

ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์



นางสาวสุชาดา ชุ่มะลิ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบริหารกิจการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2563

Image of the Public Relations Institute, the Government

Public Relations Department

Miss Suchada Tumali

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts Program in Media Management

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุชาดา ชุมะลิ
แขนงวิชา การบริหารกิจการสื่อสาร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.จิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา นางสาวสุชาดา ฐะมะลิ รหัสนักศึกษา 2611500618

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารกิจการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้ (2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ และ (4) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันระหว่างผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์กับบุคลากรจากหน่วยงานภายนอก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 - 2563 ประกอบด้วยบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และประชาชนทั่วไป จำนวน 365 คน การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ โดยรวมระดับมาก (2) กลุ่มตัวอย่างระบุภาพลักษณ์ปัจจุบันเชิงบวกของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก และภาพลักษณ์ปัจจุบันเชิงบวกในทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์หน่วยงานจัดฝึกอบรม ด้านการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม ด้านผู้บริหาร และด้านผู้ประสานงานการฝึกอบรม (3) กลุ่มตัวอย่างระบุภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในทุกประเด็นระดับมาก ได้แก่ การเป็นหน่วยงานจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ พัฒนาหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน พัฒนานักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนให้มีทักษะการปฏิบัติงานได้ทันตามสถานการณ์ มีจรรยาบรรณาในการประกอบวิชาชีพ การเป็นหน่วยงานให้คำปรึกษาการจัดหลักสูตรด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือ และผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและทักษะการทำงานบริการ และ (4) ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกับบุคลากรจากหน่วยงานภายนอก

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

Independent Study title: Image of the Public Relations Institute, the Government Public Relations Department

Author: Miss Suchada Tumali; **ID:** 2611500618;

Degree: Master of Communication Arts (Media Management);

Independent Study advisor: Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this research were (1) to study awareness of the Public Relations Institute; (2) to study the institute's image at present; (3) to study the desired image of the Public Relations Institute; and (4) to compare the institute's image among the Government Public Relations Department personnel versus its image among outside people who came in for training sessions.

This was a survey research. The sample consisted of 365 people who attended training sessions at the Public Relations Institute in the 2018-2020 budget years, including personnel of the Government Public Relations Department and outside personnel from other government agencies, state enterprises, private sector organizations and the general public. The samples were chosen through stratified random sampling. The data collection tool was an online questionnaire. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and t test.

The results showed that (1) Most of the samples had a high level of awareness of the Public Relations Institute. (2) Most of the samples had a highly positive image of the Public Relations Institute overall, and a highly positive image of the categories of the training unit, management of the training sessions, administrators and training coordinators. (3) Most of the samples strongly agreed with every aspect of the desired image of the Public Relations Institute, namely: an agency offering public relations and mass communications training that has high quality that is recognized on a national level, an agency that develops training curricula that are up to standard, develops public relations and mass communications personnel with the right working skills to match the present situation and who follow professional ethics, a credible agency for consulting on the organization of public relations and mass communication training sessions, and an agency that employs training coordinators who have service work skills and are able to solve problems as they arise. (4) No statistically significant differences were found between the Public Relations Institute's image at present (overall and in each category) in the opinion of the Government Public Relations Department personnel and in the opinion of outsiders who came in for training.

Keywords: Image, Public Relations Institute, the Government Public Relations Department

กิตติกรรมประกาศ

ด้วยความมุ่งมั่น และความเพียรพยายามในการศึกษา จนสามารถจัดทำกรวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจน ช่วยปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจ และความทุ่มเทของอาจารย์ และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ลำดับต่อมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ แขนงวิชาการบริหารกิจการสื่อสาร คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่มีค่า ช่วยพัฒนาให้ผู้วิจัย ได้รู้เท่าทันวิทยาการ ในยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการปรับตัว ทั้งชีวิตประจำวัน และพัฒนาการ ทำงานได้เป็นอย่างดี

ลำดับต่อมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์ (นายชัยวัฒน์ บุญชวลิต) ที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการบริหารงานสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ และการให้คำแนะนำ คำปรึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งทีมงานสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ทุกท่าน และศิษย์เก่าของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ ประสาท วิชาจนทำให้ผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่บ่มเพาะให้ผู้วิจัยมีความ พยายาม มุ่งมั่น คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการกระทำการต่างๆ ของผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จ

สุชาดา ฐมะลิ

กันยายน 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	9
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	16
แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
ข้อมูลสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
รูปแบบการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
วัตถุประสงค์ที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ จากผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	52
วัตถุประสงค์ที่ 2 ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ จากผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	56
วัตถุประสงค์ที่ 3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์จากผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	65
วัตถุประสงค์ที่ 4 เปรียบเทียบการเปิดรับ การรับรู้ และระดับความคิดเห็น ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ ระหว่างผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ และบุคลากรจากหน่วยงานภายนอก.....	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	101
ก แบบสอบถามการวิจัย.....	102
ข หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....	115
ประวัติผู้ศึกษา.....	119

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานการจัดหลักสูตรฝึกอบรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์	37
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาหน่วยงาน ที่สังกัดและตำแหน่งงานปัจจุบัน	46
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์	48
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ที่เข้าฝึกอบรม	49
ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการได้รับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ	51
ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับ สถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ	52
ตารางที่ 4.6 จำนวนและลำดับที่ของสิ่งทีนี้มาถึงเมื่อกล่าวถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์	56
ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ปัจจุบัน ของสถาบันการประชาสัมพันธ์	59
ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อ สถาบันการประชาสัมพันธ์	65
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของบุคลิกภาพของสถาบันการประชาสัมพันธ์	67
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบการรับข่าวสารของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามประเภทผู้ผ่านการฝึกอบรม	69
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ จำแนกตามประเภทผู้ผ่านการฝึกอบรม	70
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความคิดเห็นภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทผู้ผ่านการฝึกอบรม	73
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความคาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์จำแนกตามประเภท ผู้ผ่านการฝึกอบรม	78

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้.....	14
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการบริหารและการแบ่งงานภายในของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์.....	36



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแข่งขันและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการขององค์กร หากองค์กรใดมีผลงานที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธาภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ซึ่งการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นงานสำคัญอันดับต้นๆ ของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องดูแลและรับผิดชอบ เป็นงานที่ผู้บริหารให้ความสำคัญและจับตามอง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้รับบริการจึงเป็นความปรารถนาของทุกองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรที่ดี และจะทำให้ผู้รับบริการมอบความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเลือกผลิตภัณฑ์ขององค์กร ชีววันท์ โอภาสบุตร (2560) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการชื่อเสียงขององค์กรเกี่ยวข้องกับแนวคิดเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร กล่าวคือ เอกลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวตนขององค์กร เอกลักษณ์องค์กรนอกจากจะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอกเกี่ยวกับองค์กรแล้วนั้น ยังหมายรวมถึงการสื่อสารและทุกๆ พฤติกรรมที่องค์กร ได้ปฏิบัติในสังคมอีกด้วย โดยเมื่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มรับรู้ในเอกลักษณ์ที่องค์กรได้สื่อสารออกมานั้น จะกลายเป็นภาพลักษณ์ในจิตใจของกลุ่มคนเหล่านั้น และเมื่อประมวลภาพลักษณ์องค์กรของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มเข้าด้วยกันจากอดีตจนถึงปัจจุบันก็จะกลายเป็นชื่อเสียงองค์กรในที่สุด คงปฏิเสธไม่ได้ว่าชื่อเสียงขององค์กรที่ดีนั้นจะทำให้ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมอบความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเลือกผลิตภัณฑ์ ขององค์กรนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

หากกล่าวถึงหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจในการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ คงเป็นหนึ่งในหลายหน่วยงานภาครัฐที่นักวิชาชีพและนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนต้องรู้จักและกล่าวถึง ด้วยการดำเนินภารกิจตามบทบาทและหน้าที่จนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง สถาบันการประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์ เดิมใช้ชื่อว่า "โรงเรียนการ

ประชาสัมพันธ" จากวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งด้วยเห็นความสำคัญของการพัฒนาประเทศต้องได้รับการสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อมจากงานประชาสัมพันธของรัฐ ซึ่งจากคำกล่าวตอบของ ฯพณฯ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี ในพิธีเปิดอาคาร โรงเรียนการประชาสัมพันธ 20 ตุลาคม 2504 ตอนหนึ่งกล่าวว่า

“...การทำงานทุกอย่างต้องอาศัยคนเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งและงานประชาสัมพันธของรัฐบาล

ก็เหมือนเช่นงานอื่นๆ ทั้งหลาย คือ ต้องได้คนที่รู้งานมาเป็นกำลังในการร่วมกันทำงานพัฒนาการประชาสัมพันธของชาติ ซึ่งเรายังมีอยู่เป็นจำนวนจำกัดไม่พอแก่ความต้องการในปัจจุบัน ฉะนั้น สถาบัน การประชาสัมพันธแห่งนี้จึงเป็นเสมือนศูนย์กลางผลิตคนที่รู้งานให้แก่วงการประชาสัมพันธของกระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ ประโยชน์ก็จะเกิดแก่กระทรวง ทบวง กรม นั้นๆ เป็นส่วนรวม และถ้ามองให้กว้างไปอีกก็จะเห็นว่าประชาชนชาวไทยทั้งยี่สิบห้านคนก็จะได้รับประโยชน์ด้วย เพราะว่าเมื่อผลิตเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธให้แก่กระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ เพื่อให้ไปปฏิบัติงานประชาสัมพันธกับราษฎรทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคอย่างทั่วถึงแล้ว ประชาชนทั่วประเทศทั้งยี่สิบห้านคนก็จะได้มีโอกาสรู้และเข้าใจว่ารัฐบาลมีนโยบายอย่างไร ได้ปฏิบัติงานพัฒนาการประเทศชาติไปอย่างไรบ้าง ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจ ในสิ่งต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์แก่ความเจริญของบ้านเมืองของตน...” (สถาบันการประชาสัมพันธ, 2554)

ภารกิจของโรงเรียนการประชาสัมพันธในแรกเริ่มก่อตั้ง คือ การเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ความชำนาญแก่ผู้ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธและสื่อสารมวลชน หรือผู้ที่กำลังจะได้รับการมอบหมาย เพื่อให้มีความชำนาญ แม้แต่ผู้ที่มีพื้นความรู้และประสบการณ์มาก่อนก็ต้องเข้ารับการอบรมเพิ่มเติม เพื่อพัฒนา ให้ข้าราชการมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ที่สำคัญ โรงเรียนการประชาสัมพันธจึงเป็นศูนย์กลางแห่งเดียว ในประเทศไทยที่ดำเนินการฝึกอบรมวิชาการด้านการประชาสัมพันธ ด้านสื่อสารมวลชน และวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจโดยทั่วไป

จากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 59 ปี สถาบันการประชาสัมพันธ กรมประชาสัมพันธ ได้ทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้มีความทันสมัยก้าวทันการเปลี่ยนแปลงในทุกบริบทอย่างมีมาตรฐานเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ และสื่อสารมวลชนให้มีศักยภาพ รวมทั้งส่งเสริมมาตรฐานวิชาชีพ โดยการจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคุณวุฒิวิชาชีพ และหลักสูตรพัฒนาทักษะวิชาชีพ ด้านการประชาสัมพันธและสื่อสารมวลชน ให้แก่บุคลากร กรมประชาสัมพันธ หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และประชาชนทั่วไปที่สนใจ จนเป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจในฐานะ

หน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ เห็นได้จากสถิติผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และจำนวนหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน ประชาชนทั่วไป ขยายไปถึงหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาคที่ให้ความสนใจส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม ณ สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

การที่สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ จะสร้างการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายได้นั้น นอกจากภารกิจและบทบาทหน้าที่ที่ดำเนินมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ยังมีปัจจัยหลายประการประกอบกัน ซึ่ง “ภาพลักษณ์” เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ เป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับ ได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพของการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนในระดับแถวหน้าของประเทศ โดยลักษณะองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีตามทฤษฎีของศาสตราจารย์ดาวนิงและเคลเลอร์ตามที่ ศรีธนะพงศ์ เทียงธรรม (2560) ได้สรุปไว้คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นเรื่องที่โยงกับลักษณะท่าทางหรือคุณสมบัติทั้งที่เป็นเชิงรูปธรรมหรือกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ การแต่งกาย ที่สามารถมองเห็นจับต้องได้ หรือเชิงนามธรรมที่สะท้อนให้รับรู้ได้จากเรื่องอื่นๆ เช่น ลักษณะหรือคุณสมบัติเรื่องความมีนวัตกรรม ความสำเร็จ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ การบริหารจัดการที่ดี ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ค่านิยมเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม และความเชื่อถือไว้วางใจ

ดังนั้น เพื่อประเมินภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ จากภารกิจที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงมีความจำเป็นต้องสำรวจการรับรู้ทัศนคติจากกลุ่มเป้าหมายอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนการบริหารงานของสถาบันการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน และเป็นข้อมูลในการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่จัดฝึกอบรมด้านวิชาชีพประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนระดับประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ จากผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ จากผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ จากผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันระหว่างผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ และบุคลากรจากหน่วยงานภายนอก

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

3.2 ด้านประชากร ศึกษากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ บุคลากรจากหน่วยงานภายนอก และประชาชนทั่วไป

3.3 ด้านเวลา เป็นการเก็บข้อมูลการวิจัย ในช่วงปี พ.ศ. 2561 – 2563

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ซึ่งภาพในใจดังกล่าวเกิดจากการรับรู้และสั่งสมจนเกิดภาพที่เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความรู้สึกประทับใจที่ตอบสนองต่อผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบในภาพรวมและในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และบทบาทหน้าที่ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

วิสัยทัศน์: เป็นองค์กรหลักในการพัฒนาบุคลากรด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีในระดับประเทศ

พันธกิจ ประกอบด้วย

พันธกิจที่ 1 ดำเนินการจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ให้แก่หน่วยงานภาครัฐ องค์กรอิสระ ภาคเอกชน และประชาชน

พันธกิจที่ 2 เป็นแหล่งเรียนรู้และให้บริการทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

พันธกิจที่ 3 ให้คำปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแก่หน่วยงานภายในและภายนอก

พันธกิจที่ 4 สร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการฝึกอบรมกับองค์กรทั้งภายในและต่างประเทศ

พันธกิจที่ 5 ส่งเสริมให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการฝึกอบรมเพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน

บทบาทหน้าที่ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

1. พัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของกรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์กรอิสระ ภาคเอกชน และประชาชน

2. พัฒนาศักยภาพของกรมประชาสัมพันธ์ตามระบบการบริหารงานบุคคล เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการฝึกอบรม

3. เป็นศูนย์กลางข้อมูลวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

4. เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการ เทคโนโลยีด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารกับองค์กร สถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ

5. เป็นที่ปรึกษาการจัดอบรม สัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนให้กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

4.1.2 การบริหารจัดการงานฝึกอบรม ประกอบด้วย

- ด้านเนื้อหาหลักสูตร
- ด้านวิทยากร
- ด้านรูปแบบการฝึกอบรม
- ด้านรูปแบบการประเมินผล
- ด้านผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม
- ด้านสื่อ โสตทัศน
- ด้านอาคาร สถานที่ และสาธารณูปโภค
- ด้านงบประมาณ
- ด้านช่องทางการประสานงาน
- ด้านบุคลากร

4.1.3 บุคลิกภาพของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถมองเห็นได้ หรือรับรู้ได้ทำนองเดียวกับ ลักษณะเฉพาะของบุคคล โดยวัดจากความคิดเห็นหรือทัศนะของกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

4.1.4 อัตลักษณ์สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพหรือสิ่งที่สถาบันการประชาสัมพันธ์ กำหนดและนำเสนอหรือมุ่งแสดงออกมาในลักษณะที่เป็นรูปธรรม คือมองเห็นได้ จับต้องได้ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ และแยกแยะสถาบันการประชาสัมพันธ์ ออกจากองค์กรอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน โดยอัตลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ มุ่งแสดงลักษณะอันเด่นชัดของสถาบันการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์

4.2 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ การบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม ผู้บริหารและผู้ประสานงานของสถาบันการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบุคลิกภาพของสถาบันการประชาสัมพันธ์

4.3 การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับทัศนคติ พันธกิจ กิจกรรม การจัดหลักสูตรฝึกอบรม ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือราชการ โบรชัวร์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อกิจกรรม

4.4 การรับรู้ หมายถึง ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สถาบันการประชาสัมพันธ์ สื่อสารไปยังบุคคลและหน่วยงาน ได้แก่ ทัศนคติ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ หลักสูตรฝึกอบรม วิทยากร เครือข่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

4.5 ทัศนคติ หมายถึง ระดับความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อภารกิจ กิจกรรม และหลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ทั้งเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย

4.6 สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน่วยงานภาครัฐสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีที่มีภารกิจในการพัฒนาและดำเนินการจัดฝึกอบรมหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนให้กับบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และประชาชนทั่วไปที่สนใจวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สถาบันการประชาสัมพันธ์ นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการบริหารงานของสถาบันการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

6.2 ข้อมูลจากการวิจัยนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ข้อมูลสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

1. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกยุคทุกสมัย เป็นพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก จำนวนคนในสังคมมากขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการสื่อสารคือข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจ การแก้ปัญหา หรือการที่ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ฉะนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารต่างๆ ย่อมต้องมีกระบวนการ ขั้นตอน การเลือกรับข่าวสารเพื่อการสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (อ้างถึงใน ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์, 2561, หน้า 12) อธิบายว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หรือเลือกสื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง นั่นคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ที่ตนอยากรู้เพื่อเพิ่มความรู้และความบันเทิง เนื่องจากผู้รับสารมีความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) และต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน (Consistency) ซึ่งผู้รับสารเปิดรับข่าวสารตามความเคยชิน (Accustomedness) เป็นข่าวสารที่หาได้ง่าย (Availability) และสะดวก (Convenience) นอกจากนี้

คุณลักษณะเฉพาะของสื่อก็มีผลต่อการเลือกสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ให้ข่าวสารละเอียดดี ราคาถูกสามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ ซึ่งบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2533) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่าเริง ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัยเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่นำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ทฤษฎีของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ ซึ่งได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selective process) มีอยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิม ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิม เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคล จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจและเกิดความสับสนได้
3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) บุคคลอาจเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็จะลืมในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

สรุปได้ว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารด้วยวัตถุประสงค์ที่ตามความต้องการของแต่ละบุคคล และจากวัตถุประสงค์นั่นเองที่จะนำมาสู่ขั้นตอนการเลือกรับสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้ หรือขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสารในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลในอันที่จะเข้าใจข่าวสารได้ มากน้อยเพียงใด ก็ย่อมขึ้นกับขอบเขต แห่งประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย สำหรับขอบเขตแห่งประสบการณ์นี้ย่อมขึ้นกับระบบสังคม และวัฒนธรรมตลอดจนภูมิหลังต่างๆ สามารถแยกเป็น ปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. ทักษะหรือความชำนาญ อันเป็นทักษะในการอ่าน และฟังของผู้รับสาร เช่น การอ่านหนังสือของบุคคลแต่ละวัน หรือระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความสามารถ ความเร็วในการอ่านตลอดจนการเข้าใจ ในสาระข่าวสารนั้นต่างกันด้วย

2. ทศนคติของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสาร เรื่องราวที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร เช่น ผู้รับสารมีทัศนคติไม่ดีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ส่งสาร ผู้รับก็ย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข่าวสารและปฏิเสธการรับข่าวสาร

3. ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะทำความเข้าใจข่าวสาร เรื่องราวที่จะรับหรือทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น ผู้ที่มีความรู้มากย่อมเข้าใจข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้เร็วกว่าผู้มีความรู้น้อย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสาร คนที่มาจากสังคมต่างกัน หรือภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมตีความเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับมาแตกต่างกันไปด้วย ตามระบบสังคม วัฒนธรรมที่เขาเป็นอยู่

5. ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ แก่กัน ข่าวสารนั้นมีมากมายหลายประเภท ผู้รับสารแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม จะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีสาระตรงกับความสนใจ ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคน และสนใจจดจำส่วนนั้นมากเป็นพิเศษ

ฉัฐพล วัฒนวิรุณ (2560) สรุปว่า ชีวิตประจำวันของมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสาร ซึ่งบุคคลที่เป็นผู้รับสารจะเปิดรับก็ต่อเมื่อมีความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสารมาตอบสนองความ

สนใจและความพอใจของตนเอง ซึ่งผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ในสถานการณ์เมื่อมีการตัดสินใจ หลังจากนั้นสิ่งที่ตามมาก็คือความคิดเห็นต่อสารนั้น หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการสื่อสารนั้น นอกจากนี้การศึกษาแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นประโยชน์ให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมต่างๆ อีกด้วย

Becker (1972) ได้ให้คำนิยามของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกจากพฤติกรรมการเปิดรับของบุคคล แบ่งเป็น 3 ประการ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล คือ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ตนเองมีความใกล้เคียง หรือคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล คือ บุคคลที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับเรื่องที่ตนเองสนใจ ซึ่งถ้ามีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ คือ บุคคลที่เปิดรับสารเพื่อความบันเทิง เพราะต้องการผ่อนคลายอารมณ์ หรือเพื่อตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การที่บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป โดยสื่อมวลชนในที่นี้หมายถึง สื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ไปสู่มวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยัง อีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Communication Interpersonal) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิตรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์จะเข้าใจสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งที่น่าปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การที่มนุษย์รับรู้ว่าการต้องการเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าว จะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเป็นคุณค่าหรือไม่ควร มนุษย์สามารถรับรู้ได้โดยผ่านระบบสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึก ร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของมนุษย์ต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) สิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการ ที่ผู้บริโภคลือเลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรับรู้ทางจิตใจ ทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้น เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพทรงจำเดิม และส่งให้เกิดการกระทำ กระบวนการรับรู้ สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ ซึ่งคนจะให้ความสนใจสิ่งเร้าที่ตนเปิดรับ หรือตัวกระตุ้นในปริมาณที่จำกัด โดยใช้ประสบการณ์มาเป็นตัวตัดสินว่าจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ อย่างไร

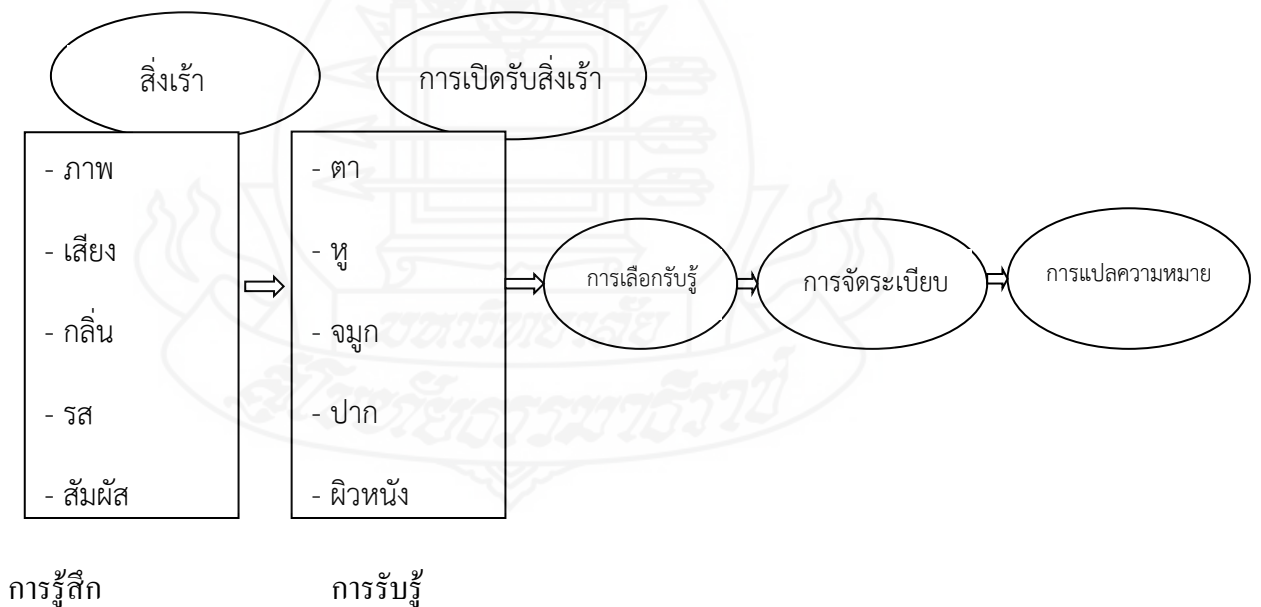
2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) เป็นการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยได้รับมา

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ การประมวลความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ โดยมี ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ โดยรู้สึกตัว และการรับรู้โดยไม่รู้สึกรู้ตัว ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ต่อเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นต้องไม่น้อยกว่าระดับต่ำสุดของ ความแตกต่าง

กระบวนการของการเกิดการรับรู้มี 3 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกสิ่งกระตุ้น โดยผู้บริโภครจะได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างแบบเทียบเคียง ความคาดหวัง และแรงจูงใจ ผลของการเลือกสิ่งกระตุ้นจะทำให้ผู้บริโภค เกิดการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ การต่อต้านการรับรู้ และการปิดกั้นการรับรู้ 2) การจัดระเบียบสิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งกระตุ้นเข้ามาพร้อมกันหลายชนิด ผู้บริโภคจะจัดระเบียบโดยใช้พื้นฐานของภาพและพื้นฐานการรวมกลุ่มและการเติมเต็ม เพื่อให้สามารถจดจำสิ่งกระตุ้นได้ และ 3) การแปลความหมายการรับรู้ ผู้บริโภคอาจตีความหมายบิดเบือนจากความเป็นจริง เนื่องจากสภาพทางกายภาพ การเหมารวม สิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง ความประทับใจครั้งแรก การด่วนสรุป และผลของการขยายวง

ซูซีย์ สมิททิง (2556) ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

การเลือกรับรู้ (conceptual selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไปบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น เช่น การไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าจำนวนมากมายับยั้งหมื่นชนิดที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสี สัน ขนาด และรูปทรง รวมทั้งผู้คนจำนวนมากที่มาซื้อหาสินค้าเช่นกัน ได้รับกลิ่นต่างๆ หลากหลายชนิด และได้ยินเสียงต่างๆ นานา ทั้งจากเครื่องคิดเงิน เครื่องปรับอากาศ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าที่หลากหลายจำนวนมากมาย แต่ก็จะเลือกรับรู้แต่เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา
2. ความคาดหวัง (expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคลหรือสื่อต่างๆ
3. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

ณัฐวดี วัฒนวิรุณ (2560) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ (2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า เครื่องมือของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วยอวัยวะสำคัญ โดยจะทำหน้าที่รวบรวมของการกระตุ้น ดังนี้

1. Sensory Organs หรืออวัยวะสัมผัสต่างๆ เช่น ดวงตาทำหน้าที่ในการรับ
2. Sensory Centers ทำหน้าที่แปลการรับรู้และแปลสิ่งกระตุ้นของ Sensory Centers ทำให้สามารถรับรู้มองเห็นในที่สว่างลักษณะสีขนาดของวัตถุ และแยกการรับรู้ได้ว่ามีความคิดหรือคูไม่ดี หล่อหรือไม่หล่อสามารถแยกแยะได้ว่ารสชาติดีหรือไม่ดี รับรู้กลิ่นต่างๆ รู้จักกลิ่นเฉพาะสามารถแยกแยะได้ว่ากลิ่นเหม็นหรือไม่ รับรู้ความร้อนเย็น รับรู้ความเจ็บปวด หรือรับรู้การเจ็บไข้ไม่สบาย

พัชรวัต พันชศิลาโรจน์ (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง สายตาสั้น ก็จะรับรู้ไม่ได้ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้วต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้นหาก ไม่มีความรู้เดิมมาก่อน ก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ให้นักสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

นอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่จะได้รับเลือกจัดหมวดหมู่ และตอบสนอง รวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งเร้า เช่น บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและรวดเร็วถ้าสิ่งเร้านั้นมีความเข้มข้นมาก ขนาดของสิ่งเร้านั้นใหญ่มากและสะอาด โดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่เราไม่คุ้นเคย บุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้ หากพบว่าความแตกต่างกันของสิ่งเร้าเกิดขึ้น และสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำๆ และมีการเคลื่อนไหว บุคคลจะรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญคือความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกในลักษณะต่างๆ ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ในระดับมากหรือน้อย เชิงบวกหรือลบ เหล่านี้สามารถประกอบกันเป็นทัศนคติ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้สรุปไว้ว่าทัศนคติ หมายถึง การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ประเด็น บุคคล หรือกิจกรรม โดยทั่วไป ทัศนคติจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงของพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการบางท่านพบว่าในบางกรณีทัศนคติจะเกิดขึ้นหลังการเกิดพฤติกรรม เช่น ความไม่สอดคล้องทางความคิด ซึ่งเป็นความไม่สบายใจหรือเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจไปแล้ว นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมอย่างเหตุผล โดยผู้บริโภคมีความต้องการทราบเหตุผลภายใต้พฤติกรรมต่างๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมทดสอบการอ้างเหตุผล เช่น การแยกออก ความคงเส้นคงวา ตลอดเวลา ความคงเส้นคงวาในแต่ละสถานการณ์และเป็นเอกฉันท์ และเมื่อผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรม การทดสอบการอ้างเหตุผลแล้วจึงเกิดทัศนคติตามมา

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า นักจิตวิทยามีความเห็นร่วมกันเกี่ยวกับ ทัศนคติ (attitude) ว่าเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่ น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตรายดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (attitude object) ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สินค้า สถานที่ หรือประเด็น ที่ถกเถียง
2. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลสรุปของการประเมินสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรืออาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพหมายถึงทัศนคตินั้นเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ส่วนความเข้มหมายถึงระดับความมากน้อยของทัศนคติ เช่น ชอบน้อยที่สุดจนถึงชอบมากที่สุด
4. ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ เกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่คิดตัวมาแต่กำเนิด
5. ทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือการสะสมประสบการณ์ของบุคคล อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง

ณัฐพล วัฒนะวิรุณ (2560) ได้สรุปว่า ทักษะคิด หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทักษะคิดมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่จะเป็นเรื่องราวต่างๆ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่คนได้เกี่ยวข้องหรือพบเจอมา โดยทักษะคิดจะมีลักษณะที่แสดงออกมาในรูปของความรู้สึก ซึ่งเป็นผลมาจากอารมณ์ สิ่งเร้า หรือองค์ประกอบด้านต่างๆ โดยทักษะคิดในช่วงแรกจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีสิ่งมากระตุ้น เพราะทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุป ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง

สรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ ผลสรุปของการประเมินความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อประเด็นบุคคล หรือกิจกรรม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้เกี่ยวข้อง หรือพบเจอ และทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะคิด

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะคิด มีดังนี้

1. ประสบการณ์ของบุคคล (personal experience) ผลของการเรียนรู้จากประสบการณ์ผ่านองค์ประกอบทางด้านความต้องการและแรงจูงใจ ทำให้เกิดทักษะคิดในการเลือกสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเองทำให้มีประสบการณ์ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร แหล่งข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสาร
2. การได้รับอิทธิพลจากภายนอก หรือผลกระทบจากบุคคลรอบข้างมีผลต่อทักษะคิด เช่น บิดา มารดา พี่น้อง ครูอาจารย์ ญาติ และเพื่อน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้จากบุคคลรอบข้างอย่างใกล้ชิด
3. บุคลิกภาพของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมา ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อทักษะคิดของบุคคลนั้น เช่น ผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้ความคิดสูง (high need for cognition) มักจะมีทักษะคิดในทางบวกต่อสินค้าที่ให้ข้อมูลครบถ้วน และผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้ความคิดต่ำ (low need for cognition) มักจะชื่นชอบในองค์ประกอบส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแทน เช่น นางแบบหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นต้นทุนสำคัญยิ่งของหน่วยงาน ทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือไม่มีธุรกิจมาเกี่ยวข้องก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมักทำควบคู่กับงานประชาสัมพันธ์ เพราะงานประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546 หน้า 19 ที่สรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กร หรือสถาบัน ดังนั้นภาพลักษณ์จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องสร้างอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้องค์กรได้รับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และได้รับการยอมรับจากสังคมจนนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ความหมาย ประเภทภาพลักษณ์ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ องค์กร รายละเอียดมีดังนี้

วิจิตร อวาทกุล (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่กระตุ้นความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือ เฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดีไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพพจน์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้ การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้

สุขุม เฉลยทรัพย์ (2550) สรุปว่า ภาพลักษณ์ คือ กระบวนการทางความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดจากการหลอมรวมประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้ และมีสิ่งที่เกิดขึ้นในใจ และยังอยู่ในความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นง่ายแต่ยากที่จะสูญเสีย เพราะเป็นความประทับใจ สำหรับภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา องค์กรจึงต้องพยายามสร้างลักษณะเฉพาะ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง และมีความโดดเด่นจากองค์กรอื่นๆ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนบุคลิกภาพ หรือการวางตัวของบุคคล ถ้าบุคคลมีบุคลิกภาพดี วางตัวเหมาะสมน่านับถือ ก็ย่อมเป็นที่นิยมเช่นเดียวกับตัวองค์กร

พนม คลีณาษา (2561) สรุปว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นผลจากการสื่อสารขององค์กร เป็นผลระดับที่เกิดขึ้นกับบุคคลในด้านความคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับข่าวสาร

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรทั้งทางตรง และทางอ้อมมากเพียงพอที่จะเกิดเป็นความรู้ที่เขามีต่อองค์กร จากนั้นเขาจะใช้ค่านิยมของตนเองพิจารณาความรู้ที่มีต่อองค์กร ตัดสินองค์กรว่าเป็นอย่างไร สรุปสร้างเป็นภาพขององค์กรในความคิดของเขาเอง หรือเรียกว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นไปได้ทั้งภาพเชิงบวก หรือลบ หรือกลางๆ ภาพนี้เป็นภาพเฉพาะของบุคคลนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงแตกต่างกันไปในแต่ละคน ตามข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ได้รับ และค่านิยมของตนเอง ภาพลักษณ์จึงมีความเป็นเฉพาะของแต่ละบุคคล

Dowling (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการประเมินซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ภาพลักษณ์องค์กรจะประกอบไปด้วยรายละเอียดที่นับไม่ถ้วน โดยจะมีลักษณะเป็นความประทับใจทั้งหมดของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรทำการสื่อสารออกมาทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้บริโภคจะประกอบขึ้นส่วนของการรับรู้แต่ละอย่างเกี่ยวกับองค์กรขึ้นเป็นการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงไม่ใช่สิ่งที่มีที่องค์กรนั้นๆ เชื่อว่าตนเองเป็น หรือมี หากแต่ภาพลักษณ์องค์กรจะเกิดจากการมีประสบการณ์ หรือการสังเกตการณ์เกี่ยวกับองค์กรของผู้บริโภค อันมีลักษณะเป็นทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับองค์กรที่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแต่ละกลุ่มยึดถือ

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) สรุปว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีก หรือสังคมโดยรวม เข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร

De Neve (1992) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่ปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์ นโยบาย การโฆษณา ฯลฯ เครื่องหมายการค้า (Trademark) มิได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียง สิ่งย้าเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น

Jefkin (1977) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรถูกสร้างขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น ประวัติขององค์กร ความมีเสถียรภาพขององค์กร การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียงขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นภาพสะท้อนถึงการบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการทำประโยชน์ต่อสังคมด้วย ดังนั้น ความสำเร็จขององค์กรส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่ดี

จากนิยามและความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการหลอมรวมจากความประทับใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ที่เกิดจากการสะสม หรือข้อความที่ถูกถ่ายทอดจากองค์กร ผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยภาพลักษณ์องค์กรถูกสร้างขึ้นมาจากหลายองค์ประกอบ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กร จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อชุมชน สภาพแวดล้อมขององค์กรและการ

สื่อสารขององค์กร เป็นต้น ทั้งนี้ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว เพราะองค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดความศรัทธา ความร่วมมือ ตลอดจน แรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้า บริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึง สาธารณชนด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

Jefkin (1977) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์กระจกเงา (The mirror Image) หมายถึง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่ เหมือนกับการส่องกระจกเงาและเห็นตัวเราเองในนั้น เราอาจมองว่าภาพที่เห็นสวยงามน่า ประทับใจตามความนึกคิดของผู้มอง ซึ่งความจริงผู้อื่นอาจมองในมุมที่แตกต่างกันได้ เปรียบเทียบ กับผู้บริหารภาพลักษณ์องค์กรที่คิดว่า สิ่งที่องค์กรทำเป็นสิ่งที่ดีจึงมองว่าองค์กรดีแล้ว แต่ความจริง ประชาชนอาจมองเห็นแตกต่างจากผู้บริหารก็เป็นได้ ภาพลักษณ์กระจกเงาจึงอาจไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่ ประชาชนเห็น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ตามจริงในปัจจุบัน ซึ่งเกิด มาโดยธรรมชาติหรือเจตนา เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนความคิดของบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่ง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริงอาจเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ปัจจุบันจะช่วยให้องค์กร สามารถประเมินสถานการณ์ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง องค์กรสามารถปรับปรุงแก้ไขหรือ เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

3. ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (The wish Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารต้องการให้ องค์กรของตนเป็น เช่น องค์กรที่มีภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือองค์กรที่มี นวัตกรรมล้ำสมัย เป็นต้น ซึ่งการกำหนดความปรารถนาก็เหมือนกับการกำหนดวัตถุประสงค์ใน การดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

4. ภาพลักษณ์องค์กร (The corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมที่ถูกสร้าง ขึ้นจากหลากหลายสิ่งรวมกัน เช่น ประวัติขององค์กร ระบบการบริหารจัดการองค์กร คุณภาพของ สินค้าและบริการ พนักงานภายในองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ซ้อน (The multiple Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ถูกตั้งขึ้นจากบุคคลใน สังคมที่มาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และเรื่องอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ทำให้พวกเขามีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรแตกต่างกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์จะถูกมอง แตกต่างกันไปแม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกันก็ตาม

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัท นั้นๆ จำหน่ายด้วย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและ ยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้าหรือบริการบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัท หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันเป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลต่อบริษัทหรือองค์กร และในทางตรงกันข้ามถ้าภาพลักษณ์ ไม่ดีจะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้น ในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายบริษัทหรือองค์กร ใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชนมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้นเกิดความไว้วางใจต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทหรือองค์กรด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) อธิบายว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนั้น มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ซึ่งเกิดจากการสังเกตโดยตรงของบุคคลแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ การรับรู้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นอย่างแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกต และการรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ขอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อการตอบโต้ต่อสิ่งเร้า โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ต่างๆ ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Consumer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และองค์กรธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ยังกล่าวว่า ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าก็เกิดจากความรู้ที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น ภาพลักษณ์ก็จะฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์ ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร สร้างความไว้วางใจ และความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) สรุปว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึง

จะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง คือเป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือ สิ่งต่างๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของที่น่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็น ได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือ ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานหรือสถาบัน ต้องเป็นผลแห่งความพยายามอันยาวนาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่อาจทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เพียงช่วงเวลาสั้นๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในหน่วยงาน ซึ่งต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน หน่วยงานจะไม่มีวันทำสำเร็จได้ถ้าหากปราศจากความร่วมมือจากสมาชิกในหน่วยงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องติดต่อกับประชาชน และมีส่วนร่วมบทบาทในการที่จะสร้างความประทับใจหรือภาพลักษณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิด และจิตใจของประชาชนผู้มาติดต่องานกับหน่วยงาน

สมควร กวียะ (2539) สรุปว่า การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยหลักดำเนินการในทุกกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ โดยมีปัจจัย ดังนี้

1. การรวมตัวกันเป็นองค์กร (incorporation) บุคลากรจะต้องมีความรักและภักดีในองค์กร มีความรักสามัคคีในหมู่พนักงานและในทุกระดับ มีความร่วมมือประสานงานเป็นอย่างดี ไม่แตกแยก แม้จะมีความขัดแย้งในเชิงของความคิดเห็นและทัศนคติ

2. การทำงานให้ได้ผล (action) หมายถึง การรวมตัวกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในภารกิจขององค์กรปรากฏเป็นผลงานที่มองเห็นและรู้สึกได้ นอกจากทำงานตามหน้าที่แล้วจะต้องทำงานเพื่อบริการสังคมและชุมชนด้วย

3. ข่าวสารเป็นระบบทุกที่ (information) เมื่อมีผลงานแล้ว ไม่ว่าจะเป็ผลงานตามหน้าที่ หรือผลงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องเป็นการบันทึกเก็บไว้อย่างเป็นระบบสามารถจะค้นคืนได้อย่างสะดวกพร้อมที่จะนำออกเผยแพร่ได้

4. สื่อสารกันดีภายในและภายนอก (communication) เมื่อมีข่าวสารแล้วจะต้องทำให้ข่าวสารนั้นเคลื่อนที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ดังคำที่ว่า A proper information must be in motion หมายถึงการแปลงข่าวสารให้เป็นสาร และใช้สื่อส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจรวมถึงประชาชนทั่วไปหรือสาธารณชน ในทุกกรณีจะต้องเป็นการสื่อสารที่ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผลงานหรือการดำเนินงานขององค์กรในด้านความรู้ ความดี และความมั่นคง

5. โต้ตอบด้วยน้ำใจไมตรี (interaction) การสื่อสารจะต้องเป็นสองทิศทางอยู่เสมอดีจะต้องมีทั้งการป้อนกลับ (feedback) และการโต้ตอบกัน (interactive) ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน แต่การสื่อสารจะอยู่ในสภาพนี้ได้องค์กรจะต้องสร้างกลไกหรือระบบให้เกิดความสะดวกในการที่ประชาชนผู้รับสารจะป้อนกลับหรือโต้ตอบกันระหว่างทั้งสองฝ่าย การป้อนกลับและการโต้ตอบกันจะเปิดโอกาสให้องค์กรได้ปรับปรุงข่าวสารและผลงานหรือสินค้าที่เผยแพร่ออกไปทำให้เกิดกระบวนการวิจัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั้งภายในและภายนอก ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นไปและคงอยู่ในทางที่ดีเสมอ

Dowling (อ้างถึงใน ศรีนยพงศ์ เทียงธรรม, 2560 หน้า 23) สรุปว่า ลักษณะองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ได้แก่ 1) เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจได้ (Credible) 2) มีนวัตกรรม (Innovative) 3) ประสบความสำเร็จ (Successful) 4) บริหารจัดการดี (Well managed) 5) เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) 6) ห่วงใยให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)

Keller (อ้างถึงใน ศรีนยพงศ์ เทียงธรรม, 2560 หน้า 23) สรุปว่ามีคุณลักษณะขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ได้แก่ 1) ด้านประโยชน์ (Benefits) ประเมินจากคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ ความมีนวัตกรรม 2) ด้านความสัมพันธ์ (Relationships) ประเมินจากความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) ด้านค่านิยม (Values) ประเมินจากความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประเมินจากความเชี่ยวชาญ ความเป็นที่ไว้วางใจ

จากองค์ประกอบสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อองค์กร ฉะนั้น หากองค์กรใดมีองค์ประกอบเหล่านี้อย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่ง องค์กรนั้นก็จะมีโอกาสที่จะเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มผู้รับบริการ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เช่นกัน

ศรันยพงศ์ เทียงธรรม (2560) สรุปว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงลักษณะท่าทางหรือคุณสมบัติทั้งที่เป็นเชิงรูปธรรมหรือกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ การแต่งกาย ที่สามารถมองเห็น จับต้องได้ หรือเชิงนามธรรมที่สะท้อนให้รับรู้ได้จากเรื่องอื่นๆ เช่น ลักษณะหรือคุณสมบัติเรื่องความมีนวัตกรรม ความสำเร็จ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ การบริหารจัดการที่ดี ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ค่านิยมเชิงรับผิดชอบสังคม สิ่งแวดล้อม และความเชื่อไว้วางใจได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ และ กรกช แสนจิตร (2563) ทำการศึกษาประเมินผลเชิงคุณภาพผู้ผ่านการอบรม เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศให้สอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ผ่านการอบรมหลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 59 และรุ่นที่ 60 หลักสูตรพัฒนาการสื่อสารในยุคดิจิทัล รุ่นที่ 4 และรุ่นที่ 6 และผู้บังคับบัญชาของผู้ผ่านการฝึกอบรมทั้ง 4 หลักสูตร ผลการศึกษาพบว่า หลังการอบรม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมาก ได้รับความรู้เรื่องการบริหารประเด็น การนำเสนอข่าวในยุคดิจิทัลที่ต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ สามารถผลิตสื่อที่มีคุณภาพ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในทุกแพลตฟอร์ม มีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ ข้อคิดเห็นของผู้เข้าอบรมทั้ง 4 หลักสูตร ในด้านทัศนคติที่มีต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เห็นว่า สถาบันการประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือในการจัดทำหลักสูตร มีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพในการจัดทำหลักสูตรการสื่อสาร สามารถจัดฝึกอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับความรู้จากวิทยากรที่มีประสบการณ์หลากหลาย มีความประทับใจระหว่างและหลังอบรม หากจัดทำหลักสูตรอื่นๆ จะเข้าอบรมอีก และยินดีที่จะแนะนำหลักสูตรให้ผู้อื่น ทัศนคติดังกล่าวเป็นการยืนยันถึงบทบาทของสถาบันการประชาสัมพันธ์ที่มีการปฏิบัติงานในเชิงรุก เป็นที่ประจักษ์และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน

นิรันดา ศรีบุญทิพย์ และ จักรกฤษณ์ พลราชม (2562) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 92.7 เห็น

ว่ากรมควบคุมโรคมีภาพลักษณ์เชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมควบคุมโรคทุกข้ออยู่ในระดับสูง (ระหว่าง 4.06 - 4.26) และผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ภูมิภาค และอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมควบคุมโรคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปวางแผนสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกรมควบคุมโรคอย่างเป็นระบบต่อไป

จิตลดา คณีกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการในยุคประเทศไทย 4.0 มีแนวการสร้างภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน คือ 1) บทบาทหน้าที่ของผู้บริหาร เป็นผู้ตัดสินใจแผนการระยะยาวที่เกี่ยวกับทิศทางโดยรวมขององค์กรมีวิสัยทัศน์ กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายและกลยุทธ์ 2) การสรรสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี ที่มีคุณภาพ 3) การสนับสนุนพัฒนาบุคลากร 4) ปรับทิศทางการทำงานขององค์กรเพื่อรองรับนโยบายประเทศไทย 4.0 5) ด้านผลงานวิจัยและบริการ และ 6) ด้านการสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์จากบทบาทภารกิจของกรมวิทยาศาสตร์บริการที่ตอบสนองตามความต้องการในการนำองค์ความรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในยุคประเทศไทย 4.0 ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0 มีกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ 3 ด้าน คือ 1) สื่อสารผลงานที่มีคุณภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 2) การพัฒนาระบบการให้บริการครบวงจร และ 3) สร้างการรับรู้และการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย ตอกย้ำชื่อองค์กรผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดการจดจำผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงใช้สื่อใหม่ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือ นำมาซึ่งความสำเร็จ และพบว่า ด้านวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากการใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ให้มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประกอบการสื่อสารที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถสื่อสารส่งข้อมูลได้ง่าย และยังมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว

ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผลการศึกษาพบว่า 1) บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีอยู่ใน

ระดับมาก มีการรับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (E-mail, เว็บไซต์) โดยมีทัศนคติต่อกิจกรรมและนโยบายอยู่ในระดับมาก และการมีส่วนร่วมต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพคืออยู่ในระดับปานกลาง 2) บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ดำรงตำแหน่งแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน และ 3) การเปิดรับสื่อทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

ชลนที ราชรุจิทอง (2560) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม และดิ เอ็มโพเรียม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านชื่อเสียง ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม และดิ เอ็มโพเรียม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์หฟุคูณ (r) ร้อยละ 92.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า การเข้าถึงการให้บริการมีความสำคัญต่อลูกค้า พนักงานควรจะมีการเข้าใจในตัวลูกค้าและต้องสามารถตอบสนองให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังส่วนการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าจะต้องมีการจัดโปรโมชัน หรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้า

ไพศาล ฤทธิกุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง อุดมการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า อุดมการณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ด้านโลโก้ธนาคารรูปตัว I มากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน (Concept Chinese) และเสื่อผูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคารรับรู้น้อยที่สุด การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นด้านการบอกต่อบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาเป็นการมีภูมิคุ้มกันในการดึงคู่แข่ง และด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการน้อยที่สุด และอุดมการณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนอุดมการณ์ขององค์กรส่งผล

ต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุภาณี ปีสสา (2558) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล และนิตยสาร ตามลำดับ และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบินไทยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามข่าวสารด้านต่างๆ ดังนี้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันต่างๆ ข่าวสารการดำเนินงานของการบินไทย และข่าวสารการจัดกิจกรรมโครงการต่างๆ ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้น โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในระดับมาก และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการการขายในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีการรับรู้ว่าการบินไทยมีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อนึกถึงสายการบินชาติไทย รองลงมาการบินไทยเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล และการบินไทย คือ สายการบินแห่งชาติไทยที่ให้บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตามลำดับ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการและการขาย พบว่า การบินไทยมีบริการการบินแบบครบวงจรด้วยราคาบัตรโดยสารราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับสายการบินสัญชาติอื่น รองลงมามีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีการนำเสนอกิจกรรมที่มีความทันสมัยและเหมาะสม และการบินไทยมีช่องทางที่สามารถติดต่อหาข้อมูลได้สะดวก 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

อนุรักษ์ นวพร ไพศาล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า

1. อาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพในด้านต่างๆ โดยเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านระบบการบริหารจัดการ ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน และตำราเรียน ด้านคุณภาพของนักศึกษา ด้านวิทยบริการ ด้านระบบงานทะเบียน ด้านบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับปานกลางเช่นกัน ส่วนด้านคุณภาพของบัณฑิตมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมาก และด้านอาคารเรียน และห้องเรียน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และด้านระบบการรักษาความปลอดภัยและสถานที่จอดรถความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับน้อย

2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ในด้านต่างๆ โดยเฉลี่ยรวมในระดับปาน

กลาง และเมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ด้านระบบการบริหารจัดการ ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนและตำราเรียน ด้านงานกิจการนักศึกษา ด้านอาคารเรียนและห้องเรียน ด้านวิทยบริการ ด้านบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัย ด้านระบบงานทะเบียน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และด้านระบบการรักษาความปลอดภัยและสถานที่จอดรถ มีความคิดเห็น โดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง เช่นกัน ส่วนด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านนักศึกษา มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับมาก

ฐิติพร อัสวฤทธิภูมิ (2556) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปานกลาง โดยสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อนอกสถานที่ รองลงมาคือ สื่อ Social Media / สื่อใหม่ สื่อกระแสใหม่ / สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ สื่อบุคคล 2) ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 3) ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุอาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน 4) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ยู่เดิมแล้ว หลังจากนั้นไม่สามารถทำได้ตามแผนงานที่กำหนดได้ เนื่องจากมีเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้มากระทบกับแผนงานที่วางไว้ก่อนหน้า ทำให้ต้องหาวิธีการแก้ไขกับปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ควรมีการจัดลำดับความสำคัญของงาน ควรมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นเกี่ยวกับระยะเวลาการทำงาน

ปญญาภา เมฆสุวรรณ (2552) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์กองทัพบกที่สะท้อนผ่านหนังสือพิมพ์ไทยและในสายตาประชาชน ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ทิศทางภาพลักษณ์โดยรวมของภาพลักษณ์กองทัพบก เป็นบวก โดยด้านองค์กร ปราบกฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกเป็นกลาง ด้านบุคลากร ทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกเป็นบวก ด้านภารกิจ มีทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกเป็นบวก ด้านการเมืองการปกครอง มีทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกเป็นกลาง ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกเป็นบวก แต่ทั้งนี้ยังคงมีภาพลักษณ์กองทัพบกที่เป็นกลางและลบใกล้เคียงกัน และประเด็นเนื้อหาข้อมูลภาพลักษณ์กองทัพบกที่ถูกลำเสนอมากที่สุดคือ ประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือด้านภารกิจและบุคลากรมีจำนวนเท่ากัน และประเด็นที่ถูกลำเสนอน้อยที่สุดคือ ประเด็นเนื้อหาองค์กร ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกแตกต่างกัน ยกเว้นเพศ โดยมี

การเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และนอกจากนั้นประชาชนยังมีภาพลักษณ์ของกองทัพบกไม่แตกต่างกัน โดยรวมประชาชนมีภาพลักษณ์กองทัพบก เป็นบวก

ศุวิมล สุทธิพงษ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์

2. มีกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก มีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระยะแรกภายหลังการแปลงสภาพ และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” เน้นที่ใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่ คือ สื่อบุคคลที่เป็นบุรุษไปรษณีย์และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ผสมผสานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และรักษาไว้ซึ่งความภักดีในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย

4. ภาพลักษณ์โดยรวมของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเชิงบวก เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรผู้บริหาร พนักงาน มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมมีภาพลักษณ์เชิงบวก

6. ข้อมูลสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

ประวัติความเป็นมาของสถาบันการประชาสัมพันธ์

ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2501 ให้ออนุมัติในหลักการให้ก่อตั้งโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ โดยอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์สมัยนั้น คือ พลเอกสุรจิต จารุเศรณี ซึ่งได้ระบุเหตุผลในคำขออนุมัติว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นกิจการที่สำคัญยิ่งในปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ส่วนมากมิได้รับการอบรมวิชาการประชาสัมพันธ์มาก่อน จึงทำให้การปฏิบัติงานไม่ได้ผลเต็มเม็ดเต็มหน่วย อาจปฏิบัติผิดพลาด เนื่องจากขาดหลักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ได้ตระหนักในความบกพร่องเหล่านี้จึงดำริที่จะเปิดสอนด้านการประชาสัมพันธ์” หลังจากได้รับการอนุมัติแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ได้เตรียมการด้านต่างๆ เพื่อก่อสร้างอาคารโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางของการค้นคว้าวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และ

ทำหน้าที่ผลิตผู้เชี่ยวชาญงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ กระทรวง ทบวง กรม และรัฐวิสาหกิจต่างๆ รวมทั้งเผยแพร่วิชาการนี้ให้แก่ข้าราชการทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ตลอดจนส่งเสริมวิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ให้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภาครัฐได้เข้าใจอย่างถูกต้อง

โรงเรียนการประชาสัมพันธ์สร้างเสร็จเมื่อต้นปี พ.ศ. 2504 และได้ฤกษ์เปิดโรงเรียนการประชาสัมพันธ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2504 โดยมีอาจารย์สะอาด ตันสุกผล เป็นผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ คนแรก พร้อมทั้งได้มีการเปิดหลักสูตรอบรมหลักสูตรแรก คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ฝ่ายอำนวยการรุ่นปฐมฤกษ์ (อบรม 15 สัปดาห์) ในวันเดียวกับการเปิดอาคารโรงเรียน โดยมีจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีเป็นประธานในพิธีเปิดอาคารโรงเรียน และเปิดหลักสูตรแรกของโรงเรียน จึงถือว่าวันที่ 20 ตุลาคม เป็นวันสถาปนาโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับเป็นก้าวแรกของการเปิดสถานศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แห่งแรกของประเทศไทย

บุคคลที่มีคุณูปการอย่างสูงสุดต่อโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ คือ อาจารย์สะอาด ตันสุกผล ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มบุกเบิก และวางรากฐานวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่ประเทศไทย และได้พัฒนาสถาบันการฝึกอบรมเล็กๆ แห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักและเป็นທີ່สนใจของผู้คนในยุคนั้น อาจารย์สะอาด ตันสุกผล รับราชการที่กรมประชาสัมพันธ์ ได้รับแต่งตั้งให้เป็นหัวหน้าแผนกโรงเรียน โดยทำหน้าที่ผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์คนแรก ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีพรสวรรค์ในการพูดและการสอน สามารถสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายวิชา เช่น วิชาพัฒนาการประชาสัมพันธ์ หลักการประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ทฤษฎีการติดต่อ การหนังสือพิมพ์ การใช้สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การใช้ภาพถ่ายและภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การใช้วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดงานพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ การวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การฝึกแก้ปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ท่านยังได้เชิญผู้เชี่ยวชาญทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่อยู่ในเมืองไทยมาบรรยายแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม ดังปรากฏในหลักสูตรแรก เช่น ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ศศิธร ดร.ศักดิ์ ผาสุขนิรันดร์ ศาสตราจารย์ บำรุงสุข สีหอำไพ ศาสตราจารย์เกษม อุทยานิน ศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ ชูโต ศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ ธิวะศิริยานนท์ ศาสตราจารย์จ่านอง รังสิกุล พลเอกเฉลิมชัย จารุวัสดร์ Mr.Herrin F. Culver และ Mr.G.Micklethwait เป็นต้น

การฝึกอบรมในครั้งนั้น นอกจากการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนแล้ว ยังจัดให้ผู้เข้ารับการอบรม ได้มีโอกาสเดินทางไปศึกษาดูงานและปฏิบัติงานภาคสนาม พบปะเยี่ยมเยียนประชาชนในท้องถิ่นห่างไกล ทุรกันดารในประเทศและศึกษาดูงานต่างประเทศ รวมทั้งจัดทำ

รายงานเสนอต่อรัฐบาลให้ได้ทราบข้อเท็จจริงทางการประชาสัมพันธ์ของรัฐและข้อบกพร่องอันเป็นช่องว่างที่ควรพิจารณาแก้ไขเพื่อความมั่นคงของประเทศ พร้อมข้อเสนอแนะต่างๆ เช่น จัดการฝึกอบรมและพัฒนาพลเมืองในระบบประชาธิปไตย จัดหน่วยบริการเคลื่อนที่สำหรับเดินทางไปเยี่ยมเยียน พบปะ และให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วราชอาณาจักร

หลักสูตรเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ฝ่ายอำนวยการ เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ และเอกชน เพราะนอกจากได้เรียนรู้วิชาการใหม่ๆ แล้ว ยังได้สร้างเครือข่ายการทำงานกับผู้ร่วมวิชาชีพ โดยศาสตราจารย์บำรุงสุข สีหอำไพ อดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผ่านการอบรมหลักสูตรนี้ รุ่นที่ 4 ระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2506 – 24 เมษายน พ.ศ. 2507 ได้นำหลักสูตรนี้ไปเป็นต้นแบบการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน และได้เชิญอาจารย์สะอาด ตันสุกผล เป็นที่ปรึกษาในการจัดทำโครงการก่อตั้งคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ เมื่อ พ.ศ. 2508 อาจารย์สะอาด ตันสุกผล ได้รับสมญาว่า ไอวี ลี ของเมืองไทย (Ivy Lee บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ชาวอเมริกัน)

หลักสูตรต่างๆ ของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการศึกษาซึ่งไม่เหมือนกับการศึกษาในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ความชำนาญแก่ผู้ทำหน้าที่ด้านนี้ หรือกำลังจะได้รับการมอบหมายเพื่อให้มีความชำนาญ แม้แต่ผู้ที่มีพื้นความรู้และประสบการณ์มาก่อนก็ต้องเข้ารับการอบรมเพิ่มเติม โดยให้ขึ้นไปตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายในการพัฒนาให้ข้าราชการมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่เป็นสิ่งสำคัญ จำเป็นจะต้องจัดให้มีการฝึกอบรม โรงเรียนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นศูนย์กลางแห่งเดียวในประเทศไทยที่ดำเนินการฝึกอบรมวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสารมวลชน และวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจโดยทั่วไป

ต่อมาเมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2540 โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ได้ยกฐานะเป็นสถาบันการประชาสัมพันธ์ สังกัดสำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2540 มีอำนาจหน้าที่ด้านการฝึกอบรมแก่บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านวิศวกรรม - ช่างเทคนิค ด้านการข่าว และด้านการบริหาร รวมทั้งมีหน้าที่จัดทำหลักสูตร ดำเนินการฝึกอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน เพื่อพัฒนามาตรฐานวิชาชีพสำหรับบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ และผู้ที่อยู่ในวิชาชีพนี้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน รวมทั้งเป็นแหล่งในการให้ความร่วมมือ และแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีด้านการฝึกอบรมต่างประเทศ และสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง (สถาบันการประชาสัมพันธ์, 2554)

ปัจจุบันสถาบันการประชาสัมพันธ์ ได้รับมอบหมายหน้าที่สำคัญเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ดังนี้

1. ปรับบทบาทสถาบันการประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินการเชิงรุก และพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารในยุคดิจิทัล เพื่อบรรจุในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ภาครัฐหน่วยงานต่างๆ (ปี พ.ศ. 2563-2565) ตามแผนปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ประเด็นปฏิรูปที่ 6 การปฏิรูปการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ (ราชกิจจานุเบกษา, 2561)

2. จัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ให้สอดคล้องกับทิศทางการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ตามคำสั่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ที่ 2/2561 ลงวันที่ 2 สิงหาคม 2561

เหล่านี้คือความเป็นมาและการดำเนินงานของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ที่สร้างการรับรู้ และความเข้าใจในภารกิจ รวมถึงผลการดำเนินงานที่สามารถสร้างการยอมรับของผู้ปฏิบัติงานในวิชาชีพ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ในฐานะหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ และความเชื่อมั่นในการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องสำรวจการรับรู้ ทักษะคิดเพื่อการประเมินภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ จากภารกิจที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนการบริหารงานฝึกอบรมให้เหมาะสมกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน พัฒนาภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่จัดฝึกอบรมด้านวิชาชีพประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนระดับประเทศต่อไป

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรหลักในการพัฒนาบุคลากรด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีในระดับประเทศ

พันธกิจ

1. ดำเนินการจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนให้แก่หน่วยงานภาครัฐ องค์กรอิสระ ภาคเอกชน และประชาชน

2. เป็นแหล่งเรียนรู้และให้บริการทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

3. ให้คำปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแก่หน่วยงานภายในและภายนอก

4. สร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการฝึกอบรมกับองค์กรทั้งภายในและต่างประเทศ
5. ส่งเสริมให้มีนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการฝึกอบรมเพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคม

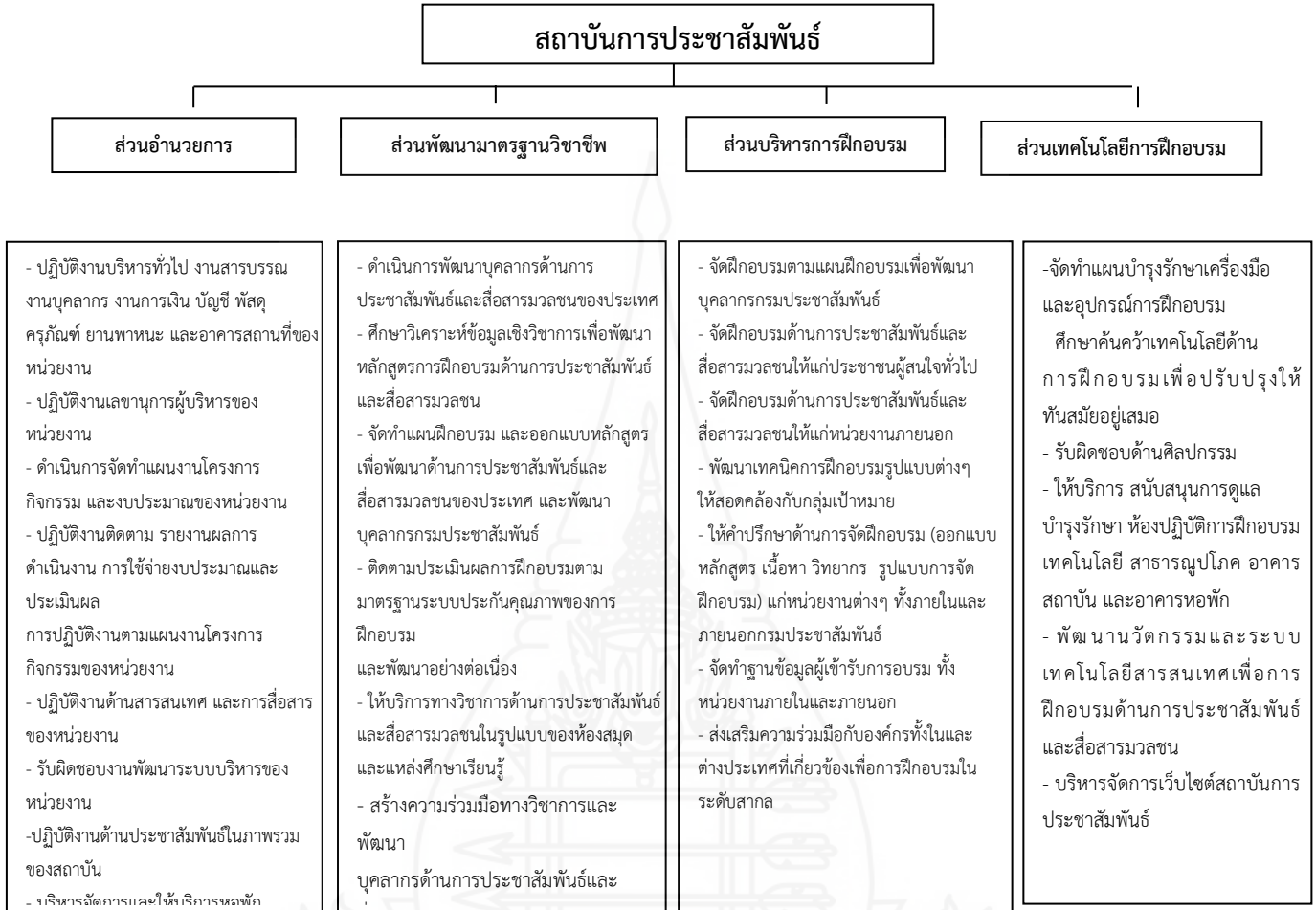
อาเซียน

บทบาทหน้าที่ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

1. พัฒนานวัตกรรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของกรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์กรอิสระ ภาคเอกชน และประชาชน
2. พัฒนานวัตกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ตามระบบการบริหารงานบุคคลเพื่อเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการฝึกอบรม
3. เป็นศูนย์กลางข้อมูลวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
4. เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการ เทคโนโลยีด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารกับองค์กร สถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
5. เป็นที่ปรึกษาการจัดอบรม สัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน ให้กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน



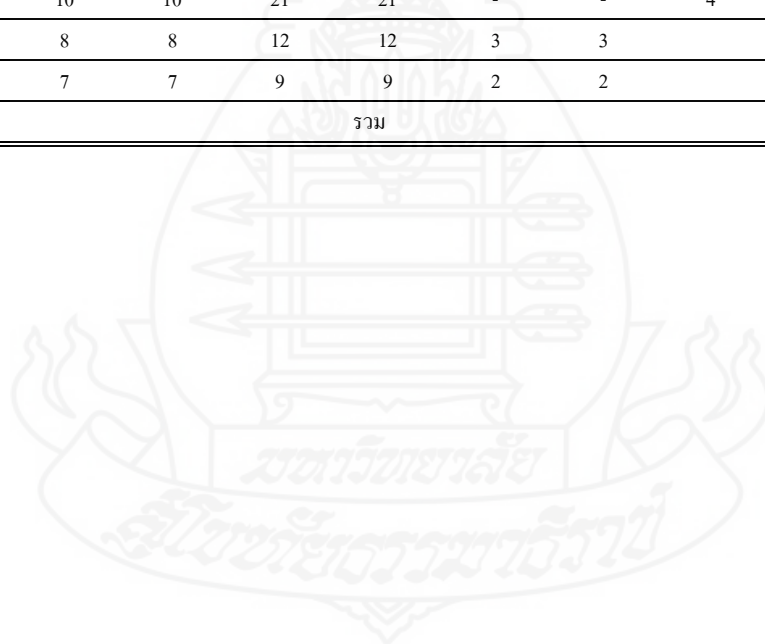
โครงสร้างการบริหารและการแบ่งงานภายในของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการบริหารและการแบ่งงานภายในของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานการจัดหลักสูตรฝึกอบรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์
กรมประชาสัมพันธ์

ปีงบประมาณ	หลักสูตรพัฒนาบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์		หลักสูตรพัฒนาบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานภายนอก		หลักสูตรฝึกอบรมตามนโยบายรัฐบาล		หลักสูตรความร่วมมือและอบรมให้บุคลากรภายนอก		จำนวนกลุ่มเป้าหมาย (คน)	
	จำนวนหลักสูตร)	จำนวนรุ่น))	จำนวนหลักสูตร)	จำนวนรุ่น))	จำนวนหลักสูตร)	จำนวนรุ่น))	จำนวนหลักสูตร)	จำนวนรุ่น))		
2554	6	6	9	16			5	5	771	
2555	8	8	11	13					1,020	
2556	2	4	12	15			1	2	697	
2557	4	4	3	3	-	-	9	12	895	
2558	7	8	10	10	-	-	10	11	1,009	
2559	8	9	7	7	-	-	16	21	1,227	
2560	4	4	7	7	2	2	12	12	1,553	
2561	10	10	21	21	-	-	4	4	2,028	
2562	8	8	12	12	3	3			1,728	
2563	7	7	9	9	2	2			434	
									รวม	11,362



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และประชาชนทั่วไป ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 - 2563 จำนวน 4,190 คน (สถาบันการประชาสัมพันธ์, 2561-2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยใช้สูตร Yamane (1970) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งสิ้น จำนวน 4,190 คน ดังนี้

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

เมื่อ N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

(ในที่นี้มีค่าเท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{4,190}{1 + 4,190(0.05)^2} = 365.14$$

ดังนั้น เมื่อแทนค่าสูตรแล้วจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 365.14 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะปัดเศษลง จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 365 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม และทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 365 คน โดยสามารถจำแนกจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประจำปีงบประมาณ	จำนวนผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ต.ค. 60 - ก.ย. 61	2,028	177
ต.ค. 61 - ก.ย. 62	1,728	150
ต.ค. 62 – มี.ค. 63	434	38
รวม	4,190	365

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการกำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้คำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งงานปัจจุบัน การเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์ และการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของสถาบันการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert scale) โดยกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เคย ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 คำถามการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ประเด็นต่างๆ เป็นคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert scale) โดยกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เคย ได้แก่ การรับรู้ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ด้านหลักสูตรฝึกอบรม ด้านวิทยากร และด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 คำถามการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารจัดการหน่วยงาน และการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรมด้านต่างๆ เป็นคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert scale) โดยกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ภาพลักษณ์หน่วยงาน ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรมด้านต่างๆ ภาพลักษณ์ผู้บริหารสถาบันการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ผู้ประสานงานการฝึกอบรม

ส่วนที่ 5 คำถามภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ด้านภาพลักษณ์หน่วยงาน ภาพลักษณ์การบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม ภาพลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากร เป็นคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert scale) โดยกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และบุคลิกภาพที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อการวิจัย

คำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert scale) กำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และให้ค่าน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 99-100)

ระดับ		ค่าน้ำหนัก
มากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2

น้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1
จากนั้นนำค่าคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยและการแปลความจะถือเกณฑ์ของ Best (อ้างอิงใน
สิน พันธุ์พินิจ, 2549, หน้า 155) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่		
4.51 - 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายความว่า	มาก
2.51 - 3.50	หมายความว่า	ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายความว่า	น้อย
1.00 - 1.50	หมายความว่า	น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านหัวข้อวิจัย จำนวน 3 ท่าน คือ 1) นายชัยวัฒน์ บุญชวลิต ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ 2) ดร.หัสพร ทองแดง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 3) ผศ.ดร. หลุทัย ปัญญาวุธตระกูลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรี เพื่อตรวจสอบหาความตรง ได้แก่ การตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหาและความถูกต้อง การนำไปใช้ประโยชน์ การใช้ภาษา ตลอดจนครอบคลุมครบถ้วนตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญต่อไป
2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจริงที่มีได้ถูกเลือกเป็น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (AlphaCoefficient) ของคอนบาร์ค ก่อนนำเครื่องมือดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของสถาบันการประชาสัมพันธ์

เว็บไซต์	=0.836	คิดเป็นร้อยละ 83.60
เฟซบุ๊ก	= 0.775	คิดเป็นร้อยละ 77.50
ไลน์	= 0.794	คิดเป็นร้อยละ 79.40
หนังสือราชการ	= 0.789	คิดเป็นร้อยละ 78.90
โบรชัวร์	= 0.756	คิดเป็นร้อยละ 75.60

สื่อวิทยุกระจายเสียง	= 0.810	คิดเป็นร้อยละ 81.00
สื่อวิทยุโทรทัศน์	= 0.801	คิดเป็นร้อยละ 80.10
กิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนาฯ	= 0.756	คิดเป็นร้อยละ 75.60
กิจกรรมเสวนาทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ฯ	= 0.776	คิดเป็นร้อยละ 77.60

2.2 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์

ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่	= 0.899	คิดเป็นร้อยละ 89.90
ด้านหลักสูตรฝึกอบรม	= 0.925	คิดเป็นร้อยละ 92.50
ด้านวิทยาการ	= 0.927	คิดเป็นร้อยละ 92.70
ด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์	= 0.878	คิดเป็นร้อยละ 87.80

2.3 ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์หน่วยงาน	= 0.967	คิดเป็นร้อยละ 96.70
ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม	= 0.967	คิดเป็นร้อยละ 96.70
ภาพลักษณ์ผู้บริหารสถาบันการประชาสัมพันธ์	= 0.962	คิดเป็นร้อยละ 96.20
ภาพลักษณ์ผู้ประสานงานการฝึกอบรม	= 0.950	คิดเป็นร้อยละ 95.00

2.4 ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์	= 0.984	คิดเป็นร้อยละ 98.40
---	---------	---------------------

ผลโดยสรุป พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง ร้อยละ 75.60 – 98.40 จากการคำนวณแบบสอบถาม ได้ χ^2 สัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.983 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีคุณภาพของความเชื่อมั่นในระดับที่สูง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการทอตอบแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 คน ภายในระยะเวลา 20 วัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พยายามติดตาม ทวงถาม เมื่อครบกำหนดตามระยะเวลาที่กำหนด จึงหยุดการติดตาม โดยกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 290 คน คิดเป็น 79.45%

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความมี ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ใช้เกณฑ์การแปลความ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความ
4.51 - 5.00	เปิดรับมากที่สุด
3.51 - 4.50	เปิดรับมาก
2.51 - 3.50	เปิดรับปานกลาง
1.51 - 2.50	เปิดรับน้อย
1.00 - 1.50	เปิดรับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ ใช้เกณฑ์การแปลความ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความ
4.51 - 5.00	รับรู้มากที่สุด
3.51 - 4.50	รับรู้มาก
2.51 - 3.50	รับรู้ปานกลาง
1.51 - 2.50	รับรู้น้อย
1.00 - 1.50	รับรู้น้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์การแปลความ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความ
4.51 - 5.00	ภาพลักษณ์เชิงบวกมากที่สุด
3.51 - 4.50	ภาพลักษณ์เชิงบวกมาก
2.51 - 3.50	ภาพลักษณ์เชิงบวกปานกลาง
1.51 - 2.50	ภาพลักษณ์เชิงบวกน้อย

1.00 - 1.50

ภาพลักษณ์เชิงบวกน้อยที่สุด

4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์
ใช้เกณฑ์การแปลความ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย

การแปลความ

4.51 - 5.00

คาดหวังมากที่สุด

3.51 - 4.50

คาดหวังมาก

2.51 - 3.50

คาดหวังปานกลาง

1.51 - 2.50

คาดหวังน้อย

1.00 - 1.50

คาดหวังน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการทอตอบแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ในบทนี้จึงเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ จากผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ที่ 2 ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์จากผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ที่ 3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์จากผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ที่ 4 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันระหว่างผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ และบุคลากรจากหน่วยงานภายนอก

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างหรือแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา
หน่วยงานที่สังกัดและตำแหน่งงานปัจจุบัน

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	110	37.90
หญิง	180	62.10
รวม	290	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	20	6.90
31 - 40 ปี	83	28.60
41 - 50 ปี	121	41.70
51 - 60 ปี	64	22.10
60 ปีขึ้นไป	2	0.70
รวม	290	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	6.20
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	136	46.90
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	129	44.50
อื่นๆ ไปรคระนุ	7	2.40
รวม	290	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานที่สังกัด		
กรมประชาสัมพันธ์	126	43.40
หน่วยงานราชการอื่น	105	36.20
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	17	5.90
หน่วยงานองค์กรอิสระ	19	6.60
หน่วยงานภาคเอกชน	13	4.50
อื่นๆ (ได้แก่ นักศึกษา/ประชาชน)	10	3.40
รวม	290	100.00
ตำแหน่งงานปัจจุบัน		
ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์	117	40.30
ลูกจ้าง/พนักงาน กรมประชาสัมพันธ์	9	3.10
ข้าราชการสังกัดหน่วยงานราชการอื่นๆ	91	31.40
ลูกจ้าง/พนักงานสังกัดหน่วยงานราชการอื่นๆ	19	6.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ	28	9.70
พนักงานบริษัท	11	3.80
ธุรกิจส่วนตัว	9	3.10
นักศึกษา/ประชาชนทั่วไป	6	2.10
รวม	290	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.10 และเพศชาย ร้อยละ 37.60

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 41.70 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 28.60 มีอายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 22.10 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 6.90 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 46.90 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ร้อยละ 44.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.20 และอื่นๆ ร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 43.40 รองลงมาสังกัดหน่วยงานราชการอื่น ร้อยละ 36.20 สังกัดหน่วยงานองค์กรอิสระ ร้อยละ 6.60 สังกัดหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.90 สังกัดหน่วยงานภาคเอกชน ร้อยละ 4.50 และอื่นๆ (ได้แก่ นักศึกษา/ประชาชน) ร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งงานปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 40.30 รองลงมาปฏิบัติงานในตำแหน่งข้าราชการสังกัดหน่วยงานราชการอื่นๆ ร้อยละ 31.40 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ ร้อยละ 9.70 ลูกจ้าง/พนักงานสังกัดหน่วยงานราชการอื่นๆ ร้อยละ 6.60 พนักงานบริษัท ร้อยละ 3.80 ลูกจ้าง/พนักงานกรมประชาสัมพันธ์เท่ากับธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 3.10 และนักศึกษา/ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์*

การเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ	289	99.66
วันคล้ายวันสถาปนาสถาบันการประชาสัมพันธ์	88	30.00
กิจกรรมเสวนาทางวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน	83	28.62
อื่นๆ (ได้แก่ กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมวันลอยกระทง มาขอใช้สถานที่มาเข้าร่วมประชุม)	5	1.72

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 99.66 รองลงมาคือ เข้าร่วมกิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนาสถาบันการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 30.00 กิจกรรมเสวนาทางวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ร้อยละ 28.62 และอื่นๆ ได้แก่ กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมวันลอยกระทง มาขอใช้สถานที่ มาเข้าร่วมประชุม ร้อยละ 1.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ที่เข้าฝึกอบรม*

หลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชนสัมพันธ์ (นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพแบบบูรณาการ)	64	22.07
ผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	64	22.07
พัฒนาข้าราชการ กปส. ระดับต้น	52	17.93
เทคนิคการเป็นพิธีกร	49	16.90
นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Smart PR	47	16.21
การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร	42	14.48
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Strategic PR Management)	41	14.14
นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง	39	13.45
ปฐมนิเทศข้าราชการพลเรือนสามัญฯ	37	12.76
พัฒนาการสื่อสารยุคดิจิทัล	26	8.97
งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล	24	8.28
พัฒนาข้าราชการ กปส. ระดับกลาง	20	6.90
นักจัดการวิทยุกระจายเสียง	13	4.48
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล	13	4.48
เทคนิคการอ่านข่าววิทยุและโทรทัศน์	11	3.79
เทคนิคการพูดสำหรับนักบริหาร	9	3.10
การเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านสารบรรณ การเงิน บัญชี และพัสดุ	9	3.10
การดำเนินการทางวินัย	8	2.76
เทคนิคการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล	5	1.72
โทษกระทรง	5	1.72
อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อปมช.)	2	0.69

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

หลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การใช้คำราชาศัพท์	2	0.69
เทคนิคการนำเสนอนโยบายภาครัฐสู่ประชาชนในยุคดิจิทัล	2	0.69
การสื่อสารเพื่อพัฒนารูทกิจยุคดิจิทัล	2	0.69
การเขียนหนังสือราชการ	1	0.34
การผลิตสารคดีโทรทัศน์	1	0.34

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าฝึกอบรมหลักสูตรสื่อมวลชนสัมพันธ์ (นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพแบบบูรณาการ) เท่ากับหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ร้อยละ 22.07 รองลงมาคือ หลักสูตรพัฒนาข้าราชการ กปส. ระดับต้น ร้อยละ 17.93 หลักสูตรเทคนิคการเป็นพิธีกร ร้อยละ 16.90 หลักสูตรนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Smart PR ร้อยละ 16.21 และหลักสูตรการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร ร้อยละ 14.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการได้รับข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย				
เว็บไซต์ (http://training.prd.go.th)	36 (12.40)	83 (28.60)	96 (33.10)	62 (21.40)	13 (4.50)	290	3.23	1.06	ปานกลาง
เฟซบุ๊ก (https://www.facebook.com/prdtraining)	38 (13.10)	87 (30.00)	89 (30.70)	66 (22.80)	10 (3.40)	290	3.27	1.06	ปานกลาง
ไลน์	60 (20.70)	76 (26.20)	90 (31.00)	53 (18.30)	11 (3.80)	290	3.42	1.12	ปานกลาง
หนังสือราชการ	65 (22.40)	93 (32.10)	73 (25.20)	45 (15.50)	14 (4.80)	290	3.52	1.14	มาก
โบรชัวร์	9 (3.10)	39 (13.40)	88 (30.30)	116 (40.00)	38 (13.10)	290	2.53	0.99	ปานกลาง
สื่อวิทยุกระจายเสียง	12 (4.10)	47 (16.20)	79 (27.20)	101 (34.80)	51 (17.60)	290	2.54	1.09	ปานกลาง
สื่อวิทยุโทรทัศน์	6 (2.10)	39 (13.40)	79 (27.20)	108 (37.20)	58 (20.00)	290	2.40	1.02	น้อย
กิจกรรมวันคล้ายวัน สถาปนาสถาบันการ ประชาสัมพันธ์	21 (7.20)	80 (27.60)	90 (31.00)	79 (27.20)	20 (6.90)	290	3.01	1.06	ปานกลาง
กิจกรรมเสวนาทาง วิชาการด้านการ ประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน	17 (5.90)	81 (27.90)	105 (36.20)	72 (24.80)	15 (5.20)	290	3.04	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือราชการระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาได้รับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ระดับปานกลาง ได้แก่ ไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.42) เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.27) เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.23) กิจกรรมเสวนาทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.04) กิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนาสถาบันการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.01) สื่อวิทยุกระจายเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.54) และ โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 2.53) ในขณะที่ได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.40)

วัตถุประสงค์ที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์
จากผู้ผ่านการฝึกอบรม หลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับสถาบัน
 การประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสถาบัน การประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย				
ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาท									
หน้าที่									
เป็นองค์กรหลักในการพัฒนา บุคลากรด้านวิชาชีพ	99 (34.10)	135 (46.60)	46 (15.90)	10 (3.40)	-	290	4.11	0.79	มาก
การประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน									
เป็นองค์กรที่มีศักยภาพใน การจัดฝึกอบรมด้าน	102 (35.20)	159 (54.80)	24 (8.30)	4 (1.40)	1 (0.3)	290	4.23	0.69	มาก
การประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน									
เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือใน การให้คำปรึกษาด้านวิชาการ	109 (37.60)	150 (51.70)	26 (9.00)	3 (1.00)	2 (0.70)	290	4.24	0.72	มาก
ประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน									
มีความพร้อมในการเป็น ศูนย์กลางแลกเปลี่ยนข้อมูล ทางวิชาการเทคโนโลยี	80 (27.60)	139 (47.90)	53 (18.30)	16 (5.50)	2 (0.70)	290	3.96	0.86	มาก
การประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชนกับองค์กร สถาบันการศึกษาทั้งในและ ต่างประเทศ									
เป็นองค์กรที่มีความพร้อมใน การพัฒนานวัตกรรม	86 (29.70)	132 (45.50)	60 (20.70)	11 (3.80)	1 (0.30)	290	4.00	0.83	มาก
ด้านเทคโนโลยีการฝึกอบรม ด้านการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน									
ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่โดยรวม							4.11	0.66	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสถาบัน การประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย				
ด้านหลักสูตรฝึกอบรม									
พัฒนาหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	89	166	28	6	1	290	4.16	0.70	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่อง	(30.70)	(57.20)	(9.70)	(2.10)	(0.30)				
พัฒนาหลักสูตรโดยมุ่งเน้น	86	160	37	6	1	290	4.12	0.73	มาก
พัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย	(29.70)	(55.20)	(12.80)	(2.10)	(0.30)				
จัดทำหลักสูตรเพื่อเตรียมความ พร้อมบุคลากรในการปฏิบัติงาน	99	154	33	3	1	290	4.20	0.70	มาก
ประชาสัมพันธ์ในทุกระดับ	(34.10)	(53.10)	(11.40)	(1.00)	(0.30)				
จัดทำหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะ วิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน เช่น พิธีกร การเขียน การอ่าน และ การใช้ Social Media	106	156	25	3	-	290	4.26	0.65	มาก
	(36.60)	(53.80)	(8.60)	(1.00)					
ด้านหลักสูตรฝึกอบรมโดยรวม							4.18	0.63	มาก
ด้านวิทยากร									
หลักสูตรของสถาบัน	103	157	25	5	-	290	4.23	0.68	มาก
การประชาสัมพันธ์สอนโดย ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน	(35.50)	(54.10)	(8.60)	(1.70)					
หลักสูตรของสถาบัน	103	163	19	5	-	290	4.26	0.65	มาก
การประชาสัมพันธ์ สอนโดยนักวิชาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน	(35.50)	(56.20)	(6.60)	(1.70)					
ด้านวิทยากรโดยรวม							4.24	0.64	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสถาบัน การประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย				
ด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์									
มีการจัดกิจกรรมวันสถาปนา	91	133	47	15	4	290	4.01	0.90	มาก
สถาบันการประชาสัมพันธ์เป็น ประจำทุกปี	(31.40)	(45.90)	(16.20)	(5.20)	(1.40)				
มีการจัดกิจกรรมเสวนาทาง	71	136	69	12	2	290	3.90	0.84	มาก
วิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนร่วมสมัยเป็น ประจำ	(24.50)	(46.90)	(23.80)	(4.10)	(0.70)				
มีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความ ร่วมมือทางวิชาการร่วมกับ หน่วยงานต่าง ๆ	50	124	80	33	3	290	3.64	0.93	มาก
	(17.20)	(42.80)	(27.60)	(11.40)	(1.00)				
ด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์โดยรวม							3.85	0.78	มาก
การรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม							4.10	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ในระดับมากทุกประเด็น โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาท หน้าที่ พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาท หน้าที่ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือประเด็นเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และประเด็นเป็นองค์กรหลักในการพัฒนาบุคลากร ด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ด้านหลักสูตรฝึกอบรม พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรฝึกอบรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นจัดทำหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน เช่น พิธีกร การเขียน การอ่าน และ การใช้ Social Media (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือประเด็นการจัดทำหลักสูตรเพื่อ เตรียมความพร้อมบุคลากรในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใน

ทุกระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และประเด็นการพัฒนาหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ด้านวิทยากร พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับวิทยากรของสถาบันการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นหลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์สอนโดยนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือประเด็นหลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์สอนโดยผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับเครือข่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการรับรู้ ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นมีการจัดกิจกรรมวันสถาปนาสถาบันการประชาสัมพันธ์เป็นประจำทุกปี (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือประเด็นมีการจัดกิจกรรมเสวนาทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนร่วมสมัยเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และประเด็นมีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64)



วัตถุประสงค์ที่ 2 ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์
จากผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.6 จำนวนและลำดับที่ของสิ่งที่นึกถึงเมื่อกล่าวถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์

สิ่งที่นึกถึง เมื่อกล่าวถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
หน่วยงานจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชนที่มีความเป็นมืออาชีพ (มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ ทันสมัย)	1 (N=177)	1 (N=153)	1 (N=145)
หลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์	2 (N=43)	2 (N=36)	5 (N=12)
หอพัก สถาบันการประชาสัมพันธ์	3 (N=32)	4 (N=28)	9 (N=4)
สื่อของรัฐบาล (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย/ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย/สำนักข่าว / ศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ /นำเสนอข่าวเชิงบวก/ รายการพิเศษ/ถ่ายทอดงานงานเกี่ยวกับข่าวพระราชสำนัก/ การถ่ายทอดสดงานสำคัญต่างๆ)	4 (N=30)	6 (N=24)	3 (N=25)
หน่วยงานพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชนให้มีคุณภาพ (บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ และหน่วยภายนอก)	5 (N=25)	4 (N=30)	4 (N=14)
ผู้บริหารสถาบันการประชาสัมพันธ์	6 (N=19)	9 (N=18)	6 (N=9)
ศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านประชาสัมพันธ์สื่อสารมวลชน	7 (N=18)	3 (N=34)	4 (N=14)
กรมประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่เป็นแบบอย่างในการ ประชาสัมพันธ์	8 (N=15)	10 (N=15)	6 (N=9)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

สิ่งที่นึกถึง เมื่อกล่าวถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
แหล่งให้คำปรึกษาด้านหลักสูตรฝึกอบรม	9 (N=7)		8 (N=5)
ภาพลักษณ์ของรัฐบาล หน่วยงานของรัฐ	9 (N=7)		9 (N=4)
วิทยากร	10 (N=5)	8 (N=18)	
คุณภาพของวิชาชีพ (นักประชาสัมพันธ์ พิธีกร นักข่าว นักจัดรายการ)	11 (N=4)	12 (N=11)	4 (N=14)
บุคลากรสถาบันการประชาสัมพันธ์ (มีคุณภาพ ทัศนคติ เอาใจใส่ผู้เข้าการอบรม)	12 (N=3)	10 (N=15)	5 (N=12)
เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์	13 (N=2)	7 (N=21)	2 (N=27)
บรรยากาศ ความรู้สึกที่เกิดจากกิจกรรมในหลักสูตรของ สถาบันการประชาสัมพันธ์	14 (N=1)	14 (N=5)	11 (N=2)
อื่นๆ (ได้แก่ เก้า ส้าสมัย)	14 (N=1)		
สถานที่ อุปกรณ์ อาหาร		11 (N=11)	7 (N=6)
กิจกรรมสถาบันการประชาสัมพันธ์ (กิจกรรมวิชาการต่างๆ/ กิจกรรมเสวนาทางการประชาสัมพันธ์/การประชุม)		13 (N=8)	
กิจกรรมต่างๆ ของหลักสูตร (กิจกรรมการศึกษาดูงาน/ กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์/กิจกรรมละลายพฤติกรรม/การเข้าค่าย)		15 (N=2)	10 (N=3)
อื่นๆ (ได้แก่ บุคลิกภาพ)		15 (N=2)	
อื่นๆ (ได้แก่ เสริมสร้าง คนที่มาเรียนจะมีแต่ภาคราชการ เป็นหลัก)			10 (N=3)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่าสิ่งที่นึกถึงเป็นลำดับแรกเมื่อกล่าวถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์ คือ หน่วยงานจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีความเป็นมืออาชีพ (มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ ทันสมัย) รองลงมาคือ หลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ หอพักสถาบันการประชาสัมพันธ์ สื่อของรัฐบาล (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย/สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย/สำนักข่าว /ศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ /นำเสนอข่าวเชิงบวก/รายการพิเศษ/ถ่ายทอดงานงานเกี่ยวกับข่าวพระราชสำนัก/การถ่ายทอดสดงานสำคัญต่างๆ) หน่วยงานพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนให้มีคุณภาพ (บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานนอก) ผู้บริหารสถาบันการประชาสัมพันธ์ ศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านประชาสัมพันธ์สื่อสารมวลชน กรมประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่เป็นแบบอย่างในการประชาสัมพันธ์ แหล่งให้คำปรึกษาด้านหลักสูตรฝึกอบรม ภาพลักษณ์ของรัฐบาล หน่วยงานของรัฐ วิทยากร



ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ปัจจุบัน
ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

ประเด็น	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
1. ภาพลักษณ์หน่วยงาน									
เป็นหน่วยงานจัดฝึกอบรมด้าน การประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชนที่ได้รับ การยอมรับระดับประเทศ	111 (38.50)	143 (49.70)	30 (10.40)	4 (1.40)	-	288 (100.00)	4.25	0.70	มาก
2. ภาพลักษณ์ด้านการบริหาร									
จัดการหลักสูตรฝึกอบรม									
หลักสูตรฝึกอบรม									
2.1 พัฒนาหลักสูตรที่ทันสมัย ก้าวหน้ายุคดิจิทัล	79 (27.20)	168 (57.90)	38 (13.10)	3 (1.00)	2 (0.70)	290 (100.00)	4.10	0.71	มาก
2.2 พัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน	89 (30.80)	167 (57.80)	28 (9.70)	5 (1.70)	-	289 (100.00)	4.18	0.67	มาก
2.3 หลักสูตรฝึกอบรมมี เนื้อหาวิชาและรูปแบบ การฝึกปฏิบัติเป็นประโยชน์ ต่อการปฏิบัติหน้าที่และ นำไปใช้ได้จริง	97 (33.70)	163 (56.60)	25 (8.70)	2 (0.70)	1 (0.30)	288 (100.00)	4.23	0.66	มาก
2.4 หลักสูตรฝึกอบรมช่วยพัฒนา ทักษะวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน	102 (35.20)	162 (55.90)	24 (8.30)	2 (0.70)	-	290 (100.00)	4.26	0.63	มาก
ด้านหลักสูตรฝึกอบรมโดยรวม							4.18	0.62	มาก
วิทยากร									
2.5 วิทยากรมีความเป็นมืออาชีพ ในการถ่ายทอดความรู้	118 (40.8)	150 (51.90)	19 (6.60)	2 (0.70)	-	289 (100.00)	4.33	0.63	มาก
2.6 วิทยากรมีความเชี่ยวชาญ และรอบรู้ในเนื้อหาวิชา	117 (40.30)	153 (52.80)	18 (6.20)	2 (0.70)	-	290 (100.00)	4.33	0.62	มาก
ด้านวิทยากรโดยรวม							4.32	0.63	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็น	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปลผล
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
รูปแบบการฝึกอบรม									
2.7 รูปแบบการฝึกอบรมช่วย กระตุ้นทักษะการคิดเพื่อ การเรียนรู้สร้างความเข้าใจ ในแต่ละประเด็นได้อย่าง ชัดเจน	90 (31.10)	169 (58.50)	28 (9.70)	2 (0.70)	-	289 (100.00)	4.20	0.63	มาก
2.8 รูปแบบการฝึกอบรมช่วย พัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน ในวิชาชีพ	89 (30.80)	170 (58.80)	27 (9.30)	3 (1.00)	-	289 (100.00)	4.19	0.64	มาก
2.9 รูปแบบการฝึกอบรมช่วย สร้างประสบการณ์ และแรง บันดาลใจในการพัฒนางานได้	99 (34.10)	159 (54.80)	31 (10.70)	1 (0.30)	-	290 (100.00)	4.23	0.64	มาก
ด้านรูปแบบการฝึกอบรมโดยรวม							4.20	0.62	มาก
การประเมินผลและผลสัมฤทธิ์ ของการฝึกอบรม									
2.10 มีรูปแบบการประเมินผล ที่เหมาะสมและกำหนด ผลสัมฤทธิ์ได้สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์แต่ละหลักสูตร	83 (28.70)	170 (58.80)	33 (11.40)	3 (1.00)	-	289 (100.00)	4.15	0.65	มาก
2.11 มีการติดตามและ ประเมินผลการนำไปใช้ หลังการฝึกอบรมอย่างเป็น รูปธรรม	65 (22.60)	145 (50.30)	67 (23.30)	9 (3.10)	2 (0.70)	288 (100.00)	3.91	0.80	มาก
ด้านการประเมินผลและผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม โดยรวม							4.02	0.67	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็น	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ปัจจัยสนับสนุนการฝึกอบรม									
2.12 อุปกรณ์สื่อ โสตฯ มีความเหมาะสมต่อการเรียนการสอน	73 (25.30)	143 (49.50)	67 (23.20)	6 (2.10)	-	289 (100.00)	3.98	0.75	มาก
2.13 อุปกรณ์สื่อ โสตฯ ทันสมัยใช้งานได้ดี	70 (24.40)	136 (47.40)	75 (26.10)	6 (2.10)	-	287 (100.00)	3.94	0.77	มาก
2.14 อาคารสถานที่เอื้อต่อการเรียนการสอน เช่น ห้องกิจกรรมต่างๆ แสงสว่างเพียงพอ ไม่มีเสียงรบกวน ความสะอาด เป็นต้น	98 (33.90)	143 (49.50)	45 (15.60)	3 (1.00)	-	289 (100.00)	4.16	0.72	มาก
2.15 ระบบสาธารณูปโภคช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ระบบลิฟท์ ระบบน้ำ ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ	86 (29.90)	139 (48.30)	61 (21.20)	1 (0.30)	1 (0.30)	288 (100.00)	4.07	0.74	มาก
2.16 มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม เช่น โทรศัพท์ไลน์ เฟซบุ๊ก หนังสือราชการ เป็นต้น	93 (32.30)	155 (53.80)	38 (13.20)	2 (0.70)	-	288 (100.00)	4.18	0.67	มาก
ด้านปัจจัยสนับสนุนการฝึกอบรมโดยรวม							4.05	0.65	มาก
ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรมโดยรวม							4.16	0.55	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็น	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
3. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร									
สถาบันการประชาสัมพันธ์									
3.1 ผู้บริหารฯ มีความเป็นผู้นำ มองการณ์ไกล	107 (37.00)	148 (51.20)	29 (10.00)	4 (1.40)	1 (0.30)	289 (100.00)	4.23	0.71	มาก
3.2 ผู้บริหารฯ มีทักษะและ ความสามารถเป็นที่ยอมรับ ในวิชาชีพ	103 (35.90)	151 (52.60)	29 (10.10)	4 (1.40)	-	287 (100.00)	4.23	0.68	มาก
3.3 ผู้บริหารฯ มีความรอบรู้ และมีข้อมูลที่ทันสมัย	99 (34.70)	157 (55.10)	25 (8.80)	4 (1.40)	-	285 (100.00)	4.23	0.66	มาก
3.4 ผู้บริหารฯ มีส่วนร่วมใน การช่วยคิด การแก้ปัญหา และการตัดสินใจระหว่าง อบรม	105 (36.60)	143 (49.80)	37 (12.90)	2 (0.70)	-	287 (100.00)	4.22	0.69	มาก
3.5 ผู้บริหารฯ มีการพบปะ พูดคุย กับผู้เข้ารับการอบรม อย่างต่อเนื่อง	116 (40.30)	137 (47.30)	32 (11.10)	3 (1.00)	-	288 (100.00)	4.27	0.70	มาก
ด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารสถาบันการประชาสัมพันธ์โดยรวม							4.21	0.65	มาก
4. ภาพลักษณ์ผู้ประสานงาน									
การฝึกอบรมของสถาบัน									
การประชาสัมพันธ์									
4.1 ผู้ประสานงานการฝึกอบรม มีความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์ในหน้าที่ ที่รับผิดชอบ	106 (36.70)	159 (55.00)	24 (8.30)	-	-	289 (100.00)	4.28	0.61	มาก
4.2 ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมี ทักษะการทำงานเป็นทีม	116 (40.30)	151 (52.40)	21 (7.30)	-	-	288 (100.00)	4.33	0.61	มาก
4.3 ผู้ประสานงานการฝึกอบรม มีทักษะการทำงานบริการ (Service mind)	130 (45.30)	139 (48.40)	18 (6.30)	-	-	287 (100.00)	4.39	0.60	มาก
4.4 ผู้ประสานงานการฝึกอบรม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	132 (45.70)	142 (49.10)	13 (4.50)	2 (0.70)	-	289 (100.00)	4.40	0.61	มาก
ด้านภาพลักษณ์ผู้ประสานงานการฝึกอบรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์โดยรวม							4.34	0.58	มาก
ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของสถาบันการประชาสัมพันธ์							4.20	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของสถาบันการประชาสัมพันธ์เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของหน่วยงาน พบว่า ประเด็นการเป็นหน่วยงานจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่ได้รับการยอมรับระดับประเทศ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

- **ด้านหลักสูตรฝึกอบรม** พบว่า มีการระบุภาพลักษณ์โดยรวมด้านหลักสูตรฝึกอบรมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นหลักสูตรฝึกอบรมช่วยพัฒนาทักษะวิชาชีพประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือประเด็นหลักสูตรฝึกอบรมมีเนื้อหาวิชาและรูปแบบการฝึกปฏิบัติเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่และนำไปใช้ได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.23) และประเด็นพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

- **ด้านวิทยากร** พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์โดยรวมด้านวิทยากร เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นวิทยากรมีความเป็นมืออาชีพในการถ่ายทอดความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และประเด็นวิทยากรมีความเชี่ยวชาญและรอบรู้ในเนื้อหาวิชา (ค่าเฉลี่ย 4.33)

- **ด้านรูปแบบการฝึกอบรม** พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์โดยรวมด้านรูปแบบการฝึกอบรม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นรูปแบบการฝึกอบรมช่วยสร้างประสบการณ์ และแรงบันดาลใจ ในการพัฒนางานได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือประเด็นรูปแบบการฝึกอบรมช่วยกระตุ้นทักษะการคิดเพื่อการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจในแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และประเด็นรูปแบบการฝึกอบรม ช่วยพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

- **ด้านการประเมินผลและผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม** พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์โดยรวมด้านการประเมินผลและผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก

ทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นมีรูปแบบการประเมินผลที่เหมาะสมและกำหนดผลสัมฤทธิ์ได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย 4.15) และประเด็นมีการติดตามและประเมินผลการนำไปใช้หลังการฝึกอบรมอย่างเป็นรูปธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.91)

- **ด้านปัจจัยสนับสนุนการฝึกอบรม** พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์โดยรวมด้านปัจจัยสนับสนุนการฝึกอบรม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ได้อย่างเหมาะสม เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก หนังสือราชการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือประเด็นอาคารสถานที่เอื้อต่อการเรียนการสอน เช่น ห้องกิจกรรมต่างๆ แสงสว่างเพียงพอ ไม่มีเสียงรบกวน ความสะอาด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) และประเด็นระบบสาธารณูปโภคช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ระบบลิฟท์ ระบบน้ำ ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของผู้บริหารสถาบันการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นผู้บริหารฯ มีการพบปะ พูดคุย กับผู้เข้ารับการอบรมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือประเด็นผู้บริหารฯ มีความเป็นผู้นำมองการณ์ไกล ประเด็นผู้บริหารฯ มีทักษะ และความสามารถเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ และประเด็นผู้บริหารฯ มีความรอบรู้ และมีข้อมูลที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของผู้ประสานงานการฝึกอบรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือประเด็นผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีทักษะการทำงานบริการ (Service mind) (ค่าเฉลี่ย 4.39) และประเด็นผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีทักษะการทำงานเป็นทีม (ค่าเฉลี่ย 4.33)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์
จากผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อ
สถาบันการประชาสัมพันธ์

ประเด็นความคาดหวังต่อสถาบัน การประชาสัมพันธ์	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เป็นหน่วยงานจัดฝึกอบรม หลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพเป็น ที่ยอมรับระดับประเทศ	162 (56.30)	107 (37.20)	17 (5.90)	2 (0.70)	-	288	4.49	0.64	มาก
2. พัฒนาหลักสูตรด้านการ ประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ที่ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับ ความต้องการของวิชาชีพอย่าง ต่อเนื่อง	156 (54.00)	116 (39.90)	17 (5.80)	-	-	289	4.48	0.61	มาก
3. จัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนา นักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชน ให้มีความรู้ ความสามารถ และมี ทักษะการปฏิบัติงานได้ทันตาม สถานการณ์อย่างรอบด้าน	154 (53.30)	118 (40.80)	17 (5.90)	-	-	289	4.47	0.61	มาก
4. จัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนา นักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชน ให้มีจรรยาบรรณในการประกอบ วิชาชีพ	154 (53.50)	112 (38.90)	21 (7.30)	1 (0.30)	-	288	4.45	0.65	มาก
5. เป็นศูนย์รวมข้อมูลวิทยากรด้าน การประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ	146 (50.90)	119 (41.50)	22 (7.70)	-	-	287	4.43	0.63	มาก
6. เป็นหน่วยงานให้คำปรึกษาด้าน หลักสูตรฝึกอบรมด้านประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนที่มีความ น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ	150 (51.90)	118 (40.80)	20 (6.90)	1 (0.30)	-	289	4.44	0.64	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็นความคาดหวังต่อสถาบัน การประชาสัมพันธ์	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7. พัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยี การฝึกอบรมด้านประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนที่ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของ วิชาชีพ	136 (47.10)	126 (43.60)	26 (9.00)	1 (0.30)	-	289	4.37	0.66	มาก
8. พัฒนารูปแบบการฝึกอบรมที่ ช่วยพัฒนาทักษะการคิด วิเคราะห์ และสามารถสร้างแรงบันดาลใจใน การทำงานได้	139 (48.10)	131 (45.30)	19 (6.60)	-	-	289	4.42	0.61	มาก
9. พัฒนารูปแบบการติดตามและ ประเมินผลเพื่อการพัฒนาและการ ปฏิบัติงานจริงอย่างเป็นรูปธรรม	130 (45.00)	127 (43.90)	32 (11.10)	-	-	289	4.34	0.67	มาก
10. ผู้บริหารมีความรอบรู้ มีทักษะ และความสามารถเป็นที่ยอมรับใน วิชาชีพ	141 (48.80)	124 (42.90)	23 (8.00)	1 (0.30)	-	289	4.40	0.65	มาก
11. ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมี ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ ในหน้าที่ที่รับผิดชอบเพื่อปฏิบัติงาน ได้อย่างมืออาชีพ	139 (48.40)	131 (45.60)	16 (5.60)	1 (0.30)	-	287	4.42	0.61	มาก
12. ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมี ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและ ทักษะการทำงานบริการ (Service mind)	145 (50.20)	126 (43.60)	17 (5.90)	1 (0.30)	-	289	4.44	0.62	มาก
ความคาดหวังโดยรวม							4.42	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีความคาดหวังในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ เป็นหน่วยงานจัดฝึกอบรมหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือพัฒนาหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.48) จัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนานักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนให้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะการปฏิบัติงานได้ทันตามสถานการณ์อย่างรอบด้าน (ค่าเฉลี่ย 4.47)

จัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนานักประชาสัมพันธ์ และนักสื่อสารมวลชนให้มีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) เป็นหน่วยงานให้คำปรึกษาด้านหลักสูตรฝึกอบรมด้านประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ และผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและทักษะการทำงานบริการ (Service mind) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของบุคลิกภาพของสถาบันการประชาสัมพันธ์

บุคลิกภาพของสถาบันการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย	210	72.41
กระตือรือร้น	181	62.41
มีความสุข	161	55.52
มีชีวิตชีวา	138	47.59
รักความก้าวหน้า	123	42.41
ฉลาด	116	40.00
ยืดหยุ่น	105	36.21
เอื้ออาทร	104	35.86
มั่นคง	102	35.17
สุขภาพ	102	35.17
น่าดึงดูด	97	33.45
น่ายกย่อง	97	33.45
รวดเร็ว	96	33.10
แจ่มใส	84	28.97
เปิดเผย	83	28.62
น่าตื่นเต้น	82	28.28
ผ่อนคลาย	82	28.28
สะอาด	76	26.21

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

บุคลิกภาพของสถาบันการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
แข็งแรง	72	24.83
ดี	68	23.45
เป็นจริง	68	23.45
โตเป็นผู้ใหญ่	51	17.59
ปรับปรุงแก้ไข	32	11.03
สงบเสงี่ยม	25	8.62

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้สถาบันการประชาสัมพันธ์มีบุคลิกภาพใน 5 ลำดับแรก ได้แก่ ทนสมัยร้อยละ 72.41 กระตือรือร้น ร้อยละ 62.41 มีความสุข ร้อยละ 55.52 มีชีวิตชีวา ร้อยละ 47.59 รักความก้าวหน้า ร้อยละ 42.41 รองลงมาคือ ฉลาด ยืดหยุ่น เอื้ออาทร มั่นคง สุขภาพ น่าดึงดูด น่ายกย่อง รวดเร็ว แจ่มใสเปิดเผย น่าตื่นเต้น ผ่อนคลาย สะอาด แข็งแรง ดี เป็นจริง โตเป็นผู้ใหญ่ ปรับปรุงแก้ไข และสงบเสงี่ยม ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 4 เปรียบเทียบการเปิดรับ การรับรู้ และระดับความคิดเห็นในประเด็น
ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถาบัน การประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้ผ่านการฝึกอบรม
ที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ และบุคลากรจากหน่วยงานภายนอก

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบการรับข่าวสารของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ
จำแนกตามประเภทผู้ผ่านการฝึกอบรม

สื่อ	บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์		บุคลากรจาก หน่วยงานอื่นๆ		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เว็บไซต์ (http://training.prd.go.th)	3.33	0.97	3.15	1.11	1.68	0.15
เฟซบุ๊ก (https://www.facebook.com/prdtraining)	3.56	1.01	3.04	1.05	0.39	0.00*
ไลน์	3.53	1.07	3.33	1.15	0.63	0.13
หนังสือราชการ	3.94	0.87	3.20	1.22	23.82	0.00*
โบรชัวร์	2.55	0.94	2.52	1.02	0.91	0.84
สื่อวิทยุกระจายเสียง	2.57	1.04	2.52	1.12	1.20	0.72
สื่อวิทยุโทรทัศน์	2.40	1.01	2.40	1.03	0.06	0.99
กิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนา สถาบันการประชาสัมพันธ์	3.21	1.05	2.86	1.04	0.84	0.01*
กิจกรรมเสวนาทางวิชาการด้าน การประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน	3.25	0.98	2.88	0.96	1.96	0.00*
รวม	3.15	0.63	2.89	0.70	0.32	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากร
จากหน่วยงานอื่นๆ รับข่าวสารของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ รับข่าวสารของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก หนังสือ ราชการ กิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนาสถาบันการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเสวนาทางวิชาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสื่ออื่นๆ มีการรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ
จำแนกตามประเภทผู้ผ่านการฝึกอบรม

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์	บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์		บุคลากรจาก หน่วยงานอื่นๆ		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ เป็นองค์กรหลักในการพัฒนาบุคลากรด้าน วิชาชีพการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน	4.27	0.71	3.99	0.83	0.95	0.00*
เป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการจัดฝึกอบรม ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน	4.31	0.64	4.17	0.72	0.39	0.08
เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการให้ คำปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน	4.31	0.66	4.20	0.75	0.84	0.18
มีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลาง แลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการเทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนกับ องค์กรสถาบันการศึกษาทั้งในและ ต่างประเทศ	4.04	0.77	3.90	0.92	0.01	0.17
เป็นองค์กรที่มีความพร้อมในการพัฒนา นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการฝึกอบรมด้าน การประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน	4.13	0.73	3.90	0.89	0.05	0.02*
รวม	4.21	0.60	4.03	0.69	0.65	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์	บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์		บุคลากรจาก หน่วยงานอื่นๆ		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านหลักสูตรฝึกอบรม						
พัฒนาหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน อย่างต่อเนื่อง	4.17	0.67	4.15	0.73	0.87	0.74
พัฒนาหลักสูตรโดยมุ่งเน้นพัฒนา ทักษะการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ร่วมสมัย	4.12	0.67	4.12	0.76	0.31	0.97
จัดทำหลักสูตรเพื่อเตรียมความพร้อม บุคลากรในการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ในทุกระดับ	4.21	0.64	4.18	0.75	0.39	0.71
จัดทำหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะ วิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน เช่น พิธีกร การเขียน การอ่าน และการใช้ Social Media	4.31	0.60	4.22	0.69	0.55	0.25
รวม	4.20	0.56	4.17	0.67	0.18	0.61
ด้านวิทยากร						
หลักสูตรของสถาบันการ ประชาสัมพันธ์สอนโดยผู้เชี่ยวชาญใน วิชาชีพประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน	4.15	0.66	4.30	0.68	0.17	0.07
หลักสูตรของสถาบันการ ประชาสัมพันธ์สอนโดยนักวิชาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน	4.24	0.63	4.27	0.68	0.42	0.70
รวม	4.19	0.62	4.28	0.66	0.25	0.24

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์	บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์		บุคลากรจาก หน่วยงานอื่นๆ		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์						
มีการจัดกิจกรรมวันสถาปนาสถาบัน การประชาสัมพันธ์เป็นประจำทุกปี	4.13	0.78	3.91	0.98	0.04	0.04*
มีการจัดกิจกรรมเสวนาทางวิชาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชนร่วมสมัยเป็นประจำ	4.00	0.75	3.83	0.90	0.00	0.08
มีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความ ร่วมมือทางวิชาการร่วมกับหน่วยงาน ต่างๆ	3.83	0.75	3.49	1.03	0.00	0.00*
รวม	3.98	0.66	3.75	0.85	0.00	0.00*
การรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการ ประชาสัมพันธ์ในภาพรวม	4.15	0.52	4.06	0.63	0.08	0.19

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ รับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมไม่แตกต่าง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ รับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ และด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความคิดเห็นภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์
จำแนกตามประเภทผู้ผ่านการฝึกอบรม

ประเด็น	บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์		บุคลากรจาก หน่วยงานอื่นๆ		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ภาพลักษณ์หน่วยงาน						
เป็นหน่วยงานจัดฝึกอบรมด้าน การประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ที่ได้รับการยอมรับระดับประเทศ	4.24	0.68	4.26	0.71	0.89	0.77
2. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ						
หลักสูตรฝึกอบรม						
หลักสูตรฝึกอบรม						
2.1 พัฒนาหลักสูตรที่ทันสมัยก้าวหน้า ยุคดิจิทัล	4.15	0.63	4.06	0.76	0.29	0.28
2.2 พัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน	4.18	0.63	4.17	0.70	0.89	0.89
2.3 หลักสูตรฝึกอบรมมีเนื้อหาวิชาและ รูปแบบการฝึกปฏิบัติเป็นประโยชน์ต่อ การปฏิบัติหน้าที่และนำไปใช้ได้จริง	4.25	0.60	4.21	0.70	0.29	0.62
2.4 หลักสูตรฝึกอบรมช่วยพัฒนาทักษะ วิชาชีพประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชน	4.28	0.59	4.24	0.66	0.40	0.59
รวม	4.21	0.57	4.16	0.65	0.38	0.50

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์		บุคลากรจาก หน่วยงานอื่นๆ		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
<u>วิทยากร</u>						
2.5 วิทยากรมีความเป็นมืออาชีพในการถ่ายทอดความรู้	4.24	0.67	4.40	0.59	0.79	0.36
2.6 วิทยากรมีความเชี่ยวชาญและรอบรู้ในเนื้อหาวิชา	4.26	0.66	4.38	0.59	0.99	0.12
รวม	4.23	0.68	4.39	0.58	0.55	0.04*
<u>รูปแบบการฝึกอบรม</u>						
2.7 รูปแบบการฝึกอบรมช่วยกระตุ้นทักษะการคิดเพื่อการเรียนรู้สร้างความเข้าใจในแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจน	4.21	0.58	4.20	0.67	0.08	0.89
2.8 รูปแบบการฝึกอบรมช่วยพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพ	4.20	0.62	4.19	0.65	0.33	0.91
2.9 รูปแบบการฝึกอบรมช่วยสร้างประสบการณ์ และแรงบันดาลใจในการพัฒนางานได้	4.23	0.61	4.23	0.67	0.28	0.95
รวม	4.21	0.57	4.19	0.66	0.17	0.74
<u>การประเมินผลและผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม</u>						
2.10 มีรูปแบบการประเมินผลที่เหมาะสมและกำหนดผลสัมฤทธิ์ได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละหลักสูตร	4.20	0.57	4.12	0.71	0.14	0.29
2.11 มีการติดตามและประเมินผลการนำไปใช้หลังการฝึกอบรมอย่างเป็นรูปธรรม	3.98	0.71	3.85	0.86	0.00	0.16
รวม	4.09	0.57	3.97	0.73	0.04	0.12

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์		บุคลากรจาก หน่วยงานอื่นๆ		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยสนับสนุนการฝึกอบรม						
2.12 อุปกรณ์สื่อ โสตฯ มีความเหมาะสมต่อ การเรียนการสอน	4.00	0.67	3.90	0.81	0.00	0.22
2.13 อุปกรณ์สื่อ โสตฯ ทันสมัย ใช้งานได้ดี	4.01	0.70	3.89	0.81	0.00	0.19
2.14 อาคารสถานที่เอื้อต่อการเรียนการสอน เช่น ห้องกิจกรรมต่างๆ แสงสว่าง เพียงพอ ไม่มีเสียงรบกวน ความสะดวก เป็นต้น	4.21	0.71	4.13	0.72	0.65	0.36
2.15 ระบบสาธารณูปโภคช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ระบบลิฟท์ ระบบน้ำ ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ	4.09	0.72	4.06	0.76	0.29	0.72
2.16 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ช่วย อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการได้ อย่างเหมาะสม เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก หนังสือราชการ เป็นต้น	4.25	0.62	4.12	0.71	0.67	0.12
รวม	4.10	0.62	4.02	0.68	0.15	0.32
ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการหลักสูตร ฝึกอบรมโดยรวม	4.17	0.53	4.15	0.58	0.15	0.74

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์		บุคลากรจาก หน่วยงานอื่นๆ		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร						
สถาบันการประชาสัมพันธ์						
3.1 ผู้บริหารฯ มีความเป็นผู้นำมอง การณ์ไกล	4.31	0.66	4.17	0.74	0.83	0.10
3.2 ผู้บริหารฯ มีทักษะ และ ความสามารถเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ	4.26	0.67	4.21	0.69	0.78	0.57
3.3 ผู้บริหารฯ มีความรอบรู้ และมี ข้อมูลที่ทันสมัย	4.28	0.64	4.19	0.68	0.79	0.30
3.4 ผู้บริหารฯ มีส่วนร่วมในการช่วย คิด การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ ระหว่างอบรม	4.32	0.66	4.15	0.71	0.86	0.04*
3.5 ผู้บริหารฯ มีการพบปะพูดคุยกับผู้ เข้ารับการอบรมอย่างต่อเนื่อง	4.33	0.66	4.22	0.72	0.59	0.19
ภาพลักษณ์ผู้บริหารสถาบัน การประชาสัมพันธ์โดยรวม	4.29	0.62	4.15	0.67	0.66	0.09
4. ภาพลักษณ์ผู้ประสานงานการ ฝึกอบรมของสถาบันการ ประชาสัมพันธ์						
4.1 ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมี ความรู้ ความสามารถ และ ประสิทธิภาพในหน้าที่ที่รับผิดชอบ	4.27	0.61	4.29	0.61	0.86	0.73
4.2 ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมี ทักษะการทำงานเป็นทีม	4.30	0.61	4.35	0.61	0.72	0.49
4.3 ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีทักษะ การทำงานบริการ (Service mind)	4.39	0.61	4.39	0.60	0.97	0.97
4.4 ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.43	0.60	4.37	0.62	0.78	0.45

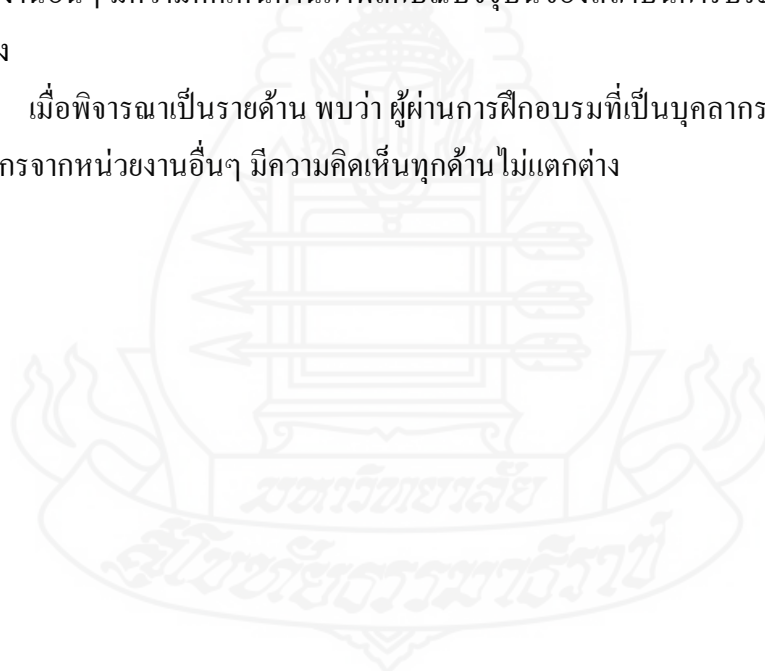
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์		บุคลากรจาก หน่วยงานอื่นๆ		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ภาพลักษณ์ผู้ประสานงานการ ฝึกอบรมของสถาบันการ ประชาสัมพันธ์โดยรวม	4.34	0.56	4.33	0.60	0.39	0.84
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการ ประชาสัมพันธ์โดยรวม	4.22	0.51	4.18	0.55	0.39	0.59

ตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่าง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ มีความคิดเห็นทุกด้านไม่แตกต่าง



ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความคาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภท
ผู้ผ่านการฝึกอบรม

ประเด็นความคาดหวัง ต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์	บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์		บุคลากรจาก หน่วยงานอื่น ๆ		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. เป็นหน่วยงานจัดฝึกอบรมหลักสูตรด้านการ ประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ	4.48	0.67	4.50	0.63	0.39	0.83
2. พัฒนาหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชนที่ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับ ความต้องการของวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง	4.48	0.64	4.48	0.58	0.16	0.91
3. จัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนานัก ประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนให้มี ความรู้ ความสามารถ และมีทักษะการ ปฏิบัติงานได้ตามสถานการณ์อย่างรอบด้าน	4.48	0.62	4.47	0.60	0.75	0.96
4. จัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนานัก ประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนให้มี จรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ	4.46	0.64	4.45	0.65	0.99	0.98
5. เป็นศูนย์รวมข้อมูลวิทยากรด้านการ ประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ	4.42	0.64	4.44	0.63	0.86	0.77
6. เป็นหน่วยงานให้คำปรึกษาด้านหลักสูตร ฝึกอบรมด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ	4.44	0.64	4.44	0.64	0.84	0.97
7. พัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการ ฝึกอบรมด้านประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชนที่ทันสมัยสอดคล้องกับ ความต้องการของวิชาชีพ	4.37	0.68	4.38	0.65	0.79	0.85
8. พัฒนารูปแบบการฝึกอบรมที่ช่วยพัฒนา ทักษะการคิด วิเคราะห์ และสามารถสร้าง แรงบันดาลใจในการพัฒนางานได้	4.40	0.63	4.42	0.60	0.39	0.80

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ประเด็นความคาดหวัง ต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์	บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์		บุคลากรจาก หน่วยงานอื่นๆ		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
9. พัฒนารูปแบบการติดตามและประเมินผล เพื่อการพัฒนาและการปฏิบัติงานจริงอย่าง เป็นรูปธรรม	4.34	0.66	4.33	0.68	0.66	0.96
10. ผู้บริหารมีความรอบรู้ มีทักษะ และ ความสามารถเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ	4.42	0.65	4.39	0.66	0.79	0.66
11. ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในหน้าที่ที่ รับผิดชอบเพื่อปฏิบัติงานได้อย่างมืออาชีพ	4.43	0.61	4.41	0.62	0.84	0.80
12. ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีทักษะการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าและทักษะการทำงาน บริการ (Service mind)	4.45	0.63	4.42	0.62	0.63	0.69
ความคาดหวังโดยรวม	4.42	0.59	4.43	0.56	0.50	0.87

ตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากร
จากหน่วยงานอื่นๆ คาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมไม่แตกต่าง
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์
และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ คาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ทุกข้อไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ จากผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ (2) ศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ จากผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ (3) ศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ จากผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ และ (4) ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันระหว่างผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ และบุคลากรจากหน่วยงานภายนอก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ประชากร ได้แก่ ผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และประชาชนทั่วไป ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 - 2563 จำนวน 4,190 คนกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 365 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้คำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 คำถามการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ประเด็นต่างๆ ส่วนที่ 4 คำถามการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 5 คำถามภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการทอตอบแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 290 คน คิดเป็น 79.45% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 62.10 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 37.60

1.2 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 41.70 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 28.60 มีอายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 22.10 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 6.90 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 46.90 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ร้อยละ 44.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.20 และอื่นๆ ร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

1.4 หน่วยงานที่สังกัด ส่วนใหญ่สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 43.40 รองลงมา สังกัดหน่วยงานราชการอื่น ร้อยละ 36.20 สังกัดหน่วยงานองค์กรอิสระ ร้อยละ 6.60 สังกัดหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.90 สังกัดหน่วยงานภาคเอกชน ร้อยละ 4.50 และอื่นๆ (ได้แก่ นักศึกษา/ประชาชน) ร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

1.5 ตำแหน่งงานปัจจุบัน ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 40.30 รองลงมาปฏิบัติงานในตำแหน่งข้าราชการสังกัดหน่วยงานราชการอื่นๆ ร้อยละ 31.40 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ ร้อยละ 9.70 ลูกจ้าง/พนักงานสังกัดหน่วยงานราชการอื่นๆ ร้อยละ 6.60 พนักงานบริษัท ร้อยละ 3.80 ลูกจ้าง/พนักงานกรมประชาสัมพันธ์เท่ากับธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 3.10 และนักศึกษา/ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เข้าฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 99.66 รองลงมาคือ เข้าร่วมกิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนาสถาบันการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 30.00 กิจกรรมเสวนาทางวิชาการ ประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ร้อยละ 28.62 และอื่นๆ ได้แก่ กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมวันลอยกระทง มาขอใช้สถานที่ มาเข้าร่วมประชุม ร้อยละ 1.72 ตามลำดับ

หลักสูตรของของสถาบันการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าฝึกอบรม ได้แก่ หลักสูตร สื่อมวลชนสัมพันธ์ (นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพแบบบูรณาการ) เท่ากับหลักสูตร

ผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ร้อยละ 22.07 รองลงมาคือ หลักสูตรพัฒนาข้าราชการ กปส. ระดับต้น ร้อยละ 17.93 หลักสูตรเทคนิคการเป็นพิธีกร ร้อยละ 16.90 หลักสูตรนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Smart PR ร้อยละ 16.21 และหลักสูตรการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร ร้อยละ 14.48 ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือราชการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ ไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.42 เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย 3.27 เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.23 และกิจกรรมเสวนาทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ในระดับมากทุกประเด็น โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาท หน้าที่ พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาท หน้าที่ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ในการให้คำปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือประเด็นเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และประเด็นเป็นองค์กรหลักในการพัฒนาบุคลากร ด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ด้านหลักสูตรฝึกอบรม พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรฝึกอบรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นจัดทำหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน เช่น พิธีกร การเขียน การอ่าน และ การใช้ Social Media (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือประเด็นการจัดทำหลักสูตรเพื่อเตรียมความพร้อมบุคลากรในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในทุกกระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และประเด็นการพัฒนาหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ด้านวิทยากร พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับวิทยากรของสถาบันการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น

ได้แก่ ประเด็นหลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์สอนโดยนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือประเด็นหลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์สอนโดยผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับเครือข่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นมีการจัดกิจกรรมวันสถาปนาสถาบันการประชาสัมพันธ์เป็นประจำทุกปี (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือประเด็นมีการจัดกิจกรรมเสวนาทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนร่วมสมัยเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และประเด็นมีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย สิ่งที่นึกถึงเมื่อกล่าวถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์ และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดดังนี้

สิ่งที่นึกถึงเมื่อกล่าวถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างระบุว่าสิ่งที่นึกถึงเป็นลำดับแรกเมื่อกล่าวถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์ คือ หน่วยงานจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนที่มีความเป็นมืออาชีพ (มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ ทันสมัย) รองลงมาคือหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ หอพักสถาบันการประชาสัมพันธ์ สื่อของรัฐบาล (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย/สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย/สำนักข่าว / ศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ /นำเสนอข่าวเชิงบวก/รายการพิเศษ/ถ่ายทอดงานงานเกี่ยวกับข่าวพระราชสำนัก/การถ่ายทอดสดงานสำคัญต่างๆ) หน่วยงานพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนให้มีคุณภาพ (บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และหน่วยภายนอก) ผู้บริหารสถาบันการประชาสัมพันธ์ ศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านประชาสัมพันธ์สื่อสารมวลชน กรมประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่เป็นแบบอย่างในการประชาสัมพันธ์ แหล่งให้คำปรึกษาด้านหลักสูตรฝึกอบรมภาพลักษณ์ของรัฐบาล หน่วยงานของรัฐ วิทยากร ฯลฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างระบุภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมของสถาบันการประชาสัมพันธ์เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของหน่วยงาน พบว่า ประเด็นการเป็นหน่วยงานจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่ได้รับการยอมรับระดับประเทศ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

- **ด้านหลักสูตรฝึกอบรม** พบว่า มีการระบุภาพลักษณ์โดยรวมด้านหลักสูตรฝึกอบรม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นหลักสูตรฝึกอบรมช่วยพัฒนาทักษะวิชาชีพประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือประเด็นหลักสูตรฝึกอบรมมีเนื้อหาวิชาและรูปแบบการฝึกปฏิบัติเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่และนำไปใช้ได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.23) และประเด็นพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

- **ด้านวิทยากร** พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์โดยรวมด้านวิทยากร เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นวิทยากรมีความเป็นมืออาชีพในการถ่ายทอดความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และประเด็นวิทยากรมีความเชี่ยวชาญและรอบรู้ในเนื้อหาวิชา (ค่าเฉลี่ย 4.33)

- **ด้านรูปแบบการฝึกอบรม** พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์โดยรวมด้านรูปแบบการฝึกอบรม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นรูปแบบการฝึกอบรมช่วยสร้างประสบการณ์ และแรงบันดาลใจ ในการพัฒนางานได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือประเด็นรูปแบบการฝึกอบรมช่วยกระตุ้นทักษะการคิดเพื่อการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจในแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และประเด็นรูปแบบการฝึกอบรม ช่วยพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

- **ด้านการประเมินผลและผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม** พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์โดยรวมด้านการประเมินผลและผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นมีรูปแบบการประเมินผลที่เหมาะสมและกำหนดผลสัมฤทธิ์ได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย 4.15) และประเด็นมีการติดตามและประเมินผลการนำไปใช้หลังการฝึกอบรมอย่างเป็นรูปธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.91)

- **ด้านปัจจัยสนับสนุนการฝึกอบรมพบว่าการระบุภาพลักษณ์โดยรวมด้านปัจจัยสนับสนุนการฝึกอบรม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก หนังสือราชการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือประเด็นอาคารสถานที่เอื้อต่อการเรียนการสอน เช่น ห้องกิจกรรมต่างๆ แสงสว่างเพียงพอไม่มีเสียงรบกวน ความสะอาด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) และประเด็นระบบสาธารณูปโภคช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ระบบลิฟท์ ระบบน้ำ ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.07)**

ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของผู้บริหารสถาบันการประชาสัมพันธ์พบว่าการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นผู้บริหารฯ มีการพบปะ พูดคุย กับผู้เข้ารับการอบรมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือประเด็นผู้บริหารฯ มีความเป็นผู้นำมองการณ์ไกล ประเด็นผู้บริหารฯ มีทักษะ และความสามารถเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ และประเด็นผู้บริหารฯ มีความรอบรู้ และมีข้อมูลที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของผู้ประสานงานการฝึกอบรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์ พบว่าการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีการระบุภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือประเด็นผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีทักษะการทำงานบริการ (Service mind) (ค่าเฉลี่ย 4.39) และประเด็นผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีทักษะการทำงานเป็นทีม (ค่าเฉลี่ย 4.33)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ และบุคลิกภาพของสถาบันการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีความคาดหวังในระดับมาก ในทุกประเด็น ได้แก่ เป็นหน่วยงานจัดฝึกอบรมหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ พัฒนาหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับ

ความต้องการของวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.48) จัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนานักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนให้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะการปฏิบัติงานได้ทันตามสถานการณ์อย่างรอบด้าน(ค่าเฉลี่ย 4.47) จัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนานักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนให้มีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ(ค่าเฉลี่ย 4.45)เป็นหน่วยงานให้คำปรึกษาด้านหลักสูตรฝึกอบรมด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ และผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและทักษะการทำงานบริการ (Service mind) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.44)ตามลำดับ

บุคลิกภาพของสถาบันการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้สถาบันการประชาสัมพันธ์มีบุคลิกภาพใน 5 ลำดับแรก ได้แก่ ทนสมัยร้อยละ 72.41 กระตือรือร้นร้อยละ 62.41 มีความสุข ร้อยละ 55.52 มีชีวิตชีวา ร้อยละ 47.59 รักความก้าวหน้า ร้อยละ 42.41 รองลงมาคือ ฉลาด ยืดหยุ่น เอื้ออาทร มั่นคง สุภาพ น่าดึงดูด น่ายกย่อง รวดเร็ว แจ่มใส เปิดเผย นำตื่นเต้น ผ่อนคลาย สะอาด แข็งแรง ดี เป็นจริง โดดเด่นเป็นผู้ใหญ่ ปรับปรุงแก้ไข และสงบเสงี่ยมตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย จำแนกได้ดังนี้

2.1 ด้านบทบาทหน้าที่ของสถาบันการประชาสัมพันธ์: ต้องการให้สถาบันการประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางความรู้ด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ

2.2 ด้านการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม

หลักสูตรฝึกอบรม: เสนอให้สถาบันการประชาสัมพันธ์พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม (รูปแบบ เนื้อหา และเทคนิคการสอน) ที่ทันสมัย และจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

วิทยากร: วิทยากรควรเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ และได้รับการยอมรับในวิชาชีพ

ปัจจัยสนับสนุนการฝึกอบรม: ควรเพิ่มบุคลากรด้านเทคนิค จัดหาอุปกรณ์ประกอบการอบรมที่ทันสมัย ขยายสถานที่เพื่อรองรับผู้อบรมที่มีจำนวนมากขึ้น เพิ่มช่องทางการติดต่อทาง Social media และยกเว้นกฎ ระเบียบ เพื่อความคล่องตัวแบบภาคเอกชน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความรู้สึกในเชิงบวกต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประทับใจการเรียนการสอน และสถาบันการประชาสัมพันธ์ถือเป็นหน่วยงานคุณภาพของกรมประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ที่ 4 การเปรียบเทียบการเปิดรับ การรับรู้ และระดับความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับ

สถาบันการประชาสัมพันธ์ ระหว่างผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ และบุคลากรจากหน่วยงานภายนอก

เปรียบเทียบการรับข่าวสารของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ พบว่าผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ รับข่าวสารของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ รับข่าวสารของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก หนังสือราชการ กิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนาสถาบันการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเสวนาทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นๆ มีการรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ รับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ ในประเด็นต่างๆ โดยรวมไม่แตกต่าง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ รับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ และด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่แตกต่าง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ มีความคิดเห็นทุกด้านไม่แตกต่าง

เปรียบเทียบคาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ คาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็น ต่างๆ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ คาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ทุกข้อไม่แตกต่างกัน

3. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ได้ผลการศึกษา ที่สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติม ดังนี้

จากผลการศึกษาในด้านลักษณะทางประชากรครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติงานในตำแหน่งข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ เคยเข้าฝึกอบรมในหลักสูตรสื่อมวลชนสัมพันธ์ (นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพแบบบูรณาการ) และหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือราชการมากที่สุด รองลงมาคือ ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และกิจกรรมเสวนาทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ และบุคลากรจากหน่วยงานอื่น มีการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ รับข่าวสารของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก หนังสือราชการ กิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนาสถาบันการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเสวนาทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน

ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) ในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ (หนังสือราชการ) สามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดส่วนราชการทั้งของกรมประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานอื่นๆ ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือราชการมากที่สุด สามารถสรุปได้ว่า

1. สถาบันการประชาสัมพันธ์สามารถใช้สื่อ ช่องทาง ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูล การฝึกอบรมได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. สื่อสมัยใหม่ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ถือเป็นเครื่องมือ และทางช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสาร ได้ง่าย รวดเร็ว และทันสมัย สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ทั่วถึง และเป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถาบันการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดส่วนราชการ ซึ่งหน่วยงานราชการมีระเบียบ ขั้นตอน การปฏิบัติของทางราชการทำให้นั่งสื่อราชการยังเป็นสื่อที่จำเป็นมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของสถาบันการประชาสัมพันธ์ สามารถส่งข้อมูลต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันการประชาสัมพันธ์ได้

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ (ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ ด้านหลักสูตรฝึกอบรม ด้านวิทยากร และด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ และบุคลากรจากหน่วยงานอื่น รับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมไม่แตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรจากหน่วยงานอื่นๆ รับรู้เกี่ยวกับสถาบันการ ประชาสัมพันธ์ ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ และด้านด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

การที่แต่ละบุคคลมีการรับรู้แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมนานัปประการ ที่นำมาซึ่งการเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่บุคคลนั้นสนใจและตรงกับความต้องการเท่านั้น รวมทั้ง ประสบการณ์ต่อสิ่งเรานั้นๆ ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเคยผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์ ร่วมและมีความพึงพอใจในกิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ ทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับ สถาบันการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ และบุคลากรจาก หน่วยงานอื่นๆ รับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ และ ด้านด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ร่วมใน กิจกรรมหลักสูตรฝึกอบรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์ แต่การรับรู้ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ และด้านด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นประเด็น/กิจกรรม ที่เป็นเรื่อง ที่เฉพาะเจาะจง เฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์ (2561) ที่พบว่า

บุคลากรที่ดำรงตำแหน่งแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับรู้และการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จูดีพร อัสวฤทธิภูมิ (2556) พบว่า ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัย พบว่า เมื่อกล่าวถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงภารกิจ บทบาทหน้าที่ คุณภาพของหลักสูตร กิจกรรม บุคคล บรรยากาศและความรู้สึก โดยประเด็นความคิดเห็นเหล่านี้สามารถจำแนกตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตามที่ Boulding (1975) อธิบายไว้ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้: เกิดจากการสังเกตโดยตรงของบุคคลแล้วนำสิ่งนั้น ไปสู่การรับรู้ การรับรู้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเมื่อนึกถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- หน่วยงานจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีความเป็นมืออาชีพ

- หลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

- หอพักสถาบันการประชาสัมพันธ์

- หน่วยงานพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนให้มีคุณภาพ

- ผู้บริหารสถาบันการประชาสัมพันธ์

- ศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านประชาสัมพันธ์สื่อสารมวลชน

- แหล่งให้คำปรึกษาด้านหลักสูตรฝึกอบรม

- วิทยากร

- คุณภาพของวิชาชีพ (นักประชาสัมพันธ์ พิธีกร นักข่าว นักจัดรายการ)

- บุคลากรสถาบันการประชาสัมพันธ์

- เครื่องอำนวยความสะดวก

- สถานที่ อุปกรณ์ อาหาร

- กิจกรรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์ (กิจกรรมวิชาการต่าง ๆ/กิจกรรมเสวนาทางการประชาสัมพันธ์/การประชุม)

- กิจกรรมต่างๆ ของหลักสูตร (กิจกรรมการศึกษาดูงาน/กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์/กิจกรรมละลายพฤติกรรม/การเข้าค่าย)

2. องค์ประกอบเชิงความรู้: ส่วนที่เป็นความรู้ที่ได้จากการสังเกต และการรับรู้

ไม่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับองค์ประกอบนี้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก: ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ขอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเมื่อนึกถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บรรยากาศความรู้สึกที่เกิดจากกิจกรรมในหลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ: แนวทางในการปฏิบัติต่อการตอบโต้ต่อสิ่งเร้า โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำที่ผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ต่างๆ

ไม่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับองค์ประกอบนี้

นอกจากนี้ ประเด็นที่น่าสังเกตจากความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเมื่อนึกถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อของรัฐบาล กรมประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของรัฐบาล เก้า ล้าสมัย ซึ่งข้อคิดเห็นเหล่านี้ยังอยู่ในลำดับต้นๆ มีผู้แสดงความคิดเห็นประมาณ 10 – 30 คน จึงสันนิษฐานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งรับรู้ หรือเข้าใจคลาดเคลื่อน ระหว่างภารกิจบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ กับภารกิจบทบาทหน้าที่ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นหนึ่งเดียวกัน หรือเข้าใจว่ามีภารกิจบทบาทหน้าที่ร่วมกัน แสดงให้เห็นว่าเกิดภาพลักษณ์ซ้อน (The multiple Image) ระหว่างกรมประชาสัมพันธ์ กับสถาบันการประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างระบุภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์หน่วยงานภาพลักษณ์การบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม ภาพลักษณ์ผู้บริหารสถาบันการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ ผู้ประสานงานการฝึกอบรม โดยรวมในระดับมาก

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ และบุคลากรจากหน่วยงานอื่น มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก เป็นผลมาจากประสบการณ์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความประทับใจ ตามที่ Jefkin (1977) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (The corporate Image) จะถูกสร้างขึ้นจากหลากหลายสิ่งรวมกัน เช่น การบริหารจัดการองค์กร คุณภาพและบริการ พนักงานภายในองค์กร เป็นต้น

จากความคิดเห็นประเด็นภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับค่านิยมลักษณะองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ของ Dowling และ Keller ดังนี้

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับนิยามของ Dowling คือ

1. เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจได้ (Credible)
2. บริหารจัดการดี (Well managed)

3. เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert)

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับนิยามของ Keller คือ

1. ด้านประโยชน์ (Benefits) ประเมินจากคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ ความมีนวัตกรรม

2. ด้านความสัมพันธ์ (Relationships) ประเมินจากความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประเมินจากความเชี่ยวชาญ ความเป็นที่ไว้วางใจ จากองค์ประกอบสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ของ Dowling และ Keller หากองค์กรใดมีองค์ประกอบเหล่านี้อย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่งองค์กรนั้นก็มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มผู้รับบริการ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เช่นกัน

ฉะนั้น จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าสถาบันการประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องตามคำนิยามของนักวิชาการ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ และบุคลากรจากหน่วยงานอื่น คาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเด็นความคาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์เป็นรายด้าน เรียงลำดับตาม ค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

ข้อ 1 เป็นหน่วยงานจัดฝึกอบรมหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ

ข้อ 2 พัฒนาหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

ข้อ 3 จัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนานักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนให้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะการปฏิบัติงานได้ทันตามสถานการณ์อย่างรอบด้าน

ข้อ 4 จัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนานักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนให้มีจรรยาบรรณ ในการประกอบวิชาชีพ

ข้อ 6 เป็นหน่วยงานให้คำปรึกษาด้านหลักสูตรฝึกอบรมด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ

ข้อ 5 เป็นศูนย์รวมข้อมูลวิทยากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ในวิชาชีพ

เหล่านี้เป็นข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งข้อคำถามดังกล่าวเป็นคำถามที่สะท้อนมาจาก วิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านบทบาทหน้าที่ คือ

1. ต้องการให้สถาบันการประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางความรู้ด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

2. พัฒนาให้สถาบันการประชาสัมพันธ์เป็นต้นแบบและเป็นที่ยอมรับด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และคาดหวังในระดับนโยบายที่จะส่งผลมาสู่ประสิทธิภาพ ในเชิงการปฏิบัติ คือการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของวิชาชีพ

จากความคาดหวังดังกล่าว สอดคล้องกับการกิจสำคัญของสถาบันการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมอบหมาย ให้ดำเนินการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ระดับประเทศ นั่นคือ การดำเนินงานตามแผนปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารในยุคดิจิทัล เพื่อบรรจุในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ภาครัฐหน่วยงานต่างๆ มีเป้าหมายดำเนินการปี พ.ศ. 2563 – 2565 และการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ให้สอดคล้องกับทิศทางการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้สถาบันการประชาสัมพันธ์มีบุคลิกภาพที่พึงประสงค์ ดังนี้ ทันสมัยกระตือรือร้น มีความสุข มีชีวิตชีวา และรักความก้าวหน้า เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าบุคลิกภาพเหล่านี้จะสอดคล้องกับความคาดหวังต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ เพราะการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศจะต้องก้าวทันการเปลี่ยนแปลงในบริบทต่างๆ ทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร (บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กร ถูกสร้างขึ้นจากหลายส่วนประกอบกัน เช่น ตัวองค์กร การบริหารจัดการ สินค้าและบริการ บุคลากร และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ฉะนั้นเพื่อส่งเสริมให้สถาบันการประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ สถาบันการประชาสัมพันธ์ ควรพัฒนาภาพลักษณ์ในประเด็นต่อไปนี้

คุณภาพการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อสนับสนุนให้บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันการประชาสัมพันธ์ได้มีองค์ความรู้ที่ทันสมัยทั้งวิชาการและวิชาชีพ สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง ดังนี้

- การจำแนกกลุ่ม/ระดับ ของผู้อบรมให้ชัดเจนและเหมาะสม เพื่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนการสอนในแต่ละหลักสูตร

- พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนให้กระตุ้นการเรียนรู้และเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงาน เพิ่มเติมจากที่กำหนดไว้ในหลักสูตร เช่น การกำหนดให้ผู้อบรมได้สื่อสาร แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้อบรม

- บรรจุเนื้อหาด้านการพัฒนาทักษะดิจิทัลในทุกหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนในยุค New Normal

ประชาสัมพันธ์เชิงรุกถึงบทบาทหน้าที่ และพันธกิจของสถาบันการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม

จากผลการวิจัยที่สะท้อนการมีภาพลักษณ์ซ้อน ระหว่างกรมประชาสัมพันธ์ กับ สถาบันการประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกถึงบทบาทหน้าที่ และพันธกิจของสถาบันการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรต่างๆ หน่วยงานทุกภาคส่วน โดยประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อกิจกรรม สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล สื่อโซเชียล เพื่อการรับรู้ที่ถูกต้องและชัดเจน

จัดกิจกรรมวิพากษ์หลักสูตร

จากผลการวิจัยประเด็นสิ่งที่นึกถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์ พบว่า ไม่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์เชิงความรู้พร้อมทั้งประเด็นสิ่งที่นึกถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์ คือ วิทยากร มีผู้แสดงความคิดเห็นเพียง 8-10 คนเท่านั้น ดังนั้น สถาบันการประชาสัมพันธ์ควรจัดกิจกรรมวิพากษ์หลักสูตรต่างๆ เพื่อทบทวนการออกแบบหลักสูตร

รายวิชา วิทยากร ให้เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยผู้วิพากษ์ต้องครอบคลุมทุกกลุ่ม เช่น นักวิชาการ นักวิชาชีพ ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ผ่านการฝึกอบรม และผู้บริหารหลักสูตร โดยจัดทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถาบันการประชาสัมพันธ์มีบทบาทหน้าที่เฉกเช่นสถาบันการศึกษา เฉพาะวิชาชีพ ดังนั้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ จึงควรพัฒนาคุณภาพเนื้อหาในหลักสูตรควบคู่กับประเด็นวิทยากรผู้สอน

ทั้งนี้ จากข้อเสนอแนะที่กล่าวข้างต้น เรื่อง คุณภาพการบริหารจัดการหลักสูตร ฝึกอบรม การประชาสัมพันธ์เชิงรุกถึงบทบาทหน้าที่และพันธกิจของสถาบันการประชาสัมพันธ์ให้ ครอบคลุมทุกกลุ่ม และการจัดกิจกรรมวิพากษ์หลักสูตร สามารถประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ที่พึง ประสงค์ตามผลการวิจัยได้ในอนาคต

3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านการรับรู้

สถาบันการประชาสัมพันธ์ ควรพัฒนาและปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลภารกิจ บทบาทหน้าที่ หลักสูตรฝึกอบรม และกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- จัดทำหนังสือราชการประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งให้หน่วยงานภายนอก ครอบคลุมตั้งแต่ระดับกระทรวง ทบวง กรม เพื่อการรับรู้ที่มากขึ้น (ผลการวิจัยเปรียบเทียบการรับรู้ ระหว่างกลุ่มบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และบุคลากรหน่วยงานภายนอก แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5) เนื่องจากสถาบันการประชาสัมพันธ์ส่งหนังสือราชการประชาสัมพันธ์ ในระดับกระทรวง ซึ่งอาจจะไม่มีการสื่อสารไปจนถึงระดับหน่วยงานย่อยทำให้รับรู้ข้อมูลไม่ทั่วถึง และไม่ครอบคลุม

- ประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปยังหน่วยงานภาคเอกชนให้มากขึ้น (ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างภาคเอกชนมีจำนวนน้อย)

- พัฒนาและปรับปรุงช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือแพลตฟอร์ม อื่นๆ ให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของสถาบันการ ประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถาบันการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ

3.2.2 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน รวมทั้งแนวทางการ พัฒนาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ วิทยากร ผู้ปฏิบัติงานในวิชาชีพ ภาคเอกชน ผู้แทนหน่วยงานที่ส่ง บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมที่สถาบันการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มผู้มีบทบาทในการให้คำแนะนำ

การพัฒนางานต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ เช่น คณะกรรมการ ในคณะต่างๆ ของสถาบันการประชาสัมพันธ์

3.2.3 ควรมีการศึกษาเรื่องกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันการประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรม CSR ของสถาบันการประชาสัมพันธ์





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ และ กรกช แสนจิตร. (2563). รายงานการประเมินผล โครงการประเมินผลเชิงคุณภาพผู้ผ่านการอบรม เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศให้สอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิตลดา คณีกุล. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลนที ราชรุจิทอง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม และดิ เอ็มโพเรียม (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.
- ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์. (2561). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี ของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- จิตติพร อัสวฤทธิภูมิ. (2556). ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (โครงการวิชาชีพปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธีรวันท์ โอภาสบุตร. (2560). ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง. นิตยสารสยามทัศน์, 11(12), 60-85.

- นิรันดา ศรีบุญทิพย์ และจักรกฤษณ์ พลราชม. (2562). ภาพลักษณ์กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข :มุมมองประชาชนไทย ประจำปี 2561. วารสารสุขศึกษา, 42(2) กรกฎาคม – ธันวาคม – 2562, หน้า 195 – 205.
- บุญญาภา เมฆสุวรรณ. (2552). ภาพลักษณ์กองทัพบกที่สะท้อนผ่านหนังสือพิมพ์ไทยและในสายตาประชาชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พัชรวิทย์ พันธศิลาโรจน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- รัตนาวดี สิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 135 ตอนที่ 24ก 6 เมษายน 2561
- วิจิตร อวาศกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศรันยพงศ์ เทียงธรรม. (2560). ยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์องค์กร: หลักการและการประยุกต์แบบสร้างสรรค์ร่วมกัน. วารสารปัญญาพัฒนา. กรุงเทพฯ, 36(3), 20-39.
- สถาบันการประชาสัมพันธ์. (2563). สรุปผลการดำเนินงานจัดฝึกอบรม สถาบันการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2563. กรุงเทพฯ: สถาบันการประชาสัมพันธ์.
- _____. (2562). สรุปผลการดำเนินงานจัดฝึกอบรม สถาบันการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2562. กรุงเทพฯ: สถาบันการประชาสัมพันธ์.
- _____. (2561). สรุปผลการดำเนินงานจัดฝึกอบรม สถาบันการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2561. กรุงเทพฯ: สถาบันการประชาสัมพันธ์.
- _____. (2560). รายงานประจำปี สถาบันการประชาสัมพันธ์ 55 ปี. กรุงเทพฯ: สถาบันการประชาสัมพันธ์.

- _____. (2559). รายงานประจำปี สถาบันการประชาสัมพันธ์ 54 ปี. กรุงเทพฯ: สถาบันการประชาสัมพันธ์.
- _____. (2557). รายงานประจำปี สถาบันการประชาสัมพันธ์ 52 ปี. กรุงเทพฯ: สถาบันการประชาสัมพันธ์.
- _____. (2554). รายงานประจำปี สถาบันการประชาสัมพันธ์ 50 ปี. กรุงเทพฯ: สถาบันการประชาสัมพันธ์.
- สมควร กวียะ. (2539). การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ เสรีภาพและความรับผิดชอบ. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุขุม เฉลยทรัพย์. (2550.) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตในสายตาประชาชน : กรณีศึกษาชุมชนสวนอ้อย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ. (2545). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- สุภาณี ปัสสา. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุมิตรา ศรีบุญลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: Core Function.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง
- สุวิมล สุทธิพงษ์. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อนรรักษ์ นวพรไพศาล. (2558). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. วารสารวิจัย มทร. กรุงเทพฯ, 9(2), 1-11.
- Boulding. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: University of Michigan.
- DeNeve, R. (1992). *The Designer's Guide to Creating Corporate I.D. Systems*. Cincinnati: F&W Publications.
- Dowling, G.R. (2004). *Corporatereputations. Should you compete on yours?*. California Management Review 46(3): 19-36.
- Frank Jefkins. (1977). *Planned Press and Public Relation*. London : International Textbook.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรม ประชาสัมพันธ์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงการใช้บริการให้มีความเหมาะสมต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] และเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

[] 3. ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

[] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. หน่วยงานที่สังกัด

[] 1. กรมประชาสัมพันธ์

[] 2. หน่วยงานราชการอื่น

[] 3. หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4. หน่วยงานองค์กรอิสระ

[] 5. หน่วยงานภาคเอกชน

[] 6. อื่น ๆ (นักศึกษา / ประชาชน)

5. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

[] 1. ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์

[] 2. ลูกจ้าง/พนักงาน กรมประชาสัมพันธ์

[] 3. ข้าราชการสังกัดหน่วยงานราชการอื่นๆ

[] 4. ลูกจ้าง/พนักงานสังกัดหน่วยงานราชการอื่นๆ

[] 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ

[] 6. พนักงานบริษัท

[] 7. ธุรกิจส่วนตัว

[] 8. นักศึกษา / ประชาชนทั่วไป

6. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ
- 2. วันคล้ายวันสถาปนาสถาบันการประชาสัมพันธ์
- 3. กิจกรรมเสวนาทางวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
- 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเคยเข้ารับการฝึกอบรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์ในหลักสูตรอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง
- 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ Strategic PR Management
- 3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพแบบบูรณาการ)
- 4. โฆษกกระทรวง
- 5. เทคนิคการเป็นพิธีกร
- 6. ผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 7. การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร
- 8. งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล
- 9. เทคนิคการพูดสำหรับนักบริหาร
- 10. เทคนิคการอ่านข่าววิทยุและโทรทัศน์
- 11. นักจัดรายการวิทยุกระจายเสียง
- 12. นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Smart PR
- 13. พัฒนาการสื่อสารยุคดิจิทัล
- 14. ปฐมนิเทศข้าราชการพลเรือนสามัญฯ
- 15. พัฒนาข้าราชการ กปส. ระดับต้น
- 16. พัฒนาข้าราชการ กปส. ระดับกลาง
- 17. การดำเนินการทางวินัย
- 18. การเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านสารบรรณ การเงิน บัญชี

และพัสดุ

- 19. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล
- 20. เทคนิคการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล
- 21. อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อปมช.)
- 22. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการเปิดรับให้ตรงกับข้อมูลของท่าน ตามความเป็นจริงมากที่สุด

8. ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

สื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
1. เว็บไซต์ (http://training.prd.go.th)					
2. เฟซบุ๊ก (https://www.facebook.com/prdtraining)					
3. ไลน์					
4. หนังสือราชการ					
5. โบรชัวร์					
6. สื่อวิทยุกระจายเสียง					
7. สื่อวิทยุโทรทัศน์					
8. กิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนาสถาบันการประชาสัมพันธ์					
9. กิจกรรมเสวนาทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน					

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

9. ท่านเคยรับรู้เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่					
1. เป็นองค์กรหลักในการพัฒนาบุคลากรด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน					
2. เป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน					
3. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน					
4. มีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการเทคโนโลยีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนกับองค์กรสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ					
5. เป็นองค์กรที่มีความพร้อมในการพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน					

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
ด้านหลักสูตรฝึกอบรม					
6. พัฒนาหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่อง					
7. พัฒนาหลักสูตรโดยมุ่งเน้นพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย					
8. จัดทำหลักสูตรเพื่อเตรียมความพร้อมบุคลากรในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในทุกระดับ					
9. จัดทำหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน เช่น พิธีกร การเขียนการอ่าน และ การใช้ Social Media					
ด้านวิทยากร					
10. หลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์สอนโดยผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน					
11. หลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์สอนโดยนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน					
ด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์					
12. มีการจัดกิจกรรมวันสถาปนาสถาบันการประชาสัมพันธ์เป็นประจำทุกปี					
13. มีการจัดกิจกรรมเสวนาทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนร่วมสมัยเป็นประจำ					
14. มีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

4.1 เมื่อกล่าวถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ท่านนึกถึงอะไร (โปรดระบุ 3 ลำดับ)

ลำดับที่ 1.....

ลำดับที่ 2.....

ลำดับที่ 3.....

4.2 ท่านมีความคิดเห็นต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะหน่วยงานจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

ประเด็นของภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ภาพลักษณ์หน่วยงาน เป็นหน่วยงานจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนที่ได้รับการยอมรับระดับประเทศ					
2. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการหลักสูตร ฝึกอบรม					
<u>หลักสูตรฝึกอบรม</u>					
2.1 พัฒนาหลักสูตรที่ทันสมัย ก้าวทันยุคดิจิทัล					
2.2 พัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมงาน ประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน					
2.3 หลักสูตรฝึกอบรมมีเนื้อหาวิชาและรูปแบบ การฝึกปฏิบัติเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่และ นำไปใช้ได้จริง					
2.4 หลักสูตรฝึกอบรมช่วยพัฒนาทักษะวิชาชีพ ประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน					

ประเด็นของภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>วิทยากร</u> 2.5 วิทยากรมีความเป็นมืออาชีพในการถ่ายทอดความรู้ 2.6 วิทยากรมีความเชี่ยวชาญและรอบรู้ในเนื้อหาวิชา					
<u>รูปแบบการฝึกอบรม</u> 2.7 รูปแบบการฝึกอบรมช่วยกระตุ้นทักษะการคิดเพื่อการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจในแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจน 2.8 รูปแบบการฝึกอบรมช่วยพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพ 2.9 รูปแบบการฝึกอบรมช่วยสร้างประสบการณ์ และแรงบันดาลใจในการพัฒนางานได้					
<u>การประเมินผลและผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม</u> 2.10 มีรูปแบบการประเมินผลที่เหมาะสม และกำหนดผลสัมฤทธิ์ได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละหลักสูตร 2.11 มีการติดตามและประเมินผลการนำไปใช้หลังการฝึกอบรมอย่างเป็นรูปธรรม					

ประเด็นของภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<p><u>ปัจจัยสนับสนุนการฝึกอบรม</u></p> <p>2.12 อุปกรณ์สื่อ โสตฯ มีความเหมาะสมต่อการเรียนการสอน</p> <p>2.13 อุปกรณ์สื่อ โสตฯ ทันสมัย ใช้งานได้ดี</p> <p>2.14 อาคารสถานที่เอื้อต่อการเรียนการสอน เช่น ห้องกิจกรรม ต่าง ๆ แสงสว่างเพียงพอ ไม่มีเสียงรบกวน ความสะอาด เป็นต้น</p> <p>2.15 ระบบสาธารณูปโภคช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ระบบลิฟท์ ระบบน้ำ ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ</p> <p>2.16 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก หนังสือราชการ เป็นต้น</p>					

ประเด็นของภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ภาพลักษณ์ผู้บริหารสถาบันการ ประชาสัมพันธ์					
3.1 ผู้บริหารฯ มีความเป็นผู้นำ มอง การณ์ไกล					
3.2 ผู้บริหารฯ มีทักษะ และ ความสามารถเป็นที่ยอมรับใน วิชาชีพ					
3.3 ผู้บริหารฯ มีความรอบรู้ และมี ข้อมูลที่ทันสมัย					
3.4 ผู้บริหารฯ มีส่วนร่วมในการ ช่วยคิด การแก้ปัญหา และการ ตัดสินใจระหว่างอบรม					
3.5 ผู้บริหารฯ มีการพบปะ พูดคุย กับผู้เข้ารับการอบรมอย่างต่อเนื่อง					
4. ภาพลักษณ์ผู้ประสานงานการ ฝึกอบรมของสถาบันการ ประชาสัมพันธ์					
4.1 ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมี ความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์ในหน้าที่ที่รับผิดชอบ					
4.2 ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมี ทักษะการทำงานเป็นทีม					
4.3 ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมี ทักษะการทำงานบริการ (Service mind)					
4.4 ผู้ประสานงานการฝึกอบรม มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

5.1 ท่านคาดหวังให้สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานด้านการจัดฝึกอบรมวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนในประเด็นต่างๆ อย่างไร

ประเด็นความคาดหวัง ต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรม ประชาสัมพันธ์	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เป็นหน่วยงานจัดฝึกอบรมหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ					
2. พัฒนาหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง					
3. จัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนานักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนให้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะการปฏิบัติงานได้ทันตามสถานการณ์อย่างรอบด้าน					
4. จัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนานักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนให้มีจรรยาบรรณาในการประกอบวิชาชีพ					
5. เป็นศูนย์รวมข้อมูลวิทยากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ					
6. เป็นหน่วยงานให้คำปรึกษาด้านหลักสูตรฝึกอบรมด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ					

ประเด็นความคาดหวัง ต่อสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรม ประชาสัมพันธ์	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. พัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการ ฝึกอบรมด้านประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชนที่ทันสมัยสอดคล้องกับ ความต้องการของวิชาชีพ					
8. พัฒนารูปแบบการฝึกอบรมที่ช่วยพัฒนา ทักษะการคิด วิเคราะห์ และสามารถสร้างแรง บันดาลใจในการพัฒนางานได้					
9. พัฒนารูปแบบการติดตามและประเมินผลเพื่อ การพัฒนาและการปฏิบัติงานจริงอย่างเป็น รูปธรรม					
10. ผู้บริหารมีความรอบรู้ มีทักษะ และ ความสามารถเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ					
11. ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในหน้าที่ที่ รับผิดชอบเพื่อปฏิบัติงานได้อย่างมืออาชีพ					
12. ผู้ประสานงานการฝึกอบรมมีทักษะการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าและทักษะการทำงาน บริการ (Service mind)					

5.2 ถ้าสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์เป็นคน ท่านต้องการให้เป็นคนที่มี
บุคลิกภาพแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....กระตือรือร้นนำดีนเด่นมีความสุขมั่นคง
.....มีชีวิตชีวารักความก้าวหน้าโตเป็นผู้ใหญ่.....ดี	
.....เป็นจริงปรับปรุงแก้ไขน่าดึงดูดสุขภาพ
.....ผ่อนคลายสะอาดฉลาดเปิดเผย
.....แจ่มใสน่ายกย่องสงบเสงี่ยมแข็งแรง
.....รวดเร็วทันสมัยยึดหยุ่นเอื้ออาทร

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชานิติศาสตร์ โทร. ๘๔๐๐
 ที่ อว.๐๖๐๒.๒๔/- วันที่ ๑๕ กรกฎาคม ๒๕๖๓
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
 เรียน อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง
 สิ่งที่ส่งมาด้วย บทที่ ๑, บทที่ ๓ และเครื่องมือวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวสุชาดา ชุมะลิ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศาสาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชานิติศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)
 ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์





อว ๐๖๒๒.๒๔ /พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๕ กรกฎาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทฤทัย ปัญญาวุธตระกูล
สิ่งที่ส่งมาด้วย บทที่ ๑, บทที่ ๓ และเครื่องมือวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวสุชาดา ชูมะลิ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศาสาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเขนทรพรรค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความ ครบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความ อนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือ การวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ โทร. ๐-๒๕๐๔-๘๔๐๐
โทรสาร. ๐-๒๕๐๓-๓๕๘๐



อว ๐๖๒๒.๒๔ /พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๕ กรกฎาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน นายชัยวัฒน์ บุญสวัสดิ์
(ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์)
สิ่งที่ส่งมาด้วย บทที่ ๑, บทที่ ๓ และเครื่องมือวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวสุชาดา ชูมะลิ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศาสาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ไพบุรณ์ คะเชนทรพรค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ โทร. ๐-๒๕๐๔-๘๔๐๐
โทรสาร. ๐-๒๕๐๓-๓๕๘๐

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุชาดา ฐมะติ
วัน เดือน ปีเกิด	1 กุมภาพันธ์ 2520
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏนครปฐม พ.ศ. 2542
ที่อยู่ปัจจุบัน	335/130 หมู่ 1 ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
สถานที่ทำงาน	สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ เลขที่ 125 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไทย เขตพญาไทย กรุงเทพมหานคร 10400

