

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชน

กรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชน

กรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์

กรมประชาสัมพันธ์

1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

1.1.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์

กรมประชาสัมพันธ์

1.1.7 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์

กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด

1.2. วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบการวัด
ครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใน
การเก็บข้อมูล

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดประชากรของ Yamane ที่ความเชื่อมั่น $\pm 95\%$ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling) ตามการแบ่งเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง 10 เขตจากกลุ่มตัวอย่าง 50 เขต คิดเป็น สัดส่วน 1:5 หลังจากนั้นได้แบ่งเขตเป็น 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง 3 เขต กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต และกลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) เพื่อจำแนกจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร 3 กลุ่มเขต จำนวน 10 เขต ตาม สัดส่วนจำนวนที่มีในแต่ละกลุ่ม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อให้ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำผลการ วิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอ ดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1.3 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 26-35 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000-10,000 บาท

1.3.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อ 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ

1) **สื่อบุคคล** กลุ่มตัวอย่างประชาชนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสมาชิกในครอบครัว รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก ญาติ และบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

2) **สื่อมวลชน** กลุ่มตัวอย่างประชาชนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์จากรายการ “ครองสถานการณ์” รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และวิทยุ ตามลำดับ

3) **สื่อเฉพาะกิจ** กลุ่มตัวอย่างประชาชนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากโปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ/ใบปลิว วารสารกรมประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th ตามลำดับ

4) ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับจากสื่อต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10) โดยมีการเปิดรับข่าวสารประเภทของข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ข่าวสารผลการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์และข่าวสารความเคลื่อนไหวของกรมประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

1.3.3 การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของประชาชนกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปรากฏผลการรับรู้ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ พบว่า โดยรวมมีการรับรู้ในระดับน้อย กล่าวคือ มีการรับรู้ถูกต้องมากที่สุดในการประเมินกรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรด้านสื่อสารมวลชนของรัฐ ร้อยละ 67.60 รองลงมาในการประเมินภารกิจหลักที่สำคัญของกรมประชาสัมพันธ์ คือ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ร้อยละ 60.66 และมีการรับรู้ถูกต้องน้อยที่สุดในการประเมินขณะนี้กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ร้อยละ 44.02

ส่วนการรับรู้ไม่ถูกต้อง พบว่า มีการรับรู้ไม่ถูกต้องมากที่สุดในการประเมินขณะนี้กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ร้อยละ 55.98 รองลงมาในการประเมินบทบาทหลักของกรมประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์หลักของรัฐและรัฐบาล ร้อยละ 51.27 และรับรู้ไม่ถูกต้องน้อยที่สุดในการประเมินกรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรด้านสื่อสารมวลชนของรัฐ ร้อยละ 32.40

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า โดยรวมมีการรับรู้ในระดับน้อย กล่าวคือ มีการรับรู้ถูกต้องมากที่สุดในการประเมินกรมประชาสัมพันธ์มียุทธศาสตร์ที่จะเป็นมืออาชีพด้านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ ร้อยละ 38.58 รองลงมาในการประเมินกรมประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 36.29

ส่วนการรับรู้ไม่ถูกต้อง พบว่า มีการรับรู้ไม่ถูกต้องมากที่สุดในการประเมินประชาสัมพันธ์มีสื่อหลักในความครอบครองอยู่ในการกำกับดูแลเพียง 2 ประเภท คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ร้อยละ 92.39 (ประเด็นที่ถูกต้องคือ กรมประชาสัมพันธ์มีสื่อหลักในความครอบครองอยู่ในการกำกับดูแลหลายประเภท คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) สถาบันการประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์) รองลงมาในการประเมินกรมประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างการบริหารจัดการทั้งส่วนกลางและปริมณฑล ร้อยละ 90.36 (ประเด็นที่ถูกต้องคือ กรมประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างการบริหารจัดการทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค) และมีการรับรู้ไม่ถูกต้องน้อยที่สุดในการประเมินกรมประชาสัมพันธ์มียุทธศาสตร์ที่จะเป็นมืออาชีพด้านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ ร้อยละ 61.42

ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมมีการรับรู้ในระดับน้อย กล่าวคือ มีการรับรู้ถูกต้องมากที่สุดในระดับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ทำหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ นโยบายของรัฐ ข่าวสาร และการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 67.26 รองลงมาในระดับเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ร้อยละ 47.45

ส่วนการรับรู้ไม่ถูกต้อง พบว่า มีการรับรู้ไม่ถูกต้องมากที่สุด ในระดับสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 ทำหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในบางภูมิภาค ร้อยละ 94.91 (ประเด็นที่ถูกต้อง คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 ทำหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในทุกส่วนภูมิภาค) รองลงมาในระดับสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) ทำหน้าที่ให้บริการข่าวสารและความบันเทิง ร้อยละ 85.28 (ประเด็นที่ถูกต้อง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) ทำหน้าที่ให้บริการข่าวสาร สาร และความรู้) และมีการรับรู้ไม่ถูกต้องน้อยที่สุดในระดับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ทำหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ นโยบายของรัฐ ข่าวสาร และการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 32.74

ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมมีการรับรู้ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการรับรู้ถูกต้องมากที่สุดในระดับข่าวสาร โดยนำเสนอในรูปแบบของข่าวรายการ สารคดี บทความ ในรายการต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ร้อยละ 64.97 รองลงมาในระดับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ร้อยละ 60.91 และมีการรับรู้ถูกต้องน้อยที่สุดในระดับข่าวสารการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 45.18

ส่วนการรับรู้ไม่ถูกต้อง พบว่า มีการรับรู้ไม่ถูกต้องมากที่สุดในระดับข่าวสารการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 54.82 รองลงมาในระดับมีการให้บริการข่าวสารประเด็นต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 44.78 และมีการรับรู้ไม่ถูกต้องน้อยที่สุดในระดับข่าวสาร โดยนำเสนอในรูปแบบของข่าว รายการ สารคดี บทความ ในรายการต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ร้อยละ 35.03

โดยในภาพรวม พบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานครมีการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย ซึ่งประเด็นที่มีการรับรู้ถูกต้องมากที่สุด คือ ประเด็นกรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรด้านสื่อสารมวลชนของรัฐ และประเด็นที่มีการรับรู้ถูกต้องน้อยที่สุด คือ กรมประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.3.4 ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมประชาชนกรุงเทพมหานครเห็นว่า ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเป็นกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) โดยมีภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเชิงบวกมาก คือ ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) และด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) นอกนั้นอยู่ในระดับเป็นกลาง คือ ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และด้านการบริหารจัดการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)

1.3.5 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

1) สิ่งที่น่าสนใจใน 3 อันดับแรก เมื่อกล่าวถึงกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนกรุงเทพมหานครจะนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ของรัฐบาล (ร้อยละ 22.37) อันดับสอง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) (ร้อยละ 21.67) และอันดับสาม คือ ข่าวทางสถานีวิทยุ/สทท.11 (ร้อยละ 17.48)

2) จุดเด่นของกรมประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็น 3 อันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนกรุงเทพมหานครต้องการให้กรมประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นในอันดับแรก คือ เป็นองค์กรที่น่าเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว (ร้อยละ 39.00) อันดับสอง คือ เป็นองค์กรที่มีสื่อที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ร้อยละ 35.50) และอันดับสาม คือ เป็นองค์กรที่มีระบบการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย (ร้อยละ 6.75)

3) ความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกลักษณะของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกลักษณะของกรมประชาสัมพันธ์ใน 3 อันดับแรก คือ อันดับหนึ่ง ความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60) อันดับสอง มีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09) และอันดับสาม มีมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99)

1.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.191) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.182) และการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.165) ส่วนการเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

1.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรม ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.378) โดยการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชา สัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.408) การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.403) การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่และด้าน บุคลากรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์เท่ากัน คือ ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.328) และการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.262)

1.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชา สัมพันธ์ในทุกด้าน คือ ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

2) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร และด้านการบริการข่าวสารของ กรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ กรมประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.274) โดยอาชีพมีความ สัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.276) อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านการ

บริหารจัดการในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.258) อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านบุคลากร ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.252) และอาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.243) ส่วนอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์

1.3.9 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด กล่าวคือ

- 1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด
- 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจสามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์เฉพาะด้านการบริหารจัดการได้มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน
- 3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ได้ในทุกด้าน

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ โดยด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์เชิงบวกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนกรุงเทพมหานคร ต้องการให้กรมประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นเป็นอันดับแรก คือ เป็นองค์กรที่น่าเสนอข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็ว รวมทั้งบุคลิกลักษณะของกรมประชาสัมพันธ์ในอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือ รองลงมา ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์เชิงบวกมากเช่นเดียวกัน แสดงว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ สามารถสนองความต้องการด้านข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารของ

ประชาชนได้ดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกรมประชาสัมพันธ์ได้ปฏิบัติงานตามภารกิจหน้าที่ในฐานะองค์กรภาครัฐ โดยมีภารกิจหน้าที่ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน ซึ่งเน้นการบริการข่าวสารของภาครัฐเป็นหลัก

ส่วนภาพลักษณ์ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการและด้านบุคลากรของภาครัฐมีภาพลักษณ์เป็นกลาง อาจเนื่องมาจากกรมประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางการบริการข่าวสารมากกว่าการเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหว การดำเนินงานและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ ฉะนั้น กรมประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ ดังเช่น ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ

2.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างประชาชนกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับต่ำมากทุกสื่อ โดยสื่อบุคคลเปิดรับจากสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ส่วนสื่อมวลชนเปิดรับจากโทรทัศน์ในรายการ “ครองสถานการณ์” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และสื่อเฉพาะกิจ เปิดรับจากโปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนประเภทของข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประชาชนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เปิดรับเป็นประเภทข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกรมประชาสัมพันธ์มุ่งบริการข่าวสารให้กับหน่วยงานของรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ องค์กรไม่แสวงหากำไร และสนองความรู้ ความเข้าใจ ความต้องการข่าวสารให้กับประชาชน แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ นโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ การบริหารจัดการ และกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ โดยอาจมีการประชาสัมพันธ์ที่ลดน้อยหรือถูกมองข้ามไป ซึ่งเป็นผลให้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมาก

2.3 การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวมประชาชนกรุงเทพมหานครมีการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย เนื่องจากประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก จึงมีผลให้การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มีระดับน้อยไปด้วย อาจเนื่องมาจากกรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเน้นถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ไป

ยังประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากกรมประชาสัมพันธ์ขาดการประชาสัมพันธ์องค์กร

2.4 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเมื่อนึกถึงกรมประชาสัมพันธ์ จะนึกถึงการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ของรัฐบาลเป็นอันดับแรก และต้องการให้กรมประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นในเรื่องเป็นองค์กรที่น่าเสนอข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็ว พร้อมทั้งมีภาพลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะของกรมประชาสัมพันธ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกรมประชาสัมพันธ์มีภารกิจ บทบาทและหน้าที่ในฐานะสื่อสารมวลชน คือ มีภารกิจหน้าที่ในฐานะหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานสื่อสารมวลชน และหน่วยงานของรัฐ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน ส่วนบุคลิกลักษณะของกรมประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในอันดับสุดท้ายคือ ความเป็นมืออาชีพ อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านความเป็นหน่วยงานของรัฐทำให้การนำเสนอข่าวสารต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงไม่อาจนำเสนอข่าวสารในลักษณะที่เหมือนกับสถานีโทรทัศน์เพื่อการค้าอื่น ๆ ได้

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์เป็นกลาง แม้ประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ในระดับต่ำ แต่ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ก็ยังอยู่ในระดับเป็นกลาง ทั้งนี้ อาจเกิดจากกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือมาอย่างต่อเนื่องนับเป็นเวลา 70 ปีเศษ จึงส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นในการทำงานของกรมประชาสัมพันธ์จนถึงปัจจุบัน ดังนั้น ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวมจึงอยู่ในระดับเป็นกลาง แม้จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ต่ำก็ตาม อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดีเพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าจุดเด่นที่ประชาชนต้องการเป็นอันดับแรกคือความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยเห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์ควรรักษาภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านการเกิดภาพลักษณ์ที่พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์เกิดจากการรับเหตุการณ์ภายนอก 4 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ 1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment) 2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) 3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) 4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสมิท (Lrving Smith, 1965:67) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

นอกจากจะเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่ดีขององค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของ วิรัช ฤทธิธนกุล อ้างอิง ที่ว่าการสื่อสารช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ และทัศนะของอำนาจ วีรวรรณ (2533:104) ที่ว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสาร ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร เครื่องมือสำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารจึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและองค์กร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิनुช นิมิตรสถาพร (2544) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง งานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวและประเด็นข่าวสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์การสหประชาชาติ และงานวิจัยของณัฐวุฒิ โสภณเสถียร (2546) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดมาจากการเปิดรับข่าวสาร เพื่อจะได้รับความรู้แล้วส่งผลให้เกิดความประทับใจทั้งในทางบวกและทางลบ จากนั้นบุคคลก็จะนำไปประมวลให้กลายเป็นภาพลักษณ์ต่อไป ดังนั้น หากกรมประชาสัมพันธ์ต้องการจะมีภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนสามารถเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นตามไปด้วย

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์และด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์และการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อยู่ในระดับต่ำ คือ ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการและด้านบุคลากร สอดคล้องกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1982) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เคนเนท อี โบลดิ้ง (Keneth E. Boulding, 1975) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกรู้สึกของคนที่ต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมทั้งงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์การสหประชาชาติ

ดังนั้น หากต้องการให้ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ดีขึ้นทางกรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องให้ความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ และเมื่อประชาชนมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ดีขึ้นตามไปด้วย

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับแตกต่างกันมาโดยไม่มีเรื่องเพศไปเกี่ยวข้อง อาจกล่าวได้ว่าเพศไม่มีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์เลยก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ ที่แตกต่างกัน

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารแล้ว อายุน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกิดภาพลักษณ์ในครั้งนี้ด้วย เพราะแนวความคิดนี้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษาและฐานะทางสังคม โดยเฉพาะวัยหรืออายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน่าจะมีวิธีการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวอาจเนื่องมาจากกลุ่มบุคคลที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีอายุอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกันเป็นส่วนมากคือ ช่วงอายุ 26-35 ปี อายุจึงไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ในครั้งนี้ ซึ่งก็ตรงกับผลการวิจัยของบัญญัติ คำบุญวัฒน์ (2532) ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่องงานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และสังคมของชุมชนรอบโรงงาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในท้องถิ่น และระยะห่างจากบ้านถึงโรงงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นผู้ที่มีความรู้ระดับปริญญาตรี ที่สามารถแยกแยะความแตกต่างและความหมายในแต่ละด้านได้เป็นอย่างดีใกล้เคียงกัน

อาชีฟ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในด้านนโยบาย การกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ ส่วนอาชีฟไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ อาจอธิบายได้จากทฤษฎีความแตกต่างของผู้รับสาร ซึ่ง เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนาและภูมิลำเนาต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อและอุปนิสัยการใช้สื่อ ซึ่งอาชีฟที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ได้ ดังเช่น การที่ผู้ที่เป็นข้าราชการย่อมมี ภาพลักษณ์ต่อกรมประชาสัมพันธ์ไปด้วย เนื่องจากเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพในสายงานเดียวกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอาชีฟมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานเขต

2.8 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถอธิบาย ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด เพราะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นที่มาของการรับรู้และเป็นที่มาของการทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ แสดงว่าประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชนมากจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ดีตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดทัศนคติที่ว่า สื่อสามารถทำหน้าที่ในการพอกพูนความเชื่อ สื่อมวลชนเป็นปัจจัยที่กำหนด ทัศนคติของบุคคล เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเร่งร้าวของอารมณ์ ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้ (ไพบูลย์ อินทริวิชา, 2527) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแคลปเปอร์ (อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2533) ที่ว่าสื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับที่ โรเจอร์ (1983) เห็นว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะเกิด ความเข้าใจเรื่องนั้น ๆ และความเข้าใจจะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และแนวคิดของซิมบาโด ที่กล่าวถึงด้านการเสนอข่าวสารซ้ำ ๆ ที่เสนอไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ระบุว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาซ้ำ ๆ กันบ่อย ๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น ๆ และองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่เป็นปัจจัยในการก่อให้เกิด ทัศนคติในด้านลบและด้านบวก คือแหล่งข่าวสารนั่นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิษฐ์ นิมิตรสภาพร (2544) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง รวมทั้งงานวิจัยของเตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวและประเด็นข่าวสารสหประชาชาติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติ

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ก็เป็นตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ได้ กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจจะมีภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้ที่ไม่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของอาดัมส์ (1971) ที่กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อีกทั้งสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ข่าวสารและโน้มน้าวใจในเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ขณะที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ต่ำมากและมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์ควรปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่โดย

1.1 ควรกำหนดนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีทิศทางที่ชัดเจน โดยนโยบายดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับนโยบายด้านอื่น ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ด้วย

1.2 ควรจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งแผนระยะยาวและแผนระยะสั้น โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยองค์ประกอบ ๆ ให้ครอบคลุมเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ทุกพื้นที่

1.3 ควรปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยบริหารจัดการให้เป็นระบบอย่างต่อเนื่องและเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์หลักของกรมประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้เครือข่ายการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่กรมประชาสัมพันธ์มีอยู่ ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้เป็นประโยชน์

1.4 ปรับโครงสร้างองค์กรที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบาย แผน และกลยุทธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

2) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า จุดเด่นที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนกรุงเทพมหานครต้องการ คือ เป็นองค์กรที่มีการบริการข่าวสาร น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ตลอดจนเป็นองค์กรที่มีระบบการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย และมีการนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว และผู้บริหารระดับสูงมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นกรมประชาสัมพันธ์ควรสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน โดยมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องเน้นข้อมูลที่ต้องชัดเจน รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และมีประเด็นการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อสังคมส่วนรวม รวมทั้งควรกำหนดนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีทิศทางที่ชัดเจน สอดคล้องกับนโยบายแผนงานหลักของกรมประชาสัมพันธ์

3.1.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำมาก แต่ขณะเดียวกันพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีผลต่อภาพลักษณ์มากที่สุด ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์ควรใช้ช่องทางข่าวสารการสื่อสารมวลชนของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้วให้เป็นประโยชน์ และในอนาคต กรมประชาสัมพันธ์ควรจัดสรรเวลาในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนในสังกัดของกรมประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมรองรับกับแผนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์

2) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ดังนั้นกรมประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาสื่อบุคคล โดยพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรด้วยการอบรมเจ้าหน้าที่ทุกระดับเพื่อปลูกจิตสำนึกให้เป็นนักประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ด้วย และในขณะเดียวกันควรผลิตสื่อเฉพาะกิจ เช่น วารสาร จุลสาร คู่มือ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ให้เป็นช่องทางที่สำคัญสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนด้วย

3) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และจากการวัดระดับการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากผลการรับรู้ปรากฏผลว่า “ไม่แน่ใจ” เป็นส่วนใหญ่ในแต่ละด้าน ซึ่งมีการรับรู้อยู่บ้างแต่เป็นการรับรู้ไม่จริงหรือรับรู้ไม่กระจ่างชัด กรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำการสื่อสารให้ประชาชนมีการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มากขึ้น อันจะส่งผลให้กรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิมได้ เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้มีผลกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากนัก ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2) งานวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมประชากรทั่วประเทศ รวมทั้งผู้ใช้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

3) ควรทำการวิจัยความคิดเห็นของข้าราชการ พนักงานและลูกจ้างภายในกรมประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อเกิดประโยชน์ต่อการวางแผน ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรด้วย