



ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชน
ในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม



โดย
นางสาวนพวรรณ โสภี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชน
ในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม



โดย
นางสาวนพวรรณ โสภี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEPTION OF THE PUBLIC RELATIONS AND
PERCEPTION OF THE IMAGE RECOGNITION IN THE MUNICIPALITY
BANGNOKKHWAEK DISTRICT, SAMUT SONGKHRAM



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Arts Program in Public and Private Management
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสัมพันธ์
ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบล
บางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม” เสนอโดย นางสาวนพวรรณ โสภี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์สนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.จิตติมา เวชพงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สวรรยา ชรรมอภิล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.จิตติมา เวชพงศ์)

...../...../.....



54601313: สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ / การรับรู้ภาพลักษณ์

นพวรรณ โสภี : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร.จิตติมา เวชพงศ์. 102 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก 2) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปร เพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรที่เป็นหมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่พบคือ ด้านผู้บริหารองค์กร ด้านบุคลากรและด้านการบริการ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลบางนกแขวกมากน้อยขนาดไหนซึ่งข้อมูลเหล่านี้นำไปแก้ไขปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

54601313 :MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEYWORD : PERCEPTION OF PUBLICIZED INFORMATIONS/PERCEPTION OF IMAGES

NOPPAWAN SOPE : THE RELATION BETWEEN THE PERCEPTION OF PUBLICIZED INFORMATIONS AND THE PERCEPTION OF IMAGES OF PEOPLE IN THE MUNICIPALITY AREA, BANG-NOK-KHWAEK OF SUBDISTRICT, BANG-KON-TEE OF DISTRICT,SAMUTSONGKRARM PROVINCE. INDEPENDENT ADVISOR : THITIMA VEHPONG, Ph.D. 102 pp.

This research is aimed: 1) To study the level of perception of publicized informations of people in the municipality area, Bang-Nok-Khwaek of subdistrict. 2) To study the level of perception of images of people in the municipality area, Bang-Nok-Khwaek of subdistrict. 3) To study the relationship between the Perception of Publicized Informations and the Perception of Images of people in the municipality area, Bang-Nok-Khwaek of subdistrict. 4) To compare the personal factors and the Perception of images of people in the municipality area, Bang-Nok-Khwaek of subdistrict, Bang-Kon-Tee of district, Samutsonkrarm province. By used the questionnaires are the tools for keeping the data and used random the groups of simple sample of 400 people, analyzed the data by used the Statistic consists of Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation, T-Test statistical values, One- way ANOVA variance analysis, Testing the differences of each pair by Scheffe's method, and Pearson Correlation Coefficient.

The results of research about the Perception of Publicized Informations and the Perception of images of people in the municipality area, Bang-Nok-Khwaek of subdistrict were found that the people had had level of the Perception, in the overall was moderate. And the comparison of personal factors to the Perception of Images of the people in the municipality area, Bang-Nok-Khwaek of subdistrict, the personal factors about variables such as gender, age, and education, those were not differenced except the variables about villages and residences to the Perception of Images of the people, in the overall was differenced with its statistically significant, the results were found consists of the corporate executives of personnel sectors and service sectors. But the relation between the Perception of Publicized Informations and the Perception of images of people in the municipality area, Bang-Nok-Khwaek of subdistrict was found that with its a positive direction and statistically significant, those were related at a moderate level. This research had made to be awareness, how many did the people to reach the informations of the municipality area, Bang-Nok-Khwaek of subdistrict, these Informations will be effected to lead to improve in other sectors for increasing the efficiency go on.

Program of Public and Private Management

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Independent Advisor's signature.....



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ความช่วยเหลือ และคำแนะนำทางวิชาการจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และอาจารย์ ดร.สุวรรณ ชรรมอภิล คณะกรรมการสอบหัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.จิตติมา เวชพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา และเมตตาคำชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งคอยตรวจสอบเพื่อการปรับปรุงแก้ไขอย่างใกล้ชิดในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยก็นำวิชาความรู้ที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาตนเองและประเทศชาติต่อไป และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร รุ่นที่ 5 (MPPM 5) ที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณรัตน์ ชินวรณ์ อาจารย์คมสันต์ ทับชัย คุณสุรศักดิ์ โรจน์ประดิษฐ์ นายกเทศมนตรีตำบลบางนกแขวก และคุณชาคริยา สุขปาน เจ้าพนักงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด

ความสำเร็จครั้งนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากความรัก ความปรารถนาดี ความห่วงใย และความช่วยเหลือจากครอบครัว ขอขอบคุณอาจารย์สายฝน ลียาห์ ผู้ที่ให้การสนับสนุนเสนอแนะแนวทางและกระบวนการคิดในการทำงานวิจัย ซึ่งขอมอบความสำเร็จและความดีทุกอย่างให้แก่คุณบิดา มารดา และเพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ บุคลากร เทศบาลตำบลบางนกแขวก ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจอันมีค่าอย่างยิ่งด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายผู้วิจัยขอแสดงความนับถือและขอบคุณอาจารย์ทั้งหลายของผู้วิจัยที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะให้ความรู้จนกระทั่งประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญตาราง.....		ณ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
	สมมติฐานการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ข้อมูลทั่วไปของเทศบาล.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	14
	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์.....	19
	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์.....	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
	วิธีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	36
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	43
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์.....	45
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชน.....	46
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์.....	52
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์.....	52
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์.....	53
ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหมู่บ้านกับการรับรู้ภาพลักษณ์.....	54
ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	56
ตอนที่ 9 การวิเคราะห์เนื้อหาจากคำถามปลายเปิด.....	58
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ.....	59
สรุปผลการวิจัย.....	59
อภิปรายผลการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	67
รายการอ้างอิง.....	68
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย.....	88
ประวัติผู้วิจัย.....	102

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
2	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก	45
4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก.....	46
5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านองค์กร.....	47
6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผู้บริหารองค์กร.....	48
7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านบุคลากร.....	49
8	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผลงาน.....	50
9	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านการบริการ.....	51
10	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก จำแนกตามเพศ.....	52
11	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก จำแนกตามอายุ.....	53
12	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53

ตารางที่		หน้า
13	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก จำแนกตามหมู่บ้าน.....	54
14	การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาล ตำบลบางนกแขวก ในด้านผู้บริหารจำแนกตามหมู่บ้าน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method).....	55
15	การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาล ตำบลบางนกแขวก ในด้านบุคลากร จำแนกตามหมู่บ้าน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method).....	55
16	การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาล ตำบลบางนกแขวก ในด้านการบริการ จำแนกตามหมู่บ้าน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method).....	56
17	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก.....	56
18	การทดสอบสมมติฐาน.....	57



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางและมีบทบาทสำคัญในองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539 : 11-12) ปัจจุบันทุกหน่วยงานล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ และได้พยายามหาเทคนิควิธีต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข่าวสารความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเสนอรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ โน้มน้าวชักจูงประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือแก่รัฐบาล และหน่วยงานราชการต่างๆ ตามแนวทางที่ถูกที่ควร (วิจิตร อวาทกุล, 2539 : 113-114) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การบริหารงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ ตลอดจนได้มาซึ่งการยอมรับสนับสนุนจากสังคมและประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กร สิ่งเหล่านี้ ล้วนมาจากทัศนคติของประชาชนที่แสดงต่อหน่วยงานหรือองค์กร และการได้รับการสนับสนุนจากประชาชนนั้นก็มีความสำคัญมาก เพราะแรงสนับสนุนของประชาชน จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร มีความราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์กรมีความเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดี การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นก็เพื่อให้ประชาชนผู้เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจ (Understanding) อย่างถูกต้อง การเรียนรู้ (Learning) เพื่อให้แต่ละคนได้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ดี (Good Behavior) เมื่อมีพฤติกรรมที่ดีต่อกันแล้วย่อมจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ความราบรื่นในการปฏิบัติงานก็จะดีขึ้น การปฏิบัติงานที่ดีที่ถูกต้องก็จะเกิดขึ้นอันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Changing) อย่างมีผลิตผล (Productive) ทำให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินทุกวิถีทางเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจของประชาชน เพื่อให้ประชาชนเห็นพ้องต้องใจด้วยและให้ประชาชนได้รู้ได้เข้าใจถึงหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อเป็นแรงผลักดันให้การดำเนินงานของหน่วยงานต่อไป (ณชญาดา จันทรงาม, 2552 : 5) การประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ จะสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ (Image Maker) ให้กับทุกสิ่งได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ ในกรณีที่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหน่วยงานหรือบริษัทมีภาพลักษณ์ หรือทัศนคติบางอย่างต่อองค์กรไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยังคงคลุมเครืออยู่ในกรณีนี้ถ้าหากว่าภาพแห่งความคลุมเครือนั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพของความเป็นบวกประจักษ์ชัดขึ้นมา ในทางตรงกันข้ามหากภาพแห่งความคลุมเครือนั้นมีแนวโน้มไปในทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามทำให้ภาพแห่งความคลุมเครือนั้นเป็นไปในทางบวก (รัตนวดี ศิริทองถาวร, 2548 : 159-160)

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ 1) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร 2) รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร 3) แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 37) ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่เรารู้สึกต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นองค์กรเป็น “ภาพ” ในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ (อรสา ปานขาว, 2543 : 1) รวมทั้งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในวงการประชาสัมพันธ์ว่า ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร และต่อบุคคลในองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับ และให้ความร่วมมือ สนับสนุน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบประชาชนจะขาดความไว้วางใจ ไม่ยอมรับนับถือและขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรทุกประเภท ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนล้วนมีสถานภาพเป็นสมาชิกของสังคม และการดำเนินงานใดๆ ย่อมมีผลกระทบต่อประชาชนในสังคมนั้นเสมอ โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจที่ถูกขับเคลื่อนด้วยพลังความรู้ (brain base economy) องค์กรต่างๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากประชาชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในทุกๆ สถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันในฐานะองค์กรยุคใหม่จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2550 : 1)

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมาย ความคิดเห็นและทัศนคติที่สาธารณชนมีต่อองค์กร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มี

ความสำคัญสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างและประสานความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กร ให้มองภาพขององค์กรที่ชัดเจน หรือภาพที่องค์กรนั้น ๆ ต้องการนั้นคือ การสร้างทัศนคติของสาธารณชนที่ยังไม่รู้จัก หรือไม่เข้าใจ ประเด็นของข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับองค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และความชัดเจนของพฤติกรรมองค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549 : 78-79) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว ข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น สารความรู้ ความบันเทิง ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดรูปแบบ และวิธีการดำเนินการ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันจะทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเป็นการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน และเป็นการเชื่อมโยงการปฏิสัมพันธ์ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ การให้การสนับสนุน และการให้ความร่วมมือของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (สมคิด คำหลง, 2551 : 1)

เทศบาลตำบลบางนกแขวก เป็นองค์กรภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการดูแลทุกข์สุขของประชาชนในท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญอย่างยิ่ง ปัจจุบันองค์กรได้มีการจัดโครงการทางด้านการบริการต่างๆ และกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักการและเจตนารมณ์ของการจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่มุ่งเน้นให้เป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการแก้ไขปัญหา และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ พันธกิจหลักของการพัฒนาเทศบาลตำบลบางนกแขวก จึงถูกกำหนดให้มีเนื้อหาและทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการ และแนวทางแก้ไขปัญหาของประชาชนในตำบลบางนกแขวก โดยมีกรอบแห่งอำนาจ หน้าที่ และภารกิจของเทศบาลตำบลเป็นกลไกกำหนดทิศทางในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม การบริการด้านสาธารณสุขมูลฐาน การดูแลสุขภาพ การดำรงรักษาศาสนา ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ด้านระบบป้องกันสาธารณภัย ความเข้าใจด้านการเมืองการปกครอง การมีส่วนร่วมของประชาชน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมด้านการเกษตรและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างฐานการเรียนรู้สู่ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ดังนั้น ในการดำเนินงานที่ผ่านมา เทศบาลตำบลบางนกแขวก ได้เน้นย้ำและให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานได้จัดขึ้นทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อแจ้งและสื่อสารให้ประชาชนได้ทราบ ทั้งนี้เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ทั้งนี้โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชน และมุมมองภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อเทศบาลตำบลบางนกแขวก รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อองค์กร และบุคลากรในแต่ละชุมชนว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และเพื่อจะสามารถพัฒนางานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เทศบาลตำบลบางนกแขวกของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการแตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการแตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการแตกต่างกัน
4. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา คือ ตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตความดูแลรับผิดชอบของเทศบาลตำบลบางนกแขวก โดยแบ่งเขตพื้นที่ออกเป็น 2 ตำบล 8 หมู่บ้าน ซึ่งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

2.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ซึ่งมีทั้งหมด 8 หมู่บ้าน จำนวนทั้งสิ้น 1,884 คน (สำนักงานทะเบียนและบัตรอำเภอบางคนที, 2557)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณสูตรตามตารางของ (Taro Yamane, อ้างถึงใน กนกวรรณ เอี่ยมชัย, 2551 : 87) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยศึกษาขอบเขตเนื้อหาตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

3.1 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง 2) มีรูปแบบข่าวสารและเนื้อหาที่น่าสนใจ 3) มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย 4) การประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องเชื่อถือได้ และ 5) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารมีประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน

3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ด้านองค์กร 2) ด้านผู้บริหาร 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านผลงาน และ 5) ด้านการบริการ

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และหมู่บ้านที่อยู่อาศัย

4.1.2 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย 1) ด้านองค์กร 2) ด้านผู้บริหาร 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านผลงาน และ 5) ด้านการบริการ

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2557

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก เพื่อนำไปปรับแนวทางให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกให้มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับจากประชาชนมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ในการวิจัย เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษาไว้ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ของประชาชนที่มีต่อเทศบาลตำบลบางนกแขวก เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือในนโยบาย กิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก หมายถึง ภาพ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อเทศบาลตำบลบางนกแขวก ซึ่งอาจได้รับมาจาก

ประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือเกิดจากการรับรู้ข่าวสารแล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อเทศบาลตำบลบางนกแขวกในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการ

2.1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร หมายถึง เทศบาลตำบลบางนกแขวกเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง เป็นองค์กรหลักในการพัฒนาท้องถิ่น และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

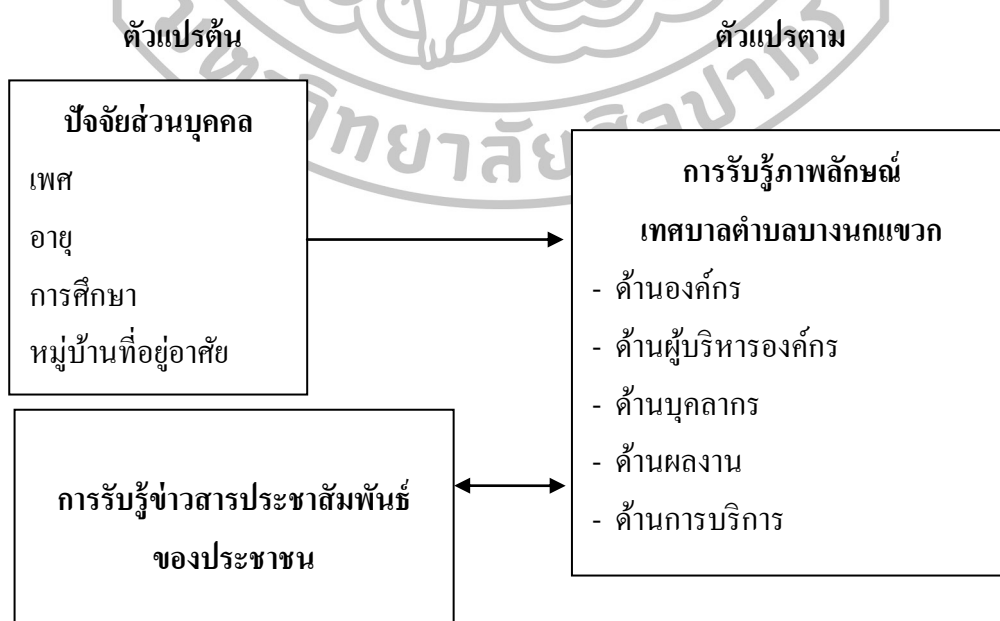
2.2 ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารองค์กร หมายถึง คณะบริหารมีวิสัยทัศน์ที่เป็นผู้นำ มีความรู้ มีความสามารถ มีความโปร่งใส และมีความเป็นธรรม

2.3 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร หมายถึง มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชน ได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว

2.4 ภาพลักษณ์ด้านผลงาน หมายถึง ผลงานเป็นที่ยอมรับของประชาชน เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น การพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น ถนน สะพาน ไฟฟ้า สาธารณะ การสร้างงานสร้างอาชีพ เป็นต้น

2.5 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ หมายถึง การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากเจ้าหน้าที่มีธรรมาภิบาลและมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายและให้ข้อมูลที่ชัดเจน และตรงกับความต้องการ และสถานที่ติดต่อราชการมีความสะดวกสบาย สะอาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเรียบเรียงและนำเสนอสาระสำคัญจากเอกสาร ตำราและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบล

1.1 ภารกิจ และอำนาจหน้าที่ของเทศบาลตำบล

การวิเคราะห์ภารกิจ อำนาจหน้าที่ของเทศบาลตำบล ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ.2496 พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542 และรวบรวมกฎหมายอื่นของเทศบาล ใช้เทคนิค SWOT เข้ามาช่วย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าเทศบาลตำบลมีอำนาจหน้าที่ที่จะเข้าไปดำเนินการแก้ไขปัญหาในเขตพื้นที่ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนได้อย่างไร โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม ในการดำเนินการตามภารกิจตามหลัก SWOT ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ภารกิจให้ตรงกับสภาพปัญหา โดยสามารถกำหนดแบ่งภารกิจได้ เป็น 7 ด้าน ซึ่งภารกิจดังกล่าวถูกกำหนดอยู่ในพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ.2496 และตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542 ดังนี้ (เทศบาลตำบลห้วยทราย, 2558)

1.1.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดให้มีและบำรุงรักษาทางน้ำและทางบก ให้มีน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภค และการเกษตร ให้มีและบำรุงการไฟฟ้าหรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น ให้มีและบำรุงรักษาทางระบายน้ำ การสาธารณสุข โภชนา และการก่อสร้างอื่นๆ การสาธารณสุข

1.1.2 ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ ป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ ให้มีและบำรุงสถานที่ประชุม การกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจและสวนสาธารณะ การสังคมสงเคราะห์ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัดและการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาค และสิทธิเสรีภาพของประชาชน การสาธารณสุข การอนามัยครอบครัวและการรักษาพยาบาล

1.1.3 ด้านการจัดระเบียบชุมชนสังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การคุ้มครองดูแลและรักษาทรัพย์สินอันเป็นสมบัติของแผ่นดิน การผังเมือง จัดให้มีที่จอดรถ การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง การควบคุมอาคาร

1.1.4 ด้านการวางแผนการส่งเสริมการลงทุนด้านการพาณิชย์ และการท่องเที่ยว มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัว ส่งเสริมกลุ่มเกษตรกร กิจการสหกรณ์ ส่งเสริมการประกอบอาชีพของราษฎรให้มีตลาด การท่องเที่ยว กิจการเกี่ยวกับการพาณิชย์ การฝึกและประกอบอาชีพ การพาณิชย์กรรมและการส่งเสริมการลงทุน

1.1.5 ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดิน และที่สาธารณะ รวมทั้งกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล การจัดการสิ่งแวดล้อมและมลพิษต่างๆ

1.1.6 ด้านการศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บำรุงรักษา ศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมอันดีงาม ส่งเสริมการศึกษา ศาสนา และกีฬา

1.1.7 ด้านการบริหารจัดการและการสนับสนุนการปฏิบัติการของส่วนราชการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การสนับสนุนสภาพตำบลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นในการพัฒนาท้องถิ่น ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ทางราชการมอบหมายโดยจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรให้ตามความจำเป็นและสมควร ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎร

ในการมีมาตรการป้องกัน การประสานและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การสร้างและบำรุงรักษาทางบกและทางน้ำที่เชื่อมต่อระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น

ภารกิจทั้ง 7 ด้านตามที่กฎหมายกำหนดให้อำนาจเทศบาลตำบลสามารถจะแก้ไข ปัญหาของเทศบาลตำบลบางนกแขวกได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยคำนึงถึงความต้องการของประชาชนในเขตพื้นที่ประกอบด้วย การดำเนินการของเทศบาลตำบล จะต้องสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาอำเภอ แผนพัฒนาตำบล นโยบายของรัฐบาล และนโยบายของผู้บริหารของเทศบาลตำบลเป็นสำคัญ

ภารกิจหลักและภารกิจรองที่เทศบาลตำบลจะดำเนินการ

ภารกิจหลัก

ด้านการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาการเมืองและการบริหาร ด้านการส่งเสริมการศึกษา และด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

ภารกิจรอง

ด้านการฟื้นฟูวัฒนธรรมและส่งเสริมประเพณี ด้านการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพกลุ่มอาชีพ ด้านการส่งเสริมการเกษตรและการประกอบอาชีพทางการเกษตร และด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน

1.2 ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม (เทศบาลตำบลบางนกแขวก, 2558)

1.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้ง เทศบาลตำบลบางนกแขวก มีพื้นที่ครอบคลุมตำบลบางนกแขวกทั้งหมด และเขตหมู่ที่ 6 ตำบลบางคนที แบ่งออกเป็น 2 ตำบล 8 หมู่บ้าน ซึ่งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม มีเนื้อที่ 3.73 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,331 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 35 (ถนนพระราม 2) ระยะทางประมาณ 81 กิโลเมตร และห่างจากจังหวัดสมุทรสงคราม ประมาณ 17 กิโลเมตร

1.2.2 อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลสี่หมื่น อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
 ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลบางคนที่ อำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม
 ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลสี่หมื่นอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตำบล
 บางคนที่ อำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม

ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลบางยี่รงค์ อำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม และ
 ตำบลคู่งกระถิน อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

1.2.3 วิสัยทัศน์การพัฒนาเทศบาลตำบลบางนกแขวก

“สร้างสรรค์พัฒนา เมืองน่าอยู่ สร้างฐานการเรียนรู้สู่ชุมชน”

1.2.4 พันธกิจการพัฒนาเทศบาลตำบลบางนกแขวก

พัฒนาปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม การสาธารณสุขปกและการ
 สาธารณูปการ พัฒนาระบบสาธารณสุขมูลฐาน มีการบริการด้านสาธารณสุขอย่างเพียงพอส่งเสริม
 ให้ประชาชนเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพและเพื่อต้านยาเสพติด ส่งเสริมและดำรงรักษาศาสนา
 ศิลปวัฒนธรรมประเพณี พัฒนาระบบป้องกันสาธารณภัย เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านการเมือง
 การปกครองแก่ประชาชนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาแหล่ง
 ท่องเที่ยว ส่งเสริมการเกษตรปลอดสารพิษและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร จัดการ
 ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สร้างฐานการเรียนรู้สู่ชุมชน ส่งเสริมภูมิ
 ปัญญาท้องถิ่น และประยุกต์ใช้ ภูมิปัญญาเชิงเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์สร้างความเข้มแข็งของระบบ
 เศรษฐกิจเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน และการส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิตในรูปแบบ
 ทันสมัย

1.2.5 จุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาเทศบาลตำบลบางนกแขวก

โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ และสาธารณสุขปกได้รับการปรับปรุงและพัฒนา
 เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน มีการพัฒนาด้านสาธารณสุขให้มีคุณภาพ ให้ประชาชนมี
 สถานที่ในการเล่นกีฬาและออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างสุขภาพและห่างไกลยาเสพติด
 ประชาชนยึดมั่นในจารีตประเพณี ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม ประชาชนมีความปลอดภัยใน
 ชีวิตและทรัพย์สิน ประชาชนเข้าใจในหลักการปกครองในระบบประชาธิปไตยเพิ่มขึ้น และมีส่วนร่วม
 ในการบริหารและพัฒนาชุมชนมีความเข้มแข็ง เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวจากแหล่งและรูปแบบ
 การท่องเที่ยวใหม่ พืชผักผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มมูลค่าของสินค้าทางการเกษตร การจัดการ
 ทรัพยากรธรรมชาติ และการจัดการสิ่งแวดล้อมให้สมดุล ทรัพยากรสัตว์น้ำได้รับการอนุรักษ์ และมี

ปริมาณเพิ่มมากขึ้น ประชาชนมีอาชีพและรายได้พอเพียง และประชาชนได้รับการศึกษาโดยทั่วถึง ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลทันสมัยมีเพิ่มขึ้น

1.2.6 การจัดตั้งชุมชน

เมื่อประมาณ พ.ศ. 2527 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยร่วมกับองค์การยูนิเซฟ ได้เร่งวางแผนแก้ปัญหาชุมชนในเขตเมือง โดยกำหนดให้เทศบาลต่าง ๆ จัดดำเนินการในรูปของชุมชนเมือง และนำร่อง โดยการจัดโครงการพัฒนาเมืองหลัก ในเขตเทศบาลสำคัญๆ ทุกภูมิภาคของประเทศไทยต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2534 กรมการปกครองได้กำหนดให้กองสวัสดิการสังคม เป็นส่วนราชการหน่วยงานหนึ่ง ในการบริหารของเทศบาล ตามหนังสือที่ มท 0413/525 ลงวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2534 เรื่อง ระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยการกำหนดส่วนราชการของเทศบาล พ.ศ. 2534 และตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง กำหนดส่วนราชการของเมืองพัทยา และอำนาจหน้าที่ ของหัวหน้าส่วนราชการเมืองพัทยา ลงวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2534 จาก การดำเนินงานดังกล่าวข้างต้น เทศบาลต่าง ๆ ก็ได้ดำเนินการจัดตั้งชุมชน และมีการบรรจุแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ ในตำแหน่งนักพัฒนาชุมชน นักสังคมสงเคราะห์ และมีกองสวัสดิการสังคม ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อยู่ในชุมชน ตามนโยบายกรมการปกครอง และตามความเหมาะสมของแต่ละเทศบาล ซึ่งก็ได้มีการดำเนินการพัฒนาชุมชนมาเป็นลำดับ

แนวคิดในการจัดตั้งชุมชน การดำเนินงานจัดตั้งชุมชนในปัจจุบัน หลายๆ เทศบาลได้ มุ่งเน้นการจัดตั้งชุมชนเฉพาะ ในเขตแออัด บุกรุก มีปัญหาที่อยู่อาศัยเป็นสำคัญ โดยไม่ได้คิดว่า สาเหตุจากปัญหาเหล่านี้ก็มาจากชุมชนที่เจริญแล้วหรือย่านตลาด เนื่องจากความจำเป็นหรือ แรงงาน การดำรงชีพที่ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน นโยบายการพัฒนาชุมชน ตามแนวทางปฏิบัติเดิมของ กรมการปกครองเมื่อ พ.ศ. 2528 ที่เสนอให้มีการจัดตั้งชุมชนเป็นประเภท ชุมชนย่อย ซึ่งอยู่ในย่าน ชุมชนที่มีความเจริญแล้วกับชุมชนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งอยู่ในย่านบุกรุกหรือแออัดนั้น นับเป็น แนวทางการดำเนินงานที่ดี เพราะจะทำให้ประชาชนทุกย่านชุมชน ได้รู้จักรับผิดชอบ และวางแผน แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย อันเป็นผลต่อการดำรงชีวิตของตนเอง หากมีการดำเนินการ ควบคู่กันทั้ง 2 ลักษณะชุมชน จะทำให้ผู้บริหารเทศบาลเห็นความสำคัญของชุมชนมากขึ้น เพราะจะมีตัวแทนจากชุมชนย่อยซึ่งวางแผนแก้ปัญหาในย่านเจริญรวมอยู่ด้วย แทนที่จะมีแต่ตัวแทนชุมชนผู้มี รายได้น้อย ซึ่งมีแต่ปัญหามากมาย

แต่ทั้งนี้ ควรส่งเสริมหรือจัดตั้งทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ความสำคัญให้ เกิดบทบาทแก่ชุมชน และชุมชนสามารถช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การบริการของเทศบาลที่จะได้เข้าถึงทุก

ระดับ ทุกชุมชน มิใช่เน้นแต่ชุมชนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้เกิดภาพที่ไม่สดใสในสายตา ความรู้สึกของคนทั่ว ๆ ไป แนวคิดเกี่ยวกับขนาดและจำนวนของชุมชนบุคคลหลายฝ่าย มักจะเข้าใจผิด คิดว่า บางเทศบาลที่มีชุมชนมากย่อมมีปัญหามาก และบางเทศบาลมุ่งจัดตั้งชุมชนมาก บางเทศบาล พยายามจัดตั้งชุมชนให้น้อย ด้วยเหตุผลต่างกัน ในความเป็นจริง น่าจะเข้าใจตรงกันว่า ชุมชนแต่ละ เทศบาล จะมีขนาดและปัญหาสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ควรมุ่งทำความเข้าใจแก่บุคคล ทั่วไป โดยเฉพาะผู้บริหารเทศบาล และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าใจตรงกันว่าการจัดตั้งชุมชน ย่อย ชุมชนย่อย (ตามความหมาย กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) หมายถึง ชุมชนในเขต เทศบาลที่ประชาชนอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยมีสภาพพื้นที่หรือภูมิศาสตร์ร่วมกัน เช่น เขตถนน ตรอก ซอย อาคารบ้านเรือนแนวเดียวกัน หรือมีลักษณะเป็น Block หรือ Zone เดียวกัน เช่น กลุ่มต่าง ๆ ชุมชนแออัด หรือหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งชุมชน 1) เพื่อให้ชุมชนเมืองได้รับความรู้ความเข้าใจในการ พัฒนาชุมชน และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเองตลอดจนเป็นตัวประสานการดำเนินงาน ด้านการพัฒนาชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 2) ส่งเสริมให้มีกิจกรรมร่วมกันในชุมชน และระหว่างชุมชนย่อยกับเทศบาล เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและลดความแตกต่างกัน ของคนในชุมชนเมือง 3) ส่งเสริมให้เกิดประชาคมขึ้น (Civil Society) ตามกระบวนการประชาธิปไตยเพื่อ ค้นหาบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอาสาสมัครที่จะเป็นผู้นำ ตามกระบวนการพัฒนาชุมชน เพื่อจัดตั้งเป็น ชุมชนย่อยขึ้น ร่วมกันศึกษาปัญหา ค้นหาปัญหาและความต้องการของชุมชน ร่วมกันตัดสินใจและ แก้ไขปัญหาในชุมชนด้วยตัวเอง เพื่อให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็ง

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอ บางคนที จังหวัดสมุทรสงครามนั้น เป็นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการร่วมคิดร่วมแก้ไข ปัญหา ร่วมสร้างร่วมจัดทำส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนเขตพื้นที่ของเทศบาลตำบล บางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นในทุกด้าน การ พัฒนาเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงครามจะสมบูรณ์ได้ จำเป็นต้อง อาศัยความร่วมมือของชุมชนในพื้นที่เกิดความตระหนักร่วมกันแก้ไขปัญหาและความเข้าใจในแนว ททางแก้ไขปัญหากันอย่างจริงจัง เทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัด สมุทรสงคราม ยังได้เน้นให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ในทุกกลุ่มทุกวัยของ ประชากร นอกจากนั้นยังได้เน้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้การศึกษาเด็กก่อนวัยเรียนและพัฒนา เยาวชนให้พร้อมที่จะเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพโดยยึดกรอบแนวทางในการจัดระเบียบการศึกษา ส่วนด้านพัฒนาอาชีพนั้นจะเน้นพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองในท้องถิ่น และยังให้จัดตั้ง เศรษฐกิจแบบพอเพียงโดยรวม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สถาบันการศึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการหลายท่านทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดี ที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่มีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545 : 18) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป

ราชบัณฑิตยสถาน (2556 : 70) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association--IPRA, อ้างถึงใน วิรัช อภีรัตนกุล, 2546 : 13) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจกัน (Sympathy) และได้รับการสนับสนุน ร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมดีที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรสถาบันเพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมดีหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประ โยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2548 : 15) ได้กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” มิได้มีความหมายแต่เพียงการเผยแพร่ข่าวเท่านั้น หัวใจของการประชาสัมพันธ์ คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการจูงใจให้เขามีท่าทีเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

ณชญาดา จันทร้งาม (2552 : 5) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การบริหารงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ ตลอดจนการได้มา

ซึ่งการยอมรับสนับสนุนจากสังคม ประชาชน ต่อหน่วยงานหรือองค์กร การจะได้มาซึ่งการสนับสนุนนั้นหน่วยงานหรือองค์กรต้องการได้มาซึ่งความรู้จัก ความนิยม และความชื่นชอบจากประชาชนก่อน สิ่งเหล่านี้ ล้วนมาจากทัศนคติของประชาชนที่แสดงต่อหน่วยงานหรือองค์กร และการได้รับการสนับสนุนจากประชาชนนั้นก็มีความสำคัญมาก เพราะแรงสนับสนุนของประชาชน จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร มีความราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์กรมีความเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดี การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นก็เพื่อให้ประชาชนผู้เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจ (Understanding) อย่างถูกต้อง การเรียนรู้ (Learning) เพื่อให้แต่ละคนได้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ดี (Good Behavior) เมื่อมีพฤติกรรมที่ดีต่อกันแล้วย่อมจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ความราบรื่นในการปฏิบัติงานก็จะดีขึ้น การปฏิบัติงานที่ดีที่ถูกต้องก็จะเกิดขึ้นอันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Changing) อย่างมีประสิทธิภาพ (Productive) ทำให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินทุกวิถีทางเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจของประชาชน เพื่อให้ประชาชนเห็นพ้องต้องใจด้วยและให้ประชาชนได้รู้ได้เข้าใจถึงหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อเป็นแรงผลักดันให้การดำเนินงานของหน่วยงานต่อไป

จอห์น อี มาร์สตัน (Marston John E., 1979 : 3) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารโน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

สก็อต เอ็ม คัทลิป และ อัลเลน เฮชเซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1978:16) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อสารความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรหรือสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรวิธีการที่องค์กร สถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่องค์กร หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งได้กระทำอย่างมีระเบียบแบบแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงาน ด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ ชำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีทั้งสองฝ่าย โดยใช้การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน ภายนอกหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงาน

2.2 หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

2.2.1 หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีหลักการสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2544 : 144 - 148)

2.2.1.1 การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชน ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน

2.2.1.2 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ทางด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง องค์การจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เมื่อมีสิ่งบอกเหตุว่าอาจจะทำให้ประชาชนมีความเข้าใจผิดในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินการ หรือความประพฤติ หรือการปฏิบัติของบุคลากรขององค์การ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องค้นหาสาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิดในองค์การและรีบหาทางป้องกันไว้ก่อน คอยที่จะคอยแก้ไขในภายหลัง ความเข้าใจผิดนั้นๆ อาจมีทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางตรงอาจเกิดจากการตีพิมพ์ ข่าวสาร ข้อความตามหนังสือพิมพ์ หรือข่าวสารที่แพร่โดยสื่อมวลชนอื่นๆ ส่วนทางอ้อมอาจเกิดจากข่าวลือ ข่าวอгуศล เป็นต้น การแก้ไขหรือป้องกันความเข้าใจผิด จึงต้องมีวิธีดำเนินการต่างๆ เป็นกรณีๆ ไป

2.2.1.3 การสำรวจประชามติ องค์การจะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

แซม แบล็ค (Sam Black, 1983 อ้างถึงใน สุวิมล สุทธิพงษ์, 2549 : 15) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.2.2.1 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive Steps to Achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร วัตถุประสงค์นี้จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินการต่างๆ ของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยม ศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ ที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ

2.2.2.2 เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการ ไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ของสถาบันด้วย หากองค์กรสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสียภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน เช่น ประชาชนรังเกียจ ไม่อยากคบค้าสมาคมหรือไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กร เพราะมีความไม่ไว้วางใจหรือระแวงในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กร ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นหยุดชะงักได้ ดังนั้นองค์กร สถาบันจะต้องพยายามรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดี โดยดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา ประพฤติปฏิบัติดี รวมทั้งการแสดงออกถึงความรับผิดชอบที่องค์กรที่มีต่อสังคมส่วนรวม หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์กรหรือสถาบันของตน

2.2.2.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) ความสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรขององค์กรสถาบัน โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ภายใน คือเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการ ภารโรง คนขับรถภายในองค์กรสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกัน รวมทั้งเสริมสร้างขวัญและความจงรักภักดี ต่อหน่วยงาน ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย 2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก

(External Public Relations) คือสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับ เช่น ผู้นำความคิดเห็น ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชนใกล้เคียงฯลฯ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

2.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สก็อต เอ็ม คัทลิป และ อัลเลน เฮชเซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1999) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 การวิจัย – การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.3.2 การวางแผน – การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

2.3.3 การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.3.4 การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้น ได้ผลดีมากน้อยเพียงไร

2.4 การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ (Governmental Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ คือ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่น ๆ ในอันที่จะสร้างความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานราชการนั้นสู่ประชาชน เพื่อให้ได้ความร่วมมือและความนิยมนิยมจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่พันธกิจของหน่วยงานนั้น ๆ และของประเทศชาติโดยส่วนรวม รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยนั้น ประชาชนจึงมีสิทธิที่จะรู้ว่ารัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐได้ทำอะไรบ้าง และโดยที่หน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินการที่กว้างขวางทั่วประเทศ ฉะนั้นจึงอาจเกิดข้อบกพร่องและความเข้าใจผิดแก่ประชาชนได้โดยง่าย นอกจากนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือระบบราชการก็มีส่วนก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างรัฐบาลกับประชาชนได้มาก หน่วยงานราชการในฐานะเป็นกลไกของรัฐจึงอาจมีลักษณะที่ไม่ดีนักต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปในด้านลบและอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่รัฐบาลได้

วัตถุประสงค์ทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีดังนี้

1. เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงบริการ เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่
2. เพื่อเรียกร้องให้มีการปรับปรุงกฎระเบียบที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์
3. เพื่อเอาชนะความยุ่งยากขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการดำเนินการใหม่ ๆ ของหน่วยงานราชการ
4. เพื่อให้ประชาชนได้มีช่องทางหรือโอกาสเสนอความคิดเห็นแก่ฝ่ายบริหาร
5. เพื่อชี้แจงสภาพประมาติแก่หน่วยงานราชการต่าง ๆ
6. เพื่อสร้างพลังสนับสนุนจากประมาติ
7. เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดีกับประชาชน
8. เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ
9. เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าต่าง ๆ ของหน่วยราชการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การบริหารงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความนิยม ชมชอบ ตลอดจนการได้มาซึ่งการยอมรับสนับสนุนจากสังคม และประชาชน ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดวิธีการหรือกำหนดการใช้สื่อที่หลากหลายเหมาะสม ถูกต้องครบถ้วน และชัดเจน กับกลุ่มประชาชนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและถูกต้อง และเพื่อนำประโยชน์แก่ประชาชนต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์จะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การที่มนุษย์รับรู้ว่าการต้องการเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร มนุษย์สามารถรับรู้ได้โดยผ่านระบบรับสัมผัสซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อม จะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึก ร้อน หนาว เจ็บปวด เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของมนุษย์ต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ สิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ

ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทักษะคิด ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การรู้สึกและตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึก การตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึกไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงไปตรงมาหรือมีลักษณะเหมือนสิ่งเร้าทุกประการเช่นเดียวกับการลอกแบบ มีการลวง การบิดเบือน และผิดพลาด

บรรยงค์ โตจินดา (2543 : 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูล ข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

ศุภกร เสรีรัตน์ (2545 : 143) ให้ความหมายของการรับรู้/การสัมผัสรับรู้ไว้ว่าการรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนที่จะมีเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 75) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการเรียนรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น อาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับสิ่งเร้า ทั้งจากภายในและภายนอกร่างกาย จากการกระตุ้นประสาทสัมผัส และนำไปสู่การแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในการรับทราบและสามารถเข้าใจในสิ่งที่ได้รับนั้น ให้ออกมาในรูปแบบของความคิดและการกระทำ การที่จะรับรู้สิ่งใด ๆ ได้ดีนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจ และสภาพแวดล้อมด้วย

องค์ประกอบการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรม แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกายมนุษย์ ได้แก่ อวัยวะและการทำงานของอวัยวะส่วนที่อยู่ภายในร่างกาย ความรู้สึก อารมณ์ ความต้องการ และความคิด เช่น อารมณ์โกรธทำให้บุคคลแสดงอาการก้าวร้าว

สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกร่างกาย แต่อยู่ในสภาวะแวดล้อมบุคคลสิ่งเร้าดังกล่าวนี้อาจเป็นสิ่งที่มีชีวิต ได้แก่ คน สัตว์ พืช เป็นสิ่งไม่มีชีวิต ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เป็นามธรรม ได้แก่ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือวัฒนธรรมในสังคม และอาจเป็นเหตุการณ์ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล หมายถึง ส่วนที่เป็นอวัยวะ คือ หู ตา จมูก ลิ้น กาย และส่วนที่เป็นประสาทสัมผัสของอวัยวะนั้น ๆ บุคคลทุกคนมีหู แต่ถ้าประสาทหูพิการก็ไม่สามารถรับฟังเสียงได้

3. ลักษณะหรือสภาพบุคคลขณะรับรู้ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิม และความใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตาม ความใส่ใจของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อม หรือ สภาพร่างกายของบุคคลขณะนั้นและขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537 : 56-57)

กระบวนการรับรู้

จุฑามาศ สิทธิขวา (2542 : 44-45) ให้ความหมายว่า กระบวนการรับรู้ (Concept of Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบนั่นเอง กระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำเลือกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น

ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic)

ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical Location)

ความสนใจ (Interest)

ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมในด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่าง ๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น

รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity)

รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (Resemblance)

รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปในทางเดียวกัน (Common Fate)

รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น

แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context)

แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent)

แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

อาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคิด บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้สื่อสารการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารการเข้ารหัสเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง เรารับรู้และตีความหมาย สิ่งที่เราประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ หากสิ่งที่เราพบเห็นเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยกสิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเราดัง ได้กล่าวแล้วว่าประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ของคน แต่เนื่องจากคนแต่ละคนจึงมีการรับรู้ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไปในเรื่องการรับรู้นี้ เนื่องจากคนเราจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

พัชนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ธีรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2541 : 13) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้น และมักเกิดตามประสบการณ์ต่างๆ โดยที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด ซึ่งกระบวนการรับรู้ นั้น มีขั้นตอนการรับรู้ ดังนี้ กระบวนการรับรู้ที่เริ่มจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านตัวกรองการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกลึกซึ้ง ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์เพื่อตีความออกมาเป็นการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ตามความเข้าใจของผู้รับสาร โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม โดยเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้ถึง

ต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน หรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการตั้งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้
4. สภาพแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ก็จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน
5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมิมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

3.2 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรมโครงการของหน่วยงานองค์การ ผ่านทางการได้เห็น ได้ยินแล้วนำไปสู่การแปลความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ จนสามารถเข้าใจในข่าวสาร นโยบายหรือกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นจนก่อให้เกิดเป็นความร่วมมือ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับสิ่งเร้า ทั้งจากภายในและภายนอกร่างกาย จากการกระตุ้นประสาทสัมผัส และนำไปสู่การแปลความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ จนสามารถเข้าใจในข่าวสาร นโยบายหรือกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นจนก่อให้เกิดเป็นความร่วมมือ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

4.1 ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์”

นักวิชาการหลายท่านทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เพราะการเปิดรับ

ข่าวสารก็เท่ากับให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับได้ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสาร

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536 : 60) ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดอยู่ในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ตาม เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ หรือสถานที่

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 83) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้

จอย ทองหล่อมณี (2550 : 41) ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว แต่เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตนเอง (Make Sense) ด้วยภาพลักษณ์ จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representative) หรือความประทับใจ หรือภาพปรากฏ (Perception) ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

คลออดด์ โรบินสัน และ วอเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Water Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจอื่นๆ อาจจะมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม

เคนเนท อี โบลด์คิง (Keneth E. Boulding, 1975 : 91) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเรามีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็น

แพททรีเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และลีโอนาร์ด จี รูบิน (Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin, 1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเหมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

แฟรงค์ เจฟคลิน (Frank Jefkins, 1993 : 21-22) ได้อธิบายถึง คำว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่ง

กระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สาย ตาคคน
ทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์อธิบายตามลำดับได้ดังนี้

คานีท อี โบลด์คิง (Kenneth E. Boulding, 1975 อ้างถึงใน จอย ทองถล่มสิ 2550 : 42)
กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์ประกอบ
ทั้ง 4 ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้เด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการ
สังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตเห็นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้เอง ซึ่ง
อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อม
ต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้
เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่ง
ที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับ
ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ
ชอบ หรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความ
มุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อบุคคลอื่นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง
องค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็น
ภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาจาก
ประสบการณ์ที่ผ่านมามีในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของ
ภาพลักษณ์ก็คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์นั่นเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของ โบลด์คิง จึงมุ่งพิจารณาใน
สาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์
เป็นสิ่งสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์
ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้
ความรู้สึก และเชิงการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลที่ประสบการณ์มากกล่าวคือ จะมีสิ่ง
ที่ถูกสังเกตซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการ
สังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ใน รูปต่างๆ จาก

ข้อมูลที่ได้ หรือจากการสังเกตที่ผ่านมาโดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภทและความแตกต่างของสิ่งของต่างๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างมาจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างมาเองได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ และพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว ได้รับการกระทบจากสิ่งได้รับรู้เข้ามาใหม่ อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งใน 3 ประการต่อไปนี้เกิดขึ้นก็ได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิม ไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามา มีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกกร้องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่า และอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้างแต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีนี้บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคน หรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง (Fact) เท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยจินตนาการอีกด้วย และหากสารนั้นเข้ากันได้หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้วย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมผู้บริโภค โภคและสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทศนคติ หรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจถูกคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตามแต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่ประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลือกราง ชัดเจน หรือเป็นภาพที่ดี หรือเลวเท่านั้น (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537) ภาพลักษณ์เป็นองค์การสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือ สถาบันอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันใน อนาคตด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก ร้อยพ่อพันแม่ คือ มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทาง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อ องค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน จึงเป็นไปได้ ยิงไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และ ภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน
2. ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงใน ปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือ โดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะได้เปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจ ต่อไปได้
3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก ก็จะ เห็นภาพของตนเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตาม ความคิดของผู้มอง ในกรณีนี้ก็เช่นกันผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่างๆ ดีแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้
4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร หรือพนักงาน มีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบ เป็น

องค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะทำได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึงภาพหลักที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริงและมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อสารมวลชน และสื่อที่ควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ หรืออุบัติเหตุ ฯลฯ หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน หรือ โรงพยาบาล เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็มีความเกี่ยวพันอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีของ ตราสินค้า หรือ Logo หรือ สัญลักษณ์ เช่น ตราดอกบัวคู่ เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรข้างต้น เพียงแต่มองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็น

สถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจ โภคา (2537) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมายังตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์จึงไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเราเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งสังคมจะมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้น จากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์มากมาย จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร อันได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางการสื่อสารก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) มีองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลดังนี้ ทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ความประทับใจมีความสำคัญ ในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก ไม่ว่าจะบวกหรือลบก็就会有ความทรงจำที่มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นแล้วจะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจหรือไม่มีความประทับใจ

4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการรับรู้ การตีความต่อภาพของความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งอาจได้รับมาจากประสบการณ์เดิมทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือเกิดจากการรับรู้ข่าวสารแล้วมีความรู้สึกต่อความทรงจำ หรือความประทับใจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชกิติ์ สุขสว่าง (2546) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน องค์กรและและด้านบริการอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านการจัดการประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรูปแบบการเช่า จะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กร ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอาชีพ อายุและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กร แตกต่างกัน โดยการรับรู้ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจัดประโยชน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจัดการประโยชน์

รุ่งนภา ช่างไม้ (2547) ศึกษาความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นของประชาชนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนเมืองพัทยาเชื่อถือและพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นด้านวิทยุกระจายเสียงอยู่ในระดับสูง ประชาชนเมืองพัทยาที่มีเพศต่างกัน เชื่อถือและพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนเมืองพัทยาที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน และจำนวนปีที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยาต่างกัน เชื่อถือและพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นแตกต่างกัน

วิรุณทิพย์ จันทรแดง (2548) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่มีต่อการเข้าถึงข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยสื่อที่เห็นว่าเข้าถึงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เสียงตามสาย ทัศนคติของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่มีต่อการนำเสนอข่าวสาร พบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีเห็นว่า ข่าวสารที่นำเสนอในประเด็นต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีเนื้อหาครบถ้วน เข้าใจง่าย มีความชัดเจน เนื้อหาความถูกต้อง เนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ หลากหลาย เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ข่าวสารเหมาะสมกับผู้รับ ผู้รับได้รับประโยชน์จากสื่อ มีความรวดเร็วในการนำเสนอ ระยะเวลาในการนำเสนอานพอ สื่อมีความเพียงพอกับผู้รับ สื่อมีความน่าสนใจ สื่อเหมาะสมกับผู้รับ และภาพรวมการนำเสนอข่าวสารมีประสิทธิภาพ

กุลภรณ์ หงส์ทอง (2550) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดลทั้ง 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ในภาพรวมทุกสื่อมีระดับการรับรู้และระดับการจูงใจของนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อใน

มหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเภทสื่ออื่น ๆ ที่มีค่าสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รองลงมาคือ การจัด นิทรรศการแนะนำ ประเภทสื่อบุคคลที่มีค่าสูงสุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ อาจารย์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีค่าสูงสุดคือ อื่น ๆ รองลงมาคือ แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่มีค่าสูงสุดคือ อื่น ๆ รองลงมาคือ โทรทัศน์ ลำดับสุดท้ายคือ รายการวิทยุ สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานของคณะและสถาบัน การศึกษาทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และการตีพิมพ์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ ๆ และด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าสูงสุดคือ เรื่องการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับหน่วยงานอื่น ๆ ด้านการวางแผนและตัดสินใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าสูงสุดคือ การกำหนดตัวบุคคลเพื่อมอบหมายงาน การประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน ส่วนด้านการประเมินผลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าสูงสุดคือ เรื่องการติดตามข่าวจากสื่อมวลชนเพื่อรับทราบผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ สำหรับปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านที่มีปัญหาสูงสุดคือ ด้านการประเมินผล เรื่องมีเวลาไม่เพียงพอในการวัดผลและประเมินผลโดยการสังเกต และด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดคือ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล เรื่องไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหรือการให้ข้อมูลในการทำวิจัยและแสวงหาข้อมูล

จอย ทองล้อมลี (2550) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีเพศสถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รวีวรรณ เลียดทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อ สชช. ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของชาวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

พนารัตน์ เสรีทวีกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละสื่อแล้วพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ www.doa.com รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ กรมวิชาการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรดีที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพของผลงานในระดับดี

จตุมา พูลสวัสดิ์ (2552) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากการศึกษาพบว่าเพศต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุและสถานภาพมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลไม่แตกต่างกัน

ฉัตรชัย อินทสังข์ (2554) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่าผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศและการศึกษาที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิตติรัตน์ บำรุงวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กรมทางหลวงชนบทของประชาชน 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กรมทางหลวงชนบทกับภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกรมทางหลวงชนบท โดยรวมอยู่ในระดับต่ำและมีระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกรมทางหลวงชนบทอยู่ในระดับต่ำทุกสื่อ โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ และภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบทโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเชิงบวก โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ด้านผลงาน ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินงาน ด้านองค์กร และด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กรมทางหลวงชนบท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กรมทางหลวงชนบทโดยรวม ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่

แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบทโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบทโดยรวมไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กรมทางหลวงชนบท โดยรวมจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบทโดยรวม ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินงาน และด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ส่วนสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน และด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อองค์การภาครัฐเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง ที่เทศบาลบางนกแขวกต้องให้ความสำคัญ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรมโครงการต่าง ๆ ของเทศบาลบางนกแขวก ผ่านทางการได้เห็น ได้ยินแล้ว นำสู่การแปลความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ จนสามารถเข้าใจในข่าวสารนโยบายหรือกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น จนก่อให้เกิดเป็นความร่วมมือในที่สุด ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อจะทำให้เกิดความเข้าใจ และการรับรู้ของประชาชน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นไปในทางที่ดีต่อหน่วยงาน ทำให้เกิดเป็นความประทับใจ ส่งผลต่อองค์การด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อเทศบาลบางนกแขวกต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ซึ่งมีทั้งหมด 8 หมู่บ้าน จำนวนทั้งสิ้น 1,884 คน (สำนักงานทะเบียนและบัตรอำเภอบางคนที, 2557)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณสูตรตามตารางของ (Taro Yamane, อ้างถึงใน กนกวรรณ เอี่ยมชัย, 2551 : 87)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้ N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับที่ยอมให้เกิดความผิดพลาด

เมื่อใช้สูตรแทนค่า

$$n = \frac{1884}{1+1884(0.05)^2} = 399.787 \approx 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งออกเป็น 8 หมู่บ้าน โดยแต่ละหมู่บ้านเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยใช้สูตรในการคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n_1 = \frac{n(N_1)}{N}$$

โดย n_1 แทน ขนาดของตัวอย่างที่จะสุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนสมาชิกของประชากรทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 N_1 แทน จำนวนสมาชิกของประชากรในแต่ละกลุ่ม

ดังนั้น ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน ในแต่ละกลุ่มของประชากรให้ได้กลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หมู่บ้าน	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
หมู่ที่ 1 บางนกแขวก	123	$\frac{400(123)}{1,884} = 26.11 \approx 26$
หมู่ที่ 2 บางนกแขวก	209	$\frac{400(209)}{1,884} = 44.37 \approx 44$
หมู่ที่ 3 คลองตาเมียง	213	$\frac{400(213)}{1,884} = 45.22 \approx 45$
หมู่ที่ 4 หัวตะเฒ่า	139	$\frac{400(139)}{1,884} = 29.51 \approx 30$
หมู่ที่ 5 บางนกแขวก	225	$\frac{400(225)}{1,884} = 47.77 \approx 48$
หมู่ที่ 6 บางนกแขวก	93	$\frac{400(93)}{1,884} = 19.74 \approx 20$

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

หมู่บ้าน	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
หมู่ที่ 7 บางนกแขวก	364	$\frac{400(364)}{1,884} = 77.28 \approx 77$
หมู่ที่ 6 บางคนที	518	$\frac{400(518)}{1,884} = 109.97 \approx 110$
รวม	1,884	400

จากนั้น ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีลักษณะประชากรที่หลากหลายและครอบคลุมในพื้นที่ในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย
- สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ให้ครอบคลุมเนื้อหาและตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- นำแบบสอบถามที่ดำเนินการแล้วเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบข้อบกพร่องด้านเนื้อหาและสำนวนภาษา
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วนั้น ไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) และคัดเลือกไว้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป พบว่า ค่าความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 และได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (เชวรัตน์ เตมียกุล, 2556 : 10)
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วนั้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถามและสำนวนภาษา
- นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้นั้น มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรมีค่า

0.80 ขึ้นไป ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (เชวรัตน์ เตมิยกุล, 2556 : 10)

7. นำแบบสอบถามไปจัดพิมพ์เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประสานงานกับประธานชุมชนที่รับผิดชอบใน แต่ละชุมชน เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ถึงเทศบาลตำบลบางนกแขวก เพื่อขออนุญาตจัดเก็บ ข้อมูลการทำวิจัย
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจัดส่ง แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ทั้ง 5 ชุมชน จำนวน 400 ชุด และเก็บ แบบสอบถามกลับคืนมาภายใน 15 วัน โดยได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 400 ชุด
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ สัจเคราะห์ข้อมูลและสรุปอภิปรายผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบ เลือกรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และหมู่บ้านที่อยู่ปัจจุบัน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขต เทศบาลตำบลบางนกแขวก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณ ค่า 5 ระดับ แสดงระดับการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์เทศบาลตำบลบางนกแขวก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แสดงระดับการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด เพื่อคัดเลือกรายการที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่รายข้อและหาค่าร้อยละ
3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากมาตรวัดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 112) มีเกณฑ์ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เทศบาลตำบลบางนกแขวก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการ มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากมาตรวัดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 112) มีเกณฑ์ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. ข้อมูลที่เป็นข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำไปใช้ประกอบการสรุปอภิปรายผล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540 : 53)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540 : 103)
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนวณจากสูตร

5. วิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของ 2 กลุ่มตัวอย่าง (independent t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's method)

6. ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามตอนที่ 4 มาสังเคราะห์คำตอบที่คล้ายคลึงกัน โดยจัดเป็นหมวดหมู่ของคำตอบ จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความถี่ และจัดลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อนำไปใช้ประกอบการอภิปรายผล



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าทางสถิติ และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์แทนค่าสถิติและตัวแปรในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Y_1	แทน	การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร
Y_2	แทน	การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารองค์กร
Y_3	แทน	การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร
Y_4	แทน	การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลงาน
Y_5	แทน	การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ
Y_{tot}	แทน	การรับรู้ภาพลักษณ์
X_{tot}	แทน	การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-test)

F	แทน	ค่าสถิติเอฟ (F-test)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็น
df	แทน	ค่า Degree of Squares
ss	แทน	ค่า Sum of Squares
MS	แทน	ค่า Mean Square
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 9 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก โดยใช้สถิติ t-test

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method)

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method)

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์เนื้อหาจากคำถามปลายเปิด เพื่อเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไขปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดความสมบูรณ์ต่อไป

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่อแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และชุมชน โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	189	47.3
	หญิง	211	52.8
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.5
	21 – 30 ปี	60	15.0
	31 – 40 ปี	137	34.3
	41 – 50 ปี	135	33.8
	มากกว่า 50 ปี	50	12.5
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	41	10.3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	79	19.8
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	17.5
	อนุปริญญา/ปวส.	96	24.0
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	114	28.5

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
หมู่บ้าน ที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่ที่ 1	26	6.5
	หมู่ที่ 2	44	11.0
	หมู่ที่ 3	45	11.3
	หมู่ที่ 4	30	7.5
	หมู่ที่ 5	48	12.0
	หมู่ที่ 6	130	32.5
	หมู่ที่ 7	77	19.3

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาอายุระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับประถมศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ สำหรับหมู่บ้านที่อยู่ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่หมู่ที่ 6 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาอยู่หมู่ที่ 7 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 หมู่ที่ 5 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 หมู่ที่ 3 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 หมู่ที่ 2 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 หมู่ที่ 4 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และหมู่ที่ 1 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาล

ตำบลบางนกแขวก

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

	รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	เทศบาลมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	3.21	0.98	ปานกลาง
2	เทศบาลมีรูปแบบข่าวสารและเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.13	0.99	ปานกลาง
3	เทศบาลมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย	2.94	1.08	ปานกลาง
4	เทศบาลประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้	3.39	1.02	ปานกลาง
5	เทศบาลประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน	3.36	1.08	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.21	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ เทศบาลประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.02) เทศบาลประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.08) เทศบาลมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.98) เทศบาลมีรูปแบบข่าวสารและเนื้อหาที่น่าสนใจ $\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.99) และเทศบาลมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

1. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

รายการ		\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1.	ด้านองค์กร	3.25	0.76	ปานกลาง
2.	ด้านผู้บริหารองค์กร	3.47	0.80	ปานกลาง
3.	ด้านบุคลากร	3.34	0.81	ปานกลาง
4.	ด้านผลงาน	3.18	0.87	ปานกลาง
5.	ด้านการบริการ	2.98	0.96	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม		3.24	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผู้บริหารองค์กร ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.80) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.81) ด้านองค์กร ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.76) ด้านผลงาน ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.87) และด้านการบริการ ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านองค์กร รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านองค์กร

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1 เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่มีความชัดเจนของภาพลักษณ์ในการบริหารราชการในลักษณะการปกครองท้องถิ่นของไทย	3.22	0.87	ปานกลาง
2 เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่มีความทันสมัย	3.10	0.95	ปานกลาง
3 เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่เป็นหลักสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น	3.22	0.91	ปานกลาง
4 เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่เป็นหลักสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน	3.33	0.98	ปานกลาง
5 เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่สร้างความภาคภูมิใจแก่ท้องถิ่น /ประชาชน	3.40	1.03	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.25	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่สร้างความภาคภูมิใจแก่ท้องถิ่น /ประชาชน ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.03) เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่เป็นหลักสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.98) เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่มีความชัดเจนของภาพลักษณ์ในการบริหารราชการในลักษณะการปกครองท้องถิ่นของไทย ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.87) เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่เป็นหลักสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.91) และเทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาล ตำบลบางนกแขวก ด้านผู้บริหาร รายละเอียดแสดงในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผู้บริหารองค์กร

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1 ผู้บริหารองค์กรมีความสามารถด้านการบริหารงานเทศบาล	3.43	0.87	ปานกลาง
2 ผู้บริหารองค์กรมีประสบการณ์ด้านการบริหารงาน เทศบาล	3.36	0.95	ปานกลาง
3 ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์หรือเป็นผู้มองการณ์ไกลด้านการวางแผนบริหารงาน	3.37	1.02	ปานกลาง
4 ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.65	0.91	มาก
5 ผู้บริหารองค์กรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	3.56	0.87	มาก
เฉลี่ยรวม	3.47	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 เป็นการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผู้บริหารองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.91) และผู้บริหารองค์กรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.03) และมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ ผู้บริหารองค์กรมีความสามารถด้านการบริหารงานเทศบาล ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.87) ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์หรือเป็นผู้มองการณ์ไกลด้านการวางแผนบริหารงาน ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 1.02) และผู้บริหารองค์กรมีประสบการณ์ด้านการบริหารงานเทศบาล ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาล ตำบลบางนกแขวก ด้านบุคลากร รายละเอียดแสดงในตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านบุคลากร

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1 เจ้าหน้าที่เทศบาลมีความสามารถด้านการปฏิบัติงานในสายงานที่ตนเองรับผิดชอบ	3.29	0.87	ปานกลาง
2 เจ้าหน้าที่เทศบาลใช้เวลาปฏิบัติงานอย่างเต็มเวลา	3.30	0.96	ปานกลาง
3 เจ้าหน้าที่เทศบาลมีพฤติกรรมเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่	3.33	0.98	ปานกลาง
4 เจ้าหน้าที่เทศบาลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.48	0.95	ปานกลาง
5 เจ้าหน้าที่เทศบาลปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	3.32	0.96	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.34	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 เป็นการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34, S.D. = 0.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อเรียงตามลำดับดังนี้ เจ้าหน้าที่เทศบาลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.48, S.D. = 0.95$) เจ้าหน้าที่เทศบาลปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X} = 3.33, S.D. = 0.98$) เจ้าหน้าที่เทศบาลมีพฤติกรรมเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ ($\bar{X} = 3.32, S.D. = 0.96$) เจ้าหน้าที่เทศบาลใช้เวลาปฏิบัติงานอย่างเต็มเวลา ($\bar{X} = 3.30, S.D. = 0.96$) และเจ้าหน้าที่เทศบาลมีความสามารถด้านการปฏิบัติงานในสายงานที่ตนเองรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.29, S.D. = 0.87$) ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผลงาน รายละเอียดแสดงในตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผลงาน

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1 เทศบาลมีการพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง	3.22	1.06	ปานกลาง
2 เทศบาลมีการแก้ไข/ตอบสนองต่อปัญหาของประชาชนได้เป็นอย่างดี	3.13	1.13	ปานกลาง
3 เทศบาลมีผลงานเป็นรูปธรรม ชัดเจนประชาชนได้รับประโยชน์	3.21	0.93	ปานกลาง
4 เทศบาลมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนให้ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม	3.20	0.99	ปานกลาง
5 เทศบาลมีผลงานเป็นที่ยอมรับ คุ่มค่า มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล	3.11	1.03	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.18	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 เป็นการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผลงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ เทศบาลมีการพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.06) เทศบาลมีผลงานเป็นรูปธรรม ชัดเจนประชาชนได้รับประโยชน์ ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.93) เทศบาลมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนให้ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.99) เทศบาลมีการแก้ไข/ตอบสนองต่อปัญหาของประชาชนได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.13) และเทศบาลมีผลงานเป็นที่ยอมรับ คุ่มค่า มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาล ตำบลบางนกแขวก ด้านการบริการ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านการบริการ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1 เจ้าหน้าที่ของเทศบาลปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว	3.10	1.00	ปานกลาง
2 เจ้าหน้าที่ของเทศบาลให้บริการอย่างเหมาะสมเข้าใจความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการ	3.12	1.08	ปานกลาง
3 เจ้าหน้าที่ของเทศบาลยินดีให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา	3.11	1.16	ปานกลาง
4 เจ้าหน้าที่ของเทศบาลมีการจัดทำป้ายแสดงขั้นตอนให้บริการอย่างชัดเจน	2.99	1.15	ปานกลาง
5 อาคารสถานที่ของเทศบาลมีความสะอาด สวยงาม	2.59	1.13	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.98	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 เป็นการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ เจ้าหน้าที่ของเทศบาลให้บริการอย่างเหมาะสม เข้าใจความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 1.08) เจ้าหน้าที่ของเทศบาลยินดีให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 1.16) เจ้าหน้าที่ของเทศบาลปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 1.00) เจ้าหน้าที่ของเทศบาลมีการจัดทำป้ายแสดงขั้นตอนให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 1.15) และอาคารสถานที่ของเทศบาลมีความสะอาด สวยงาม ($\bar{X} = 2.59$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก โดยใช้สถิติ t-test

เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในแต่ละด้าน และโดยรวมจำแนกตามตัวแปรเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test รายละเอียดแสดงในตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก จำแนกตามเพศ

การรับรู้ภาพลักษณ์	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รวม	ชาย	189	3.20	0.58	-1.068	0.459
	หญิง	211	3.27	0.16		

จากตารางที่ 10 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก พบว่าเพศที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกไม่ต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method)

เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในแต่ละด้าน และโดยรวม จำแนกตามตัวแปรอายุ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก จำแนกตามอายุ

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.467	.617	1.721	.144
	ภายในกลุ่ม	395	141.552	.358		
	รวม	399	144.019			

จากตารางที่ 11 แสดงว่าประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงครามที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผู้บริหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการไม่พบความแตกต่าง

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method)

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.562	.141	.387	.818
	ภายในกลุ่ม	395	143.457	.363		
	รวม	399	144.019			

จากตารางที่ 12 พบว่าประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method)

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก จำแนกตามหมู่บ้านที่อยู่อาศัย

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.868	1.623	4.618	.003
	ภายในกลุ่ม	396	139.515	.351		
	รวม	399	144.019			

จากตารางที่ 13 พบว่าประชาชนที่พักอาศัยในหมู่บ้านต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้บริหารองค์กร ด้านบุคลากร และด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1. เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในแต่ละด้าน และโดยรวม จำแนกตามตัวแปรหมู่บ้าน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบล
บางนกแขวก ในด้านผู้บริหารองค์กรจำแนกตามหมู่บ้านเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ้
(Scheffe's method)

หมู่บ้าน	\bar{X}	บางนกแขวก	คลองตาเมี้ย	หัวตะเฒ่	บางคนที
		3.52	3.65	3.70	3.24
บางนกแขวก	3.52	.804	.706	.033*	
คลองตาเมี้ย	3.65	.804	.994	.040*	
หัวตะเฒ่	3.70	.706	.994	.049*	
บางคนที	3.24	.033*	.040*	.049*	

จากตารางที่ 14 แสดงว่าประชาชนที่พักอยู่อาศัยในหมู่บ้านบางนกแขวก หมู่บ้าน
คลองตาเมี้ย หมู่บ้านหัวตะเฒ่ และหมู่บ้านบางคนที มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบล
บางนกแขวกด้านผู้บริหารองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบล
บางนกแขวก ในด้านบุคลากร จำแนกตามหมู่บ้านเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ้
(Scheffe's method)

หมู่บ้าน	\bar{X}	บางนกแขวก	คลองตาเมี้ย	หัวตะเฒ่	บางคนที
		3.52	3.65	3.70	3.24
บางนกแขวก	3.52	.938	.966	.027*	
คลองตาเมี้ย	3.65	.938	.859	.564	
หัวตะเฒ่	3.70	.966	.859	.177	
บางคนที	3.24	.027*	.564	.177	

จากตารางที่ 15 แสดงว่าประชาชนที่พักอยู่อาศัยในหมู่บ้านบางนกแขวกมีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกแตกต่างจากหมู่บ้านบางคนที อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ในด้านการบริการ จำแนกตามหมู่บ้านเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe's method)

หมู่บ้าน	\bar{X}	บางนกแขวก	คลองตาเมี้ย	หัวตะเฒ่	บางคนที
		3.52	3.65	3.70	3.24
บางนกแขวก	3.52		.597	.955	.032*
คลองตาเมี้ย	3.65	.597		.565	.920
หัวตะเฒ่	3.70	.955	.565		.173
บางคนที	3.24	.032*	.920	.173	

จากตารางที่ 16 แสดงว่าประชาชนที่พักอยู่อาศัยในหมู่บ้านบางนกแขวกมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกแตกต่างจากหมู่บ้านบางคนที อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 17 ดังนี้

ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

Y_1						
Y_2	.426**					
Y_3	.382**	.572**				
Y_4	.365**	.418**	.448**			
Y_5	.291**	.286**	.435**	.606**		
Y_{tot}	.659**	.728**	.764**	.748**	.739**	
X_{tot}	.545**	.337**	.395**	.313**	.297**	.505**
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_{tot}
						X_{tot}

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (X_{tot}) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ (Y_{tot}) ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .505$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (X_{tot}) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ (Y_{tot}) ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก จำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร (Y_1) ด้านผู้บริหาร (Y_2) ด้านบุคลากร (Y_3) ด้านผลงาน (Y_4) ด้านบริการ (Y_5) พบว่า ทุกด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านองค์กร (Y_1) ($r_{xy} = .545$) ด้านบุคลากร (Y_3) ($r_{xy} = .395$) ด้านผู้บริหาร (Y_2) ($r_{xy} = .337$) ด้านผลงาน (Y_4) ($r_{xy} = .313$) และด้านการบริการ (Y_5) ($r_{xy} = .297$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ตัวแปรตามสมมติฐานที่กำหนดขึ้น ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) ตามตารางที่ 10-17 สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 18 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 18 การทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก	ยอมรับสมมติฐาน

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์เนื้อหาจากคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้สรุปปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ปัญหาอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์
 - 1.1 ไม่ค่อยได้ยื่นข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเทศบาลตำบลบางนกแขวก
 - 1.2 จุดกระจายเสียงมีน้อยทำให้ได้รับทราบข่าวสารไม่ทั่วถึง
2. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก
 - 2.1 เพิ่มจุดกระจายเสียงเพื่อจะได้ยื่นข่าวสารประชาสัมพันธ์มากขึ้น
 - 2.2 ติดตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามแหล่งชุมชนที่สามารถมองเห็นได้ เพื่อรับรู้ข่าวสาร
3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาภาพลักษณ์เทศบาลตำบลบางนกแขวก ในแต่ละด้าน
 - 3.1 ด้านองค์กร เห็นควรให้มีการไปศึกษาดูงานกับหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาชุมชน
 - 3.2 ด้านบุคลากร ควรมีการติดตามทางสายงานคอยดูแลเข้มงวด และมีการพัฒนาซ้ำ
 - 3.3 ด้านผลงาน อยากให้ทางเทศบาลจัดหางบประมาณมาส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสให้ประชาชนมีรายได้

3.4 ด้านการบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารสำนักงานให้มากขึ้น ในส่วนของห้องน้ำควรปรับปรุงแก้ไข และอยากให้แก้ไขปรับปรุงระบบน้ำประปาให้มีคุณภาพมากขึ้นด้วย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อกำหนดค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ค่าสถิติ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's method) และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 28.5 สำหรับหมู่บ้านที่อยู่ปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่หมู่ที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 32.5 และส่วนใหญ่อยู่ชุมชนบางนกแขวก คิดเป็นร้อยละ 53.8

2. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกมีระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21, S.D. = 0.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ เทศบาลมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.39, S.D. = 1.02$) เทศบาลมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.36, S.D. = 1.08$) เทศบาลมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.21, S.D. = 0.98$) เทศบาลมีรูปแบบข่าวสารและเนื้อหาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.13, S.D. = 0.99$) และเทศบาลมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 2.94, S.D. = 1.08$)

3. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24, S.D. = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผู้บริหาร ($\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.80$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.34, S.D. = 0.81$) ด้านองค์กร ($\bar{X} = 3.25, S.D. = 0.76$) ด้านผลงาน ($\bar{X} = 3.18, S.D. = 0.87$) และด้านการบริการ ($\bar{X} = 2.98, S.D. = 0.96$) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผู้บริหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการไม่พบความแตกต่าง เมื่อทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) พบว่าประชาชนที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผู้บริหาร ต่ำกว่าประชาชนที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

6. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

7. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่พักอาศัยในหมู่บ้านต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้บริหารองค์กร ด้านบุคลากร และด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ในด้านผู้บริหารองค์กรจำแนกตามหมู่บ้านเป็นรายคู่ จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้าน

บางนกแขวก หมู่บ้านคลองตาเมี้ย หมู่บ้านหัวตะเฒ่ และหมู่บ้านบางคนที่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกด้านผู้บริหารองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ในด้านบุคลากร จำแนกตามหมู่บ้านเป็นรายคู่ จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่พักอยู่อาศัยในหมู่บ้านบางนกแขวกมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกแตกต่างจากหมู่บ้านบางคนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ในด้านการบริการ จำแนกตามหมู่บ้านเป็นรายคู่ จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่พักอยู่อาศัยในหมู่บ้านบางนกแขวกมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกแตกต่างจากหมู่บ้านบางคนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (X_{tot}) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ (Y_{tot}) ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .505$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (X_{tot}) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ (Y_{tot}) ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก จำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร (Y_1) ด้านผู้บริหาร (Y_2) ด้านบุคลากร (Y_3) ด้านผลงาน (Y_4) ด้านบริการ (Y_5) พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านองค์กร (Y_1) ($r_{xy} = .545$) ด้านบุคลากร (Y_3) ($r_{xy} = .395$) ด้านผู้บริหาร (Y_2) ($r_{xy} = .337$) ด้านผลงาน (Y_4) ($r_{xy} = .313$) และด้านการบริการ (Y_5) ($r_{xy} = .297$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปราย ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่สูงที่สุด ส่วนเทศบาลมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับที่ต่ำสุด ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกมีความคิดเห็นว่าเทศบาลตำบลบางนกแขวกมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบไม่ทั่วถึงและไม่เพียงพอ ดังนั้นเทศบาลจึงควรหาวิธีการในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบสื่อ ที่หลากหลายเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น เช่น แผ่นพับ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และสื่อเสียง ไร้สายที่ใช้กัน ฯลฯ เนื่องจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง ซึ่งนอกจากจะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และความเข้าใจแล้ว ยังทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเป็นไปในทางที่ดีต่อหน่วยงานอีกด้วย ดังที่ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2552) กล่าวว่า องค์การทุก ๆ ประเภท ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนล้วนมีสถานภาพเป็นสมาชิกของสังคม การดำเนินงานใด ๆ ย่อมมีผลกระทบต่อประชาชนในสังคมเสมอ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของตน เพื่อให้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากประชาชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในทุก ๆ สถานการณ์ หากองค์การใดของค์การหนึ่งมองข้ามหรือละเลยความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ประชาชนย่อมมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่สนับสนุน ตลอดจนไม่ให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งย่อมหมายความว่า องค์การนั้น จะไม่สามารถตั้งอยู่ในสังคมได้อย่างมั่นคงอีกต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของชัชพันธ์ นันทพันธ์ (2548 : 15) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มิได้มีความหมายแต่เพียงการเผยแพร่ข่าวเท่านั้น หัวใจของการประชาสัมพันธ์คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง การจงใจให้มีทำที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ ไม่ว่าจะเป็ทางตรงหรือทางอ้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลภรณ์ หงส์ทอง (2550) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

การรับรู้ภาพลักษณ์ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกมีระดับโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริหารองค์กรมีความเป็นผู้นำ และมีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการทำงาน และใกล้ชิดกับประชาชนคอยรับฟังและแก้ไขปัญหาคช่วยเหลือประชาชน ทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจในการบริหารงานของผู้บริหาร ที่จะสามารถบริหารงานได้ดี และจะพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของระวีง เนตรไพฑูริ์แก้ว (2542) ซึ่งกล่าวไว้ว่าผู้นำ หมายถึง ผู้ที่มีลักษณะเฉพาะมีรูปแบบค่อนข้างจะพิเศษกว่าคนทั่วไป เป็นความสามารถเฉพาะตัวที่บุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจ โดยใช้อิทธิพลเหนือบุคคลอื่นตามสถานการณ์และโอกาสที่เอื้ออำนวย ขณะเดียวกันก็เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นด้วย ส่วนประชาชนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกมีการจัดทำป้ายแสดงขั้นตอนการให้บริการไม่ชัดเจนทำให้เกิดปัญหาการให้บริการล่าช้า ไม่สะดวกรวดเร็ว การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ให้บริการไม่ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการของวรารคณา ขาวเชียร (2540) การให้บริการต้องยึดหลัก 5 ด้าน คือ การให้การบริการอย่างเสมอภาค การให้การบริการอย่างทันเวลา การให้การบริการอย่างพอเพียง การให้การบริการอย่างต่อเนื่อง และการให้การบริการอย่างก้าวหน้ามีการพัฒนางานบริการให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ โดยรวมแล้วการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกมีการรับรู้ภาพ ข้อมูล และทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับเทศบาลตำบลบางนกแขวกเพียงบางส่วนเท่านั้น อาจเนื่องมาจากเทศบาลตำบลบางนกแขวกมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบไม่ทั่วถึงและไม่เพียงพอ ดังนั้น เทศบาลตำบลบางนกแขวกจึงควรหาวิธีการกระตุ้นเพื่อให้ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรต้องตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) สอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าว

ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดอยู่ในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ตาม ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ หรือสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรวีวรรณ เลียดทอง (2550) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อ สศช. ในระดับเห็นด้วย ปานกลาง

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ผลการศึกษาพบว่าเพศที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพนิต ภาระกุล (2549) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากรณีที่เพศชายหรือเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกไม่แตกต่างกันนั้นเป็นเพราะประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเพื่อต้องการพัฒนาท้องถิ่น พัฒนาคุณภาพชีวิต และตอบสนองความต้องการของประชาชนในทุกด้านตามแนวคิดของ นางลิขณีย์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2539) การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลและองค์กร รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมต่างๆ แทบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางด้านการศึกษา ด้านสาธารณสุข ด้านการเกษตร ด้านเศรษฐกิจ ด้านสาธารณสุข โภค และอื่นๆ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการสร้างสรรค์สัมพันธภาพอันดีแก่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน มีความรู้สึกนึกคิดที่ดี มีความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่เกินไปตามสมมติฐานการวิจัย

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ผลการศึกษาพบว่าอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผู้บริหารแตกต่างกัน ส่วนด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการไม่พบความแตกต่าง แต่โดยภาพรวมแล้วอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติรัตน์ บำรุงวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่องการ

รับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท ซึ่งพบว่าประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท โดยรวมและรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกพิจารณาภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารในส่วนที่พบเห็นได้อย่างชัดเจนในสายตาของตนเองเพราะผู้บริหารมีความใกล้ชิดกับประชาชนตลอดเวลา เช่นออกพื้นที่พบประชาชน มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การจัดงานตามประเพณีพิธีสำคัญ ๆ ต่าง ๆ และการประชุมประชาคมตามชุมชน/หมู่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับโกวิทย์ พวงงาม (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การจะเป็นผู้บริหารท้องถิ่นที่ดีและประสบผลสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ความเป็นศาสตร์ หมายถึง ผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักวิชาการบริหาร มีแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานในองค์กรของตนเอง ส่วนความเป็นศิลป์ หมายถึง ผู้บริหารท้องถิ่นต้องมีทักษะมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีจิตวิทยา มนุษย์สัมพันธ์ และมีภาวะผู้นำที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จได้ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่พักอาศัยในหมู่บ้านต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวกโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้บริหารองค์กร ด้านบุคลากร และด้านการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึงกลุ่มประชาชนในแต่ละหมู่บ้านจึงทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับคำกล่าวของ Emma Wood (อ้าง ถึงในพัชรภรณ์ เกษะประกร, 2550) ได้ให้คำนิยามว่า“ภาพลักษณ์” ขององค์กร เป็นการรับรู้ที่ เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรโดยประชาชนจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในทุกด้าน ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ (ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน, 2542) ได้กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ และระดับความร่วมมือ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็แล้วแต่ จะส่งผลให้ได้รับความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ และได้รับการร่วมมือจากประชาชน งานวิจัยของ (รณชัย คงกะพันธ์, 2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ใน

มุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต พบว่า ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ฯ ภูเก็ต แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางย่อมส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ดังที่ นางลลิตา สุทธิวัฒนพันธ์ (2539) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างสรรค์สัมพันธภาพอันดีแก่ประชาชน ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน มีความรู้สึกนึกคิดที่ดี มีความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ เลียดทอง (2550) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของชาวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านองค์กร ควรสร้างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้กับประชาชนในเขตชุมชนอย่างสม่ำเสมอ สร้างการรับรู้ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจในทุกๆ ด้านขององค์กร เพื่อจะส่งผลให้เกิดความร่วมมืออย่างแท้จริงจากประชาชน

1.2 ด้านผู้บริหารองค์กร ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายในการบริหารงาน โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรจัดให้มีสื่อหรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่

หลากหลาย เช่น แผ่นพับ วิทยุ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของเทศบาลอย่างต่อเนื่องและ

1.3 ด้านบุคลากร ควรมีการติดตามประเมินผลตามสายงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การทำงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

1.4 ด้านผลงาน เทศบาลควรมีผลงานที่แสดงออกถึงความตั้งใจในการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป ประจักษ์ชัดแก่สายตาของประชาชน

1.5 ด้านการบริการ การบริการเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร สิ่งคัญเทศบาลควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากการบริการแบบเชิงรับ เป็นการให้บริการแบบเชิงรุกแทน เพื่อจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างทันที

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รายละเอียดของการรับรู้ ที่เฉพาะเจาะจง ครอบคลุมในทุกด้านในมุมมองการรับรู้ของประชาชน



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ เอี่ยมชัย , นครินทร์ นันทฤทธิ. (2551). “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความวิตกกังวล ในการสอบขึ้นทะเบียนประกอบวิชาชีพการพยาบาล และผดุงครรภ์ ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลเครือข่ายภาคเหนือ”. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- กรมการประชาสัมพันธ์. (2550). การประชาสัมพันธ์. วารสารกรมประชาสัมพันธ์. ปีที่ 12 ฉบับที่ 130 -132, น.พิเศษ (ธ.ค.2549-พ.ค.2550) กรุงเทพฯ: อินเทอร์เน็ตดิงแอนด์พับลิชชิ่ง.
- กุลภรณ์ หงส์ทอง. (2550). “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย. สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2549). มิติใหม่การปกครองส่วนท้องถิ่น วิสัยทัศน์กระจายอำนาจและกาบริหารท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เสมอธรรม.
- จอย ทองกล่อมสี. (2550). “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภา เต็งไทรรัตน์ และคณะ. (2543). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ สิทธิขวา. (2542). “ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการจากงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสารคาม”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการสื่อสาร องค์กร. มหาสารคาม: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จตุมา พูลสวัสดิ์. (2552). “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร”. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2554). “การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน นครราชสีมา”. โครงการงานวิจัยคณะกรรมการธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.

ชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน.(2542) “ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน”. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2548). การประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์.

เชาวรัตน์ เตมิยกุล. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.kruchaow.com/kr-research/Rener6.pdf>.

ณชญาดา จันทร์งาม. (2552). “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คนัยกิติ์ สุขสว่าง. (2546). “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสารการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินทิม้เทรด.

จิตติรัตน์ บำรุงวงศ์. (2555). “การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เทศบาลตำบลบางนกแขวก. (2558). ภารกิจ อำนาจหน้าที่ของเทศบาลตำบล. เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.bnk.go.th/UserFiles/Plans/pdf26.pdf>

เทศบาลตำบลห้วยทราย. (2558). ภารกิจ อำนาจหน้าที่ของเทศบาลตำบล. เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.hs.go.th/>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2539). นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สองสองสอง.

_____. (2545). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อัลฟ่า.

นพพนิต ภาระกุล. (2549). “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ”. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรยงค์ ไตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปิยนุช ขำดี. (2558). “การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์การปฏิบัติงานของเทศบาล ตำบลเมืองเพีย อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 6. ฉบับที่ 2. (กรกฎาคม - ธันวาคม), หน้า 61 – 79.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2533). ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2550). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พันธินี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เบลโล่การพิมพ์.
- พนารัตน์ เสรีทวีกุล. (2551). “การรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2537). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว. (2542). องค์กรและการจัดการ Organization and Management. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: พัทธชัยอักษร.
- รวีวรรณ เลียดทอง. (2550). “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัชชัย คงกะพันธ์. (2555). ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต. รายงานการวิจัย. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิจิตร อาวะกุล (2539) การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีการปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- รุ่งนภา ช่างไม้. (2547). “ศึกษาความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นของประชาชนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

- รุ่งรัตน์ ชัยดำเรือง. (2552). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานามีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- รัตนวดี ศิริทองถาวร. (2548). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2531). หลักการวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศึกษาพร.
- วรางคณา ขาวเชิธร. (2542). “ความพึงพอใจต่อการให้บริการทางการแพทย์ตามโครงการประกันสังคมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุณทิพย์ จันท์แดง. (2548). ทักษะคตินักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่มีต่อการเข้าถึงข่าวสารในการประชาสัมพันธ์. บทความรายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมคิด คำหลง. (2551). รูปแบบสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลกตามความต้องการของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. คณะวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานทะเบียนและบัตรอำเภอบางคนที. (2557). ข้อมูลประชากรในเขตพื้นที่บางนกแขวก โปรแกรมจัดการฐานข้อมูล (Relational Database Management System). กรุงเทพฯ.
- สุชา จันท์เอม. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สุวิมล สุทธิพงศ์. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). ประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอทีเก็ซ.

อรสา ปานขาว. (2543). “แนวความคิดการประชาสัมพันธ์.” นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาอังกฤษ

Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.

Frank Jefkins. (1993). *Press Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden.

Marston John E. (1979). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Patricia M. Anderson, Leonard G. Rubin. (1986). *Marketing Communications* : Prentice-Hall.

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Robinson and Barlow. (1959). “Image” *Public Relations Journal*. New York: Appleton Century Crafts.

Scott M. Cutlip and Allen H. Center. (1978). *Effective Public Relations*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.



แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์
ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัด
สมุทรสงคราม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบล
บางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาล
ตำบลบางนกแขวก

ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์เทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านองค์กร
ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านการบริการ

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 รายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ใกล้เคียงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. หมู่บ้านที่อยู่ปัจจุบัน หมู่ที่..... บ้าน.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบล
บางนกแขวก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเด็น โดยทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในตารางประเมินค่าที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุดตามเกณฑ์
พิจารณาดังนี้

การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
การรับรู้อยู่ในระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4
การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
การรับรู้อยู่ในระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2
การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

ข้อ	รายการ	ระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์					หมายเหตุ
		5	4	3	2	1	
1	เทศบาลมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร อย่างต่อเนื่อง						
2	เทศบาลมีรูปแบบข่าวสารและเนื้อหา น่าสนใจ						
3	เทศบาลมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย						
4	เทศบาลประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มี ความถูกต้องเชื่อถือได้						
5	เทศบาลประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มี ประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนิน ชีวิตประจำวัน						

ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์เทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน ด้านการบริการ และ ด้านการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละประเด็น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางประเมินค่าที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุดตามเกณฑ์พิจารณาดังนี้

การรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
การรับรู้สูงสุดในระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4
การรับรู้สูงสุดในระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
การรับรู้สูงสุดในระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2
การรับรู้สูงสุดในระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

ข้อ	รายการ	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					หมายเหตุ
		5	4	3	2	1	
1. ด้านองค์กร							
1.1	เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่มีความชัดเจนของภาพลักษณ์ในการบริหารราชการในลักษณะการปกครองท้องถิ่นของไทย						
1.2	เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่มีความทันสมัย						
1.3	เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่เป็นหลักสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น						
1.4	เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่เป็นหลักสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน						
1.5	เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่สร้างความภาคภูมิใจแก่ท้องถิ่น / ประชาชน						

ข้อ	รายการ	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					หมายเหตุ
		5	4	3	2	1	
2. ด้านผู้บริหาร							
2.1	ผู้บริหารองค์กรมีความสามารถด้านการบริหารงานเทศบาล						
2.2	ผู้บริหารองค์กรมีประสบการณ์ด้านการบริหารงานเทศบาล						
2.3	ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์ หรือเป็นผู้มองการณ์ไกลด้านการวางแผนบริหารงาน						
2.4	ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						
2.5	ผู้บริหารองค์กรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต						
3. ด้านบุคลากร							
3.1	เจ้าหน้าที่เทศบาลมีความสามารถด้านการปฏิบัติงานในสายงานที่ตนเองรับผิดชอบ						
3.2	เจ้าหน้าที่เทศบาลใช้เวลาปฏิบัติงานอย่างเต็มเวลา						
3.3	เจ้าหน้าที่เทศบาลมีพฤติกรรมเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่						
3.4	เจ้าหน้าที่เทศบาลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						
3.5	เจ้าหน้าที่เทศบาลปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต						
4. ด้านผลงาน							
4.1	เทศบาลมีการพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง						

ข้อ	รายการ	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					หมายเหตุ
		5	4	3	2	1	
4.2	เทศบาลมีการแก้ไข/ตอบสนองต่อปัญหาของประชาชนได้เป็นอย่างดี						
4.3	เทศบาลมีผลงานเป็นรูปธรรม ชัดเจน ประชาชนได้รับประโยชน์						
4.4	เทศบาลมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนให้ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม						
4.5	เทศบาลมีผลงานเป็นที่ยอมรับ คุ่มค่า มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล						
5. ด้านการบริการ							
5.1	เจ้าหน้าที่ของเทศบาลปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว						
5.2	เจ้าหน้าที่ของเทศบาลให้บริการอย่างเหมาะสม เข้าใจความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการ						
5.3	เจ้าหน้าที่ของเทศบาลยินดีให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา						
5.4	เจ้าหน้าที่ของเทศบาลมีการจัดทำป้ายแสดงขั้นตอนให้บริการอย่างชัดเจน						
5.5	อาคารสถานที่ของเทศบาลมีความสะอาด สวยงาม						

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

.....

.....

.....

ผู้วิจัย ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่าน มา ณ โอกาสนี้

ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 7589

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

10 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์คมสันต์ ทับชัย

ด้วย นางสาวพวรรณ โสภี นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-3421-8788



ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 1597

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

10 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวชากศรียา สุขปาน

ด้วย นางสาวนพวรรณ โสภี นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-3421-8788



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520
 ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 1590 วันที่ 10 มีนาคม 2558
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณรัตน์ ชินวรรณ

ด้วย นางสาวนพวรรณ โสภี นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
 ภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
 “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขต
 เทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญ
 ท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้นักศึกษา
 ดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
 รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 1586

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

10 มีนาคม 2558

เรื่อง ขออนุญาตบุคลากรในสังกัดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

ด้วย นางสาวนพวรรณ โสภี นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญ อาจารย์คมสันต์ ทับชัย ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตบุคลากรดังกล่าวเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่นักศึกษา ดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-3421-8788

ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 1588

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

10 มีนาคม 2558

เรื่อง ขออนุญาตบุคลากรในสังกัดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน นายกเทศมนตรีตำบลบางนกแขวก

ด้วย นางสาวนพวรรณ โสภี นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญ นางสาวชัชริยา สุขปาน ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในทำนองนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตบุคลากรดังกล่าวเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-3421-8788



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520
 ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 1587 วันที่ 10 มีนาคม 2558
 เรื่อง ขออนุญาตบุคลากรในสังกัดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ด้วย นางสาวนพวรรณ โสภี นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
 ภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์
 ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก
 อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณรัตน์
 ชินวรรณ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตบุคลากรดังกล่าวเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย
 ให้แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
 รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก





ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

มหาวิทาลัยศิลปากร



การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

			home				Total
			Bangnok	klongtamie	huatakea	bangkontee	Bangnok
mu	1.00	Count	26	0	0	0	26
		% within home	12.1%	.0%	.0%	.0%	6.5%
	2.00	Count	44	0	0	0	44
		% within home	20.5%	.0%	.0%	.0%	11.0%
	3.00	Count	0	45	0	0	45
		% within home	.0%	100.0%	.0%	.0%	11.3%
	4.00	Count	0	0	30	0	30
		% within home	.0%	.0%	100.0%	.0%	7.5%
	5.00	Count	48	0	0	0	48
		% within home	22.3%	.0%	.0%	.0%	12.0%
	6.00	Count	20	0	0	110	130
		% within home	9.3%	.0%	.0%	100.0%	32.5%
	7.00	Count	77	0	0	0	77
		% within home	35.8%	.0%	.0%	.0%	19.3%
Total		Count	215	45	30	110	400
		% within home	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a1	400	1.00	5.00	3.2175	.98876
a2	400	1.00	5.00	3.1375	.99804
a3	400	1.00	5.00	2.9450	1.08393
a4	400	1.00	5.00	3.3975	1.02328
a5	400	1.00	5.00	3.3650	1.08153
ta	400	1.00	5.00	3.2125	.83143
Valid N (listwise)	400				

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tb	400	1.20	5.00	3.2570	.76839
tc	400	1.40	5.00	3.4770	.80155
td	400	1.20	5.00	3.3485	.81788
te	400	1.00	5.00	3.1800	.87700
tf	400	1.00	5.00	2.9865	.96032
tt	400	1.30	4.97	3.2436	.60079
Valid N (listwise)	400				

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านองค์กร

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
b1.1	400	1.00	5.00	3.2200	.87379
b1.2	400	1.00	5.00	3.1050	.95460
b1.3	400	1.00	5.00	3.2200	.91031
b1.4	400	1.00	5.00	3.3375	.98794
b1.5	400	1.00	5.00	3.4025	1.03594
tb	400	1.20	5.00	3.2570	.76839
Valid N (listwise)	400				

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผู้บริหาร

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
c2.1	400	1.00	5.00	3.4375	.87063
c2.2	400	1.00	5.00	3.3625	.95833
c2.3	400	1.00	5.00	3.3700	1.02993
c2.4	400	1.00	5.00	3.6525	.91588
c2.5	400	1.00	5.00	3.5625	.87922
tc	400	1.40	5.00	3.4770	.80155
Valid N (listwise)	400				

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านบุคลากร

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d3.1	400	1.00	5.00	3.2950	.87458
d3.2	400	1.00	5.00	3.3050	.96660
d3.3	400	1.00	5.00	3.3300	.98413
d3.4	400	1.00	5.00	3.4850	.95502
d3.5	400	1.00	5.00	3.3275	.96570
td	400	1.20	5.00	3.3485	.81788
Valid N (listwise)	400				

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านผลงาน

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e4.1	400	1.00	5.00	3.2275	1.06939
e4.2	400	1.00	5.00	3.1325	1.13497
e4.3	400	1.00	5.00	3.2150	.93593
e4.4	400	1.00	5.00	3.2075	.99091
e4.5	400	1.00	5.00	3.1175	1.03265
te	400	1.00	5.00	3.1800	.87700
Valid N (listwise)	400				

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก ด้านการบริการ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
f5.1	400	1.00	5.00	3.1050	1.00074
f5.2	400	1.00	5.00	3.1250	1.08504
f5.3	400	1.00	5.00	3.1175	1.16924
f5.4	400	1.00	5.00	2.9900	1.15683
f5.5	400	1.00	5.00	2.5950	1.13543
tf	400	1.00	5.00	2.9865	.96032
Valid N (listwise)	400				



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ
ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก

		tb	tc	td	te	tf	tt	ta
tb	Pearson Correlation	1	.462(**)	.382(**)	.365(**)	.291(**)	.695(**)	.545(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
tc	Pearson Correlation	.462(**)	1	.572(**)	.418(**)	.286(**)	.706(**)	.337(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
td	Pearson Correlation	.382(**)	.572(**)	1	.448(**)	.435(**)	.751(**)	.395(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
te	Pearson Correlation	.365(**)	.418(**)	.448(**)	1	.606(**)	.749(**)	.313(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
tf	Pearson Correlation	.291(**)	.286(**)	.435(**)	.606(**)	1	.707(**)	.297(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
tt	Pearson Correlation	.695(**)	.706(**)	.751(**)	.749(**)	.707(**)	1	.667(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
ta	Pearson Correlation	.545(**)	.337(**)	.395(**)	.313(**)	.297(**)	.667(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลบางนกแขวก
จำแนกตามเพศ

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ta	1.00	189	3.1958	.84374	.06137
	2.00	211	3.2275	.82196	.05659
tb	1.00	189	3.2042	.73715	.05362
	2.00	211	3.3043	.79410	.05467
tc	1.00	189	3.4275	.78095	.05681
	2.00	211	3.5213	.81887	.05637
td	1.00	189	3.3111	.81484	.05927
	2.00	211	3.3820	.82107	.05652
te	1.00	189	3.1619	.90308	.06569
	2.00	211	3.1962	.85478	.05885
tf	1.00	189	2.9577	.99569	.07243
	2.00	211	3.0123	.92913	.06396
tt	1.00	189	3.2097	.58324	.04242
	2.00	211	3.2739	.61588	.04240



การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาล
ตำบลบางนกแขวก จำแนกตามอายุ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ta	Between Groups	4.429	4	1.107	1.612	.170
	Within Groups	271.388	395	.687		
	Total	275.818	399			
tb	Between Groups	.854	4	.213	.359	.838
	Within Groups	234.727	395	.594		
	Total	235.580	399			
tc	Between Groups	6.957	4	1.739	2.755	.028
	Within Groups	249.391	395	.631		
	Total	256.348	399			
td	Between Groups	4.435	4	1.109	1.669	.156
	Within Groups	262.464	395	.664		
	Total	266.899	399			
te	Between Groups	1.398	4	.350	.452	.771
	Within Groups	305.482	395	.773		
	Total	306.880	399			
tf	Between Groups	6.257	4	1.564	1.708	.147
	Within Groups	361.710	395	.916		
	Total	367.967	399			
tt	Between Groups	2.467	4	.617	1.721	.144
	Within Groups	141.552	395	.358		
	Total	144.019	399			

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบล
บางนกแขวก จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
tb	Between Groups	.531	4	.133	.223	.925
	Within Groups	235.049	395	.595		
	Total	235.580	399			
tc	Between Groups	.313	4	.078	.121	.975
	Within Groups	256.035	395	.648		
	Total	256.348	399			
td	Between Groups	1.561	4	.390	.581	.677
	Within Groups	265.338	395	.672		
	Total	266.899	399			
te	Between Groups	1.301	4	.325	.420	.794
	Within Groups	305.579	395	.774		
	Total	306.880	399			
tf	Between Groups	4.397	4	1.099	1.194	.313
	Within Groups	363.570	395	.920		
	Total	367.967	399			
tt	Between Groups	.562	4	.141	.387	.818
	Within Groups	143.457	395	.363		
	Total	144.019	399			

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบล
บางนกแขวก จำแนกตามหมู่บ้าน

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
tb	Between Groups	1.834	3	.611	1.036	.377
	Within Groups	233.746	396	.590		
	Total	235.580	399			
tc	Between Groups	9.183	3	3.061	4.904	.002
	Within Groups	247.165	396	.624		
	Total	256.348	399			
td	Between Groups	7.000	3	2.333	3.555	.015
	Within Groups	259.899	396	.656		
	Total	266.899	399			
te	Between Groups	1.679	3	.560	.726	.537
	Within Groups	305.201	396	.771		
	Total	306.880	399			
tf	Between Groups	9.913	3	3.304	3.655	.013
	Within Groups	358.054	396	.904		
	Total	367.967	399			
tt	Between Groups	4.868	3	1.623	4.618	.003
	Within Groups	139.151	396	.351		
	Total	144.019	399			

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบล
 บางนกแขวก **Multiple Comparisons**

Scheffe

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) home	(J) home	Lower Bound				Upper Bound	
tc	Bangnok	klongtamie	-.12868	.12951	.804	-.4923	.2349
		huatakea	-.18202	.15397	.706	-.6143	.2503
		bangkontee	.27556(*)	.09261	.033	.0155	.5356
	klongtamie	Bangnok	.12868	.12951	.804	-.2349	.4923
		huatakea	-.05333	.18621	.994	-.5761	.4695
		bangkontee	.40424(*)	.13980	.040	.0117	.7967
	huatakea	Bangnok	.18202	.15397	.706	-.2503	.6143
		klongtamie	.05333	.18621	.994	-.4695	.5761
		bangkontee	.45758(*)	.16272	.049	.0007	.9144
	bangkontee	Bangnok	-.27556(*)	.09261	.033	-.5356	-.0155
		klongtamie	-.40424(*)	.13980	.040	-.7967	-.0117
		huatakea	-.45758(*)	.16272	.049	-.9144	-.0007
td	Bangnok	klongtamie	.08496	.13281	.938	-.2879	.4578
		huatakea	-.08171	.15789	.966	-.5250	.3616
		bangkontee	.28981(*)	.09497	.027	.0232	.5564
	klongtamie	Bangnok	-.08496	.13281	.938	-.4578	.2879
		huatakea	-.16667	.19095	.859	-.7028	.3694
		bangkontee	.20485	.14336	.564	-.1976	.6073
	huatakea	Bangnok	.08171	.15789	.966	-.3616	.5250
		klongtamie	.16667	.19095	.859	-.3694	.7028
		bangkontee	.37152	.16686	.177	-.0970	.8400
	bangkontee	Bangnok	-.28981(*)	.09497	.027	-.5564	-.0232
		klongtamie	-.20485	.14336	.564	-.6073	.1976
		huatakea	-.37152	.16686	.177	-.8400	.0970

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบล

บางนกแขวก **Multiple Comparisons(ต่อ)**

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) home	(J) home	Lower Bound				Lower Bound	
tf	Bangnok	klongtamie	.21395	.15588	.597	-.2237	.6516
		huatakea	-.10605	.18532	.955	-.6264	.4143
		bangkontee	.33214(*)	.11147	.032	.0192	.6451
	klongtamie	Bangnok	-.21395	.15588	.597	-.6516	.2237
		huatakea	-.32000	.22412	.565	-.9492	.3092
		bangkontee	.11818	.16826	.920	-.3542	.5906
	huatakea	Bangnok	.10605	.18532	.955	-.4143	.6264
		klongtamie	.32000	.22412	.565	-.3092	.9492
		bangkontee	.43818	.19585	.173	-.1117	.9881
	bangkontee	Bangnok	-.33214(*)	.11147	.032	-.6451	-.0192
		klongtamie	-.11818	.16826	.920	-.5906	.3542
		huatakea	-.43818	.19585	.173	-.9881	.1117
tt	Bangnok	klongtamie	-.01363	.09718	.999	-.2865	.2592
		huatakea	-.10326	.11553	.850	-.4276	.2211
		bangkontee	.22705(*)	.06949	.014	.0320	.4221
	klongtamie	Bangnok	.01363	.09718	.999	-.2592	.2865
		huatakea	-.08963	.13972	.938	-.4819	.3026
		bangkontee	.24067	.10490	.155	-.0538	.5352
	huatakea	Bangnok	.10326	.11553	.850	-.2211	.4276
		klongtamie	.08963	.13972	.938	-.3026	.4819
		bangkontee	.33030	.12210	.064	-.0125	.6731
	bangkontee	Bangnok	-.22705(*)	.06949	.014	-.4221	-.0320
		klongtamie	-.24067	.10490	.155	-.5352	.0538
		huatakea	-.33030	.12210	.064	-.6731	.0125

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum Lower Bound	Maximum Upper Bound
						Lower Bound	Upper Bound		
tc	Bangnok	215	3.5247	.82558	.05630	3.4137	3.6356	1.60	5.00
	klongtamie	45	3.6533	.82616	.12316	3.4051	3.9015	1.40	5.00
	huatakea	30	3.7067	.58187	.10623	3.4894	3.9239	2.40	4.80
	bangkontee	110	3.2491	.75087	.07159	3.1072	3.3910	1.60	5.00
	Total	400	3.4770	.80155	.04008	3.3982	3.5558	1.40	5.00
td	Bangnok	215	3.4316	.82741	.05643	3.3204	3.5429	1.40	5.00
	klongtamie	45	3.3467	.99398	.14817	3.0480	3.6453	1.20	5.00
	huatakea	30	3.5133	.78728	.14374	3.2194	3.8073	2.20	5.00
	bangkontee	110	3.1418	.69035	.06582	3.0114	3.2723	1.20	5.00
	Total	400	3.3485	.81788	.04089	3.2681	3.4289	1.20	5.00
tf	Bangnok	215	3.0940	.89917	.06132	2.9731	3.2148	1.40	5.00
	klongtamie	45	2.8800	1.07145	.15972	2.5581	3.2019	1.00	5.00
	huatakea	30	3.2000	1.11541	.20364	2.7835	3.6165	1.00	5.00
	bangkontee	110	2.7618	.95032	.09061	2.5822	2.9414	1.00	5.00
	Total	400	2.9865	.96032	.04802	2.8921	3.0809	1.00	5.00
tt	Bangnok	215	3.2967	.57870	.03947	3.2190	3.3745	2.00	4.77
	klongtamie	45	3.3104	.74910	.11167	3.0853	3.5354	1.30	4.97
	huatakea	30	3.4000	.57854	.10563	3.1840	3.6160	2.27	4.50
	bangkontee	110	3.0697	.55094	.05253	2.9656	3.1738	1.73	4.67
	Total	400	3.2436	.60079	.03004	3.1845	3.3026	1.30	4.97





ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวนพวรรณ โสภี
ที่อยู่	15 หมู่ 2 ตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม 75120
ที่ทำงาน	เทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม 75120 โทรศัพท์ 034-703223
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และ สารนิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี
พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สำนักงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2554	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ ภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ธุรการ เทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

