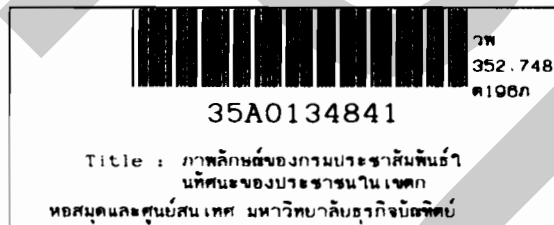




ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์
ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

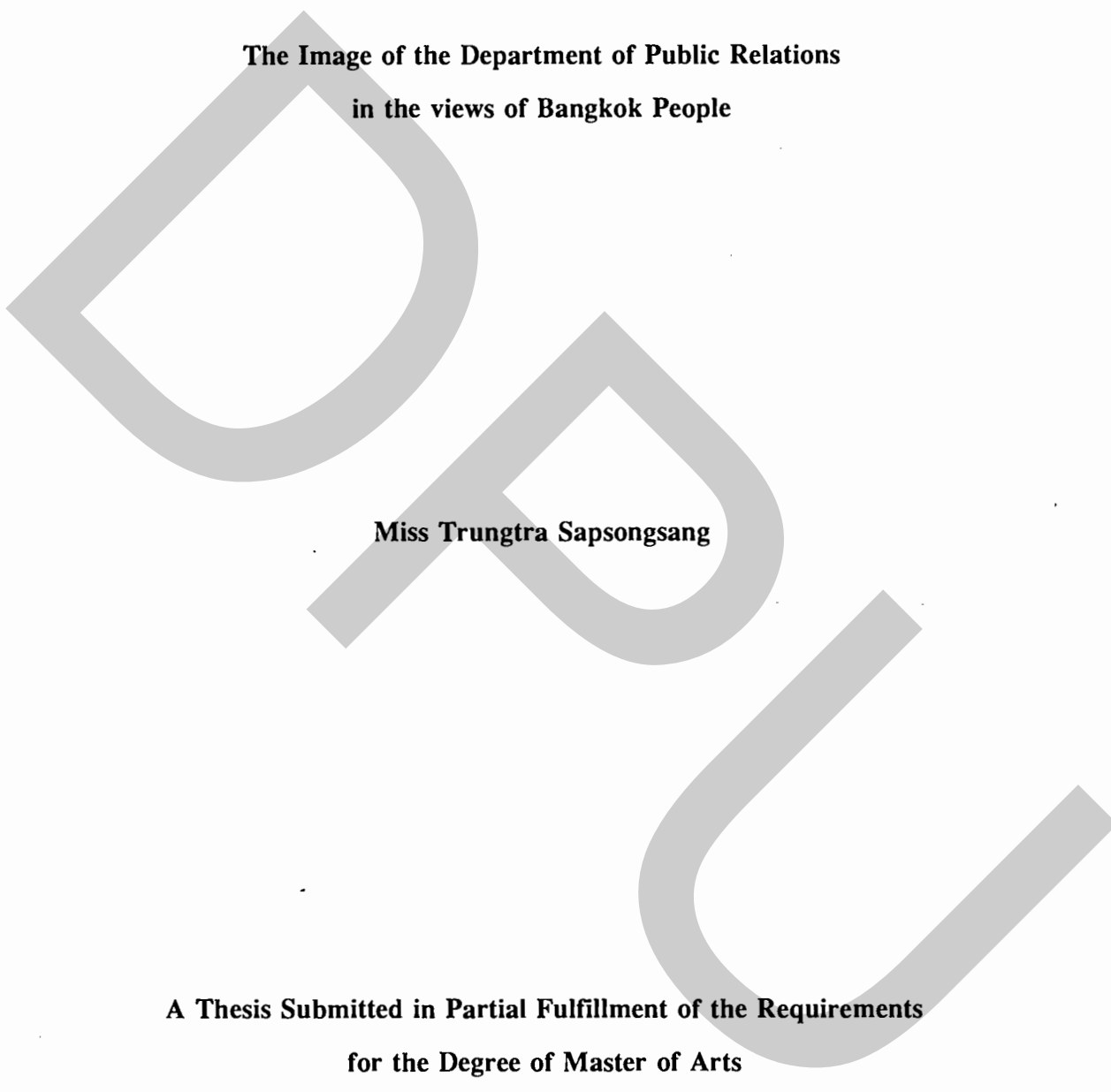
นางสาวตรีงตรา ทรัพย์ส่งแสง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

พศ. 2542

ISBN 974-281-367-1



**The Image of the Department of Public Relations
in the views of Bangkok People**

Miss Trungtra Sapsongsang

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts**

**Department of Business Communication Arts
Graduate School, Dhurakijpundit University**

1999

ISBN 974-281-367-1



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย น.ส.ศรีงตรา ทวีภัยส่องแสง

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมควร กวียะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
 (ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 (รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
 (รศ.ดร.ธนวัติ บุญลือ)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
 (อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 3 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2542

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และความช่วยเหลือจาก ศาสตราจารย์สุกัญญา สุคนทรทัต ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. ธนวัติ บุญลือ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์อรุณ งามดี กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย และ รศ. ดร. สมควร กวียะ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งทุกท่านนี้ได้ช่วยขัดเกลาและให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว อันเป็นที่รักยิ่ง ช่วยเหลือทุนการศึกษา เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจอันยิ่งใหญ่ด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณพวกเพื่อน ๆ สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ โดยเฉพาะคุณวิราชิน ดิลกวิลาศ และคุณศรลักษณ์ จันทรากุล และทุก ๆ ท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้ครบทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดี

ท้ายนี้หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีประโยชน์อยู่บ้าง ผู้วิจัยขอมอบให้บรรดาคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้มาโดยตลอดและสถาบันแห่งนี้ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ตรึงตรา ทรัพย์สงแสง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาในการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์.....	11
ความหลากหลายของคำจำกัดความ.....	16
ประเภทของภาพลักษณ์.....	18
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
ประชากรที่ศึกษา.....	33
การสุ่มตัวอย่าง.....	33
ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลของการวิจัย.....38
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... 38
	ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์..... 41
	ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์..... 45
	ตอนที่ 4 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร..... 46
	ตอนที่ 5 ผลการวิจัยการทดสอบสมมุติฐาน..... 50
	ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... 58
	สรุปผลการวิจัย..... 59
	ข้อเสนอแนะ..... 63
	บรรณานุกรม..... 66
	ภาคผนวก 70
	ประวัติผู้เขียน..... 81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	38
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	39
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	39
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	40
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักประเภทหน่วยงานของ กรมประชาสัมพันธ์.....	41
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสังกัดหน่วยงานของ กรมประชาสัมพันธ์.....	41
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักคำขวัญของ กรมประชาสัมพันธ์.....	42
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการหน่วยงานของ กรมประชาสัมพันธ์.....	43
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักที่ตั้งหน่วยงานของ กรมประชาสัมพันธ์.....	44
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์.....	44
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ กรมประชาสัมพันธ์.....	45
12 อันดับและผลรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบข่าวสารเรื่องต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์.....	46
13 อันดับและผลรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบข่าวสาร จากสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด.....	47
14 อันดับและผลรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบข่าวสาร เรื่องใดมากที่สุดจากกรมประชาสัมพันธ์.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

15	อันดับและผลรวมของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ควรประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ทางสื่อใดมากที่สุด.....	49
16	สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศกับความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์.....	50
17	สมมุติฐานข้อที่ 1 อายุกับความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์.....	51
18	สมมุติฐานข้อที่ 1 ระดับการศึกษากับความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์.....	52
19	สมมุติฐานข้อที่ 1 อาชีพกับความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์.....	53
20	สมมุติฐานข้อที่ 2 เพศกับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์.....	54
21	สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุกับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์.....	55
22	สมมุติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์.....	56
23	สมมุติฐานข้อที่ 2 อาชีพกับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์.....	57
24	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม YAMANE ที่ 95%	71

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวตรีตรา ทรัพย์ส่งแสง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2542

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ชุด นำข้อมูลไปประมวลผลเป็นตารางวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test และ ANOVA

สำหรับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงทัศนะที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ภูมิหลังของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท
2. ความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทราบว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี คำขวัญของกรมประชาสัมพันธ์คือ กรมประชาสัมพันธ์ ก้าวไกล ร่วมใจพัฒนา อุทิศตนและเวลา สร้างสรรค์ต่อมวลชน การให้บริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ และประชาสัมพันธ์จังหวัด รวมทั้งทราบว่ากรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ ซอยอารีสัมพันธ์ (ใกล้กระทรวงการคลัง)

3. ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านงานบริการ การนำเสนอ บุคลากรหรือผู้บริหาร ออกมาในทางที่ดี ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

4. ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงซึ่งเป็นสื่อที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการทราบข่าวสารในเรื่องของการขยายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด โดยข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์เป็นส่วนใหญ่

5. การทดสอบสมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศและอายุ พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติต่อกรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยเสนอแนะว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์เป็นไปในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงควรมีการเผยแพร่ข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานต่อไป และควรมุ่งไปสู่กลุ่มเยาวชนและกลุ่มคนทำงานเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทที่มีฐานอยู่แล้ว การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งถือเป็นสื่อกลางความเป็นกรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การจัดแถลงข่าว นอกจากนี้ ยังควรทำการประชาสัมพันธ์ภายในและทำการวิจัยทัศนคติของพนักงานที่มีต่อกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

Thesis Title : The Image of the Department of Public Relations
in the views of Bangkok People
Name of student : Miss Trungtra Sapsongsang
Thesis Advisor : Associate Professor Somkuan Kaviya
Department : Business Communication Arts
Academic Year : 1999

Abstract

A study on "The Image of the Department of Public Relations in the views of Bangkok People" is a survey research in which the researcher has gathered necessary data through the use of questionnaires distributed to 410 samples. The data obtained were calculated for their percentiles and averages of the descriptive statistics and hypothetical test was done by using the T-TEST and the ANOVA.

The objective of this study is to find out the knowledge and understanding the people of Bangkok have about the Department of Public Relations as well as their views toward the image of the department.

Result of the research reveal that:

1. The majority of people in the sampling group is female, age 25 - 29, and college graduated. Most of them work as employee of business enterprises.
2. These people have moderate knowledge about the Department. For example; They know that the department is one of the public agencies under the Office of the Prime Minister, the slogan of the Department of Public Relations saying that "Department of Public Relations forges ahead, cooperates in development, sacrifices time and oneself to create gratification for people". They know about the jobs of the department in supplying news and information to the people via radio broadcasting, television stations and through provincial public relation officers. They also know that the head office of the Department of Public Relations is located in Soi Aree Samphun near the Ministry of Finance.
3. With regard to the image of the department, most respondents think that the department's images, especially on service work, presentation of the information, personnel, and administrators are generally good and acceptable.

4. With regard to the channels of information received, most respondents receive their news and information through television and radio broadcasting media which are type of media required the most by the targeted group. The information they receive is generally public service activities.

5. The two hypotheses tests show that the different levels of educational background and different career professions have significant relation to the knowledge, understanding, and opinion of the people toward the Department of Public Relations. However, the variable factors on sexes and ages have shown no significant relations.

As the sampling group of people have only moderate knowledge and understanding about the Department of Public Relations, the researcher suggests that the department should step-up its public relation work so that the news and information reach the public more regularly in order to further improve its image. At the same time, the programs should be expanded to attract young people and other groups of works through radio broadcasting and television media.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราสูง โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และธุรกิจ ทั้งในระดับระหว่างประเทศ ภูมิภาค และภายในประเทศ อีกส่วนหนึ่งนั้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของการพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการปรับตัวของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ (Mass Media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ตลอดจนสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งการปรับตัวถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

สังคมไทยกำลังมีพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงในอัตราเร่ง สังคมไทยกำลังกลายมาเป็นสังคมของชนชั้นกลางที่อยู่ในเมือง และประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีแนวโน้มทางการศึกษาที่สูงขึ้น เป็นสังคมที่มีการเชื่อมโยงกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศเพื่อนบ้านที่ผูกพันกันในเรื่องของการรวมกลุ่ม สังคมไทยเป็นสังคมที่จะมีแนวโน้มในการบริโภคข่าวสารข้อมูลตามลักษณะของสังคมสารสนเทศ (Information Society)

ในยุคแห่งข่าวสารข้อมูลในกรอบของโลกาภิวัตน์ องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะภาครัฐ และภาคเอกชนย่อมต้องมีการปรับตัว สื่อมวลชนนั้นถือเป็นองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง (Agent of Change) ซึ่งเป็นสื่อที่นำมาซึ่งอัตราความเร็วแห่งการเปลี่ยนแปลงตัวมันเอง ย่อมมีการปรับตัวด้วยความรุนแรงและอัตราเร่งที่สูงกว่าองค์กรอื่น ๆ

สื่อสารมวลชนกลายเป็นหัวใจของสังคม และของรัฐไปแล้ว ด้วยความก้าวหน้าทั้งการผลิตและเทคโนโลยี และกำลังก้าวไกลไปสู่ความเป็นสากลแห่งโลกนี้ที่หาพรมแดนไม่ได้ การจัดการขององค์กรสื่อทั้งหลายต้องรีบเร่งดำเนินงานอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ สถานการณ์ทุกมุมโลก

การแข่งขันทางการสื่อสารมวลชน นอกจากจะต้องแข่งขันกับคู่ต่อสู้แล้ว ยังต้องแข่งกับตัวเองด้วย การพัฒนาทั้งบุคลากรและเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำควบคู่กัน

ไป ปัจจุบันโทรทัศน์ที่มีอยู่คือ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 ไม่เพียงพออีกต่อไป ต้องไม่ปิดกันเพราะ เป็นกำไรของผู้ชม ทั้งนี้ต้องมองไปยังอนาคตด้วยเพราะการแข่งขันยังมีอยู่ตลอดเวลา

รัฐบาลมีนโยบายในการสื่อสารกับประชาชนเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ โดยทั่วถึงกัน แต่จะอย่างไรให้การสื่อสารข้อมูลนั้น ๆ ไปถึงประชาชนด้วยความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ซึ่งต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลนั้น ๆ ออกไปโดยวิธีต่าง ๆ ที่เหมาะสม ซึ่งการให้การบริการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารนั้นต้อง อาศัยสื่อสารมวลชนทางด้านต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศอันเป็นการสอดคล้องกับนโยบายของรัฐที่จะให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้ถึงข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ สารบันเทิงต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ทั้งนี้สื่อสารมวลชนมีความสำคัญกับประชาชน เป็นจำนวนมาก เนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปของประเทศไม่ใช่อยู่เฉพาะในเมือง แต่ยังมีคน ยากจนอยู่ในชนบทอีกมากซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารจากการสื่อสารมวลชนในสิ่งที่ดีมี ประโยชน์ สิ่งใดที่จะสามารถสร้างสรรค์ให้ประชาชนยึดมั่นในจริยธรรม ธรรมะ เพื่อที่จะ พัฒนาประเทศซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับประเทศคนที่คือโอกาสทางการศึกษาอีก มากมาย เนื่องจากเขามีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัวเขามีความหวังที่จะรับ ข่าวสาร และโอกาสเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์อย่างมากที่จะทำให้เขาเหล่านั้นเป็นคนดีของ สังคม และมีโอกาสที่จะได้คิดได้ทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสังคมในโอกาสต่อไปในวันข้างหน้า

กรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและส่วน ราชการ ประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยการให้ข่าวสารความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเสนอรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยัง ทำหน้าที่โน้มน้าวชักจูงประชาชนเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือแก่รัฐบาล และหน่วยงานราชการต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกที่ควรในระบอบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข นอกจากนี้จะมีสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ยังมีสำนักประชาสัมพันธ์นอกเขตอีก 8 เขต ได้แก่ สปข. 1 ขอนแก่น สปข. 2 อุบลราชธานี สปข. 3 ลำปาง สปข. 4 พิชญโลก สปข. 5 สุราษฎร์ธานี สปข. 6 สงขลา สปข. 7 ระยอง สปข. 8

กาญจนบุรี เพื่อทำการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในส่วนภูมิภาค ขณะเดียวกันยังมีสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดอีก 75 จังหวัด

ส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์แบ่งเป็นดังนี้

ราชการบริหารส่วนกลาง

1. สำนักงานเลขานุการกรม
2. กองคลัง
3. กองการเจ้าหน้าที่
4. กองกฎหมายและระเบียบ
5. กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ
6. ศูนย์สารสนเทศการประชาสัมพันธ์
7. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
8. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
9. สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
10. สำนักข่าว
- 11-18 สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8
19. สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์
20. สำนักส่งเสริมและพัฒนางานเทคนิค

ราชการบริหารส่วนภูมิภาค

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ความเป็นมา

กรมประชาสัมพันธ์เริ่มก่อตั้งเมื่อ 3 พฤษภาคม 2476 ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตย มีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ โดยมีชื่อในระยะเริ่มแรกว่า "กองโฆษณาการ" และได้เปลี่ยนชื่อเป็น "สำนักงานโฆษณาการ" เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2476 และเป็นการโฆษณาการเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2483 ได้มีการพัฒนาหน่วยงานมาเป็นลำดับ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มความรับผิดชอบมากขึ้นทุก ๆ ระยะตามความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ ภาพของสังคม การเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัยและ

เปลี่ยนชื่อมาเป็น "กรมประชาสัมพันธ์" เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2495 ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์ ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สำนักงานประชาสัมพันธ์และสำนักข่าว โดยมีอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบดังนี้

1. ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ตลอดจนนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล วัฒนธรรม ศิลธรรม ค่านิยมอันดีงามรวมทั้งสนับสนุนการให้บริการการศึกษาของระบบแก่ประชาชน
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐ เสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน และระหว่างประชาชนด้วยกัน
3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคงและเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ
4. สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารมวลชนแก่หน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน
5. ศึกษา วิจัย สํารวจ และตรวจสอบประชามติเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงนโยบายและแผนงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ
6. ดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
7. กำกับดูแลการปฏิบัติงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
8. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนของกรม
9. ผลิต เผยแพร่ และให้บริการเอกสารและสื่อ โสตทัศนศึกษา รวมทั้งให้บริการโสตทัศนอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานของรัฐ
10. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย (รายงานกรมประชาสัมพันธ์, 2540 : 3)

ปัญหานำในการวิจัย

1. ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ มากน้อยเพียงใด
2. ประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อใดบ้าง และจากสื่อใดมากที่สุด
3. ประชาชนมีทัศนคติต่อกรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาช่องทางและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นศูนย์รวมประชากรที่มีความหลากหลายจากทั่วภูมิภาค การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากร 4 เขต ในจำนวน 44 เขตการปกครอง จำนวน 410 ตัวอย่าง เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป การวิจัยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์

สมมุติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเชิงการสำรวจในครั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อกรมประชาสัมพันธ์ และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทราบประเภทของสื่อที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างและปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็น เช่นนั้น ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี การทำประโยชน์ให้กับสังคม การให้บริการต่าง ๆ การมีความมั่นคง พนักงานมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ตลอดจนความเชื่อถือนระหว่างบุคคล หน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนและบุคคลต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ

ความหมายของคำว่า "ประชาสัมพันธ" ได้มีการจำกัดความแตกต่างกันไปบ้าง แต่โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธหมายถึง "การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว"

จากความหมายข้างต้นนี้ สามารถวิเคราะห์หรืออธิบายได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธนั้นจะต้องมีการปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งมีความหมายครอบคลุมอย่างกว้างไกล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ตั้งแต่ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบัน วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ งบประมาณ เวลา กำลังคน ตลอดจนความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ที่มีต่อสถาบัน กิจกรรมเหล่านี้อาจมาในรูปของการจัดให้มีวารสารพนักงาน บอร์ดประชาสัมพันธ เสียงตามสาย จัดกีฬาภายในสถาบัน จัดฝึกอบรมให้แก่พนักงาน จัดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานเข้าร่วมสาธารณประโยชน์กับสังคมหรือชุมชน เชิญนักข่าวหรือกลุ่มชนที่สนใจเข้าชมกิจการ สำรองตรวจสอบทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ

2. การปฏิบัติกิจกรรมทั้งหลายนั้นจะต้องตรงไปตามแผนการสื่อสารที่กำหนดเอาไว้ แผนการที่กล่าวนี้ก็มีลักษณะดังเช่นแผนทางการตลาดหรือแผนการทั่วไป แต่เน้นที่การสื่อสาร โดยมีการระบุบ่งบอกอย่างชัดเจนว่ากิจกรรมใดควรจัดทำเมื่อไร ใครเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จะทำการสื่อสาร ไปถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

การที่มีการกำหนดเป็นแผนการสื่อสารเช่นนี้ ก็เพราะแต่ละกิจกรรมซึ่งเป็นเนื้อหาของข่าวที่ส่งไปนั้นมีส่วนประกอบที่สำคัญในการเสริมสร้างหรือรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดี (หรือที่พึงประสงค์) ให้แก่สถาบัน

การกำหนดเป็นแผนการสื่อสารเช่นนี้จะช่วยให้การทำประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ มีเป้าหมายชัดเจน ไม่ใช่แค่อยากจัดทำกิจกรรมใดหรือต้องการสื่อสารเรื่องอะไรก็ทำไปโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ในระยะยาวว่าเป็นเช่นไร กรณีเช่นนี้เป็นการทำลายความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์อย่างน่าเป็นห่วง

อนึ่ง การสื่อสารที่เป็นการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นการสื่อสารสองทาง คือ เป็นการสื่อสารจากสถาบันไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และในขณะเดียวกันจะต้องเป็นการสื่อสารจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายกลับมายังสถาบัน ซึ่งได้แก่ การสอบถามความไม่เข้าใจ ขอรายรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ การแสดงความรู้สึก ชี้แนะ ตีชม เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นการส่งเสริมความเข้าใจถูกต้องตรงกัน กล่าวคือ โดยธรรมชาติของการสื่อสารนั้น การสื่อสารแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นการพูดให้ฟัง การเขียนให้อ่านหรือการแสดงให้ดู ให้เห็นภาพ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีปริมาณความเข้าใจ ทั้งที่ตรงกันและแตกต่างกัน ไม่มากก็น้อย หน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้การสื่อสารต่าง ๆ นั้นสามารถให้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและอาศัยความรู้และทักษะของนักประชาสัมพันธ์

4. การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การมีจุดมุ่งหมายเพียงให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกันเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงครอบคลุมให้ถึงความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือ ทั้งนี้ทั้งนั้นจำเป็นต้องให้ความเข้าใจที่ถูกต้องก่อน แล้วจึงเกิดความเชื่อ โดยสภาพความสัมพันธ์นี้เรียกย่อ ๆ ว่า KAP

KAP นี้จะพบว่า ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นสิ่งแรกที่ต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้จะป้อนเกิดแห่งความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติว่าเชื่อถือ หรือไม่เชื่อถือ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะไม่สามารถมีทัศนคติเช่นนี้กับสถาบันใดสถาบันหนึ่งได้ ถ้าเขาไม่รู้ไม่เข้าใจเกี่ยวกับสถาบันนั้นมาก่อน และความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกโดยการให้ความร่วมมือหรือปฏิเสธการร่วมมือ

การประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ไม่ว่าจะออกมาในรูปกิจกรรมใด ย่อมคำนึงถึงผลลัพธ์ทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรมในอนาคตเสมอ

5. การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ซึ่งมีความหมายถึงการจัดให้มีกิจกรรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม ถูกกาลเทศะ โดยดำเนินการไปอย่างสม่ำเสมอไม่หยุดยั้ง ทั้งนี้เพราะการทิ้งช่วงการประชาสัมพันธ์ที่ยาวนานเกินไปหรือหยุดเลย จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เคยได้รับข่าวสารสารจากสถาบันเริ่มเกิดความคิดสงสัยหรือไม่แน่ใจ ซึ่งเป็นจุดอ่อนสำคัญที่ทำให้ข่าวลือต่าง ๆ ได้รับความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และบ่อยครั้งที่จะสามารถเกินแก้ไข"

การสื่อสารประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหลายยุคหลายสมัยได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย มีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่สอดคล้องกัน นั่นคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีส่วนประกอบสำคัญ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อ และผู้รับสาร โดยการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารสองทาง

การอภิปรายในส่วนนี้จะแยกออกเป็น 2 เรื่อง คือ องค์ประกอบและลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์

1. องค์ประกอบการสื่อสารประชาสัมพันธ์

1.1 ผู้ส่งสาร เป็นผู้เริ่มที่ทำให้เกิดการสื่อสารเกิดขึ้น ในที่นี้หมายถึงนักประชาสัมพันธ์ผู้ซึ่งเป็นผู้จัดการทางการสื่อสาร (Management of Communication) ให้แก่องค์กร หรือเหตุการณ์ที่ทำการประชาสัมพันธ์ให้นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เลือกข่าวสารเพื่อส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร การส่งข่าวสารนี้อาจกระทำเอง โดยเป็นโฆษกหรือผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำชี้แจง หรืออาจเป็นผู้กำหนดว่าเป็นเพื่อการชี้แจงข้อเท็จจริงนี้ ใครควรเป็นผู้ส่งสารหรือบ่อยครั้งก็จะเป็นผู้เตรียมเนื้อหาสาระไว้ให้ผู้บริหารเพื่อการพูด การบรรยาย และให้สัมภาษณ์ การส่งสารนี้จะไม่เป็นเฉพาะผู้ส่งเท่านั้น แต่ยังคงเป็นผู้รับสาร โดยรับการป้อนกลับจากผู้รับสาร เพื่อให้การส่งสารต่อไปมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1.2 ข่าวสาร เป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับรู้

นักประชาสัมพันธ์จะหาข่าวสารได้จากส่วนต่าง ๆ ของเหตุการณ์ (W, X, X1, Y-1, Y, Y+1) ว่ามีอะไรที่น่าสนใจและมีคุณค่าที่สาธารณชนจะต้องรับรู้ หรือทราบความจริงบ้าง จากนั้นก็จะเอาเนื้อหามาเข้ารหัสและจัดสารให้เป็นข่าว สำหรับการพิจารณาเลือกข่าวต่าง ๆ นี้ไม่เพียงแต่เป็นการคัดเอาเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นมาเท่านั้น แต่ต้องรู้จักดึงจุดเด่นในเหตุการณ์

นั้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของข่าว ตัวอย่าง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมหลากหลาย ก็อาจจะไม่มีความสำคัญหรือเด่นพอเป็นข่าวได้ แต่ถ้าผู้เข้าร่วมประชุมเป็นเจ้าฟ้า หรือราชวงศ์สำคัญ ๆ หรือมีตำแหน่งสูง ๆ อย่างนี้ก็สามารถดึงออกมาเป็นจุดเด่นของการเสนอข่าว หรือถ้าการประชุมกำลังเป็นที่สนใจจากสาธารณชน มติที่ประชุมก็อาจจะเป็นจุดเด่นของข่าวได้ แต่ถ้าไม่เป็นที่น่าสนใจ จะเป็นข่าวได้ก็ต่อเมื่อมันนั้นแปลกแตกต่างจากปกติ เป็นต้น

1.3 สื่อ คือพาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 ประเภทคือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

ก. สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไหร่ ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

ข. สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชนที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

ก. สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสารซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลยพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินว่าอะไรน่าเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณชน สมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปได้

ข. สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัวและมีอิสระไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวออกไป และสาธารณชนจะให้ความเชื่อถือแก่ผู้รับสารได้สูงนั้น นอกจากเป็นผู้นำทางความคิดแล้วมักจะเป็นพนักงานหรือผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม

หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การทำความรู้จักสื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ แล้วให้ข่าวสารข้อเท็จจริงอย่างถูกต้องครบถ้วน สม่่าเสมอ รวดเร็ว พร้อมทั้งสร้างกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีและโน้มน้าวใจสนับสนุนเผยแพร่ข่าวตรงตามที่ต้องการ

ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการเลือกสื่อให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะถ้าเลือกผิดก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยยึดหลัก 2 ประการคือ 1. สื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทยังมีความ

เหมาะสมต่อข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย และ 2. พยายามใช้ทั้งสองที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ประสมประสานกัน เพราะหากทั้งสองให้สาระตรงกันจะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรง และเชื่อถือให้แก่ผู้รับสารมาก

1.4 ผู้รับสาร คือ บุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้จัดแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ประชาชนภายใน ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างขององค์กร หรือ พนักงานและเจ้าหน้าที่อื่นที่มีส่วนรับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์นั้น เช่น การจัดประชุม เป็นต้น

2. ประชาชนภายนอก

ก. ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการ ลูกค้า ผู้เข้าประชุม (กรณีการจัดประชุม) เป็นต้น

ข. ชุมชนที่อยู่รอบองค์กร หรือสถานที่จัดให้มีเหตุการณ์นั้น

ค. ผู้นำทางความคิดที่เกี่ยวข้อง ปกติจะแตกต่างกันไปตามเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจเป็นนักวิชาการ นายกสมาคม ประธานชมรม ฯลฯ

ง. สื่อมวลชน

จ. ข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสะดวกในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือเป็นผู้กำกับควบคุมดูแล ให้ปฏิบัติตามกฎหมาย

ฉ. ประชาชนทั่วไป

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

คำว่า "การประชาสัมพันธ์" นับว่าจะมีบทบาทสำคัญในสังคมไทยปัจจุบัน ทั้งนี้ ความจำเป็นในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจกับประชาชน ตลอดจนลูกค้าในวงการธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งนักธุรกิจได้อาศัยการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน นอกจากนี้ในวงการหน่วยงานของรัฐก็ได้มีการนำวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนมาใช้ในหน่วยงาน ปรากฏว่าทุกหน่วยงานได้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และเมื่อนำวิธีการประชาสัมพันธ์มาใช้แล้ว ปรากฏว่าได้รับความร่วมมือและได้รับการสนับสนุนจากประชาชน

อย่างไรก็ตาม การให้คำนิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ทั้งนักวิชาการในต่างประเทศและในประเทศก็แตกต่างกันไป แต่ก็อยู่ในแนวทางและวัตถุประสงค์อันเดียวกันดังกล่าว เพื่อให้เห็นแนวความคิดของแต่ละท่าน

ประจวบ อินอ้อด ให้ทัศนะว่า "การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนหรือสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนและวัตถุประสงค์แน่ชัดเพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน จะเห็นว่าความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงนั้น ได้ถูกผู้ใช้หรือผู้ปฏิบัติงานนำไปใช้แทนคำว่า การโฆษณาสินค้า และการเผยแพร่ เสียจนความหมายคำว่า การประชาสัมพันธ์ เหลือแคบลงเป็นเพียงกระจายข่าว ทำให้นักประชาสัมพันธ์กลายเป็น "นักกระจายข่าว" หรือแม้ที่สุดกลายเป็นกระบอกเสียงไป เช่นเดียวกับคำว่า "ประชาธิปไตย" ซึ่งถูกนำไปใช้จนเปรี๊ยะ ทำให้คุณค่าและความหมายอันยิ่งใหญ่ของคำว่า "ประชาธิปไตย" เสียจินตภาพไป เช่นเดียวกับในสหรัฐอเมริกา เจ้าตำรับการประชาสัมพันธ์ก็มีปัญหาเรื่องนี้จึงน่าจะหาคำใหม่หรือดำเนินการแก้ไขการใช้คำนี้ให้ถูกต้อง

สุพิน ปัญญามาก ให้ทัศนะเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน"

เมื่อเราเข้าใจความหมายของการประชาสัมพันธ์แล้ว คราวนี้จะพิจารณากันว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญอย่างไร

หน่วยงาน องค์กร บริษัทธุรกิจ ห้างร้าน และสมาคมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมนี้ ไม่มีหน่วยงานใดอยู่ในสังคมอย่างเป็นเกาะที่ไม่เกี่ยวข้องกับใคร ทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร ทุกบริษัท ต่างก็เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของระบบสังคมที่การกระทำทุกอย่างจะกระทบกระเทือนสังคม และในขณะเดียวกันทัศนคติและพฤติกรรมของสังคมก็จะกระทบการทำงานของหน่วยงาน องค์กร และบริษัทห้างร้าน เหล่านั้นทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร และบริษัทกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องว่าจะเป็สิ่งที่จะช่วยทำให้ระบบสังคมเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพที่องค์ประกอบต่าง ๆ ดำเนินงานอย่างประสมประสานมีความร่วมมือที่ดีต่อกัน ทำให้การอยู่ร่วมกันในสังคมนั้นเป็นไปอย่างมีระบบ มีลักษณะเป็นการเสริมสร้างที่ยังความเจริญก้าวหน้าให้ซึ่งกันและกัน

สังคมใดที่องค์ประกอบของระบบไม่เอื้ออำนวยแก่กัน ขาดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ความเจริญก็เกิดขึ้นได้ยาก หน่วยงาน องค์กร และบริษัทต่าง ๆ ก็มีโอกาสจะดำเนินการของตนเองให้ก้าวหน้า เพราะขาดความร่วมมือ และมีได้รับการสนับสนุนตามความจำเป็นที่เหมาะสม

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นตัวกำหนดทิศทางและความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) และความรู้ที่เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge) เช่น การที่เรารู้ว่ากระทรวงมหาดไทยตั้งอยู่ริมคลองหลอดนั้น หมายความว่าเรามีความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงของกระทรวงมหาดไทย และการที่เราารู้สึกว่าไปที่กระทรวงมหาดไทยแล้วจะได้รับการต้อนรับขับสู้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือในปัญหาต่าง ๆ เป็นอย่างดี ความรู้อันหลังนี้เป็น การประเมินค่าของเราเอง ซึ่งเมื่อรวมกับข้อเท็จจริงแล้วก็กลายเป็นภาพลักษณ์ เพื่อจะกำหนดพฤติกรรมของเรา เช่น เราอยากจะไปติดต่องานที่กระทรวงมหาดไทยหรือไม่ การที่เรารู้ว่ากระทรวงมหาดไทยอยู่ที่ไหน แล้วยังรู้ว่าเขาต้อนรับเราดีทำให้เราอยากไปเมื่อมีธุระ แต่ถ้าเราไม่รู้จักรว่าอยู่ที่ไหนหรือรู้ว่าอยู่ที่ไหนแต่เราไม่พอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่กระทรวง เราก็จะพยายามหลีกเลี่ยงไม่ไปติดต่อแม้ว่าจำเป็นเราก็ไม่ออกไป อยากให้คนอื่นไปแทนเรา ไม่อยากเข้าใกล้เจ้าหน้าที่เหล่านั้น มีอะไรก็ไม่อยากถาม ถ้าไปแล้วก็จะคุย ๆ เข้าไปช่วยตัวเองซึ่งเราอาจจะเข้าห้องผิดห้องถูก ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำที่ผิดนโยบายของกระทรวงใด การที่มีภาพลักษณ์และทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับกระทรวงมหาดไทยอาจทำให้เราทำสิ่งที่ผิด ไม่เป็นการให้ความร่วมมือกับนโยบายของกระทรวงมหาดไทย เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้เราได้รับความร่วมมืออย่างดีจากสาธารณชน และทำให้สาธารณชนมีพฤติกรรมที่ดีต่อหน่วยงานของเรา

ภาพลักษณ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้เอง แต่เป็นสิ่งที่สร้างได้ ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้น มีทั้งที่เป็นบวก เป็นลบ หรือสลับ ๆ เป็นทั้งบวกและลบ และภาพลักษณ์ก็ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัวเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แม้ว่าตามหลักจิตวิทยาแล้วภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากพอ ๆ กับทัศนคติ แต่ภาพลักษณ์และทัศนคติก็มีสิ่งที่เราจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้เอาเสียเลย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราใช้ทั้งสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และทัศนคติ ในกรณีที่คุณยังไม่รู้จักเรา หรือรู้จักในประเด็นของข้อเท็จจริง แต่ยังมีได้ประเมินค่าของเรา เราก็มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์สร้างทัศนคติให้เขามองว่าเราดี มีคุณค่าสมควรแก่การคบหาสมาคม สมควรแก่การเข้ามาเกี่ยวข้องกับด้วยในทางบวก สมควรที่เขาจะให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เราทำการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติใหม่นี้ดูเหมือนจะง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือทัศนคติ เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทัศนคติที่ดี ตั้งแต่เริ่มต้นจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ เพราะทำได้ง่ายกว่า

ในบางกรณีสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กร และบริษัทของเรามีภาพลักษณ์และทัศนคติบางอย่างเกี่ยวกับหน่วยงาน องค์กรและบริษัทของเราอยู่บ้างแล้ว แต่อาจจะเป็นภาพลักษณ์และทัศนคติที่ไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลับ ๆ อยู่ ในกรณีเช่นนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะมีหน้าที่ทำให้ภาพสลับ ๆ เหล่านั้นกระจ่างชัดขึ้นมาในทางดี ในกรณีเช่นนี้ถ้าหากว่าภาพสลับนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นทางบวกอยู่ การประชาสัมพันธ์ก็ต้องทำหน้าที่แก้ไขพยายามทำให้ภาพสลับนั้นเอนเอียงไปในทางบวก งานนี้จะยากขึ้นอีกเพราะว่าคนเรามักจะไม่อยากเปลี่ยนความคิด ทัศนคติหรือภาพลักษณ์อะไรง่าย ๆ เพราะการที่เราเปลี่ยนอะไรบางอย่างในสมองของเรามันจะกระเทือนอะไรมากมาย ทำให้เราต้องเปลี่ยนแปลงอะไรต่อมิอะไรอีกหลายสิบลอย่าง แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่ภาพในทางลบยังไม่กระจ่างชัด เป็นเพียงภาพสลับ ๆ นั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีก็จะช่วยเราได้เช่นกัน

ในบางกรณีที่สาธารณชนจะมีภาพลักษณ์และทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับหน่วยงานหรือองค์กร หรือบริษัทของเรา งานประชาสัมพันธ์ก็จะยากยิ่งขึ้น เพราะภาพลักษณ์และทัศนคติเหล่านั้นจะฝังอยู่ในหัวเขายากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่การที่เป็นเช่นนี้ไม่ใช่ที่เราจะสิ้นหวังเอาเสียเลย การวิเคราะห์กลุ่มสาธารณชนเหล่านั้นให้เข้าใจภูมิหลัง ค่านิยม ความคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นที่มาของภาพลักษณ์และทัศนคติที่เขามีต่อเรา แล้วมาจัดทำยุทธวิธีในการประชาสัมพันธ์ดำเนินกุศโลบายที่ดี เราก็พออาจจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติเขาเหล่านั้นได้บ้าง แม้ว่าจะช้าแต่ก็มีใช่ที่เราจะทำไม่ได้เอาเสียเลยทีเดียว ขอเพียงแต่ให้เราได้ทำความรู้จักกับเขาเหล่านั้นให้ดีแล้ววางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภูมิหลัง ปทัสถานของกลุ่มตลอดจนความคิดความเชื่อดั้งเดิมของเขา อย่าทำให้เขาเหล่านั้นมองเห็นความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่เขาเชื่อและสิ่งที่เราเสนอมากเกินไป โอกาสในการเปลี่ยนแปลงเขาเหล่านั้นก็ยังพอจะหลงเหลืออยู่บ้าง

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จะช่วยให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องมองหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทในทางที่ดี มีศรัทธา แล้วเกิดความรู้สึกยินดีที่จะให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นนโยบาย โครงการของหน่วยงาน องค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ ทำให้การดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรหรือบริษัท เจริญก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพกลายเป็นหน่วยต่าง ๆ ของระบบสังคมที่ทำงานประสานสอดคล้องกันเพื่อความเจริญของระบบสังคมโดยส่วนรวมเป็นการขจัดปัดเป่าความขัดแย้งความรู้สึกไม่เป็นมิตร ที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการทำงานของแต่ละหน่วยงานอันเป็นองค์ประกอบของระบบสังคม ที่จะทำให้การเจริญรุดหน้าของสังคมต้องหยุดชะงัก เพราะฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น ไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างความก้าวหน้าให้กับหน่วยงาน องค์กรหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น แต่ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างความเจริญของสังคมโดยทางอ้อมอีกโสดหนึ่งด้วย

ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยกับการใช้คำนี้อย่างแพร่หลายในวาระและโอกาสต่าง ๆ กัน และตระหนักในความจริงที่ว่า ภาพลักษณ์นั้นกว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนฝังรากฐานมั่นคง แน่นหนาอยู่ในจิตใจ ในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไปเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True Impression) แต่การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวก อีกด้านหนึ่งเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้ว "ภาพลักษณ์" ในสายตาของคนส่วนใหญ่คือภาพที่ติดต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและความศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าวภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ อีกสิ่งหนึ่งที่จะมีบทบาทและผลกระทบอย่างสูงต่อการสร้างภาพลักษณ์คือ "การประชาสัมพันธ์" ทำไม หรือเพราะเหตุใด การประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ Philip Lesly ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์กล่าวโดยสรุปว่า "การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรืออีกนัยหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์โดยการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่เป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง" การประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือและสื่อต่าง ๆ เข้าข่ายในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นกลุ่มใด ทั้งนี้เพื่อการเลือกใช้

สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ สื่อที่ใช้ อาจจะมีทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และ รวมถึงการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์

การสร้างภาพลักษณ์นั้น จริง ๆ แล้วเกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เรา ทำกันอยู่ประจำนั่นเอง แต่เราไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งองค์กร ขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ เป็นไปตาม ความเป็นจริง เพราะการปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์เป็นไปตามธรรมชาติอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่ แท้จริงขององค์กรที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนไม่ตรงกับงาน หรือบิดเบือนไปได้

ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพลักษณ์ที่ได้อย่างถาวร ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ ชั่วครั้งชั่วคราวตามฤดูกาล ดังนั้น ในการบริการงานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ที่ได้อย่างถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง การ สร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากผลการทำอย่างต่อเนื่องและยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการหลาย อย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ต้องการไม่ควรมอง ข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการ สื่อ สารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่น ตั้ว ดังนั้น องค์กรจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ องค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป

ความหลากหลายของคำจำกัดความ

นักวิชาการบางท่านได้ให้ความหมายของคำจำกัดความว่า "ภาพลักษณ์" ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อ องค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มคน ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบ ระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

John E. Marston นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ (Communication Arts) และ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีชื่อเสียงให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำ ที่คนส่วนมากเข้าใจว่า หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายา หรือภาพลวงตา (illusion) แต่โดย

ความเป็นจริงแล้วภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

Frank Jefkins กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำมาใช้ผิดมากพอ ๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในทางประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct impression)

Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ในวารสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวของเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 :76)

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537 : 124) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั้งด้านหน่วยงาน เป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรไปตามมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมขึ้น ประจวบ อินอ้อด ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจกคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นกรณีบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด

(Psychological Value Added) (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537 : 24)

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวางและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้นดังได้กล่าวมาแล้ว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 81-83)

แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537 : 124-125)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก "ร้อยพ่อ พันแม่" มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพเชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือภาพลักษณ์จะผิย่นจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกันผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมาคแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นอย่างไร เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องได้มีการเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น นูห์รี หรืออาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลาง ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไรภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น "ตราสินค้า" "ยี่ห้อสินค้า" หรือ "LOGO" "สัญลักษณ์" เช่น ตราสัญลักษณ์ "ดอกบัวคู่" DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การโดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารของบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังข้างต้น เพียงแต่มุมมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคมความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้นนอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ที่ได้ยกตัวอย่างให้ดูนั้นมีข้อแตกต่างกันคือ ภาพลักษณ์กลุ่มที่หนึ่งเป็นการแบ่งประเภทโดยยึดตัวสถาบัน องค์การหน่วยงาน หรือบริษัทเป็นสำคัญไม่เกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการ เป็นการแบ่งประเภทภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว ส่วนในกลุ่มที่สองนั้นมีภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

ประเภทของภาพลักษณ์นั้นจะช่วยให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำภาพลักษณ์แต่ละประเภทไปใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ถูกต้องและเหมาะสมในการจัดการภาพลักษณ์นั้น ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาต้องทราบและตรวจสอบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การก่อนว่ามีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร จะมีแต่แนวทางที่ครอบคลุมเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาเท่านั้นเอง

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) คือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขาย สินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ และควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกันแต่ที่ มักจะพูดกันมากในปัจจุบันคือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economics Contribution) ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบ กัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญ มากเพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิ การ ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า องค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรือง ก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลที่มีทั้งคุณภาพ และประสิทธิภาพหากองค์กรใดมีการ บริการที่ดีมีคุณภาพแน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์กรจะต้องมีความ ประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์

ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะมีซ้ำเป็นเช่นกัน

เนื้อหาทั้งหมดของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปปรับ และประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสภาพขององค์กรนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะปรับภาพลักษณ์จะแบ่ง เป็นประเภทต่าง ๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและภาพลักษณ์ที่ต้องปรุง แต่ง ภาพลักษณ์ของแต่ละสถาบันจะเป็นเช่นไรนั้นเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กร เพราะผู้บริหารระดับสูง เป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าบุคลิกภาพและการกระทำใด ๆ เป็นที่สนใจในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กรย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบาย การดำเนินงานด้วย ภาพลักษณ์ที่ดีมีความ แตกต่างตามความต้องการของแต่ละสถาบันภาพลักษณ์ที่สถาบันธุรกิจควรที่จะสร้างและรักษาไว้คือ

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณภาพประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความ

ปลอดภัย

3. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวม

ทั้งสื่อ

7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายในกรอบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมาย

ของสังคม

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กร ขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ เป็นไปตามลักษณะที่แท้จริงหรือไม่ครบถ้วน หรือไม่ปฏิบัติตามต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ปัจจุบันองค์กรให้ความรู้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งนี้เพราะ องค์กรมีการขยายตัวใหญ่ขึ้น การดำเนินงานขององค์กรจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่าง ๆ

มากขึ้นเรื่องราวและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรจึงเป็นที่สนใจของคนจำนวนมาก สื่อมวลชนจึงให้ความสนใจที่จะเสาะหาและรายงานข่าวเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ การปรากฏตัวและการกระทำของผู้บริหารขององค์กรไปสู่ประชาชน โดยรวดเร็วและอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเรื่องที่ต้องดำเนินการดำเนินงานแล้วมีผลกระทบไม่คิดต่อกลุ่มคนหรือสังคม หรือเรื่องที่พยายามปกปิดจะเป็นสิ่งทำลายให้สื่อมวลชนพยายามที่จะนำข่าวนั้นมาเสนอมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากสื่อมวลชนไม่สามารถทราบข่าวนั้นจากแหล่งที่มาของข่าวแล้วก็จะพยายามเสาะแสวงหาข่าวจากแหล่งอื่น ข่าวเกี่ยวกับองค์กรที่นำมาเผยแพร่จึงอาจไม่ถูกต้องอันจะมีผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ดังนั้นองค์กรที่จะต้องเกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมากจึงจำเป็นที่จะต้องให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย กลยุทธ์ การดำเนินงาน และบทบาทด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีในสังคมนั้นเพื่อให้คนทั่วไปทราบข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง มีความเข้าใจที่ถูกต้องและมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรนั้น ผู้บริหารตระหนักดีว่าต้องใช้เวลาอันนับแต่กำหนดนโยบายที่เหมาะสม การกระทำและพฤติกรรมที่แสดงออกจะต้องสอดคล้องกันและจะต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จึงเกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้แต่สิ่งที่ผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบาย หรือการปฏิบัติงานเพียงเล็กน้อยก็อาจทำให้กลุ่มคนเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งมีผลให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียไปได้

การดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนในฐานะต่าง ๆ กัน คือ ผู้ซึ่งผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในองค์กรและนอกองค์กร ผู้ซึ่งชีวิตและทัศนคติของเขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่องค์กรกระทำ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนหลาย ๆ กลุ่ม และจากการที่แต่ละกลุ่มเกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมที่แตกต่างกันจึงมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ จากองค์กรไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพนักงานต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจ สวัสดิการในการทำงานที่ดี และมีความก้าวหน้าในการทำงาน กลุ่มผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ในขณะที่ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม กลุ่มตัวแทนต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพราคายุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นการที่องค์กรทราบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกระทำจึงยังไม่เพียงพอ องค์กรควรทราบและเข้าใจถึงทัศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ของ

กลุ่มคนที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่าเพราะเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง อาจจะทำให้แต่ละกลุ่มจะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กรแล้วจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของคนแต่ละกลุ่มด้วย

ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ถาวรนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของนโยบายและการกระทำที่เป็นจริงขององค์กรนั้น ซึ่งบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับขององค์กรแห่งนั้นจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้วย อย่างไรก็ตามหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ฝ่ายบริหารมักจะมอบหมายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการโดยตรง เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นสามารถใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ แต่ก่อนที่จะสร้างภาพลักษณ์นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์กรที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์พิเศษเฉพาะองค์กร การศึกษาและการค้นหาลักษณะเฉพาะนี้จัดเป็นงานที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นก่อนที่จะดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงสิ่งเหล่านี้คือ

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร คนทั่วไปหรือคนแต่ละกลุ่มรับรู้เกี่ยวกับองค์กรอย่างไร และสิ่งที่รับรู้ที่แตกต่างจากสิ่งที่ฝ่ายบริหารคิดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งการที่จะทราบถึงความแตกต่างนี้อาจใช้การวิจัยเข้าช่วยได้ เช่น ร้านอาหารแห่งหนึ่งเห็นว่ารูปแบบของเมนูอาหารใหม่ของร้านทันสมัยมาก แต่ก็พบว่าผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 40 ปี เห็นว่ามันเชยไม่น่าสนใจเลย หรือบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคแห่งหนึ่งที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมในชุมชนนั้นเสมอกลับพบว่าน้อยคนนักในชุมชนนั้นที่ชื่นชมต่อกิจกรรมเพื่อบริการสังคมของบริษัท เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่ต้องการของบริษัท องค์กรไม่สามารถเป็นทุกสิ่งสำหรับทุกคนได้ ดังนั้นก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บริษัทจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมาย หรือรูปแบบในการดำเนินงานก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งอาจตัดสินใจที่มุ่งขายสินค้าให้คนระดับกลาง อีกร้านหนึ่งอาจมุ่งขายสินค้าแก่ผู้มีรายได้สูงโดยเฉพาะ ในขณะที่อีกร้านหนึ่งต้องการมีภาพลักษณ์เป็นร้านที่ขายสินค้าลดราคา เป็นต้น

3. สิ่งต่าง ๆ ที่บริษัทมีอยู่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างไร และกลุ่มต่าง ๆ รับรู้ถึงสิ่งนี้แตกต่างกันหรือไม่ ในบางครั้งแผนกบริษัทในเครือ หรือผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ บริษัทในเครือหรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลือในองค์กรโดยสิ้นเชิง ความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันนี้บ่อยครั้งก็เป็นความคิดที่ดี แต่บางครั้งก็ไม่ใช่การดีเลย โดยเฉพาะถ้าบริษัทหนึ่งต้องการที่มีภาพลักษณ์ว่าการดำเนินการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ส่วนรวมของบริษัทได้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ยุ่งยากที่องค์กรจะต้องแก้ไข ถ้าต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของบริษัททุกส่วนเหมือนกันหรืออาจต้องการให้กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ กันเห็นภาพลักษณ์ที่องค์กรแตกต่างจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมอื่นโดยสิ้นเชิง

4. สิ่งที่บริษัทต้องทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บ่อยครั้งที่กระบวนการเริ่มด้วยการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ซึ่งการที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งใดมากน้อยแค่ไหนขึ้นกับว่าภาพลักษณ์ที่ต้องการนั้นแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปจากภาพลักษณ์เดิมมากน้อยเพียงใด กล่าวคือ หากเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์เดิมไม่มากนักก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับนโยบายและแบบฉบับในการทำงาน วิธีการดำเนินงานอาจต้องมีการแก้ไข ส่วนผลิตภัณฑ์อาจต้องมีการตรวจสอบใหม่ ฯลฯ แต่หากองค์กรต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิงก็อาจต้องเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปรัชญาการดำเนินงานลงไป และในบางครั้งชื่อของบริษัทก็อาจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อภาพลักษณ์เก่า ๆ ให้หมดสิ้นไป เพื่อประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้น

เมื่อบริษัทวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันในสายตาของบุคคลต่าง ๆ ที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับมีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร และพิจารณาว่าภาพลักษณ์นั้นตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องการหรือไม่ หากมีความแตกต่างกันองค์กรจะต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงซึ่งถ้าจำเป็นองค์กรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การดำเนินงาน หรืออื่น ๆ ขององค์กรก่อนแล้วจึงดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ (กัญญา ศิริกุล, 2532 : 46-49)

ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นได้อย่างไร

ภาพลักษณ์ขององค์กรนอกจากจะขึ้นอยู่กับปรัชญา นโยบายด้านต่าง ๆ ขององค์กรที่กำหนดนโยบายโดยผู้บริหารระดับสูง และการดำเนินงานของพนักงานแล้วยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงและการปฏิบัติงานของพนักงานอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นขององค์กรนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองนี้เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กรจากนโยบายการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามปกติ โดยที่บุคคลจะตีความหมายสรุปรวมยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็น และรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการขององค์กร บุคลิกภาพของผู้บริหาร อธยาศัยของพนักงาน แบบฉบับในการบริหาร, นโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการทำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ฯลฯ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริงได้ เช่น องค์กรอาจดำเนินการทุกอย่างภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และการบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่าคนบางกลุ่มเห็นว่าองค์กรเป็นองค์กรที่เอาเปรียบมุ่งแสวงหาแต่กำไรไม่ให้ความสำคัญต่อสังคมเลย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่เป็นจริงหรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่บุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์กรก็อาจมีการพยายามแก้ไขโดยการเผยแพร่เรื่องราว การกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดภาพลักษณ์ที่ไม่จริงนั้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้องก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นขององค์กรนี้ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริงคือ องค์กรมีนโยบาย และการกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์กรทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือถ้าข่าวสารจากทุกส่วนขององค์กรเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในทางที่ดีแล้วก็จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์

ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หากองค์กรให้ข่าวสารในทางที่ไม่ดีที่ขัดแย้งกับการกระทำขององค์กรแล้ว อาจทำให้คนเชื่อถือไปได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และเมื่อความจริงปรากฏขึ้นคนก็จะเสื่อมความเชื่อถือไม่ไว้วางใจอีกต่อไป เช่น องค์กรให้ข่าวสารว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ได้กล่าวอ้างไว้ก็จะเสื่อมความนิยมไปในที่สุดองค์กรก็ไม่สามารถอยู่ต่อไปได้ (กัญญาศิริกุล, 44-45)

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

วิรัช ลภีรัตนกุล ให้ทัศนะว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแอแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาเส้นทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปได้ในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อ (Themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตามก็ตามกล่าวโดยสรุป Image แม้จะเรียกชื่อในภาษาไทยกันไปต่าง ๆ นานาหลายชื่อ เช่น ภาพพจน์ จินตภาพ หรือแม้แต่คำว่า "ภาพลักษณ์" ซึ่งเป็นคำเพี้ยนก็ตามที แต่ Image ก็ยัง

คงหมายถึง ภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน อันเกี่ยวเนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรมกระทำของหน่วยงาน องค์กร สถาบันเอง

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้ ฉะนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพยังช่วยเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สถาบัน ให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไปได้ ซึ่งทั้งนี้ย่อมต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เข้าประกอบด้วย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง ศึกษาวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับชมรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือในรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำ ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือ แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำ

ผู้ชมที่ชมรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 5 เกือบทุกวันและชมบ่อยครั้งจะมีความเชื่อถือในรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 5 มากที่สุด ในขณะที่ผู้ชมทุกวัน เกือบทุกวันและนาน ๆ ชมครั้งมีความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 5 มากที่สุดและระยะเวลาในการชมข่าวแต่ละครั้งไม่มีผลต่อความเชื่อถือและความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 5

ผู้ที่ชมรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 7 ทุกวัน และเกือบทุกวันมีระยะเวลาในการชมแต่ละครั้งมากกว่า 60 นาที และ 46-60 นาที มีความเชื่อถือและและความพึงพอใจ ในรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 7 มากที่สุด

ผู้ที่มีความถี่ในการชมรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 9 แตกต่างกันไปไม่มีผลต่อความเชื่อถือและความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 9 ในขณะที่ผู้ชมมีระยะเวลาในการชมข่าวแต่ละครั้งมากกว่า 60 นาที 46-60 นาที 31-45 นาที และ 16-30 นาที จะมีความเชื่อในรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 9 มากที่สุด แต่จะไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

ความถี่และระยะเวลาในการชมไม่มีผลต่อความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 11

นอกจากนี้ยังพบว่า การแข่งขันของวงการโทรทัศน์ด้วยการปรับเปลี่ยนเวลาออกอากาศ รูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการข่าวมีผลกระทบต่อความเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชน ผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีความเชื่อถือและความพึงพอใจในองค์ประกอบของข่าวและข่าวประเภทต่าง ๆ ของแต่ละสถานีโทรทัศน์แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารหรือสถานีโทรทัศน์ควรตระหนักถึงประโยชน์ของผู้รับสารมากกว่าผลทางธุรกิจ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ของประชาชนไว้

ศิริลักษณ์ ศิริวรรณ ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (บทคัดย่อ, 2538)

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพพจน์องค์กรของการสื่อสารแห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนะของประชาชนที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย และทำให้ทราบประเภทของสื่อที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยสรุปว่า ภาพพจน์โดยเฉลี่ยของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ดี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภารกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทยกับหน่วยงานอื่นเช่นกัน และมีผู้ที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในภารกิจที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแต่มีตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับสื่อบางประเภท ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์สมควรต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับเพศ อายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างด้วยเพื่อให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

นอกจากนี้พบว่า ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตัวแปรด้านการศึกษาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับ ม.4 - ม.6 / ปวช. และ ม.1 - ม.3 มีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น ๆ ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์จะต้องคำนึงถึงระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายด้วยเพื่อจะสามารถทำการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

นาทฤดี จุลประยูร ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีไทยในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ในช่วงปี 2531 - 2535 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ พลเอกสุจินดา คราประยูร และนายอานันท์ ปันยารชุน ที่นำมาเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา และการหาค่าในเชิงปริมาณมาประกอบ ศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ฉบับคือ ไทยรัฐ มติชน และบ้านเมือง ระหว่างวันที่ 4 สิงหาคม 2531 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2535 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 633 ฉบับ

ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาในหนังสือพิมพ์พบว่าที่แสดงออกต่อเหตุการณ์และประเภทของข่าวสารของนายกรัฐมนตรีทั้งสามที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือ ประเภทของข่าวในเรื่องการเมืองการปกครอง รองลงมาคือ ประเภทของข่าวในเรื่องเศรษฐกิจสังคม ยกเว้นพลเอกสุจินดา คราประยูร ถูกนำเสนอในด้านการบริหารมากเป็นอันดับที่สอง

การนำเสนอภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีทั้งสามในหนังสือพิมพ์ที่ปรากฏในลักษณะของบทบาทที่แสดงออกต่อเหตุการณ์และประเภทของข่าว รวมทั้งบุคลิกภาพ ถูกนำเสนอมากที่สุดในคอลัมน์วิจารณ์/ซุบซิบ รองลงมานำเสนอในลักษณะของเนื้อข่าว แต่ที่พบน้อยที่สุดคือ ในบทบรรณาธิการ

เมื่อนำภาพลักษณ์ที่ปรากฏในเนื้อหาหนังสือพิมพ์ของนายกรัฐมนตรีทั้งสามมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ภาพลักษณ์ของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ มีแนวโน้มไปในทางบวกมากกว่าทางลบ ภาพลักษณ์ของพลเอกสุจินดา คราประยูร มีแนวโน้มไปในทางลบมากกว่าทางบวก ภาพลักษณ์ของนายอานันท์ ปันยารชุน มีแนวโน้มไปในทางบวกและทางลบใกล้เคียงกัน

พนินฐา ไชยสัจย์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการสำรวจประชามติ : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 17 พฤศจิกายน 2439" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสำรวจประชามติ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการสำรวจประชามติ (โพล) กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของโพลที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้รู้จักโพลจำนวน 89 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจเอกชน

ผู้ที่รู้จักโพลส่วนใหญ่รับทราบผลการจัดทำโพลเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งโดยพิจารณาข่าวสารการเลือกตั้งจากสื่อมวลชนมากที่สุด

สำหรับทัศนคติต่อโพล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่รู้จักโพลส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อโพลในทิศทางบวก คือ เห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือ ความเป็นกลางของสถาบันที่จัดทำโพล เห็นด้วยว่าระยะเวลาในการจัดทำ และนำเสนอโพลมีความเหมาะสมดีแล้ว และเห็นด้วยว่าการจัดทำและนำเสนอโพลก่อนการเลือกตั้งมีความสำคัญในปัจจุบัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าการจัดทำโพลโดยสถาบันต่าง ๆ และนำเสนอโพลโดยสื่อมวลชนเป็นการชี้ให้เห็นบุคคลคล้อยตามการสำรวจ

ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติต่อโพลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของโพลที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง และจากการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อโพลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของโพลที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของโพลที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

วิราชิน ดิลกวิลาศ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อทั้ง 2 หน่วยงานเพื่อเสริมสร้างและปรับปรุงประชาสัมพันธ์ของทั้งสองหน่วยงาน

ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ การศึกษา จะมีการแสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ทศท. ไม่แตกต่างกันแต่จะมีตัวแปรด้านอาชีพที่จะมีภาพลักษณ์ต่อ ทศท. ที่แตกต่างกันในส่วนของ กสท. กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ การศึกษา และอาชีพจะมีการแสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ กสท. ไม่แตกต่างกันแต่จะมีตัวแปรด้านอายุเท่านั้นที่จะมีภาพลักษณ์ต่อ กสท. ที่แตกต่างกัน

ปรีดา ยนต์พิเศษ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมทั้งต่อการดำเนินงาน ต่อผู้บริหาร และต่อผลงานวิชาการของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและหญิง มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวมด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหาร และผลงานวิชาการ ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวมต่อผู้บริหาร และต่อผลงานวิชาการแตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหาร และผลงานวิชาการไม่แตกต่างกัน เป็นการวัดภาพลักษณ์ในเชิงบวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหาร และผลงานวิชาการ ยกเว้นในประเด็นการให้ข้อมูลข่าวสารประชาชน พบว่าอยู่ในเชิงลบ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ทั้ง 4 เขต (ณ เดือนเมษายน 2541) ซึ่งมีประชากรรวม 5,604,772 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 2,749,947 คน เพศหญิงจำนวน 2,854,825 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดได้จากการใช้ตาราง YAMANE โดยคำนวณจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 เขต คำนวณนั้น จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดจำนวนเขตเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนเขตทั้งหมด ได้ 44 เขต สุ่มได้ 4 เขต โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดาคือได้จำนวนเขตทั้ง 4 เขต คือ เขตบางซื่อ เขตพระโขนง เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย

2. จาก 4 เขต ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตละประมาณ 100 คน ดังนี้

เขตบางซื่อ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน

เขตพระโขนง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 110 คน

(เนื่องจากเขตพระโขนงมีจำนวนประชากรมากที่สุดในจำนวนทั้ง 4 เขต)

เขตบางขุนเทียน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน

เขตบางกอกน้อย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

1: ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ

2. ตัวแปรด้านพฤติกรรม คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการของกรมประชาสัมพันธ์
2. ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

การวัดค่าตัวแปร

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. การวัดตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ โดยข้อความที่ใช้วัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของกรมประชาสัมพันธ์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือก โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับตามจำนวนคำตอบที่ถูกต้องทั้ง 5 ข้อ จากจำนวนคำตอบทั้งหมด 8 ข้อ ดังนี้

ตอบถูก 1 ข้อ ได้คะแนน 1 คะแนน

ตอบถูก 2 ข้อ ได้คะแนน 2 คะแนน

ตอบถูก 3 ข้อ ได้คะแนน 3 คะแนน

ตอบถูก 4 ข้อ ได้คะแนน 4 คะแนน

ตอบถูก 5 ข้อ ได้คะแนน 5 คะแนน

ตอบผิดหรือไม่ตอบ ได้คะแนน 0 คะแนน

2. ข้อความที่ใช้วัดทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์

ผลรวมของความรู้ ความเข้าใจนำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจน้อยมาก

คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจน้อย

คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจมาก

คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจมากที่สุด

3. ข้อความที่ใช้วัดทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็น โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับคือ

	เชิงบวก	เชิงลบ
1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	1 คะแนน
2. เห็นด้วย	4 คะแนน	2 คะแนน
3. ไม่แน่ใจ	3 คะแนน	3 คะแนน
4. ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน	4 คะแนน
5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน	5 คะแนน

ผลรวมของคะแนน นำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับคือ

คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบมาก

คะแนนระหว่าง 2.50-2.49 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบ

คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวก

คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวกมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามปลายปิด (Closed end) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของกรม

ประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถานที่ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ตามเขตที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้แล้วเป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้อบรมผู้ช่วยสนามให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย และทำความเข้าใจแบบสอบถามให้ตรงกัน และผู้ช่วยจะนำแบบสอบถามไปให้ประชาชนเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับกลับคืน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

2. หาความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจแบบสอบถามตรงตามที่คุณทำการวิจัยต้องการ ก่อนนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจริง

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของการกรอกแบบสอบถามแล้วลงรหัส (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อคำนวณได้แล้วนำไปประมวลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ใช้คำร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

2. การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างของตัวแปรตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

* สมมุติฐานข้อที่ 1 และ 2 : ใช้การหาค่าความแตกต่างโดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะนำเสนอโดยเรียงลำดับดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร
2. ความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์
3. ภาพลักษณ์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกรมประชาสัมพันธ์
4. ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร
5. ข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นต่อกรมประชาสัมพันธ์
6. การทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร

เพศ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	198	48.3
หญิง	212	51.7
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิง อยู่ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีอัตราที่สูงกว่าเพศชายจำนวนเล็กน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวนร้อยละ 48.3 ส่วนเพศหญิงร้อยละ 51.7

อายุ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.7
20 - 24 ปี	103	25.2
25 - 29 ปี	135	33.0
30 - 34 ปี	84	20.5
35 - 39 ปี	40	9.8
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	37	8.7
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ส่วนกลุ่มที่มีอายุในช่วงระหว่าง 30-34 ปี มาเป็นอันดับสาม

การศึกษา

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13	3.2
มัธยมศึกษาปวช.	41	10.0
อนุปริญญาปวส.	67	16.3
ปริญญาตรี	271	66.1
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.4
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 66.1 เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. เป็นกลุ่มที่มีอัตราส่วนรองลงมา ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มาเป็นอันดับสาม

อาชีพ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	65	15.9
ข้าราชการ	19	4.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	206	50.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	9.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้ปลดเกษียณ	16	3.9
รับจ้างทั่วไป	18	4.4
ไม่ตอบ	13	3.2
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเป็นกลุ่มที่มีมากที่สุด ถึงร้อยละ 50.2 ส่วนนักศึกษาเป็นกลุ่มที่สองที่มีอัตราส่วนรองลงมา ส่วนกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายที่มาเป็นอันดับที่สาม

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อที่ 1 ซึ่งมีใจความว่า
"ท่านคิดว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานประเภทใด"

ประเภทหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
รัฐวิสาหกิจ	59	14.4
ราชการ	297	72.4
เอกชน	11	2.7
ไม่ทราบ	43	10.5
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องว่า กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการถึงร้อยละ 72.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคิดว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจและเอกชนร้อยละ 17.1 ส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่ทราบร้อยละ 10.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อที่ 2 ซึ่งมีใจความว่า
"ท่านคิดว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานในสังกัดใด"

สังกัดหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
กระทรวงศึกษาธิการ	26	6.3
กระทรวงมหาดไทย	41	10.0
สำนักนายกรัฐมนตรี	223	54.4
ไม่ทราบ	120	29.3
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องว่า กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีร้อยละ 54.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคิดว่า กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงมหาดไทยร้อยละ 16.3 และมีผู้ที่ตอบไม่ทราบร้อยละ 29.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อที่ 3 ซึ่งมีใจความว่า
"ข้อความข้างล่างนี้ข้อความใดเป็นคำขวัญของกรมประชาสัมพันธ์"

คำขวัญกรมประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
กรมประชาสัมพันธ์ก้าวไกลร่วมใจ พัฒนาอุทิศตนและเวลาสร้าง ศรัทธาต่อมวลชน	139	33.9
ก้าวไปรับใช้ประชาชน	59	14.4
เครือข่ายทั่วไทยโยงโยทั่วโลก	22	5.4
ไม่ทราบ	190	46.3
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกต้องว่า คำขวัญของกรมประชาสัมพันธ์คือ กรมประชาสัมพันธ์ ก้าวไกล ร่วมใจพัฒนา อุทิศตนและเวลา สร้างศรัทธาต่อมวลชน ร้อยละ 33.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบผิดว่า ก้าวไปรับใช้ประชาชนและเครือข่ายทั่วไทย โยงโยทั่วโลก เป็นคำขวัญของกรมประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 19.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบไม่ทราบ ร้อยละ 46.3

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อที่ 4 ซึ่งมีใจความว่า
"กรมประชาสัมพันธ์ให้บริการด้านใดบ้าง" (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

จำนวนคำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
- สถานีวิทยุกระจายเสียง	160	39.0
- งานวิทยุสมัครเล่น	35	8.5
- จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคม	84	20.5
- สถานีโทรทัศน์	120	29.3
- การสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม	79	19.3
- ประชาสัมพันธ์จังหวัด	97	23.6
- วงดนตรีสากล	10	2.4
- ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ประจำสถานทูตไทยในต่างประเทศ	42	10.2
- ไม่ตอบ	11	2.7

จากตารางที่ 8 กรมประชาสัมพันธ์ให้บริการในด้านสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์จังหวัด วงดนตรีสากล และที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ประจำสถานทูตไทยในต่างประเทศ และพบว่า มีผู้ตอบถูกต้องดังนี้

จำนวนคำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูก 5 ข้อ	2	0.5
ตอบถูก 4 ข้อ	37	9.0
ตอบถูก 3 ข้อ	101	24.6
ตอบถูก 2 ข้อ	156	38.0
ตอบถูก 1 ข้อ	103	25.1
ไม่ตอบ	11	2.7
รวม	410	100.0

$$\bar{X} = 2.14 \quad S.D. = .997$$

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องการให้บริการต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อที่ 5 ซึ่งมีใจความว่า
"กรมประชาสัมพันธ์ (สำนักงานใหญ่) ตั้งอยู่ที่ใด"

จำนวนคำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
วิภาวดีรังสิต	76	18.5
ชอยอารีสัมพันธ์ (ใกล้กระทรวงการคลัง)	236	57.6
ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ (ใกล้ อ.ส.ม.ท.)	24	5.9
ถนนราชดำเนิน (ใกล้สำนักงานสลากกินแบ่ง)	65	15.9
ศูนย์การค้าเขายัน (ใกล้สี่แยก อ.ส.ม.ท.)	9	2.2
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ร้อยละ 57.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกต้องว่ากรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ชอยอารีสัมพันธ์ (ใกล้กระทรวงการคลัง)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ
กรมประชาสัมพันธ์

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กรมประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	8	2.0
มาก	110	26.8
ปานกลาง	125	30.5
น้อย	112	27.3
น้อยที่สุด	55	13.4
รวม	410	100.0

$$\bar{X} = 2.766 \quad S.D. = 1.051$$

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ

ต่อกรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆของกรม ประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		\bar{X}	รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	
1. เป็นผู้นำด้านการประชาสัมพันธ์ ของประเทศ	51	12.4	212	52	115	28	28	6.8	4	1	3.68	410	100	
2. เป็นหน่วยงานราชการชั้นดี	15	3.7	164	40	193	47	33	8	5	1.2	3.37	410	100	
3. มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	28	6.8	198	48	170	42	12	2.9	2	0.5	3.58	410	100	
4. มีผู้บริหารและบุคลากรเป็นที่ยอมรับ	15	3.7	139	34	242	59	11	2.7	3	0.7	3.37	410	100	
5. มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมดี	30	7.3	179	44	188	46	10	2.4	3	1.7	3.54	410	100	
6. มีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	52	12.7	189	45	148	36	24	5.9	1	0.2	3.64	410	100	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี/ บริการอยู่เสมอ	31	7.6	117	29	204	50	54	13.2	4	1	3.28	410	100	
8. นำเสนอข่าวสารข้อมูลรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	31	7.6	158	39	149	36	59	14.4	13	3.2	3.33	410	100	
9. ความเป็นกลางในการให้ข่าวสาร	24	5.9	121	30	231	56	26	6.3	8	2	3.31	410	100	
10. ทำประโยชน์ในการให้ข่าวสาร แก่สาธารณชน	53	12.9	241	59	107	26	6	1.5	2	0.5	3.82	410	100	
11. บุคลากรให้ความช่วยเหลือดี เวลาประชาชนมาติดต่อ	47	11.5	73	18	265	65	20	4.9	5	1.2	3.33	410	100	
12. ทำประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ	20	4.9	170	42	201	49	18	4.4	1	0.2	3.46	410	100	
13. สนับสนุนการศึกษาของระบบ โรงเรียนแก่ประชาชนเป็นอย่างดี	68	16.6	184	45	152	37	6	1.5	-	-	3.77	410	100	
14. สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยดี	49	12	107	26	243	59	10	2.4	1	0.2	3.47	410	100	
15. ช่วยบรรเทาภัยด้านสุขภาพดี	57	13.9	208	51	140	34	5	1.2	-	-	3.77	410	100	
16. มีการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์	55	13.4	203	50	146	36	6	1.5	-	-	3.75	410	100	
17. มีการส่งเสริมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	59	14.4	198	48	147	36	5	1.2	2	0.2	3.75	410	100	
18. มีการส่งเสริมให้ประชาชนเป็น พลเมืองดี	59	14.4	204	50	138	34	8	2	1	0.2	3.76	410	100	
ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) = 3.55														
ระดับทัศนคติ													เป็นบวก	

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยจากค่าเฉลี่ยสูงสุดในหัวข้อ ทำประโยชน์ในการให้ข่าวสารแก่สาธารณชน รองลงมาเป็นการเห็นด้วยในหัวข้อ สนับสนุนการศึกษา นอกระบบโรงเรียนแก่ประชาชนเป็นอย่างดี และหัวข้อ ช่วยรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเรื่องดังกล่าวสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น

ส่วนในหัวข้อ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี/บริการอยู่เสมอ ก็มีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร และบุคลากรให้ความช่วยเหลือดีเวลาประชาชนมาติดต่อ จะมีค่าเฉลี่ยที่ปานกลาง คือ 3.28, 3.31, 3.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 12 จำนวนและอันดับของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1 ซึ่งมีใจความว่า

"ข่าวสารเรื่องใดที่ท่านต้องการทราบจากกรมประชาสัมพันธ์" (เลือก 5 ข้อเรียงจากมากไปหาน้อย)

อันดับ	จำนวนที่ตอบ	*ผลรวม (Sum)
1	การขยายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์	1,296
2	ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	1,251
3	การพัฒนาทางด้านเทคนิคสมัยใหม่	1,138
4	การพัฒนาบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์	848
5	การดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายทางด้านวิทยุและโทรทัศน์	657
6	การจัดแสดงนิทรรศการเนื่องในโอกาสต่าง ๆ	572
7	ไม่ตอบ	16

ผลการวิจัยจากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข่าวสารจากกรมประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการขยายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ การทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ อันดับสาม คือ การพัฒนาทางด้านเทคนิคสมัยใหม่ อันดับสี่คือ การพัฒนาบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ ส่วนอันดับสุดท้ายคือ การดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายทางด้านวิทยุและโทรทัศน์

ตารางที่ 13 จำนวนและอันดับของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 2 ซึ่งมีใจความว่า
 "ท่านทราบข่าวสารเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่ออะไร
 มากที่สุด" (เลือก 5 ข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย)

อันดับ	จำนวนคำตอบ	*ผลรวม (Sum)
1	โทรทัศน์	1,580
2	วิทยุกระจายเสียง	1,544
3	หนังสือพิมพ์	816
4	การจัดนิทรรศการ	442
5	การจัดแถลงข่าว	285
6	แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ภายในกรมประชาสัมพันธ์	279
7	นิตยสาร/วารสาร	249
8	โปสเตอร์	177
9	แผ่นพับ/โบรชัวร์	168
10	สติ๊กเกอร์	27
11	ไม่ตอบ	5

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบข่าวสารเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง อันดับสามได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ อันดับสี่คือ การจัดนิทรรศการ อันดับที่ห้าคือ การจัดแถลงข่าว

ตารางที่ 14 จำนวนและอันดับของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 3 ซึ่งมีใจความว่า
 "ท่านได้รับข่าวสารเรื่องใดจากกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด" (เลือก 5 ข้อ เรียง
 จากมากไปหาน้อย)

อันดับ	จำนวนคำตอบ	*ผลรวม (Sum)
1	ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	1,291
2	การขยายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์	1,269
3	การจัดแสดงนิทรรศการเนื่องในโอกาสต่าง ๆ	1,004
4	การพัฒนาบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์	816
5	การดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายทางด้านวิทยุและโทรทัศน์	717
6	ไม่ตอบ	23

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อ
 สาธารณประโยชน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การขยายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ อันดับสาม
 ได้แก่ การจัดนิทรรศการเนื่องในโอกาสต่าง ๆ อันดับสี่ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรทางด้าน
 ประชาสัมพันธ์ และอันดับที่ห้าได้แก่ การดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายทางด้านวิทยุและ
 โทรทัศน์

ตารางที่ 15 จำนวนและอันดับของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 4 ซึ่งมีใจความว่า
 "ท่านมีความเห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์ควรประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ทางสื่อ
 ใดมากที่สุด" (เลือก 5 ข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย)

อันดับ	จำนวนคำตอบ	*ผลรวม (Sum)
1	โทรทัศน์	1,649
2	วิทยุกระจายเสียง	1,421
3	หนังสือพิมพ์	1,059
4	การจัดแถลงข่าว	551
5	การจัดนิทรรศการ	400
6	นิตยสาร/วารสาร	254
7	แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ภายในกรมประชาสัมพันธ์	188
8	โปสเตอร์	174
9	แผ่นพับ/โบรชัวร์	162
10	การสนทนากับบุคคลอื่น	65
11	สติ๊กเกอร์	31
12	ไม่ตอบ	12

จากผลการวิจัยตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์
 ควรประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 อันดับสองได้แก่ วิทยุ
 กระจายเสียง อันดับสามได้แก่ หนังสือพิมพ์ อันดับสี่ได้แก่ การจัดแถลงข่าว อันดับห้าเป็น
 อันดับสุดท้ายได้แก่ การจัดนิทรรศการ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพแตกต่างกันจะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า t	Prob.
ชาย	198	2.1212	1.0498	11.32	0.763
หญิง	212	2.1509	0.9469		

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมประชา-
สัมพันธ์จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	F-Prob.
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.0000	1.0000	0.6870	0.6335*
20-24 ปี	103	2.0485	0.8898		
25-29 ปี	135	2.1185	1.0225		
30-34 ปี	84	2.1310	0.9541		
35-39 ปี	40	2.3250	0.9711		
40 ปีขึ้นไป	37	2.2973	1.2881		

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์ โดย
จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์
สัมพันธ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	F-Prob	คู่ที่ต่างกัน
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13	1.1538	0.5547	7.2479	0.0000*	(1) > (2)
มัธยมศึกษา/ปวช.	41	1.8293	0.9722			(1) > (3)
อนุปริญญา/ปวส.	67	2.1343	1.0283			(1) > (4)
ปริญญาตรี	271	2.1808	0.9702			(1) > (5)
สูงกว่าปริญญาตรี	18	2.8889	0.9003			(2) > (4)
						(2) > (5)
						(3) > (5)
						(4) > (5)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์ต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า คู่ที่ 1 ค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 2 คู่ที่ 3 คู่ที่ 4 และคู่ที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จนถึง ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คู่ที่ 2 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 4 และคู่ที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 3 และคู่ที่ 4 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. และปริญญาตรี มีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	F-Prob	คู่ที่ต่างกัน
- นักศึกษา	65	1.9692	0.8286	4.3989	0.0001*	(1) > (2)
- ข้าราชการ	19	3.0526	0.7799			(1) > (5)
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	2.2727	1.1531			(2) > (3)
- พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท	206	2.0874	0.9688			(2) > (4)
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	2.3750	1.0546			(2) > (6)
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้ ปลดเกษียณ	16	2.0625	1.1236			(7) > (3)
- รับจ้างทั่วไป	18	1.5000	0.7859			(7) > (5)
- ไม่ตอบ	13	2.3077	1.1094			(7) > (8)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน คือ ผู้ที่มีอาชีพต่างกันจะมีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์ต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่ 1 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 2, คู่ที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มอาชีพนักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 2 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 3 คู่ที่ 4 คู่ที่ 5 คู่ที่ 6 และคู่ที่ 7 อย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการมีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้ปลดเกษียณ และรับจ้างทั่วไป

คู่ที่ 7 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 3 คู่ที่ 4 คู่ที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สมมุติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า t	Prob.
ชาย	198	3.6111	0.575	55.79	0.829
หญิง	212	3.5991	0.555		

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 21 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	F-Prob.
ต่ำกว่า 20 ปี	11	3.5455	0.5222	1.0966	0.3617*
20-24 ปี	103	3.6796	0.5462		
25-29 ปี	135	3.6148	0.5857		
30-34 ปี	84	3.6071	0.5601		
35-39 ปี	40	3.4500	0.5524		
40 ปีขึ้นไป	37	3.5405	0.5577		

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์โดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 22 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	F-Prob	คู่ที่ต่างกัน
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13	3.1538	0.3755	4.2901	0.0021*	1<2
มัธยมศึกษา/ปวช.	41	3.5610	0.5499			1<3
อนุปริญญา/ปวส.	67	3.6119	0.5492			1<4
ปริญญาตรี	271	3.6531	0.5624			3>5
สูงกว่าปริญญาตรี	18	3.2778	0.5745			4>5

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่อยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส.

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่ 1 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากคู่ที่ 2 คู่ที่ 3 และ คู่ที่ 4 คือ กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัศึกษามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยม กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. คู่ที่ 3 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	F-Prob	คู่ที่ต่างกัน
- นักศึกษา	65	3.6923	0.5842	2.2156	0.0322*	1>5
- ข้าราชการ	19	3.6842	0.5824			1>6
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	3.6364	0.5488			1>8
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	206	3.6505	0.5357			4>5 4>8
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	3.4250	0.5943			
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้ปลดเกษียณ	16	3.3750	0.7188			
- รับจ้างทั่วไป	18	3.4444	0.5113			
- ไม่ตอบ	13	3.3077	0.4804			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยมีกลุ่มที่เป็นนักศึกษามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มข้าราชการ ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่ 1 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 5 คู่ที่ 6 และคู่ที่ 8 อย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มอาชีพนักศึกษามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้ปลดเกษียณ และกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป คู่ที่ 4 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

บทที่ 5

สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์สังกัดกรมประชาสัมพันธ์

วิธีการวิจัยนี้ศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 ชุด โดยเลือกใช้เขตตัวอย่าง 4 เขต จาก 44 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตบางขุนเทียน เขตบางกอกน้อย เขตพระโขนง ใช้สถานที่ชุมชนต่าง ๆ ศูนย์การค้า วัด สถานที่ราชการ ฯลฯ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 100 ตัวอย่าง 3 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย ส่วนเขตพระโขนงจะมีกลุ่มตัวอย่าง 110 คนเนื่องจากมีประชากรมากที่สุด ในจำนวนทั้ง 4 เขต แล้วแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ส่วนการทดสอบสมมุติฐานนั้นได้ใช้การหาค่าความแตกต่างแบบ t-test และ ONE WAY ANOVA โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 410 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี และการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท

1.2 ความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณ 3 ใน 4 ทราบว่า กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการ
- กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งทราบว่า กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี
- กลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่า 1 ใน 3 ทราบว่า คำขวัญของกรมประชาสัมพันธ์คือ กรมประชาสัมพันธ์ ก้าวไกล ร่วมใจพัฒนา อุทิศตนและเวลา สร้างสรรค์ต่อมวลชน
- กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยถึงน้อยมากทราบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้บริการด้านสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์จังหวัด ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ประจำสถานทูตไทยในต่างประเทศและวงดนตรีสากล

- กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งทราบว่า กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ซอยอารีสัมพันธ์ (ใกล้กระทรวงการคลัง)

1.3 ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในบวกมาก

1.4 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

จากการทดสอบเกี่ยวกับช่องทางและการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข่าวสารเรื่องการขยายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างทราบข่าวสารเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากกรมประชาสัมพันธ์เรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์มากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ควรประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน ดังนี้

2.1.1 เพศ

ความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.1.2 อายุ

ความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.1.3 ระดับการศึกษา

ความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยมีกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คือ กลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์รองลงมาตามลำดับ

2.1.4 อาชีพ

ความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ มีความรู้ ความเข้าใจต่อกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ตามลำดับ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

2.2.1 เพศ

ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2.2 อายุ

ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2.3 ระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดย

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอนุปริญญา/ปวส.

2.2.4 อาชีพ

ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักศึกษาที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มข้าราชการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ทราบถึงทัศนะของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจ การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งภาพลักษณ์โดยรวมของกรมประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยในส่วนของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบถึงประเภทและสังกัดของหน่วยงาน รวมถึงที่ตั้งของหน่วยงานมากที่สุด เมื่อเทียบกับการรู้จักคำขวัญของหน่วยงาน ซึ่งรู้จักรองลงมา แต่มากกว่าการได้รู้จักบริการด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์จังหวัด วงดนตรีสากล และประชาสัมพันธ์ประจำสถานทูตไทยในต่างประเทศ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักกรมประชาสัมพันธ์เพียงแต่ภายนอกเท่านั้น ส่วนเรื่องของการให้บริการด้านต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนที่ลึกลงไปนั้น กลุ่มตัวอย่างจะรู้จักในระดับน้อย

หากแต่อย่างไรก็ตาม การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำ เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจทั้งหมดจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานได้

กล่าวโดยสรุป ในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจคือ ควรมีการเผยแพร่ข่าวสาร การดำเนินงาน การให้บริการด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ที่รับผิดชอบอยู่ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังรู้จักบริการด้านต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับที่

น้อย ซึ่งเป็นประเด็นที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจผิด อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

ทางด้านการศึกษาทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักอย่างหนึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากจะทำให้ทราบได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ที่ทางผู้ทำการวิจัยได้นำมาเป็นตัวอย่างในการทดสอบนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นไปอย่างไรบ้าง ซึ่งผลออกมาโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ไปในทางที่ดี ซึ่งทั้งในส่วนของความรู้ ความเข้าใจและภาพลักษณ์นั้น เหมือนกับในแนวคิดเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ที่มองว่า การประชาสัมพันธ์นั้นไม่เพียงแต่จะต้องสร้างความเชื่อถือ ความศรัทธา ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ยังต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง จึงจะก่อให้เกิดการปฏิบัติตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี KAP ของ Frank Jefkins (1982) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นสิ่งแรกที่ต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้เป็นบ่อเกิดแห่งความรู้สึกหรือทัศนคติว่าเชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกโดยการให้ความร่วมมือหรือปฏิเสธความร่วมมือ

ในการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 2 ข้อนั้น ผู้ทำการวิจัยได้นำสมมุติฐานที่ 1 “ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน” และสมมุติฐานข้อที่ 2 “ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน” รวมเข้าด้วยกัน เนื่องจากมีความครอบคลุมทั้ง 2 ประเด็น ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ ความเข้าใจและมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่วนเพศและอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจและมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ David K. Berlo (1960) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การสื่อสารแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นการพูดให้ฟัง การเขียนให้อ่าน หรือการแสดงให้ดู ให้เห็นภาพ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีปริมาณความเข้าใจที่ตรงกันและแตกต่างกันไม่มากนักน้อยและยังสอดคล้องกับทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์ของ Philip Lesly ซึ่งกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ในสายตาของแต่ละบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับจะประทับใจ

หรือไม่เน้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิราชิน ดิลกวิลาส (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน และอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน งานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ศิริวรรณ (2539) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีทัศนคติเกี่ยวกับภาพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน งานวิจัยของปรีดา ยนต์พิเศษ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวมต่อผู้บริหาร และต่อผลงานวิชาการแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงควรมีการเผยแพร่ข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยนำเสนอในช่วงก่อนหรือหลังข่าวทั้งภาคเช้า ภาคบ่าย หรือภาคค่ำ หรือในช่วงคั่นระหว่างรายการ ตามความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ หรือวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับมากที่สุด เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

2. การเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ ควรใช้สื่อทางโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อกลางในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่แสดงความเป็นกรมประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับรู้โดยส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ควรเลือกสื่อนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การจัดแถลงข่าว ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ สู่สาธารณชนอย่างแพร่หลายต่อไป

3. ควรมุ่งทำการประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์ลงไปสู่กลุ่มเยาวชน อาทิ นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานเพิ่มขึ้น อาทิ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อเป็นการขยายรากฐานกลุ่มเป้าหมายจากมาตรฐานเดิมที่มีกลุ่มพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการวิจัยทัศนะของข้าราชการ พนักงานและลูกจ้างภายในที่มีต่อการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อเกิดประโยชน์ต่อการวางแผน ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรทำการวิจัยถึงผู้ใช้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ในต่างจังหวัดด้วยเพื่อวางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัญญา ศิริกุล. หลักการปัญหาและกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ศิลปการพิมพ์, 2532
- ดวงพร คำบุญวัฒน์. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ที.พี.พรินส์ จำกัด, 2536
- ประจวบ อินอ้อดและสุพิน ปัญญามาก. การประชาสัมพันธ์กับการตลาดแบบใหม่-การวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์, 2532 หน้า 2-3
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. "ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์." ใน ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531
- วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2534
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534
- สมปราชญ์ จอมเทศ. การบริหารและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2516
- เสรี วงศ์มณฑา. "ประชาสัมพันธ์ : ทำกันไปทำไม." วารสารศาสตร์ 5, (มิถุนายน 2525) หน้า 10
- อำนวยการ วีรวรรณ. "การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร." ใน ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

กรมการปกครอง. ข้อมูลประชากรสิ้นปี 2540. กรุงเทพฯ : สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2540

กรมประชาสัมพันธ์. รายงานประจำปี 2540. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์, 2540

กรมประชาสัมพันธ์. แผนรัฐวิสาหกิจปีงบประมาณ 2541-2545. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์, 2541

กรมประชาสัมพันธ์. ผังรายงานสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 ประจำเดือน สิงหาคม 2541. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์, 2541

กรมประชาสัมพันธ์. แผนอัตรากำลัง 5 ปี 2540-2544. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์, 2540

วิทยานิพนธ์

ขนิษฐา ไชยสัจย์. "ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสำรวจประชามติ : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 17 พฤศจิกายน 2539." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540

วิราชิน ดิลกวิลาศ. "การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540

ธัญรดา กาญจนกิจ. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537

นาทฤดี จุลประยูร. "เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีไทยในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยในช่วงปี 2531-2535." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง. "ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3,5,7,9)." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540

ศิริลักษณ์ ศิริวรรณ. "ภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนะของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2538

ภาษาอังกฤษ

BOOK

- Benjamin, Bloom S. **Taxonomy of Educational Objective**. New York : s.l., 1956.
- Bernays, Edward L. **Your Future in Public Relation**. New York : Richard Rosen Press,
Inc., 1961.
- Carter, Good V. **Dictionary of Education**. New York : Mcgraw-Hill book Co., Inc., 1959.
- D. Drech and R. Cretchfield. **Theory and Problems of Social Psychology**. New York :
McGraw-Hill, 1948.
- E. Hyock D. wan. **Research Project on Family Planning and Fertility**. Korea : College of
Medicin and School of Public Health. Seoul National University, 1967.
- Foster, Charles R. **Psychology for Life Adjustment**. Chicago : American Technical
Society, 1952.
- Frazier More, and Bertrand. Canfield, **Public Relations**. 7th ed. Illinois : RecharD D. Lrwis
Inc., 1977 P. 87.
- Freeman, Jonathan L. Carlsmint, J. Merill and Sear, David O. **Social Psychology**.
Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1970.
- Frank Jefkins. "Public Relation Mode Simple." (London : Heinemann, 1982). P. 6
- Garder, Lindzey and Arson Elliot. **The Hand of Social Psychology**. New York : Addison
Wesley Publishing Co., 1969.
- Howard Kendler H. **Basic Psychology**. New York : Appleton-Century-Grofts Company,
1963.

Irving L. Janis and Peter B. Field. **Personality and Persuasibility**. Edited by Carl I.

Hovland and I Irving L. Janis. New Haven and London : Yale University Press,
1966.

Janis I L. and Fife D. "Persuasibility and Emotional Disorder." **Personality and**

Persuasibility. Hoveland and I L. Janis, (ed) New Haven : Yale University
Press, 1959.

Marston, John E. **Modern Public Relations**. New York : Mc Graw-Hill, 1979.

Mun Norman L. **Introduction to Psychology**. Boston : Houghton Muffin Co., 1971.

Maple C. "The Comparative Susceptibility of three Age Levels to the suggestion of Group
Versus Expert Opinion." **Journal of Social Psychology** 4, 1933.

Robinson, Edward J. **Public Relations and Survey Research**. New York : Meredith Corp.,
1967 p.97



ภาคผนวก



ตารางที่ 24 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม YAMANE ที่ 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	+1%	+2%	+3%	+4%	+5%	+10%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	37	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
	10,000	2,500	1,111	625	400	100

b ใช้ไม่ได้

หากเปรียบเทียบจากตารางของ YAMANE ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน มีค่าที่แตกต่างจากค่าจริงไม่มากหรือน้อยกว่า 5% ($E = 0.05$)

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในตัวเลขที่กำหนดไว้หรือเขียนเติมลงในช่องว่างที่จัดไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. การศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้ปลดเกษียณ

รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานประเภทใด
 - () รัฐวิสาหกิจ
 - () ราชการ
 - () เอกชน
 - () ไม่ทราบ
2. ท่านคิดว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานในสังกัดใด
 - () กระทรวงศึกษาธิการ
 - () กระทรวงมหาดไทย
 - () สำนักนายกรัฐมนตรี
 - () ไม่ทราบ
3. ข้อความข้างล่างนี้ข้อความใดเป็นคำขวัญของกรมประชาสัมพันธ์
 - () ก้าวไกล ร่วมใจพัฒนา อุทิศตนและเวลา สร้างสรรค์ชาติต่อมวลชน
 - () ก้าวไป รับใช้ประชาชน
 - () เหนือข่ายทั่วโลก โยงใยทั่วโลก
 - () ไม่ทราบ
4. ท่านมีความเห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์ให้บริการด้านใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () สถานีวิทยุกระจายเสียง
 - () งานกิจการวิทยุสมัครเล่น
 - () จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ
 - () สถานีโทรทัศน์
 - () การสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม
 - () ประชาสัมพันธ์จังหวัด
 - () วงดนตรีสากล
 - () ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ประจำสถานทูตไทยในต่างประเทศ
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. กรมประชาสัมพันธ์ (สำนักงานใหญ่) ตั้งอยู่ที่ใด

- () ถนนวิภาวดีรังสิต
- () ซอยอารีสัมพันธ์ (ใกล้กระทรวงการคลัง)
- () ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ (ใกล้ อ.ส.ม.ท.)
- () ถนนราชดำเนิน (ใกล้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล)
- () ศูนย์การค้าสยาม (ใกล้สี่แยก อ.ส.ม.ท.)

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ทั่วไปที่มีต่อกรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เป็นผู้นำด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศ					
2. เป็นหน่วยงานราชการชั้นดี					
3. มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
4. มีผู้บริหารและบุคลากรเป็นที่ยอมรับ					
5. มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมดี					
6. มีเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ					
7. มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี/บริการอยู่เสมอ					
8. นำเสนอข่าวสารข้อมูลรวดเร็วทันเหตุการณ์					
9. มีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสารข้อมูล					
10. ทำประโยชน์ในการให้ข่าวสารแก่สาธารณชน					
11. บุคลากรให้ความช่วยเหลือดีเวลาประชาชน มาติดต่อ					
12. ทำประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ					
13. สนับสนุนการศึกษานอกระบบโรงเรียนแก่ ประชาชนเป็นอย่างดี					
14. สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยดี					
15. ช่วยบรรเทาภัยด้านยาเสพติด					
16. มีการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์					
17. มีการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
18. มีการส่งเสริมให้ประชาชนเป็นพลเมืองดี					

ตอนที่ 4 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

1. ข่าวสารเรื่องใดที่ท่านต้องการทราบจากกรมประชาสัมพันธ์

(เลือก 5 ข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย)

- การพัฒนาทางด้านเทคนิคสมัยใหม่
- การพัฒนาบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์
- การขยายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์
- ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์
- การดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายทางด้านวิทยุและโทรทัศน์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านทราบข่าวสารเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่ออะไรมากที่สุด

(เลือก 5 ข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย)

- แผงป้ายประชาสัมพันธ์ภายในกรมประชาสัมพันธ์
- การจัดนิทรรศการ
- โทรทัศน์
- วิทยุกระจายเสียง
- หนังสือพิมพ์
- แผ่นพับ/โบรชัวร์
- ไปสเตอร์
- สติกเกอร์
- นิตยสาร/วารสาร
- การจัดแถลงข่าว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านได้รับข่าวสารเรื่องใดจากกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด

(เลือก 5 ข้อเรียงจากมากไปหาน้อย)

- การพัฒนาบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์
- การขยายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์
- ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์
- การดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายทางด้านวิทยุและโทรทัศน์
- การจัดแสดงนิทรรศการเนื่องในโอกาสต่าง ๆ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านมีความเห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์ควรประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ทางสื่อใดมากที่สุด

(เลือก 5 ข้อเรียงจากมากไปหาน้อย)

- แผงป้ายประชาสัมพันธ์ภายในกรมประชาสัมพันธ์
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดแถลงข่าว
- โทรทัศน์
- วิทยุกระจายเสียง
- หนังสือพิมพ์
- แผ่นพับ/โบรชัวร์
- โปสเตอร์
- สติกเกอร์
- นิตยสาร/วารสาร
- การสนทนากับบุคคลอื่น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในการเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ของชาติ ดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปและชาวต่างประเทศทั้งภายในและภายนอกประเทศได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับนโยบายการดำเนินการของรัฐในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลธรรม ค่านิยมที่พึงงาม ด้วยเครื่องมือสื่อสารมวลชนของกรมประชาสัมพันธ์ และด้วยความร่วมมือของสื่อมวลชนจากภาคเอกชนด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับเอกชน และเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศต่อไป

ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ร่วมปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในส่วนต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับกรมประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของรัฐบาล

1.1 โครงการประชาสัมพันธ์รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ได้ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในสังกัดของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องรัฐธรรมนูญแก่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองทุกระดับของประเทศ และปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนเกิดความสนใจ ใฝ่รู้ และทราบถึงผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจสังคม และชีวิตความเป็นอยู่ เกิดความหวงแหนในสิทธิของตนเอง รวมทั้งกระตุ้นให้ประชาชนปฏิบัติตามกฎหมายที่จะตราขึ้นรองรับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 โดยจัดให้มีการสัมมนารับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเตรียมการออกกฎหมายลูกตามรัฐธรรมนูญฉบับใหม่

1.2 โครงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะที่ได้รับการจัดตั้งให้เป็นองค์กรรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นองค์พระประมุข ได้ตระหนักถึงความสำคัญที่ต้องรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกความเป็นประชาธิปไตยให้เกิดขึ้นกับเยาวชนและประชาชนทั่วไปอย่างต่อเนื่อง ตามแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ พ.ศ. 2539/2540/2544 โดยดำเนินการตามแผนงานโครงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หลายโครงการ แบ่งกิจกรรมการดำเนินงานเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนกลางอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 ได้จัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น

- สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิดีโอ สปอต เพื่อแจกจ่ายไปยังหน่วยงานต่าง ๆ

- ละครเร่

- ประชุมอนุกรรมการ โครงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย

- สัมมนาเจ้าหน้าที่ผู้จัดทำแผนปฏิบัติการของหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์

- โครงการเยาวชนสัญญา

- โครงการค่ายเยาวชนอาสาประชาสัมพันธ์ประชาธิปไตย

- โครงการประชาธิปไตยทางหอกระจายข่าย

- โครงการตอบปัญหาประชาธิปไตยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นต้น

1.3 โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันยาเสพติด ยาเสพติดได้กลายเป็นปัญหาสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของรัฐซึ่งมีนโยบายป้องกันและแก้ปัญหาเสพติดอย่างต่อเนื่อง จึงได้จัดโครงการประชาสัมพันธ์ป้องกันยาเสพติดขึ้น โดยใช้สื่อทุกประเภทรณรงค์ประชาสัมพันธ์

- ด้านวิทยุกระจายเสียง จัดรายการวิทยุ รายการสื่อพื้นฐาน จัดทำบทความ สปอต วิทยุสปอตภาษาพื้นเมือง ภาษาชาวเขา ละครวิทยุ จัดทำข่าว/สารคดีเชิงข่าว เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจถึงโทษและพิษภัยของยาเสพติด รวมทั้งสร้างจิตสำนึกที่ดีในการร่วมกันป้องกันแก้ไขยาเสพติด ตลอดจนวิธีบำบัดรักษาที่ถูกต้องสำหรับผู้ติดยาเสพติด

- ด้านวิทยุโทรทัศน์ ผลิตละคร โทรทัศน์ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่อง ยาเสพติด โดยเฉพาะผลกระทบที่จะเกิดต่อร่างกายและจิตใจ กระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกที่ดีที่จะร่วมกันป้องกันแก้ปัญหา ผลิตละคร โทรทัศน์เรื่อง "ทางสร้างฝัน" จัดประกวดเรื่องสั้นต่อต้าน ยาเสพติดระดับประถมและมัธยม นอกจากนี้ยังจัดอบรมสัมมนาแก่นำนักศึกษาระดับมัธยม และอาชีวศึกษา ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ต่อต้านยาเสพติดชื่อชีวิตใหม่ จัดนิทรรศการต่อต้านยาเสพติด ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ จัดทำแผ่นพับ สติกเกอร์

1.4 โครงการส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์ โรคเอดส์ เป็นปัญหาสำคัญของประเทศที่ต้องผนึกกำลังร่วมมือกันดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะ การติดเชื้อ การเจ็บป่วย รวมทั้งการตายของประชาชนจำนวนมาก โดยเฉพาะเพศชายมี พฤติกรรมเสี่ยงต่อการเป็นผู้รับเชื้อและเผยแพร่โรคเอดส์ทางเพศสัมพันธ์ไปสู่คู่อรัก หรือคู่สมรสของตนมากขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การประชาสัมพันธ์เพื่อปรับเปลี่ยนค่านิยมและทัศนคติในการเสี่ยงต่อการเป็นโรคเอดส์ต้อง ใช้วิธีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

1.5 โครงการประกวดภาพยนตร์แห่งชาติ เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและการพัฒนาภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพ กระตุ้นและปลุกฝังให้ ประชาชน นิสิต นักศึกษา มีความสนใจในภาพยนตร์ไทย ตลอดจนการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ จึงต้องจัดให้มีการประกวดภาพยนตร์แห่งชาติเป็นประจำทุกปี

1.6 โครงการจัดพิมพ์รายการสืบสานวัฒนธรรมไทย โดยกรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ จัดทำสารคดีเผยแพร่ทางสถานีวิทยุ กระจายเสียงและจัดพิมพ์เป็นเล่ม เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่อง ของสถาบันพระมหากษัตริย์ ขนบธรรมเนียม ค่านิยม คุณธรรม จริยธรรม ฯลฯ

4. ด้านผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาประเทศ

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในการเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ของชาติ ดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ให้ ประชาชนได้รับทราบข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น โครงการอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.) โครงการดังกล่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทั่วถึง โดยการอบรมอาสาสมัครทุกจังหวัดให้เป็นสื่อ

กลางในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลรวมทั้งการติดต่อส่งข่าวสารจากส่วนภูมิภาคมายังส่วนกลาง ซึ่งทำให้มีผลในการรับรู้ข่าวสารร่วมกันทั่วประเทศ

5. ด้านการผลิตและเผยแพร่ข่าว

กรมประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการผลิตและเผยแพร่ข่าว การถ่ายทอดข่าว การวิเคราะห์ข่าว การแปล และเรียบเรียงข่าวต่างประเทศ ตลอดจนการรายงานข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์อินเทอร์เน็ต ดังนี้

- โครงการศูนย์สารสนเทศการประชาสัมพันธ์เพื่อการเก็บข้อมูลด้านข่าวสารมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายใน รวบรวมข้อมูลด้านการบริหาร แผนงานโครงการของกรมประชาสัมพันธ์ วางแผนปรับเปลี่ยนคู่มือการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ กำหนดผู้ใช้ กำหนดรหัส พร้อมทั้งการจัดอบรมบุคลากรด้านคอมพิวเตอร์ให้มีความรู้ความสามารถให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ