคัญของชาติ เช่น 5 ธันวาคมหาราช 12 สิงหาคมราชินี
- | กิจกรรมวันเด็ก
- | กิจกรรมทำบุญตักบาตรในวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันสงกรานต์ ฯลฯ
- | การรณรงค์ปลูกต้นไม้รอบชุมชน
- | กิจกรรมพัฒนาและรักษาความสะอาดภายในชุมชน เช่น ล้างบันได แพลต เก็บสิ่งของเหลือใช้ ตัดแต่งกิ่งไม้ ฯลฯ
- | กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ จำหน่ายสินค้าราคาถูก บริการตัดผม การแสดง ฯลฯ
- | กิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ต่างๆ เช่น การป้องกันยาเสพติด การป้องกันอัคคีภัย การใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ฯลฯ
- | อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านทราบข่าวการจัดกิจกรรมดังกล่าวจากแหล่งใด ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

- | โปสเตอร์
- | โบปลิว/แผ่นปลิว
- | รถประชาสัมพันธ์
- | เสียงตามสาย
- | คณะกรรมการชุมชน
- | เพื่อนบ้าน
- | อื่นๆ ( ระบุ ).....

8. กิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชนของท่านมีบ่อยครั้งเพียงใด

- | บ่อยมาก
- | บ่อย
- | นานๆ ครั้ง
- | ไม่จัดเลย

**ตอนที่ 3** ทักษะคิด ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

9. ท่านมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

- | มากที่สุด
- | มาก
- | ปานกลาง
- | น้อย
- | ไม่ทราบ

10. ท่านคิดว่าผู้อยู่อาศัยมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นมากน้อยเพียงใด

- | มากที่สุด
- | มาก
- | ปานกลาง
- | น้อย
- | ไม่ทราบ

11. ท่านคิดว่าบทบาทของเจ้าหน้าที่การเคหะแห่งชาติที่มีต่อการจัดกิจกรรมในชุมชนมีความเหมาะสมเพียงใด

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- ไม่ทราบ

12. ท่านยินดีจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นเพียงใด

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- ไม่แน่ใจ

13. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชนหรือไม่

- เข้าร่วมทุกครั้ง
- เข้าร่วมเป็นบางครั้ง
- ไม่เคยเข้าร่วมเลย

( ถ้าตอบว่าไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้นเลย ให้ข้ามไปทำตอนที่ 4 )

14. ส่วนใหญ่ท่านเข้าร่วมในฐานะอะไร

- ผู้อยู่อาศัย
- คณะกรรมการชุมชน
- ผู้จัดการ/ขายสินค้า
- ผู้ช่วยด้านแรงงาน
- ผู้ให้การสนับสนุนบริจาคเงิน

15. ถ้าท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมวันสำคัญของชาติ ( 5 ธันวาคมมหาราช 12 สิงหาคมราชินี วันเด็ก ) ที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้น ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสมเพียงใด ( ถ้าไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ข้ามไปข้อต่อไป )

| ข้อ | ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ<br>กิจกรรมวันสำคัญของชาติ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่ทราบ |
|-----|--|-----------|-----|---------|------|---------|
| 1.  | การเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม                       |           |     |         |      |         |
| 2.  | รูปแบบของการจัดกิจกรรม                               |           |     |         |      |         |
| 3.  | วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรม                     |           |     |         |      |         |
| 4.  | ประโยชน์ที่ได้รับ                                    |           |     |         |      |         |
| 5.  | อื่นๆ ( ระบุ ).....                                  |           |     |         |      |         |

16. ถ้าท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมวันสำคัญทางศาสนาที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้น ท่านคิดว่า การจัด กิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสมเพียงใด ( ถ้าไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ข้ามไป ข้อต่อไป )

| ข้อ | ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ<br>กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่ทราบ |
|-----|---|-----------|-----|---------|------|---------|
| 1.  | การเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม                        |           |     |         |      |         |
| 2.  | รูปแบบของการจัดกิจกรรม                                |           |     |         |      |         |
| 3.  | วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรม                      |           |     |         |      |         |
| 4.  | ประโยชน์ที่ได้รับ                                     |           |     |         |      |         |
| 5.  | อื่นๆ ( ระบุ ).....                                   |           |     |         |      |         |

17. ถ้าท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์ปลูกต้นไม้รอบชุมชนที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้น ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสมเพียงใด

( ถ้าไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ข้ามไปข้อต่อไป )

| ข้อ | ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ<br>กิจกรรมการรณรงค์ปลูกต้นไม้ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่ทราบ |
|-----|--|-----------|-----|---------|------|---------|
| 1.  | การเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม                           |           |     |         |      |         |
| 2.  | รูปแบบของการจัดกิจกรรม                                   |           |     |         |      |         |
| 3.  | วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรม                         |           |     |         |      |         |
| 4.  | ประโยชน์ที่ได้รับ  |           |     |         |      |         |
| 5.  | อื่นๆ ( ระบุ ).....                                      |           |     |         |      |         |

18. ถ้าท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาและรักษาความสะอาดภายในชุมชนที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้น ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสมเพียงใด(ถ้าไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ข้ามไป ข้อต่อไป )

| ข้อ | ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกิจกรรม<br>การพัฒนาและรักษาความสะอาดใน<br>ชุมชน | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่ทราบ |
|-----|---|-----------|-----|---------|------|---------|
| 1.  | การเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม  |           |     |         |      |         |
| 2.  | รูปแบบของการจัดกิจกรรม  |           |     |         |      |         |
| 3.  | วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรม  |           |     |         |      |         |
| 4.  | ประโยชน์ที่ได้รับ   |           |     |         |      |         |
| 5.  | อื่นๆ ( ระบุ ).....   |           |     |         |      |         |

19. ถ้าท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้น ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสมเพียงใด ( ถ้าไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ข้ามไปข้อต่อไป )

| ข้อ | ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ<br>กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อพัฒนา<br>คุณภาพชีวิต | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่ทราบ |
|-----|---|-----------|-----|---------|------|---------|
| 1.  | การเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม  |           |     |         |      |         |
| 2.  | รูปแบบของการจัดกิจกรรม  |           |     |         |      |         |
| 3.  | วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรม  |           |     |         |      |         |
| 4.  | ประโยชน์ที่ได้รับ   |           |     |         |      |         |
| 5.  | อื่นๆ ( ระบุ ).....   |           |     |         |      |         |

20. ถ้าท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในบ้าน และในชุมชน ที่การเคหะแห่งชาติจัดขึ้น ( การป้องกันอัคคีภัย การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ฯลฯ ) ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสมเพียงใด ( ถ้าไม่เคย เข้าร่วมกิจกรรม ข้ามไปข้อต่อไป )

| ข้อ | ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกิจกรรม<br>การให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต<br>ในบ้านและในชุมชน | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่ทราบ |
|-----|---|-----------|-----|---------|------|---------|
| 1.  | การเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม  |           |     |         |      |         |
| 2.  | รูปแบบของการจัดกิจกรรม  |           |     |         |      |         |
| 3.  | วัน เวลา สถานที่ของการจัดกิจกรรม  |           |     |         |      |         |
| 4.  | ประโยชน์ที่ได้รับ   |           |     |         |      |         |
| 5.  | อื่นๆ ( ระบุ ).....   |           |     |         |      |         |

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ

##### ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

| ข้อ | ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ<br>การเคหะแห่งชาติ                                 | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่ทราบ |
|-----|---|-----------|-----|---------|------|---------|
| 21. | เป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ                                     |           |     |         |      |         |
| 22. | เป็นหน่วยงานที่จัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้อันกลางและมีรายได้น้อย |           |     |         |      |         |
| 23. | ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ   |           |     |         |      |         |
| 24. | มีการให้บริการหลังการขายที่ดี   |           |     |         |      |         |
| 25. | บ้านและอาคารมีมาตรฐาน   |           |     |         |      |         |
| 26. | รูปแบบบ้านและอาคารสวยงาม  |           |     |         |      |         |
| 27. | ที่อยู่อาศัยมีราคาไม่แพง  |           |     |         |      |         |
| 28. | พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ  |           |     |         |      |         |
| 29. | มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว  |           |     |         |      |         |
| 30. | มีการจัดระเบียบชุมชนได้อย่างเหมาะสม   |           |     |         |      |         |
| 31. | เป็นหน่วยงานที่สนใจทุกชั้นและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชน           |           |     |         |      |         |
| 32. | เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบและช่วยเหลือสังคม                               |           |     |         |      |         |

33. ท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติการเคหะแห่งชาติ

การเคหะแห่งชาติ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงมหาดไทย เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัย เนื่องจากเดิมมีหน่วยงานหลายแห่งที่ทำหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย กรมประชาสงเคราะห์ เฉพาะที่เกี่ยวกับการอาคารสงเคราะห์ (กองเคหะสถานสงเคราะห์) สำนักงานอาคารสงเคราะห์ กิจกรรมที่เกี่ยวกับอาคารสงเคราะห์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และสำนักงานปรับปรุงแหล่งเสื่อมโทรม กรุงเทพมหานคร ซึ่งหน่วยงานข้างต้นไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยได้ เนื่องจากหน่วยงานแต่ละหน่วยงาน ต่างก็มีต้นสังกัดที่แตกต่างกัน ย่อมมีภาระหน้าที่ เป้าหมาย และวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน รัฐบาลจึงได้แก้ไขปัญหานี้โดยรวมเป็นการเคหะแห่งชาติ ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 316 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515 ให้จัดตั้งการเคหะแห่งชาติ เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2516 ให้เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย โดยโอนกิจการ สิทธิ ทรัพย์สิน หนี้สิน และความรับผิดชอบของหน่วยงานต่างๆ ข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่อยู่อาศัยมาดำเนินการโดยการเคหะแห่งชาติเพียงหน่วยงานเดียว

ต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติการเคหะแห่งชาติ พ.ศ. 2537 ขึ้นอีกฉบับหนึ่ง เพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างให้การดำเนินงานพัฒนาที่อยู่อาศัยมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

### วัตถุประสงค์ของการเคหะแห่งชาติ

1. จัดให้มีเคหะเพื่อให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัย
2. ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ประชาชนผู้ประสงค์จะมีเคหะเป็นของตนเอง หรือแก่บุคคลผู้ประสงค์จะร่วมดำเนินการกับการเคหะแห่งชาติในการจัดให้มีเคหะขึ้นเพื่อให้ประชาชนเช่า เช่าซื้อ หรือซื้อ
3. ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างอาคาร หรือจัดหาที่ดิน
4. ปรับปรุง รื้อหรือย้ายแหล่งเสื่อมโทรม เพื่อให้มีสภาพการอยู่อาศัยสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมที่ดี
5. ประกอบกิจการอื่นที่สนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น

ทั้งนี้ให้การเคหะแห่งชาติมีอำนาจกระทำภายใต้ขอบเขตแห่งวัตถุประสงค์ดังนี้

1. สร้าง ชื่อ จัดหา จำหน่าย เช่า ให้เช่า ให้เช่าชื่อ ยืม ให้ยืม รับจ้าง ว่าง รับจ้าง แลกเปลี่ยน โอน รับโอน ถือกรรมสิทธิ์ มีสิทธิครอบครองหรือมีทรัพย์สินอื่น หรือ ดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับทรัพย์สิน
2. ให้กู้ยืมเงินหรือจัดหาแหล่งเงินทุน หรือค้ำประกันเงินทุนให้แก่บุคคลผู้ประสงค์จะมีเคหะเป็นของตนเอง
3. ให้กู้ยืมเงิน หรือจัดหาแหล่งเงินทุน หรือค้ำประกันเงินทุน ให้แก่บุคคลผู้ประสงค์จะช่วยดำเนินกิจการกับการเคหะแห่งชาติ ในการจัดให้มีเคหะเพื่อให้ประชาชนเช่า เช่าชื่อ หรือชื่อ ตามข้อบังคับที่คณะกรรมการกำหนด ด้วยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี
4. จัดหาที่ดิน หรือวัสดุก่อสร้างสำหรับการก่อสร้างเคหะ
5. จัดให้มี หรือพัฒนาสาธารณูปโภค หรือบริการอื่นที่จำเป็นเพื่อให้สภาพการอยู่อาศัยที่ดีขึ้น
6. กู้ยืมเงินในประเทศหรือต่างประเทศ หรือจากองค์กรระหว่างประเทศ
7. ออกพันธบัตรหรือตราสารอื่นใดเพื่อการลงทุน
8. เข้าร่วมการดำเนินการกับบุคคลอื่น หรือถือหุ้นในบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัดเพื่อประโยชน์ของกิจการการเคหะแห่งชาติ

### ผลการดำเนินงานการพัฒนาที่อยู่อาศัย

นับตั้งแต่ก่อตั้ง การเคหะแห่งชาติได้ดำเนินงานพัฒนาที่อยู่อาศัยตามแผนการพัฒนาที่อยู่อาศัยแล้ว 5 ฉบับ กล่าวคือ แผนพัฒนาที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2519-2523 ซึ่งเป็นแผนฉบับแรกของการเคหะแห่งชาติหลังจากที่รับโอนงานจากหน่วยงานเดิม เน้นให้การช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยโดยรัฐบาลให้เงินอุดหนุนมากที่สุด โครงการที่อยู่อาศัยในระยะแรก ได้แก่ โครงการหัวหมาก ดินแดง หัวขวาง รังสิต ปอเนาะ คลองเตย ประชาานิเวศน์ ท่าทราย รามอินทรา พิบูลวัฒนา บางบัว เป็นต้น

ต่อมาการเคหะแห่งชาติได้ดำเนินงานพัฒนาที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นแผนเร่งรัดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2525 โดยริเริ่มการสร้างบ้านบางส่วน เพื่อลดภาระการผ่อนชำระให้ต่ำที่สุด มีโครงการที่เกิดขึ้นในแผนงานดังกล่าว ได้แก่ โครงการทุ่งสองห้อง บางพลี นวนคร และยังมีโครงการปรับปรุงชุมชนแออัดด้วย เช่น ชุมชนกิ่งเพชร ชุมชนวัดใหญ่ศรีสุพรรณ เป็นต้น

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2527-2529 ได้มีการยกเลิกโครงการบ้านสร้างบางส่วน โดยเน้นการสร้างบ้านสมบูรณแบบเช่าอยู่อาศัยได้ทันที ได้แก่ โครงการลาดกระบัง ธนบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี ลำปาง อุบลราชธานี นครศรีธรรมราช หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

ต่อมาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2531-2534 รัฐบาลเริ่มดำเนินงานตามโครงการร่วมลงทุนกับภาคเอกชนตามนโยบายพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก โดยการเคหะแห่งชาติมีการดำเนินการสร้างอาคารประเภทเช่าสำหรับประชาชนผู้มีรายได้น้อย ได้แก่ โครงการหลักสี่ ทุ่งสองห้อง 3 นครปฐม 2 บางชัน 2 คลองเตย ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ฉะเชิงเทรา พัทยา ระยะเวลา 1 แหลมฉบัง ระยะเวลา 1 มาบตาพุด เป็นต้น

พัฒนาการความก้าวหน้าของงานพัฒนาที่อยู่อาศัยได้ก้าวหน้ามาเป็นลำดับจนกระทั่งถึงแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2535-3539 การเคหะแห่งชาติให้ความสำคัญกับปัญหาที่อยู่อาศัยสำหรับประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปัญหาคนจนในเมือง ได้ดำเนินงานพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับคนจนในชุมชนแออัด เริ่มโครงการจัดหาที่อยู่ใหม่ โครงการพัฒนาคนจนเมือง โดยจัดตั้งสำนักพัฒนาชุมชนเมืองซึ่งได้รับการสนับสนุนเงินกองทุน 1,250 ล้านบาทจากรัฐบาลและได้มีการดำเนินงานโครงการอาคารเช่าสำหรับประชาชนผู้มีรายได้น้อย ได้แก่ โครงการนครปฐม 3 หลักสี่ ระยะเวลา 2 ลำปาง ระยะเวลา 2 อโยธยา 1 ระยะเวลา 2 นครสวรรค์ ระยะเวลา 2 เป็นต้น

การเคหะแห่งชาติยังได้ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆหลายแห่งเพื่อจัดสร้างที่อยู่อาศัยเป็นสวัสดิการแก่ข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจทั่วประเทศ ทั้งยังดำเนินงานด้านที่อยู่อาศัยในกรณีฉุกเฉินเร่งด่วนอื่นๆ ตามนโยบายของรัฐบาล เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยภาคใต้ และผู้ประสบอัคคีภัย เป็นต้น

ปัจจุบันการเคหะแห่งชาติได้ดำเนินการพัฒนาที่อยู่อาศัยและแก้ไขปัญหาชุมชนแออัด จำนวนทั้งสิ้น 239,925 หน่วย แยกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

|                                      |         |       |
|--------------------------------------|---------|-------|
| 1. โครงการเคหะชุมชนและเมืองใหม่      | 105,163 | หน่วย |
| 2. โครงการพิเศษและบริการชุมชน        | 964     | หน่วย |
| 3. โครงการเคหะข้าราชการ              | 32,834  | หน่วย |
| 4. โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยภาคใต้ | 676     | หน่วย |
| 5. โครงการปรับปรุงชุมชนแออัด         | 100,288 | หน่วย |

( ข้อมูล ณ 31 ตุลาคม 2539 )

นโยบายการพัฒนาที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ เน้นการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางเป็นสำคัญ โดยกำหนดสัดส่วนการพัฒนาที่อยู่อาศัยไว้ ร้อยละ 70 สำหรับประชาชนผู้มีรายได้น้อย ส่วนรายได้ปานกลางและรายได้สูง ร้อยละ 30

#### แผนวิสาหกิจของการเคหะแห่งชาติ ฉบับที่ 4 พ.ศ.2540-2544

ปัจจุบันและอนาคตการเคหะแห่งชาติอยู่ในระหว่างดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจของการเคหะแห่งชาติ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2540-2544 โดยมีแนวคิดในการจัดทำแผนกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นการพิจารณาเฉพาะประเด็นสำคัญให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล การให้บริการประชาชนและการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานในเชิงธุรกิจเพื่อประสิทธิภาพขององค์กรเป็นหลัก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับงานที่ช่วยเสริมสร้างบทบาทขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น จึงได้กำหนดนโยบายออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. นโยบายด้านการผลิต ได้แก่ การเร่งรัดพัฒนาที่อยู่อาศัย แก้ไขปัญหาชุมชนแออัดและการพัฒนาเมือง โดยรวมถึงการตลาด การเงินและการลงทุนไว้ด้วย พัฒนาบทบาทและวิธีการให้การเคหะแห่งชาติเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาเมือง

2. นโยบายด้านการจัดหาที่ดิน เร่งรัดการจัดหาที่ดิน เนื่องจากที่ดินเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตและมีปริมาณที่ต้องจัดหาเป็นจำนวนมาก

3. นโยบายด้านการให้บริการ เร่งรัดขยายบทบาทผู้นำทางด้านวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย สนับสนุนส่งเสริมองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาที่อยู่อาศัยและพัฒนาชุมชน มุ่งให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

4. นโยบายด้านการบริหาร ใช้แนวทางการดำเนินงานเชิงธุรกิจเป็นเครื่องมือในการบริหารงาน พัฒนาพนักงานทั้งในด้านคุณธรรม จริยธรรม และสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

สำหรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานต่างๆ ได้พิจารณาต่อเนื่องกับแผนวิสาหกิจฉบับที่ 3 พ.ศ. 2535-3539 เช่น การร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน การจัดตั้งบริษัทในเครือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต และการก่อสร้างระบบอุตสาหกรรม การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดหาที่ดิน การพัฒนาระบบบริหารและบุคลากร ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การเคหะแห่งชาติ ได้กำหนดกลยุทธ์เพิ่มเติมตามความเหมาะสม เช่น การนำแนวคิดเรื่องการปรับระบบให้กระชับ ( Reengineering ) มาใช้ในการปรับโครงสร้างและการบริหาร การขยายบทบาททางการเงินตามพระราชบัญญัติการเคหะแห่งชาติ พ.ศ. 2537 จัดทำโครงการโดยมุ่งสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปรับเปลี่ยนบทบาทการดูแลชุมชนและการให้บริการแบบครบวงจร การใช้ระบบประเมินผลการดำเนินงาน เป็นต้น

การจัดทำแผนงานโครงการ ได้กำหนดแผนออกเป็น 5 แผนงาน คือ แผนการใช้และจัดหาที่ดิน แผนการผลิต การตลาดและการลงทุน แผนเสริมสร้างบทบาทการเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาเมือง แผนเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ แผนพัฒนาองค์กรและบุคลากร

### เป้าหมายและการดำเนินงานพัฒนาที่อยู่อาศัยตามแผนวิสาหกิจ

#### 1. เป้าหมายด้านการผลิต

- จัดหา พัฒนาที่อยู่อาศัย และแก้ไขปัญหาชุมชนแออัด รวมทั้งสิ้น 200,000 หน่วย ภายใน 5 ปี
- พัฒนาเมืองใหม่บางพลี ในวาระที่ 2 ให้เสร็จสมบูรณ์กิ่งหนึ่ง ภายในปี 2544
- พื้นฟูเมืองในพื้นที่ของรัฐและเอกชนอย่างน้อย 2 พื้นที่

- พัฒนาเมืองใหม่แห่งใหม่ ภายในปี 2544

- พัฒนาเมืองใหม่ในภูมิภาค 5 เมือง

## 2. เป้าหมายด้านการจัดหาที่ดิน

- จัดหาที่ดินเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยตามเป้าหมายในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมาณ 5,036 ไร่

- จัดหาที่ดินสะสมสำหรับแผนงานในอนาคต ประมาณ 18,455 ไร่

## 3. เป้าหมายด้านการให้บริการ

- พัฒนาระบบข้อมูล และวิชาการที่อยู่อาศัยให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ในการเคหะแห่งชาติ ภายในปี 2541 และใช้วางแผนในระดับประเทศได้ ภายในปี 2543

- ให้องค์กรภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และองค์กรชุมชน เข้ามามีส่วนร่วม และมีบทบาทในการพัฒนาที่อยู่อาศัยและพัฒนาชุมชนให้เกิดองค์กรเครือข่าย ภายในปี 2543

- สนับสนุนให้ชุมชน (เช่าซื้อ) ที่ตั้งใหม่สามารถดูแลตัวเอง ภายใน 5 ปี

- จัดให้มีศูนย์กลางการให้บริการต่างๆ ครอบคลุมประจำภาคกระจายไปทุกภาค ภายในปี 2541

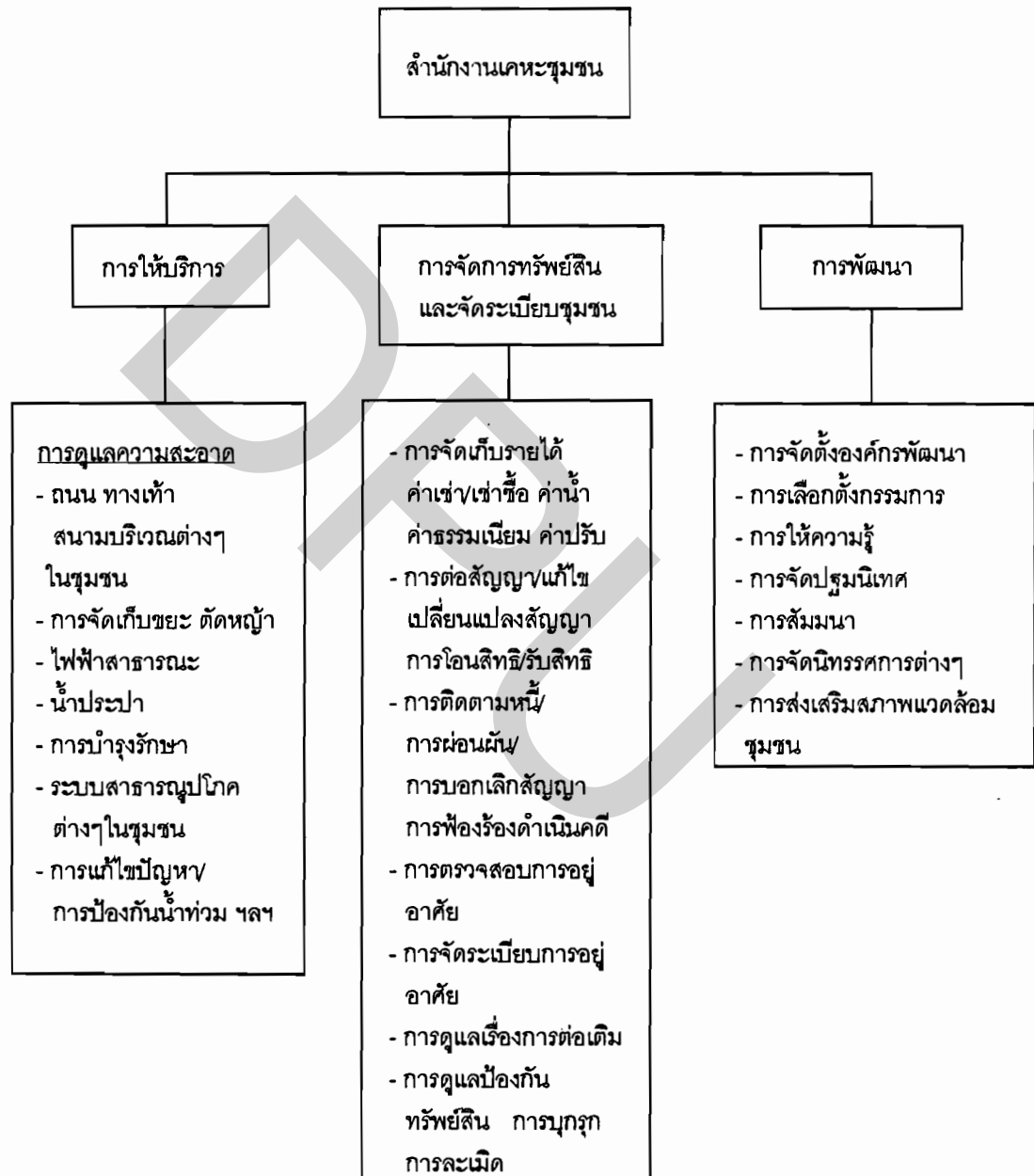
## 4. เป้าหมายด้านการบริหาร

- ปรับโครงสร้าง และระบบบริหารจัดการภายในองค์กร ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานเชิงธุรกิจ ภายในปี 2542 โดยเริ่มในส่วนให้บริการลูกค้าและเพิ่มผลผลิตก่อน

- พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ ภายในปี 2540

- จัดสรรทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้อง และสนับสนุนเป้าหมาย และนโยบายของแผน

### แผนผังขอบเขตการให้บริการของสำนักงานเคหะชุมชน



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ : นางสาวสุรินทร์ มากมณี

เกิด : วันที่ 10 มีนาคม 2514

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี : คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยรังสิต

ประวัติการทำงาน : พนักงานประชาสัมพันธ์ แผนกเผยแพร่และบริการประชาชน  
กองประชาสัมพันธ์ การเคหะแห่งชาติ