

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร
แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถอธิบายภาพลักษณ์

กรมประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	168	42.00
	หญิง	232	58.00
	รวม	400	100.00
อายุ			
	18 – 25 ปี	103	25.75
	26 – 35 ปี	118	29.50
	36 – 45 ปี	85	21.25
	46 – 55 ปี	70	17.50
	ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	24	6.00
	รวม	400	100.00
การศึกษา			
	ประถมศึกษา	26	6.50
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13	3.25
	อนุปริญญา/ปวส.	81	20.25
	ปริญญาตรี	214	53.50
	ปริญญาโท/และสูงกว่า	49	12.25
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	41	10.25
ข้าราชการ	60	15.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	109	27.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้ปลดเกษียณ	23	5.75
ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า	43	10.75
กรรมกร/ลูกจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	14	3.50
อื่น ๆ (ว่างงาน)	5	1.25
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	40	10.00
5,000 - 10,000 บาท	118	29.50
10,001 - 15,000 บาท	79	19.75
15,001 - 20,000 บาท	72	18.00
20,001 - 25,000 บาท	35	8.75
25,001 - 30,000 บาท	25	6.25
30,001 บาทขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากร ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ระดับปริญญาโท/และสูงกว่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ระดับประถมศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพข้าราชการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้ปลดเกษียณ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 กรรมกร/ลูกจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอาชีพอื่น ๆ (ว่างงาน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อคน/เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อบุคคล		มากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน	เดือนละ 7-8 ครั้ง	เดือนละ 5-6 ครั้ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	ไม่ เคย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ การเปิดรับ ข่าวสาร
สมาชิกใน ครอบครัว	จำนวน	40	14	39	43	77	185	1.35	1.67	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(10.05)	(3.52)	(9.80)	(10.80)	(19.35)	(46.48)			
ญาติ	จำนวน	7	11	26	42	97	214	0.85	1.19	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(1.76)	(2.77)	(6.55)	(10.58)	(24.43)	(53.90)			
เพื่อน/คนรู้จัก	จำนวน	30	14	42	51	86	175	1.31	1.56	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(7.54)	(3.52)	(10.55)	(12.81)	(21.61)	(43.97)			
บุคลากรของกรม ประชาสัมพันธ์	จำนวน	3	8	22	39	42	281	0.59	1.08	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(0.76)	(2.03)	(5.57)	(9.87)	(10.63)	(71.14)			
รวม								0.93	1.27	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล โดยในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.93$ S.D. = 1.27) โดยจำแนกเป็นแต่ละประเภท ดังนี้

สมาชิกในครอบครัว พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 1.35$ S.D. = 1.67) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.48 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 เปิดรับมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.05 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ เดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.52

ญาติ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากญาติอยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.85$ S.D. = 1.19) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.43 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.58 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.55 เปิดรับเดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.76

เพื่อน/คนรู้จัก พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากเพื่อน/คนรู้จักอยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 1.31$ S.D. = 1.56) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.97 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.55 เปิดรับมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ เดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.52

บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.59$ S.D. = 1.08) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 71.14 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.57 เปิดรับเดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76

2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อมวลชน		มากกว่า 8 ครั้ง	เดือนละ 7-8 ครั้ง	เดือนละ 5-6 ครั้ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	ไม่ เคย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ การเปิดรับ ข่าวสาร
วิทยุ										
รายการหมุนตามวัน	จำนวน	17	4	16	49	59	216	0.85	1.32	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(4.71)	(1.11)	(4.43)	(13.57)	(16.34)	(59.83)			
โฆษณาสั้น (สปอตวิทยุ)	จำนวน	15	11	24	58	56	184	1.04	1.40	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(4.31)	(3.16)	(6.90)	(16.67)	(16.09)	(52.87)			
โทรทัศน์										
รายการกรองสถานการณ์	จำนวน	10	31	30	69	119	112	1.40	1.36	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(2.70)	(8.36)	(8.09)	(18.60)	(32.08)	(30.19)			
รายการหมายเหตุประเทศไทย	จำนวน	1	17	24	62	113	140	1.07	1.14	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(0.28)	(4.76)	(6.72)	(17.37)	(31.65)	(39.22)			
โฆษณาสั้น (สปอตโทรทัศน์)	จำนวน	4	16	35	55	68	186	1.01	1.27	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(1.10)	(4.40)	(9.62)	(15.11)	(18.68)	(51.10)			
หนังสือพิมพ์	จำนวน	25	30	45	34	92	172	1.36	1.59	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(6.28)	(7.54)	(11.31)	(8.54)	(23.12)	(43.22)			
นิตยสาร/วารสาร	จำนวน	15	17	39	51	68	198	1.11	1.43	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(3.87)	(4.38)	(10.05)	(13.14)	(17.53)	(51.03)			
รวม								0.97	1.26	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน โดยในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.97$ S.D. = 1.26) โดยจำแนกเป็นแต่ละประเภท ดังนี้

วิทยุ

รายการ “หมูนตามวัน” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากรายการ “หมูนตามวัน” อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.85$ S.D. = 1.32) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 59.83 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.34 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 เปิดรับมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ เดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11

โฆษณาสั้น (สปอตวิทยุ) “กรมประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ก้าวไกลด้วยศรัทธา ส่งด้วยศักดิ์ศรี ทวีสาระและข่าวสาร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาสั้น (สปอตวิทยุ) อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 1.04$ S.D. = 1.40) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 52.87 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 เปิดรับมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ เดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16

โทรทัศน์

รายการ “กรองสถานการณ์” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากรายการ “กรองสถานการณ์” อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 1.40$ S.D. = 1.36) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับมากที่สุด คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 32.08 รองลงมาไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 เปิดรับเดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.36 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

รายการ “หมายเหตุประเทศไทย” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากรายการ “หมายเหตุประเทศไทย” อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 1.07$ S.D. = 1.14) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมา เปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.65 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.37 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72

เปิดรับเดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ เปิดรับมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.28

โฆษณาสั้น (สปอตโทรทัศน์) “กรมประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ก้าวไกลด้วยศรัทธา ส่งด้วยศักดิ์ศรี ทวีสาระและข่าวสาร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาสั้น (สปอตโทรทัศน์) อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 1.07$ S.D. = 1.14) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 เปิดรับเดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

หนังสือพิมพ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าว บทความ สารคดี อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 1.36$ S.D. = 1.59) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.22 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 เปิดรับ เดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.31 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54 เปิดรับเดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28

นิตยสาร/วารสาร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากนิตยสาร/วารสาร เช่น ข่าว บทความ สารคดี อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 1.11$ S.D. = 1.43) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.03 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.53 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.05 เปิดรับเดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.87

2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ		มากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน	เดือนละ 7-8 ครั้ง	เดือนละ 5-6 ครั้ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	ไม่ เคย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ การเปิดรับ ข่าวสาร
วารสาร	จำนวน	1	2	16	30	71	1	0.48	0.87	ต่ำมาก
กรมประชาสัมพันธ์	ร้อยละ	(0.25)	(0.50)	(4.02)	(7.54)	(17.84)	(0.25)			
จุดสารข่าวสารของ	จำนวน	0	1	13	25	38	0	0.33	0.76	ต่ำมาก
กรมประชาสัมพันธ์	ร้อยละ	(0.00)	(0.25)	(3.27)	(6.28)	(9.55)	(0.00)			
คู่มือการขอรับบริการ	จำนวน	0	3	8	25	44	0	0.33	0.75	ต่ำมาก
จากกรมประชาสัมพันธ์	ร้อยละ	(0.00)	(0.75)	(2.01)	(6.28)	(11.06)	(0.00)			
แผ่นพับ/ใบปลิว	จำนวน	0	0	18	31	89	0	0.52	0.82	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(0.00)	(0.00)	(4.52)	(7.79)	(22.36)	(0.00)			
โปสเตอร์/ ป้ายประชาสัมพันธ์	จำนวน	12	5	32	52	106	12	0.97	1.24	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(3.02)	(1.26)	(8.04)	(13.07)	(26.63)	(3.02)			
บอร์ดประชาสัมพันธ์	จำนวน	1	6	19	43	69	1	0.61	0.99	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(0.25)	(1.51)	(4.79)	(10.83)	(17.38)	(0.25)			
การประชุมและสัมมนา	จำนวน	2	0	20	19	45	2	0.38	0.86	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(0.50)	(0.00)	(5.03)	(4.77)	(11.31)	(0.50)			
เว็บไซต์ www.prd.go.th	จำนวน	0	3	19	17	54	0	0.40	0.84	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(0.00)	(0.76)	(4.82)	(4.31)	(13.71)	(0.00)			
รวม								0.35	0.76	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ โดยในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.35$ S.D. = 0.76) โดยจำแนกเป็นแต่ละประเภท ดังนี้

วารสารกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ จากวารสารกรมประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.48$ S.D. = 0.87) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.85 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.84 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.02 เปิดรับเดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

จดสารข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากจดสารข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.33$ S.D. = 0.76) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.65 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.55 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.27 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ เดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

คู่มือการขอรับบริการจากกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากคู่มือการขอรับบริการจากกรมประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.33$ S.D. = 0.76) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.90 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.06 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.01 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ เดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

แผ่นพับ/ใบปลิว พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากแผ่นพับ/ใบปลิว อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.52$ S.D. = 0.82) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.36 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ เดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52

โปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากโปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.97$ S.D. = 1.24) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.99 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.63 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.07 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.04 เปิดรับมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.02 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ เดือนละ 7-8 ครั้ง

จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.26

บอร์ดประชาสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จาก บอร์ดประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.61$ S.D. = 0.99) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 65.24 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.79 เปิดรับเดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.25

การประชุมและสัมมนา พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จาก การประชุมและสัมมนา อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.38$ S.D. = 0.86) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.39 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.31 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.03 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.77 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรม ประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th อยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.40$ S.D. = 0.84) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.40 รองลงมาเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 เปิดรับเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82 เปิดรับเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 และเปิดรับน้อยที่สุด คือ เดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76

2.4 ประเภทข่าวสารที่เปิดรับจากสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของข่าวสาร		มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
ข่าวสารความเคลื่อนไหวของกรมประชาสัมพันธ์	จำนวน	6	52	95	245	0.55	0.78	ไม่ได้รับ
	ร้อยละ	(1.51)	(13.07)	(23.87)	(61.56)			
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล	จำนวน	32	134	135	97	1.25	0.92	น้อย
	ร้อยละ	(8.04)	(33.67)	(33.92)	(24.37)			
ข่าวสารผลการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์	จำนวน	15	69	156	158	0.85	0.84	น้อย
	ร้อยละ	(3.77)	(17.34)	(39.20)	(39.70)			
ข่าวสารการจัดกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์	จำนวน	130	111	86	71	1.75	1.09	ปานกลาง
	ร้อยละ	(32.66)	(27.89)	(21.61)	(17.84)			
รวม						1.10	0.75	น้อย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับประเภทของข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยรวมพบว่า เปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.10$ S.D. = 0.75) โดยแต่ละประเภทของข่าวสารมีดังนี้

ข่าวสารความเคลื่อนไหวของกรมประชาสัมพันธ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ SDU พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารความเคลื่อนไหวของกรมประชาสัมพันธ์ ระบุว่าไม่ได้เปิดรับเลย ($\bar{X} = 0.55$ S.D. = 0.78) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่ได้เปิดรับเลยมากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 รองลงมาเปิดรับน้อย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.87 เปิดรับปานกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.07 และเปิดรับมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 ตามลำดับ

ข่าวสารการประชาสัมพันธ์นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล เช่น โครงการประชาสัมพันธ์ ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด การแก้ไขปัญหาคาความยากจน พบว่า มีการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.25$ S.D. = 0.92) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับน้อย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.92 รองลงมาเปิดรับ ปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.67 ไม่ได้เปิดรับ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 และเปิดรับมาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.04 ตามลำดับ

ข่าวสารผลการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ เช่น การดำเนินการแก้ไขปรับปรุง กฎหมายทางด้านวิทยุและโทรทัศน์ พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารผลการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 0.85$ S.D. = 0.84) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดรับเลย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาเปิดรับน้อย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 เปิดรับปานกลาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.34 และเปิดรับมาก จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

ข่าวสารการจัดกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมส่งเสริมสถาบัน พระมหากษัตริย์ งานพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารการจัด กิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.75$ S.D. = 1.09) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับมาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.66 รองลงมาเปิดรับปานกลาง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.89 เปิดรับน้อย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 และไม่ได้ เปิดรับเลย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์	ใช่		ไม่ใช่		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่						
- ขณะนี้กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี	173	44.02	25	6.36	195	49.62
- บทบาทหลักของกรมประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์หลักของรัฐและรัฐบาล	192	48.73	31	7.87	171	43.40
- การกิจหลักที่สำคัญของกรมประชาสัมพันธ์ คือเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ	239	60.66	24	6.09	131	33.25
- กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ให้คำปรึกษา เสนอแนะ และประชาสัมพันธ์นโยบายของรัฐสู่ประชาชน	222	56.35	25	6.35	147	37.31
- กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรด้านสื่อสารมวลชนของรัฐ	265	67.60	19	4.85	108	27.55

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์	ใช่		ไม่ใช่		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการบริหารจัดการ						
- กรมประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างการบริหารจัดการทั้งส่วนกลางและปริมณฑล *	154	39.09	38	9.64	202	51.27
- กรมประชาสัมพันธ์กำลังจะแปรสภาพเป็นหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ (SDU) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระในการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ อสมท. *	82	20.92	44	11.22	266	67.86
- กรมประชาสัมพันธ์มีสื่อหลักในความครอบครองอยู่ในการกำกับดูแลเพียง 2 ประเภท คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) *	191	48.48	30	7.61	173	43.91
- กรมประชาสัมพันธ์มีการบริหารงาน จัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์, ระบบ e-learning	143	36.29	27	6.85	224	56.85
- กรมประชาสัมพันธ์มียุทธศาสตร์ที่จะเป็นมืออาชีพด้านสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ	152	38.58	19	4.82	223	56.60

* ข้อความเชิงลบ

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์	ใช่		ไม่ใช่		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านช่องทางการสื่อสารของ						
กรมประชาสัมพันธ์						
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ทำหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวสาร และการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ	265	67.26	13	3.30	116	29.44
- สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) ทำหน้าที่ให้บริการข่าวสารและความบันเทิง *	230	58.38	58	14.72	106	26.90
- เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์ภาครัฐ	186	47.45	22	5.61	184	46.94
- สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 – 8 ทำหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในบางภูมิภาค *	117	29.77	20	5.09	256	65.14
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัด ทำหน้าที่ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด	153	39.03	19	4.85	220	56.12

* ข้อความเชิงลบ

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์	ใช่		ไม่ใช่		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการบริการข่าวสารของ						
กรมประชาสัมพันธ์						
- ข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์แผนงาน โครงการนโยบายของรัฐและรัฐบาล เช่น โครงการแก้ไขปัญหาความยากจน	219	55.87	28	7.14	145	36.99
- ข่าวสาร โดยนำเสนอในรูปแบบของข่าว รายการ สารคดี บทความ ในรายการต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.)	256	64.97	18	4.57	120	30.46
- ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น การช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	240	60.91	13	3.30	141	35.79
- ข่าวสารการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์	178	45.18	23	5.84	193	48.98
- มีการให้บริการข่าวสารประเด็นต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนอย่างต่อเนื่อง	217	55.22	19	4.83	157	39.95

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ “ใช่” “ไม่ใช่” และ “ไม่แน่ใจ” เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ ว่า “ใช่” มากที่สุด ในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรด้านสื่อสารมวลชนของรัฐ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60 รองลงมา รับรู้ว่า “ใช่” ในประเด็นภารกิจหลักที่สำคัญของ กรมประชาสัมพันธ์ คือเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66 และมีการรับรู้ ว่า “ใช่” น้อยที่สุด ในประเด็นขณะนี้กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงาน ราชการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.02

ส่วนการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่า “ไม่ใช่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ ว่า “ไม่ใช่” ในประเด็นบทบาทหลักของกรมประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเป็นหน่วยประชาสัมพันธ์ หลักของรัฐและรัฐบาล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87 รองลงมา ในประเด็นขณะนี้ กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.36 และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ ว่า “ไม่ใช่” น้อยที่สุด ในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์เป็น องค์กรด้านสื่อสารมวลชนของรัฐ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ว่า “ไม่แน่ใจ” ในประเด็นขณะนี้กรมประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 รองลงมา ในประเด็นบทบาทหลักของกรมประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์หลัก ของรัฐและรัฐบาล จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ ว่า “ใช่” มากที่สุด ในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์มีสื่อหลักในความครอบครองอยู่ในการกำกับดูแลเพียง 2 ประเภท คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง ประเทศไทย (สวท.) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 รองลงมา รับรู้ว่า “ใช่” ในประเด็นกรม ประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างการบริหารจัดการทั้งส่วนกลางและปริมณฑล จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.09 และมีการรับรู้ ว่า “ใช่” น้อยที่สุด ในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์กำลังจะแปรสภาพ เป็นหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ (SDU) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระใน การดำเนินงานเช่นเดียวกับ อสมท. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.92

ส่วนการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่า “ไม่ใช่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ ว่า “ไม่ใช่” ในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์กำลังจะแปรสภาพเป็นหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ (SDU) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระในการดำเนินงานเช่นเดียวกับ อสมท. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.22 รองลงมาในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างการบริหารจัดการทั้งส่วนกลางและปริมณฑล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ ว่า “ไม่ใช่” น้อยที่สุด ในประเด็นกรม

ประชาสัมพันธ์มียุทธศาสตร์ที่จะเป็นมืออาชีพด้านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็น “ไม่แน่ใจ” ในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์กำลังจะแปรสภาพเป็นหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ (SDU) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระในการดำเนินงานเช่นเดียวกับ อสมท. จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมาในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ระบบ e-learning จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.85

ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็น “ใช่” มากที่สุด ในประเด็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ทำหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ นโยบายของรัฐ ข่าวสาร และการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 67.26 รองลงมารับรู้ว่าเป็น “ใช่” ในประเด็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) ทำหน้าที่ให้บริการข่าวสารและความบันเทิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.38 และมีการรับรู้ว่าเป็น “ใช่” น้อยที่สุด ในประเด็นสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 ทำหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในบางภูมิภาค จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.77

ส่วนการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็น “ไม่ใช่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็น “ไม่ใช่” ในประเด็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) ทำหน้าที่ให้บริการ ข่าวสารและความบันเทิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.72 รองลงมา ในประเด็นเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์ภาครัฐ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็น “ไม่ใช่” น้อยที่สุด ในประเด็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ทำหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ นโยบายของรัฐ ข่าวสาร และการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็น “ไม่แน่ใจ” ในประเด็นสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 ทำหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในบางภูมิภาค จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 65.14 รองลงมาในประเด็นสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัด ทำหน้าที่ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 56.12

ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ “ใช่” มากที่สุด ในประเด็นข่าวสาร โดยนำเสนอในรูปแบบของข่าว รายการ สารคดี บทความ ในรายการต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.97 รองลงมารับรู้ “ใช่” ในประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น การช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.91 และมีการรับรู้ “ใช่” น้อยที่สุด ในประเด็นข่าวสารการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.18

ส่วนการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่า “ไม่ใช่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ “ไม่ใช่” ในประเด็นข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ แผนงาน โครงการ นโยบายของรัฐและรัฐบาล เช่น โครงการแก้ไขปัญหาความยากจน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 รองลงมาในประเด็นข่าวสารการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ “ไม่ใช่” น้อยที่สุด ในประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น การช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ “ไม่แน่ใจ” ในประเด็นข่าวสารการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.98 รองลงมาในประเด็นมีการให้บริการข่าวสารประเด็นต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนอย่างต่อเนื่อง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.95

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถูกต้องและการรับรู้ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์	การรับรู้ถูกต้อง		การรับรู้ไม่ถูกต้อง		ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับการรับรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่							
-ขณะนี้กรมประชาสัมพันธ์เป็น หน่วยงานราชการ สังกัดสำนัก นายกรัฐมนตรี	173	44.02	220	55.98	0.44	0.50	น้อย
-บทบาทหลักของกรมประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเป็น หน่วยงานประชาสัมพันธ์หลัก ของรัฐและรัฐบาล	192	48.73	202	51.27	0.49	0.50	น้อย
-ภารกิจหลักที่สำคัญของกรม ประชาสัมพันธ์ คือเป็นศูนย์ กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ	239	60.66	155	39.34	0.61	0.49	ปานกลาง
-กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ ให้คำปรึกษา เสนอแนะ และ ประชาสัมพันธ์นโยบายของ รัฐสู่ประชาชน	222	56.35	172	43.65	0.56	0.50	ปานกลาง
-กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กร ด้านสื่อสารมวลชนของรัฐ	265	67.60	127	32.40	0.68	0.47	ปานกลาง
ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่โดยรวม					0.55	0.37	น้อย

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์	การรับรู้ถูกต้อง		การรับรู้ไม่ถูกต้อง		ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับการรับรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
ด้านการบริหารจัดการ							
-กรมประชาสัมพันธ์มีโครงสร้าง การบริหารจัดการทั้งส่วนกลาง และปริมณฑล*	38	9.64	356	90.36	0.10	0.30	น้อย
-กรมประชาสัมพันธ์กำลังจะแปร สภาพเป็นหน่วยบริการรูปแบบ พิเศษ (SDU) ซึ่งเป็นองค์กร อิสระในการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ อสมท.*	44	11.22	348	88.78	0.11	0.32	น้อย
-กรมประชาสัมพันธ์มีสื่อหลัก ในความครอบครองอยู่ในการ กำกับดูแลเพียง 2 ประเภท คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ไทย ช่อง 11 (สทท.11) และ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง ประเทศไทย (สวท.)*	30	7.61	364	92.39	0.08	0.27	น้อย
-กรมประชาสัมพันธ์มีการ บริหารงานจัดการด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์, ระบบ e-learning	143	36.29	251	63.71	0.36	0.48	น้อย
-กรมประชาสัมพันธ์มี ยุทธศาสตร์ที่จะเป็นมืออาชีพ ด้านสื่อมวลชนและการ ประชาสัมพันธ์ระดับชาติ	152	38.58	242	61.42	0.39	0.49	น้อย
ด้านการบริหารจัดการโดยรวม					0.21	0.23	น้อย

* ข้อความเชิงลบ

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์	การรับรู้ถูกต้อง		การรับรู้ไม่ถูกต้อง		ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับการรับรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์							
-สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ทำหน้าที่ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สนับสนุนและส่งเสริมการ ศึกษา โดยใช้วิทยุกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวสารและการดำเนินงาน ของหน่วยงานของรัฐ	265	67.26	129	32.74	0.67	0.47	ปานกลาง
-สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) ทำหน้าที่ให้บริการข่าวสาร และความบันเทิง*	58	14.72	336	85.28	0.15	0.35	น้อย
-เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th ทำหน้าที่เป็น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ภาครัฐ	186	47.45	206	52.55	0.47	0.50	น้อย
-สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 - 8 ทำหน้าที่เผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึง ประชาชนในบางภูมิภาค*	20	5.09	373	94.91	0.05	0.22	น้อย
-สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด 75 จังหวัด ทำหน้าที่ ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและ ให้บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ของจังหวัด	153	39.03	239	60.97	0.39	0.49	น้อย
ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์โดยรวม					0.35	0.25	น้อย

* ข้อความเชิงลบ

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์	การรับรู้ถูกต้อง		การรับรู้ไม่ถูกต้อง		ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับการรับรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์							
-ข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์แผนงาน โครงการนโยบายของรัฐและรัฐบาล เช่น โครงการแก้ไขปัญหาความยากจน	219	55.87	173	44.13	0.56	0.50	ปานกลาง
-ข่าวสาร โดยนำเสนอในรูปแบบของข่าว รายการ สารคดี บทความ ในรายการต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.)	256	64.97	138	35.03	0.65	0.48	ปานกลาง
-ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น การช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	240	60.91	154	39.09	0.61	0.49	ปานกลาง
-ข่าวสารการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์	178	45.18	216	54.82	0.45	0.50	น้อย
-มีการให้บริการข่าวสารประเด็นต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนอย่างต่อเนื่อง	217	55.22	176	44.78	0.55	0.50	น้อย
ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์โดยรวม					0.56	0.40	ปานกลาง
การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์โดยรวม					0.42	0.25	น้อย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ที่ถูกต้องและการรับรู้ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 0.55$ S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถูกต้องมากที่สุดในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรด้านสื่อสารมวลชนของรัฐ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60 ($\bar{X} = 0.68$ S.D. = 0.47) รองลงมาในประเด็นภารกิจหลักที่สำคัญของกรมประชาสัมพันธ์ คือเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66 ($\bar{X} = 0.61$ S.D. = 0.49) และมีการรับรู้ถูกต้องน้อยที่สุดในประเด็นขณะนี้กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.02 ($\bar{X} = 0.44$ S.D. = 0.50)

ส่วนการรับรู้ไม่ถูกต้องของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ไม่ถูกต้องมากที่สุด ในประเด็นขณะนี้กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.98 ($\bar{X} = 0.44$ S.D. = 0.50) รองลงมาในประเด็นบทบาทหลักของกรมประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์หลักของรัฐและรัฐบาล จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.27 ($\bar{X} = 0.49$ S.D. = 0.50) และรับรู้ไม่ถูกต้องน้อยที่สุดในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรด้านสื่อสารมวลชนของรัฐ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 ($\bar{X} = 0.68$ S.D. = 0.47)

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 0.21$ S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถูกต้องมากที่สุดในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์มียุทธศาสตร์ที่จะเป็นมืออาชีพด้านสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.58 ($\bar{X} = 0.39$ S.D. = 0.49) รองลงมาในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์มีการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ระบบ e-learning จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.29 ($\bar{X} = 0.36$ S.D. = 0.48)

ส่วนการรับรู้ไม่ถูกต้องของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ไม่ถูกต้องมากที่สุด ในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์มีสื่อหลักในความครอบครองอยู่ในการกำกับดูแลเพียง 2 ประเภท คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 92.39 ($\bar{X} = 0.08$ S.D. = 0.27) (ประเด็นที่ถูกต้อง คือ กรมประชาสัมพันธ์มีสื่อหลักในความครอบครองอยู่ในการกำกับดูแลหลาย

ประเภท คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) สถาบันการประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ร่องลงมาในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างการบริหารจัดการทั้งส่วนกลางและปริมณฑล จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 90.36 ($\bar{X} = 0.10$ S.D. = 0.30) (ประเด็นที่ถูกต้องคือ กรมประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างการบริหารจัดการทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค) และมีการรับรู้ไม่ถูกต้องน้อยที่สุดในประเด็นกรมประชาสัมพันธ์มียุทธศาสตร์ที่จะเป็นมืออาชีพด้านสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ จำนวน 242 คิดเป็นร้อยละ 61.42 ($\bar{X} = 0.39$ S.D. = 0.49)

ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 0.35$ S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถูกต้องมากที่สุด ในประเด็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ทำหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวสาร และการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 67.26 ($\bar{X} = 0.67$ S.D. = 0.47) ร่องลงมาในประเด็นเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์ภาครัฐ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.45 ($\bar{X} = 0.47$ S.D. = 0.50)

ส่วนการรับรู้ไม่ถูกต้องของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ไม่ถูกต้องมากที่สุด ในประเด็นสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 ทำหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในบางภูมิภาค จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 94.91 ($\bar{X} = 0.05$ S.D. = 0.22) (ประเด็นที่ถูกต้อง คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 ทำหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในทุกส่วนภูมิภาค) ร่องลงมาในประเด็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) ทำหน้าที่ให้บริการข่าวสารและความบันเทิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 85.28 ($\bar{X} = 0.15$ S.D. = 0.35) (ประเด็นที่ถูกต้อง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) ทำหน้าที่ให้บริการข่าวสาร สาระ และความรู้) และมีการรับรู้ไม่ถูกต้องน้อยที่สุดในประเด็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ทำหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ นโยบายของรัฐ ข่าวสาร และการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.74 ($\bar{X} = 0.67$ S.D. = 0.47)

ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.56$ S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถูกต้องมากที่สุด ในประเด็น

ข่าวสาร โดยนำเสนอใน รูปของข่าว รายการ สารคดี บทความ ในรายการต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.97 ($\bar{X} = 0.65$ S.D. = 0.48) รองลงมาในประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น การช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.91 ($\bar{X} = 0.61$ S.D. = 0.49) และมีการรับรู้ถูกต้องน้อยที่สุดในประเด็นข่าวสารการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.18 ($\bar{X} = 0.45$ S.D. = 0.50)

ส่วนการรับรู้ไม่ถูกต้องของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ไม่ถูกต้องมากที่สุด ในประเด็นข่าวสารการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.82 ($\bar{X} = 0.45$ S.D. = 0.50) รองลงมาในประเด็นมีการให้บริการข่าวสารประเด็นต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนอย่างต่อเนื่อง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.78 ($\bar{X} = 0.55$ S.D. = 0.50) และมีการรับรู้ไม่ถูกต้องน้อยที่สุดในประเด็นข่าวสาร โดยนำเสนอในรูปของข่าว รายการ สารคดี บทความ ในรายการต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03 ($\bar{X} = 0.65$ S.D. = 0.48)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถูกต้องและการรับรู้ไม่ถูกต้อง
เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์โดยรวม

การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ การรับรู้
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่	0.55	0.37	น้อย
ด้านการบริหารจัดการ	0.21	0.23	น้อย
ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์	0.35	0.25	น้อย
ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์	0.56	0.40	ปานกลาง
การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์โดยรวม	0.42	0.25	น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 0.42$ S.D. = 0.25) โดยมีการรับรู้ในระดับปานกลางในด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 0.56$ S.D. = 0.40) รองลงมา รับรู้ในระดับน้อย คือ ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ($\bar{X} = 0.55$ S.D. = 0.37) ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 0.35$ S.D. = 0.25) และด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 0.21$ S.D. = 0.23) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเมื่อนึกถึงกรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
กรมประชาสัมพันธ์	2	1.40
การกระจายข่าวของรัฐบาล	4	2.80
การกระจายข่าวสารสู่ประชาชน	2	1.40
การปฏิวัติรัฐประหาร	1	0.70
การประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ของรัฐบาล	32	22.37
การประชาสัมพันธ์หน่วยงานของรัฐ	3	2.10
การเป็นตัวแทนของรัฐเพื่อเป็นสื่อกลางให้ประชาชน	2	1.40
การให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ถูกต้อง เป็นกลาง	1	0.70
การให้ข้อมูลความรู้	7	4.90
ข่าวทางวิทยุ/ช่อง 11	25	17.48
ข่าวสารความเป็นไปของประเทศ การเมือง เศรษฐกิจ	20	13.99
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11	31	21.67
สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.)	13	9.09
รวม	143	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเมื่อนึกถึงกรมประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับแรก จะนึกถึงการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ของรัฐบาล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.37 อันดับสอง นึกถึงสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และอันดับสาม นึกถึงข่าวทางวิทยุ/ช่อง 11 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
กรมประชาสัมพันธ์

		ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ภาพลักษณ์
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์									
ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่									
- ในอนาคตกรมประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรหลักด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	จำนวน	59	176	140	12	2	3.71	0.78	เชิงบวก มาก
	ร้อยละ	(15.17)	(45.24)	(35.99)	(3.08)	(0.51)			
- ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์มีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนและทันต่อความเปลี่ยนแปลง	จำนวน	26	149	179	24	9	3.41	0.80	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(6.72)	(38.50)	(46.25)	(6.20)	(2.33)			
- กรมประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์ของรัฐที่มีความเป็นกลาง	จำนวน	26	116	217	19	11	3.33	0.79	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(6.68)	(29.82)	(55.78)	(4.88)	(2.83)			
- บทบาทของกรมประชาสัมพันธ์เน้นการเป็นสื่อของรัฐบาลมากกว่าสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนมายังรัฐบาล	จำนวน	39	164	154	17	15	3.50	0.88	เชิงบวก มาก
	ร้อยละ	(10.03)	(42.16)	(39.59)	(4.37)	(3.86)			
- กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการที่เชื่อถือได้	จำนวน	22	157	182	9	17	3.41	0.82	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(5.68)	(40.57)	(47.03)	(2.33)	(4.39)			
ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่โดยรวม							3.47	0.62	เป็นกลาง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์		ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ภาพลักษณ์
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านการบริหารจัดการ									
- กรมประชาสัมพันธ์	จำนวน	28	118	220	9	14	3.35	0.80	เป็นกลาง
ความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้	ร้อยละ	(7.20)	(30.33)	(56.56)	(2.31)	(3.60)			
- กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรที่สามารถจัดการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้สม่ำเสมอ	จำนวน	35	119	203	11	21	3.35	0.89	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(9.00)	(30.59)	(52.19)	(2.83)	(5.40)			
- กรมประชาสัมพันธ์มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและมีจริยธรรม	จำนวน	14	133	224	2	16	3.33	0.74	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(3.60)	(34.19)	(57.58)	(0.51)	(4.11)			
- กรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้นำเทคโนโลยีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน	20	163	168	24	14	3.39	0.83	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(5.14)	(41.90)	(43.19)	(6.17)	(3.60)			
- กรมประชาสัมพันธ์มีระบบการบริหารงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	จำนวน	17	124	215	16	17	3.28	0.80	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(4.37)	(31.88)	(55.27)	(4.11)	(4.37)			
ด้านการบริหารจัดการโดยรวม							3.34	0.71	เป็นกลาง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์		ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ภาพลักษณ์
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านบุคลากร									
- มีความรู้ความสามารถ ในการประชาสัมพันธ์ เป็นที่ยอมรับ	จำนวน	12	180	181	11	5	3.47	0.67	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(3.08)	(46.27)	(46.53)	(2.83)	(1.29)			
- มีความยุติธรรมและ ไม่เลือกปฏิบัติ	จำนวน	14	91	252	27	7	3.20	0.69	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(3.58)	(23.27)	(64.45)	(6.91)	(1.79)			
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	จำนวน	14	169	192	10	6	3.45	0.68	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(3.58)	(43.22)	(49.10)	(2.56)	(1.53)			
- มีการปฏิบัติงานด้วย ความซื่อสัตย์ สุจริต	จำนวน	17	119	229	18	8	3.30	0.72	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(4.35)	(30.43)	(58.57)	(4.60)	(2.05)			
- มีความเต็มใจในการ ให้บริการ	จำนวน	20	153	203	8	7	3.44	0.71	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(5.12)	(39.13)	(51.92)	(2.05)	(1.79)			
ด้านบุคลากรโดยรวม							3.37	0.60	เป็นกลาง
ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์									
- สวท. มีรายการกระจาย เสียงที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้ฟัง	จำนวน	38	226	123	1	3	3.75	0.66	เชิงบวก มาก
	ร้อยละ	(9.72)	(57.80)	(31.46)	(0.26)	(0.77)			
- สทท.11 (ช่อง 11) มีรายการโทรทัศน์ ที่น่าติดตาม	จำนวน	36	155	164	29	7	3.47	0.83	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(9.21)	(39.64)	(41.94)	(7.42)	(1.79)			
- เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th มีข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์	จำนวน	24	120	223	12	6	3.37	0.72	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(6.23)	(31.17)	(57.92)	(3.12)	(1.56)			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์		ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ภาพลักษณ์
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ (ต่อ)									
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็น หน่วยงานระดับจังหวัด ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว	จำนวน	14	149	209	11	4	3.41	0.66	เป็นกลาง
	ร้อยละ	(3.62)	(38.50)	(54.01)	(2.84)	(1.03)			
- สถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทยเพื่อการ ศึกษาเป็นช่องทางที่ สามารถขยายโอกาสทาง การศึกษาและแสวงหา ความรู้ตามอัธยาศัยได้	จำนวน	41	192	149	3	6	3.66	0.74	เชิงบวก มาก
	ร้อยละ	(10.49)	(49.10)	(38.11)	(0.77)	(1.53)			
ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์โดยรวม							3.54	0.58	เชิงบวก มาก
ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์									
- ข่าวสารมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	จำนวน	27	216	133	6	5	3.66	0.69	เชิงบวก มาก
	ร้อยละ	(6.98)	(55.81)	(34.37)	(1.55)	(1.29)			
- ข่าวสารมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	จำนวน	30	179	172	4	6	3.57	0.72	เชิงบวก มาก
	ร้อยละ	(7.67)	(45.78)	(43.99)	(1.02)	(1.53)			
- ข่าวสารมีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	จำนวน	29	169	181	8	4	3.54	0.71	เชิงบวก มาก
	ร้อยละ	(7.42)	(43.22)	(46.29)	(2.05)	(1.02)			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ภาพลักษณ์	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ (ต่อ)									
- ข่าวสารมีประโยชน์ต่อ ประชาชนและสังคม	จำนวน	38	246	102	1	4	3.80	0.65	เชิงบวก
	ร้อยละ	(9.72)	(62.92)	(26.09)	(0.26)	(1.02)			มาก
- ข่าวสารที่ได้รับสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ใน การปฏิบัติงานและเป็น ประโยชน์ต่อการดำเนิน ชีวิตประจำวัน	จำนวน	38	193	150	7	3	3.65	0.71	เชิงบวก
	ร้อยละ	(9.72)	(49.36)	(38.36)	(1.79)	(0.77)			มาก
ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์โดยรวม							3.64	0.59	เชิงบวก
									มาก
ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวม							3.47	0.52	เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ โดยรวมมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.47$ S.D. = 0.62) ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ในอนาคตกรมประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรหลักด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.71$ S.D. = 0.78) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 45.24 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 35.99 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.17 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 3.08 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

- ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์มีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนและทันต่อความเปลี่ยนแปลง มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.41$ S.D. = 0.80) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 46.25 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 38.50 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.72 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.20 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

- กรมประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์ของรัฐที่มีความเป็นกลาง มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.33$ S.D. = 0.79) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 55.78 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 29.82 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.68 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.88 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 2.83 ตามลำดับ

- บทบาทของกรมประชาสัมพันธ์เน้นการเป็นสื่อของรัฐบาลมากกว่าสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนมายังรัฐบาล มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.50$ S.D. = 0.88) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 42.16 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 39.59 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.03 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.37 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 3.86 ตามลำดับ

- กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการที่เชื่อถือได้ มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.41$ S.D. = 0.82) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 47.03 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 40.57 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.68 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.39 และไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ด้านการบริหารจัดการ โดยรวมมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.34$ S.D. = 0.71) ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- กรมประชาสัมพันธ์มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.35$ S.D. = 0.80) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 56.56 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 30.33 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.20 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.60 และไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 2.31 ตามลำดับ

- กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรที่สามารถจัดการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้สม่ำเสมอ มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.35$ S.D. = 0.89) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 52.19 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 30.59 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.00 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.40 และไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 2.83 ตามลำดับ

- กรมประชาสัมพันธ์มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและมีจริยธรรมมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.33$ S.D. = 0.74) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 57.58 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 34.19 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.11 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.60 และไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

- กรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้นำเทคโนโลยีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.39$ S.D. = 0.83) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 43.19 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 41.90 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.17 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.14 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

- กรมประชาสัมพันธ์มีระบบการบริหารงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.28$ S.D. = 0.80) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 55.27 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 31.88 เห็นด้วยอย่างยิ่งและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.37 เท่ากัน และไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 4.11 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.47$ S.D. = 0.67) ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- มีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.47$ S.D. = 0.67) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 46.53 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 46.27 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.08 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.83 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 1.29 ตามลำดับ

- มีความยุติธรรมและไม่เลือกปฏิบัติ มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.20$ S.D. = 0.69) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 64.45 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 23.27 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.91 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.58 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 1.79 ตามลำดับ

- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.45$ S.D. = 0.68) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 49.10 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 43.22 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.58 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.56 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 1.53 ตามลำดับ

- มีการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.30$ S.D. = 0.72) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 58.57 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 30.43 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.60 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.35 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 2.05 ตามลำดับ

- มีความเต็มใจในการให้บริการ มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.44$ S.D. = 0.71) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 51.92 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 39.13 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.12 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.05 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 1.79 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.54$ S.D. = 0.58) ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- สวท. มีรายการกระจายเสียงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.75$ S.D. = 0.66) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 57.80 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.46 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.72 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.77 และไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

- สทท.11 (ช่อง 11) มีรายการโทรทัศน์ที่น่าติดตาม มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.47$ S.D. = 0.83) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 41.94 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 39.64 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.21 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.42 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 1.79 ตามลำดับ

- เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th มีข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.37$ S.D. = 0.72) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 57.92 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 31.17 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.23 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 3.12 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นหน่วยงานระดับจังหวัดที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ($\bar{X} = 3.41$ S.D. = 0.66) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 54.01 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 38.50 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.62 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.84 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 1.03 ตามลำดับ

- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษาเป็นช่องทางที่สามารถขยายโอกาสทางการศึกษาและแสวงหาความรู้ตามอัธยาศัยได้ มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.66$ S.D. = 0.74) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 49.10 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 38.11 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.49 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.53 และไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.64$ S.D. = 0.59) ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ข่าวสารมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.66$ S.D. = 0.69) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 55.81 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 34.37 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.98 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1.55 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 1.29 ตามลำดับ

- ข่าวสารมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.57$ S.D. = 0.72) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 45.78 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 43.99 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.67 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.53 และไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 1.02 ตามลำดับ

- ข่าวสารมีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.54$ S.D. = 0.71) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 46.29 รองลงมาเห็นด้วย ร้อยละ 43.22 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.42 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.05 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 1.02 ตามลำดับ

- ข่าวสารมีประโยชน์ต่อประชาชนและสังคม มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.80$ S.D. = 0.65) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 62.92 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 26.09 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.72 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.02 และไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

- ข่าวสารที่ได้รับสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.65$ S.D. = 0.71) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 49.36 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 38.36 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.72 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1.79 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ โดยรวม

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน	
		เบี่ยงเบน	ภาพลักษณ์
		มาตรฐาน S.D.	
ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่	3.47	0.62	เป็นกลาง
ด้านการบริหารจัดการ	3.34	0.71	เป็นกลาง
ด้านบุคลากร	3.37	0.60	เป็นกลาง
ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์	3.54	0.58	เชิงบวกมาก
ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์	3.64	0.59	เชิงบวกมาก
ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.47	0.52	เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวมเป็นกลาง ($\bar{X} = 3.47$ S.D. = 0.52) โดยมีภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.64$ S.D. = 0.59) รองลงมาด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเชิงบวกมาก ($\bar{X} = 3.54$ S.D. = 0.58) และในระดับเป็นกลาง คือ ด้านนโยบายภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ($\bar{X} = 3.47$ S.D. = 0.62) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.37$ S.D. = 0.60) ด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.34$ S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการให้กรมประชาสัมพันธ์มีจุดเด่น

จุดเด่นของกรมประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นองค์กรที่มีสื่อที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	142	35.50
2. เป็นองค์กรที่มีระบบการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย	27	6.75
3. เป็นองค์กรที่น่าเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว	156	39.00
4. ผู้บริหารระดับสูงมีความน่าเชื่อถือ	25	6.25
5. อื่น ๆ (มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง)	11	2.75
6. ไม่ตอบ	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นที่ต้องการให้กรมประชาสัมพันธ์มีจุดเด่น เป็นอันดับแรก ในเรื่องเป็นองค์กรที่น่าเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อันดับสอง เป็นองค์กรที่มีสื่อที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และอันดับสาม เป็นองค์กรที่มีระบบการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกลักษณะของ
กรมประชาสัมพันธ์

บุคลิกลักษณะของ กรมประชาสัมพันธ์	อันดับ หนึ่ง	อันดับ สอง	อันดับ สาม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ภาพลักษณ์
ความทันสมัย	จำนวน 27 ร้อยละ (16.88)	78 (48.75)	55 (34.38)	1.83	0.70	เป็นกลาง
กระตือรือร้น	จำนวน 11 ร้อยละ (14.47)	37 (48.68)	28 (36.84)	1.78	0.69	เป็นกลาง
ความเป็นมืออาชีพ	จำนวน 24 ร้อยละ (20.34)	30 (25.42)	64 (54.24)	1.66	0.80	น้อย
ความน่าเชื่อถือ	จำนวน 192 ร้อยละ (73.00)	36 (13.69)	35 (13.31)	2.60	0.71	มาก
มีความเชี่ยวชาญ	จำนวน 24 ร้อยละ (31.58)	35 (46.05)	17 (22.37)	2.09	0.73	เป็นกลาง
มีมนุษยสัมพันธ์	จำนวน 32 ร้อยละ (45.07)	6 (8.45)	33 (46.48)	1.99	0.96	เป็นกลาง
รวดเร็ว คล่องตัว	จำนวน 18 ร้อยละ (13.64)	62 (46.97)	52 (39.39)	1.74	0.68	เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์บุคลิกลักษณะของกรมประชาสัมพันธ์ในด้านความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 2.60$ S.D. = 0.71) อันดับสอง มีความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.09$ S.D. = 0.73) และอันดับสาม มีมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X} = 1.99$ S.D. = 0.96) ส่วนบุคลิกลักษณะของกรมประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในอันดับสุดท้ายคือ ความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 1.66$ S.D. = 0.80)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่

การเปิดรับข่าวสาร ตามประเภทของสื่อ	Chi Square	df	Sig.	Contingency Coefficient
สื่อบุคคล	1.517	4	0.824	
สื่อมวลชน	14.056	4	0.007*	0.187
สื่อเฉพาะกิจ	8.697	4	0.069	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.187)

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
ด้านการบริหารจัดการ

การเปิดรับข่าวสาร ตามประเภทของสื่อ	Chi Square	df	Sig.	Contingency Coefficient
สื่อบุคคล	10.362	4	0.031*	0.163
สื่อมวลชน	23.242	4	0.000*	0.237
สื่อเฉพาะกิจ	21.778	4	0.000*	0.230

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหาร จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.237) การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.230) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.163)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร

การเปิดรับข่าวสาร ตามประเภทของสื่อ	Chi Square	df	Sig.	Contingency Coefficient
สื่อบุคคล	4.816	4	0.307	
สื่อมวลชน	14.163	4	0.007*	0.187
สื่อเฉพาะกิจ	16.094	4	0.003*	0.199

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรม ประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.199) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.187)

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสาร ตามประเภทของสื่อ	Chi Square	df	Sig.	Contingency Coefficient
สื่อบุคคล	13.301	4	0.010*	0.182
สื่อมวลชน	15.901	4	0.003*	0.198
สื่อเฉพาะกิจ	1.327	4	0.857	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการสื่อสารของ กรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.198) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.182)

ส่วนการเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสาร ตามประเภทของสื่อ	Chi Square	df	Sig.	Contingency Coefficient
สื่อบุคคล	17.930	4	0.001*	0.182
สื่อมวลชน	10.881	4	0.028*	0.165
สื่อเฉพาะกิจ	4.175	4	0.383	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.182) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.165)

ส่วนการเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ โดยรวม

การเปิดรับข่าวสาร ตามประเภทของสื่อ	Chi Square	df	Sig.	Contingency Coefficient
สื่อบุคคล	7.379	4	0.117	
สื่อมวลชน	14.461	4	0.005*	0.191
สื่อเฉพาะกิจ	10.976	4	0.004*	0.165

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.191) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.165)

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ โดยรวม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	Chi Square	df	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่	47.006	4	0.000*	0.328
ด้านการบริหารจัดการ	28.760	4	0.000*	0.262
ด้านบุคลากร	47.115	4	0.000*	0.328
ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์	75.932	4	0.000*	0.403
ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์	78.069	4	0.000*	0.408
ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวม	62.281	4	0.000*	0.378

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.378) โดยการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.408) การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.403) การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์เท่ากัน คือ ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.328) และการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.262)

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ของเพศกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	Chi Square	df	Sig.
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่	4.389	2	0.111
ด้านการบริหารจัดการ	0.309	2	0.857
ด้านบุคลากร	0.176	2	0.916
ด้านช่องทางการสื่อสารของกรม ประชาสัมพันธ์	1.463	2	0.481
ด้านการบริการข่าวสารของกรม ประชาสัมพันธ์	0.786	2	0.675
ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวม	0.035	2	0.983

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความสัมพันธ์ของอายุกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	Chi Square	df	Sig.
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่	14.803	8	0.063
ด้านการบริหารจัดการ	7.344	8	0.500
ด้านบุคลากร	7.003	8	0.536
ด้านช่องทางการสื่อสารของ กรมประชาสัมพันธ์	4.551	8	0.804
ด้านการบริการข่าวสารของ กรมประชาสัมพันธ์	4.442	8	0.815
ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวม	12.808	8	0.119

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	Chi Square	df	Sig.
ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่	7.666	10	0.661
ด้านการบริหารจัดการ	1.730	10	0.998
ด้านบุคลากร	5.196	10	0.878
ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์	10.333	10	0.412
ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์	7.941	10	0.635
ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.095	10	0.979

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความสัมพันธ์ของอาชีพกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	Chi Square	df	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่	31.604	14	0.005*	0.276
ด้านการบริหารจัดการ	27.315	14	0.018*	0.258
ด้านบุคลากร	26.171	14	0.025*	0.252
ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์	19.635	14	0.142	
ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์	24.175	14	0.044*	0.243
ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวม	31.527	14	0.005*	0.274

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร และด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.274) โดยอาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.276) อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารจัดการในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.258) อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านบุคลากรในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.252) และอาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.243)

ส่วนอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
ได้มากที่สุด**

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน
สื่อเฉพาะกิจกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและ
หน้าที่

การเปิดรับข่าวสาร	Beta In	t	Sig.
สื่อบุคคล	0.073	1.029	0.304
สื่อมวลชน	0.139	1.661	0.098
สื่อเฉพาะกิจ	0.100	0.542	0.588
$R^2 = 0.159$			
$F = 3.305$			
$Sig = 0.200$			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล
สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบาย ภารกิจ
บทบาทและหน้าที่ ได้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน
สื่อเฉพาะกิจกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารจัดการ

การเปิดรับข่าวสาร	Beta In	t	Sig.
สื่อบุคคล	-0.002	-0.030	0.976
สื่อมวลชน	0.220	2.315	0.021*
สื่อเฉพาะกิจ	0.440	2.102	0.036*
$R^2 = 0.221$			
$F = 6.564$			
$Sig = 0.000^*$			

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจสามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารจัดการได้มากที่สุด ($Beta\ In = 0.440$) รองลงมาคือ สื่อมวลชน ($Beta\ In = 0.220$)

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน
สื่อเฉพาะกิจกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร

การเปิดรับข่าวสาร	Beta In	t	Sig.
สื่อบุคคล	-0.133	-1.959	0.051
สื่อมวลชน	0.289	3.629	0.000*
สื่อเฉพาะกิจ	0.299	1.700	0.090
$R^2 = 0.238$			
$F = 7.729$			
$Sig = 0.000^*$			

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ($Beta\ In = 0.289$) สามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านบุคลากรได้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน
สื่อเฉพาะกิจกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการสื่อสารของ
กรมประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสาร	Beta In	t	Sig.
สื่อบุคคล	-0.059	-0.876	0.382
สื่อมวลชน	0.225	2.855	0.005*
สื่อเฉพาะกิจ	-0.059	-0.340	0.734
$R^2 = 0.150$			
$F = 2.953$			
$Sig = 0.033^*$			

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (Beta In = 0.225) สามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ได้

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน
สื่อเฉพาะกิจกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการข่าวสารของ
กรมประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสาร	Beta In	t	Sig.
สื่อบุคคล	-0.036	-0.535	0.593
สื่อมวลชน	0.229	2.885	0.004*
สื่อเฉพาะกิจ	0.079	0.452	0.651
$R^2 = 0.175$			
$F = 4.075$			
$Sig = 0.007^*$			

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (Beta In = 0.229) สามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ได้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม

การเปิดรับข่าวสาร	Beta In	t	Sig.
สื่อบุคคล	-0.049	-0.739	0.460
สื่อมวลชน	0.250	3.497	0.001*
สื่อเฉพาะกิจ	0.193	2.938	0.003*
$R^2 = 0.140$			
$F = 20.696$			
$Sig = 0.000^*$			

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (Beta In = 0.250) สามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ (Beta In = 0.193)