



การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

COMMUNICATION TO CREATE THE IMAGE OF PUBLIC RELATIONS
DEPARTMENT THROUGH ITS WEBSITE

มินตรา เสาวรส
MINTRA SAOWAROS

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

Communication to Create the Image of Public Relations

Department through its Website

มินตรา เสาวรส

Mintra Saowaros

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัย

นางสาวมินตรา เสาวรส

ชื่อปริญญา


ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)


กรรมการ
(ดร.ภญ.ศीलจิต อินทรพงษ์)


กรรมการ
(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้นำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด


คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัย

นางสาวมินตรา เสาวรส

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ปีการศึกษา

2559

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติเชิงอนุมานโดยหาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi - Square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเสิร์ชเอนจิน www.google.com มากที่สุด มีการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที/ครั้ง มีการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 19.00 - 24.59 น. เป็นประจำ และกรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่สำคัญมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและด้านระดับการศึกษามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านความถี่การใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านช่วงเวลาการใช้

เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ และการเปิดรับข่าวสารด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ เว็บไซต์ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์



Independent Study Title	Communication to Create the Image of Public Relations Department through its Website
Researcher	Miss Mintra Saowaros
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Dr.Bancha Wonglertkunakorn
Academic Year	2016

ABSTRACT

This research study (Communication to Create the Image of Public Relations Department through its Website) included three main purposes: 1) to study demographic characteristics of PRD's website users which impacted on news exposure through PRD's Website, 2) to study demographic characteristics of PRD's website users which affected the Public Relations Department's image, 3) to study the news exposure of PRD's website users which influenced the Public Relations Department's image. The participants in this study involved 400 people who have visited PRD's website. To collect data, the researcher adopted electronic questionnaires as a research tool and also made use of Descriptive Statistic, Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation (S.D.) and Inferential statistics to investigate the relationship. Moreover, Chi-Square was implemented to test the hypotheses that the significant level was 0.05.

The research results revealed that questionnaire responders mostly were 21 to 30-year-old males with a bachelor's degree. Their occupations were government officers and public officers. The questionnaire responders mostly visited PRD's website through the popular search engine: www.google.com. Moreover, they usually visited PRD's website six times a week and spent more than 30 minutes at a time between 7 p.m. – 12.59 a.m. The Public Relations Department's image was in a very significant level. After testing hypotheses, the results showed that occupations were an influential factor on news exposure through PRD's website. Gender and education background had an impact on news exposure and frequency of PRD's Website usage. In addition, educational level influenced

time spending on visiting PRD's website. Occupations were related to the period of exploring PRD's website. Furthermore, gender had an effect on PRD's image and news exposure in terms of approaching channels to PRD's website affected PRD's image.

Keywords : Image, Website, Communication for Image Building, Public Relations

Department



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

ดร.ภญ.ศีลจิต อินทรพงษ์ ผู้ที่คอยให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่ต้นทางจนปลายทางผู้วิจัยจึงขอขอบคุณความกรุณาและเมตตาของดร.ภญ.ศีลจิต อินทรพงษ์ ผู้เป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ด้วยความรู้สึกทราบซึ่งใจเป็นอย่างสูง เจ้าหน้าที่ ศสช.กรมประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอนุเคราะห์ช่องทางในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จากหน้าเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีจนสามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนการศึกษาวิจัยที่ได้ตั้งไว้

และในการนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด เพื่อร่วมงานจากสำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 ทุกท่านที่คอยให้ความสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ขอขอบคุณ พ่อ แม่ และญาติพี่น้องทุกคนที่เป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งในการศึกษาระดับมหาบัณฑิตของผู้วิจัย สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่ากรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานต่างๆ จะสามารถนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงานได้สืบไป

นางสาวมินตรา เสาวรส

สารบัญ

หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวทฤษฎีแรงจูงใจ	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ดําเนินการวิจัย	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดําเนินการวิจัย	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.5 แผนดําเนินการวิจัย	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	43
4.1 สัญลักษณ์และการแปลความหมาย	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.5 พฤติกรรมการจัดสินในการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
ภาคผนวก ข สรุปผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC)	84
ภาคผนวก ค สรุปผลการหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	96
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	111
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS	118
ประวัติผู้วิจัย	133

สารบัญตาราง

ตารางที่

2.1	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3.1	ตารางแสดงสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ prd.go.th ปี 2015	30
3.2	ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane	31
3.3	ตารางแสดงแผนการดำเนินการวิจัย	35
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร	37
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ กรมประชาสัมพันธ์	39
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญที่มีต่อภาพลักษณ์ กรมประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสาร	41
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ กรมประชาสัมพันธ์ ด้านการดำเนินงาน	42
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์	43
4.6	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์	44
4.7	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุกับช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์	45
4.8	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์	46
4.9	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับช่องทาง การเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์	46
4.10	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ กับความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต	47
4.11	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุ กับความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต	48
4.12	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษากับความถี่ การใช้อินเทอร์เน็ต	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.13	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ กับความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต	49
4.14	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ กับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	50
4.15	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ กับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	50
4.16	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษา กับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	51
4.17	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ กับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	52
4.18	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ กับช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	52
4.19	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุ กับช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	53
4.20	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษา กับช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	54
4.21	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ กับช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	54
4.22	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	55
4.23	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุ กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	55
4.24	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษา กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	56
4.25	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.26	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารด้าน ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	57
4.27	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	58
4.28	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	59
4.29	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	59



สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนภัตตาคาร และร้านอาหาร (มกราคม 2557 - มิถุนายน 2558)	1
1.2	ภาพพื้นที่จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารทั่วประเทศ	2
1.3	ภาพ 5 เมนูแรกที่คนนึกถึงที่สุด	4
1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	21
2.2	ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.3	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	22
4.1	ภาพพล็อตกราฟ Normal P-P Plot ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปร	57
4.2	ภาพกราฟการกระจายความคลาดเคลื่อน Scatterplot ของตัวแปร	57
4.3	ภาพพล็อตกราฟ Normal P-P Plot ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปร	60
4.4	ภาพกราฟการกระจายความคลาดเคลื่อน Scatterplot ของตัวแปร	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชนของรัฐบาล เริ่มก่อตั้งเมื่อ วันที่ 3 พฤษภาคม 2476 ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช มาเป็นระบอบประชาธิปไตย โดยเริ่มแรกมีชื่อว่า “กองโฆษณาการ” ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สำนักงานโฆษณาการ” และได้มีการพัฒนาผลงานการขยายความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นตามความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ สภาพของสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลในแต่ละยุคสมัยและเปลี่ยนชื่อมาเป็น “กรมโฆษณาการ” หลังจากนั้นได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น “กรมประชาสัมพันธ์” ในปี พ.ศ. 2495

หน้าที่หลักของกรมประชาสัมพันธ์ คือทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กิจการของรัฐบาลและเป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยการให้ข่าวสารความรู้ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อเสนอรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้กรมประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่โน้มน้าวชักจูงประชาชนให้เกิดความร่วมมือกับรัฐบาลและหน่วยราชการต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกที่ควรในระบอบประชาธิปไตย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศทั้งในสายตาของประชาชนชาวไทยและประชาคมโลก ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ของกรมประชาสัมพันธ์ประจำปี 2557 คือ “เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสาร เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีคือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคลหรือองค์กร โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ อาจจะมาจากการประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์การทางอ้อม การฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารงาน ผลิตภัณฑ์ การบริการและการประชาสัมพันธ์ โดยประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือมีประสบการณ์ในการรู้จักกรมประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายช่องทางเนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์ มีสื่อในการทำงานหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรือการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานหรือนโยบายของรัฐบาล ตลอดจน

การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เว็บไซต์ของกรมประชาสัมพันธ์ จึงมีข้อมูลข่าวสาร หลากหลายและเป็นที่สนใจของผู้เข้าชมทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ของกรมประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์จะส่งผล ต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาล ตลอดจนภาพลักษณ์ของประเทศอีกด้วย ผู้วิจัยจึงเลือกทำการวิจัยในหัวข้อ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูลผ่าน ผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งของ กรมประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจากวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลใน การปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านเว็บไซต์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นและแก้ไขภาพลักษณ์อันไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นในสายตาของประชาชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ที่มีผล ต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ที่มีผล ต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

1.2.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

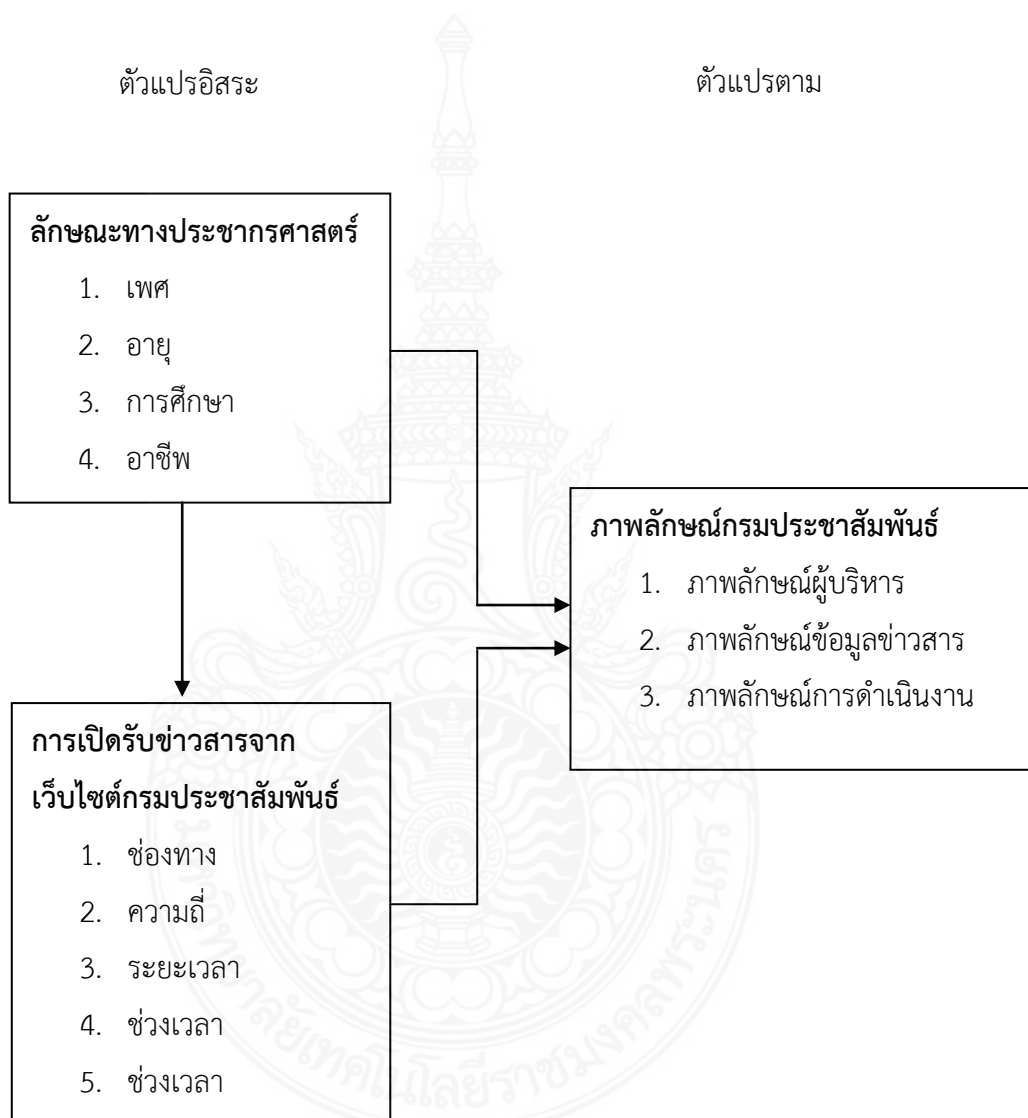
1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อการ เปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

1.3.2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์ กรมประชาสัมพันธ์

1.3.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อ ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษา การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ กรมประชาสัมพันธ์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดกระบวนการศึกษาตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ด้านประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะผู้เข้าชมเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ชุด

1.5.2 ด้านเนื้อหา

เพื่อมุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ของผู้เข้าชมเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

เนื้อหาด้านการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เลือกศึกษาเฉพาะการเลือกเปิดรับ ความถี่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร

เนื้อหาด้านภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ เลือกศึกษาเฉพาะ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์ข่าวสาร และภาพลักษณ์การดำเนินงาน

1.5.3 ด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 - พฤษภาคม 2560 โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลในเดือน พฤศจิกายน 2559

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

1.6.2 ได้ทราบถึงลักษณะการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

1.6.3 ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนคติของผู้ใช้เว็บไซต์ กรมประชาสัมพันธ์เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสาร หมายถึง ในการศึกษานี้ กำหนดให้ผู้ส่งสาร (Source) คือกรมประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือข่าวและข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ช่องทาง (Chanel) คือเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th และผู้รับสาร (Receiver) คือผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

เว็บไซต์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (WWW : World Wide Web) ที่สามารถเปิดดูข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียงในที่นี้หมายถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th

ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกรมประชาสัมพันธ์ จากการรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ใน 3 ด้านคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร และภาพลักษณ์ด้านองค์กร

การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเลือกช่องทางในการเปิดรับเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการเปิดเว็บไซต์ ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเปิดเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง

กรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน่วยงานที่ดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสารด้านการทำงานและนโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจตรงกัน ป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นระหว่างประชาชนกับรัฐบาล ประชาชนกับประชาชน และเป็นกระบอกเสียงของประชาชนเพื่อกลับไปสู่รัฐบาล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ กรมประชาสัมพันธ์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัยประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

2.1.1 การสื่อสารผ่านเว็บไซต์

2.1.2 การเปิดรับข่าวสาร

2.2 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

2.2.1 ภาพลักษณ์องค์กร

2.3 กรมประชาสัมพันธ์

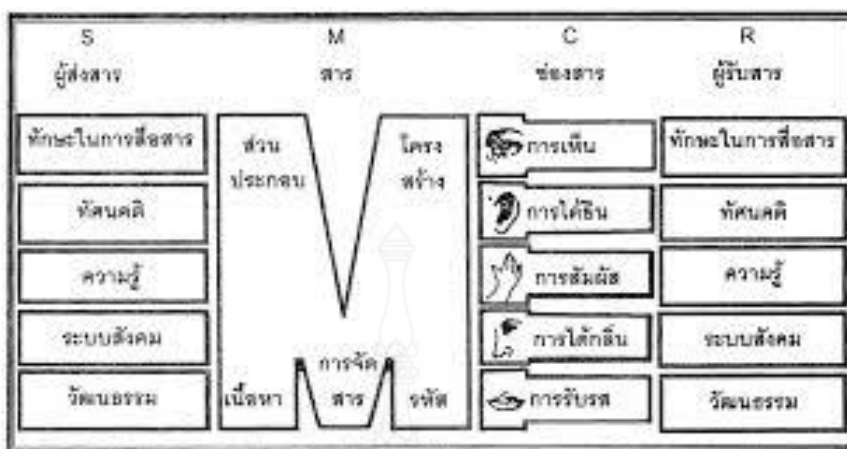
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

พจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร คือ วิธีนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่ง

อรุณรัตน์ (2553) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และพฤติกรรมจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เชื่อมต่อระหว่าง ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

เดวิด เค. เบอร์โล (1960,อ้างใน ธนวดี บุญลือ, 2533) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารต้องประกอบด้วย แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Chanel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งเป็นที่มาของแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล หรือที่รู้จักกันในชื่อ SMCR Model ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล

ที่มา : เดวิด เค. เบอร์โล 1960, อ้างใน ธนวดี บุญลือ, 2533

เบอร์โล (1960) ได้อธิบายแบบจำลองไว้ว่า กระบวนการสื่อสารต้องประกอบด้วย SMCR ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการสื่อสารทั่วไปแต่การสื่อสารใ้ว่าได้ทำสื่อสารกันแล้วจะสิ้นสุดแค่นั้น ในการสื่อสารแต่ละครั้งต้องคำนึงด้วยว่า ประสบความสำเร็จหรือไม่ มีความสัมฤทธิ์ผลมากน้อยเพียงใด ดังนั้น การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อสื่อสารอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบันก็ได้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงทักษะในการสื่อสารของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร และทักษะในการสื่อสารของผู้รับสารมีความสำคัญ ดังนั้นคุณสมบัติที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องคำนึงถึง คือ

- เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) คือมีความสามารถในการสื่อสารทั้งการเขียน การพูด การอ่าน การฟัง การคิด การแสดงออกกับกิริยา เป็นต้น
- มีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อทั้งตนเองและต่อผู้รับสาร
- มีความเข้าใจ (Knowledge) ในเนื้อหาสาระที่จะสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถอธิบาย และสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด
- มีความเข้าใจในระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-culture System) ของผู้รับสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถปรับวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารได้

ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญญาณต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้ สารควรมีลักษณะ ดังนี้

- เป็นสารที่มุ่งถึงผู้รับสารและได้รับความสนใจ
- ใช้สัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจความหมายร่วมกัน
- ไร้ความต้องการของผู้รับสาร
- ไร้รหัสสารอย่างถูกต้องเหมาะสมชัดเจนง่ายแก่การเข้าใจ
- มีเนื้อหาสารที่ง่ายไม่สลับซับซ้อน
- มีการจัดเรียงสารที่ดีต่อเนื่องไม่สับสน

สื่อหรือช่องทาง (Channel) คือ ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารอาจจะใช้สื่อใดสื่อหนึ่งหรือใช้สื่อหลายชนิดผสมผสานกัน หรือเรียกว่า สื่อผสม (Multi-media) ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของสื่อ นั้น ๆ

ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ถือการมุ่งดำเนินการสื่อสาร เพื่อหวังผลในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารก็ควรคำนึงถึงเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารข้างต้นที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสาร (Source) ถ่ายทอดความรู้สึนึกคิด ทักษะหรือข้อมูลข่าวสาร (Message) โดยผ่านช่องทางในการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ตรงกันกับผู้ส่งสารเพื่อผลตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ

2.1.1 การสื่อสารผ่านเว็บไซต์

ห้องเรียนคอมพิวเตอร์ของ KMRUMAI (2556) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า Inter Connection Network ซึ่งหมายถึง เครือข่ายของเครือข่าย กล่าวคือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องสามารถติดต่อสื่อสารกัน โดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือเรียกว่า โพรโทคอล (Protocol)

โพรโทคอล (Protocol) คือ ตัวกลาง หรือภาษากลาง ที่ใช้เป็นมาตรฐานสำหรับการสื่อสารในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงกันระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์นับร้อยล้านเครื่องซึ่งแต่ละเครื่องมีความแตกต่างกัน ถ้าขาดโพรโทคอลก็จะไม่สามารถที่จะติดต่อสื่อสารให้เข้าใจกันได้ เพราะฉะนั้นโพรโทคอล ก็เปรียบเหมือนเป็นล่ามที่ใช้แปลภาษา ของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์

- เว็บเพจ (Web Page) คือ ข้อมูลที่แสดงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเอกสารที่สามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าอื่น ๆ ได้

- เว็บไซต์ (Web Site) คือ เว็บเพจทั้งหลายที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต และบรรจุไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์หนึ่ง ๆ เช่น เว็บไซต์ www.google.com

- โฮมเพจ (Home Page) คือ เว็บเพจหลักของเว็บไซต์ ภายในโฮมเพจจะมีจะเชื่อมต่อเปิดเข้าไปชมเว็บเพจอื่น ๆ ที่อยู่ภายในเว็บไซต์นี้ได้

- โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) เป็นโปรแกรมที่ทำหน้าที่ ในการเปิดเว็บเพจ และสามารถรับส่งไฟล์ทางอินเทอร์เน็ต โดยการแปลงภาษา HTML แล้วแสดงผลคำสั่งให้ออกมาเป็นรูปภาพเสียงและข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้แก่ NCSA Mosaic, Netscape Navigator, Internet Explorer และ Opera โปรแกรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Internet Explorer

- ภาษา HTML (Hyper Text Markup Language) เป็นภาษาที่ใช้ในการเขียนเว็บเพจ โดยสามารถใส่จุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเอกสารหน้าอื่น ๆ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้ถูกเรียกว่า Hypertext หรือเอกสาร HTML ซึ่งเว็บเพจจะใช้รหัสคำสั่ง สำหรับควบคุมการแสดงผลข้อความ หรือรูปภาพในลักษณะต่าง ๆ กันได้ โดยใช้สิ่งที่เรียกว่า แท็ก (Tag) ซึ่งแท็กจะกำหนด ให้เบราว์เซอร์แปลความหมายของรหัสคำสั่งดังกล่าว เป็นข้อมูลของเว็บเพจและคุณสมบัติ พื้นฐานต่าง ๆ ด้วยนอกจากนี้ยังได้มีการนำเอาโค้ดภาษาโปรแกรมที่เรียกว่าสคริปต์ (Script) มาช่วยเพิ่มความสามารถ และสีสันให้เว็บเพจมากขึ้น

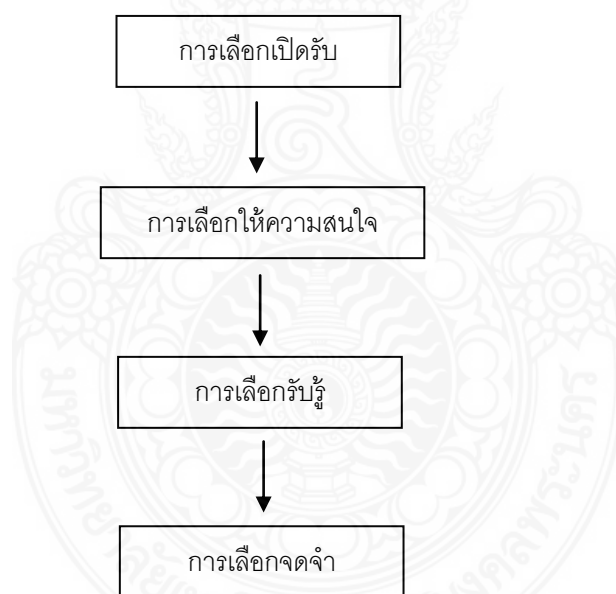
- WYSIWYG (What-You-See-Is-What-You-Get) โปรแกรมแบบวิสิวิกันนี้ ใช้สร้างเว็บเพจโดยการนำรูปภาพหรือข้อความมาวางทับบนเว็บเพจ และเมื่อแสดงผลเว็บเพจ จะปรากฏหน้าเอกสารของเว็บเพจ เหมือนกับขณะที่ทำการสร้าง การใช้งานจะใช้งานได้ง่ายกว่า การเขียนด้วยภาษา HTML มาก โปรแกรมที่สามารถตอบสนอง การสร้างเว็บเพจแบบ WYSIWYG มีอยู่หลายโปรแกรมให้เลือกใช้เช่น FrontPage และ Dreamweaver เป็นต้น

สมชาย พรหมขุนทอง (2559) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากมายหลายรูปแบบหนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยมคือเว็บไซต์ (Web site) และบริการสืบค้น (Search engine) นายเบอร์เนอร์ ลี แห่งองค์กรเพื่อการวิจัยนิวเคลียร์ แห่งยุโรปหรือเซิร์น ได้พัฒนาโพรโทคอล ชื่อ เอชทีทีพี (HTTP) ขึ้นมาเมื่อ พ.ศ. 2533 ทำให้เกิดบริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ (WWW : World Wide Web) ที่สามารถเปิดดูข้อมูลได้ ทั้งภาพและเสียงจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดเว็บไซต์อย่างทุกวันนี้ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลก็เข้าไปยังเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลได้ จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพราะสะดวกและ

รวดเร็ว ปัจจุบันเว็บไซต์สำหรับให้บริการ สืบค้นที่นิยมใช้มากที่สุดคือ www.google.co.th ซึ่งเป็นบริการที่ทำให้ทราบว่าเว็บใดมีข้อมูลตามคำสำคัญ (Keyword) ที่ระบุ โดยค้นหาได้ทั้งข้อมูลประเภทเว็บไซต์ ภาพและแฟ้มข้อมูลเว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งรวมเว็บเพจทั้งหมด โฮมเพจ (Homepage) หมายถึง เว็บเพจหน้าแรก โดยปกติจะหมายถึงแฟ้ม index.html เว็บเพจ (Webpage) หมายถึง หน้าเอกสารข้อมูลแต่ละหน้าที่อยู่ในเว็บไซต์ เช่น กระดานข่าว ข้อมูลหลักสูตร หรือข้อมูลบุคลากร

2.1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (1969, อ้างใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ 2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับสารของมนุษย์ว่า “กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งในฐานะของผู้สื่อสารผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการเลือกสารของมนุษย์ ในการเลือกรับข่าวสารความรู้สึกและความต้องการในการสื่อสาร” โดยมีกระบวนการในการเลือกรับสาร ประกอบด้วย



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการเปิดรับข่าวสารข่าวสาร

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการ รวมทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนชนิดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารจะเลือกสนใจข่าวสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว มักเลือกรับรู้และตีความหมายสารไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นจะทำให้ข่าวสารมีการบิดเบือนไปในทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากผู้รับสารเลือกรับ เลือกให้ความสนใจข่าว ส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนแล้ว ผู้รับสารยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็น ประสพการณ์ เพื่อจำนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 p. 65 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

- ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

- ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจ โน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

- เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

- ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

- การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

- สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

- สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

- ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

พีระ จิระโสภณ (2538, อ้างใน ภัทรพร ประโยชน์ล้ำ 2554) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารหมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับ หรือแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ หลากหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุคลื่นใดคลื่นหนึ่ง หรือเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

จากแนวคิดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตรงตามความสนใจและความต้องการ รวมทั้งทักษะและความชำนาญ ซึ่งจะเลือกให้ความสนใจ โดนมีความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ รับรู้ตีความหมายและจดจำในข่าวสารที่ตรงตามทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ของผู้รับสารเองเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อจำและนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

2.2 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์กร ซึ่งเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ อาจจะมาจากการประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์การทางอ้อม การฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อขององค์กร เช่น ข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ

Kenneth E. Boulding (1975) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อได้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ประทุม ฤกษ์กลาง (2552) แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทหลักคือ ภาพลักษณ์สถาบัน ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ และภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่มีต่อองค์กรโดยรวม แบ่งย่อยเป็น

- ภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท (Corporate Image) เป็นภาพความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจนั้น ๆ ในฐานะที่ธุรกิจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าที่จะขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

- ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความสามารถขององค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเกิดจาก

ประสบการณ์ตรงของลูกค้า รวมทั้งความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากร ราคาสินค้าขององค์กรอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional Image) คือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ที่องค์กรประพฤติ ปฏิบัติ แบ่งย่อยเป็น

- ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขององค์กร เช่น ความรวดเร็ว ความเพียงพอกับความต้องการ ประสิทธิภาพในการให้บริการ

- ภาพลักษณ์ราคา (Price Image) เป็นความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อราคาและส่วนลดต่าง ๆ

- ภาพลักษณ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Image) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อลักษณะของกิจกรรมทางการตลาด ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Commodity Image) คือทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆขององค์กร แบ่งเป็น

- ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เป็นความรู้สึกของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและความเหมาะสม

- ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นภาพในใจของลูกค้าที่มีต่อชื่อยี่ห้อของสินค้า

- ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (Brand-line Image) เป็นทัศนคติต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในแง่ของการออกแบบหารบรรจุหีบห่อ คุณสมบัตินี้และความสำคัญของผลิตภัณฑ์

2.2.1 ภาพลักษณ์องค์กร

จิราภรณ์ สีขาว สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา (2536) "ภาพลักษณ์องค์กร" (Corporate Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารงาน ผลิตภัณฑ์ การบริการและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2546) องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีส่วนประกอบที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน 5 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ และนโยบายบริหารงานที่ดี องค์กรนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) องค์กรจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีจิตวิญญาณในการให้บริการ

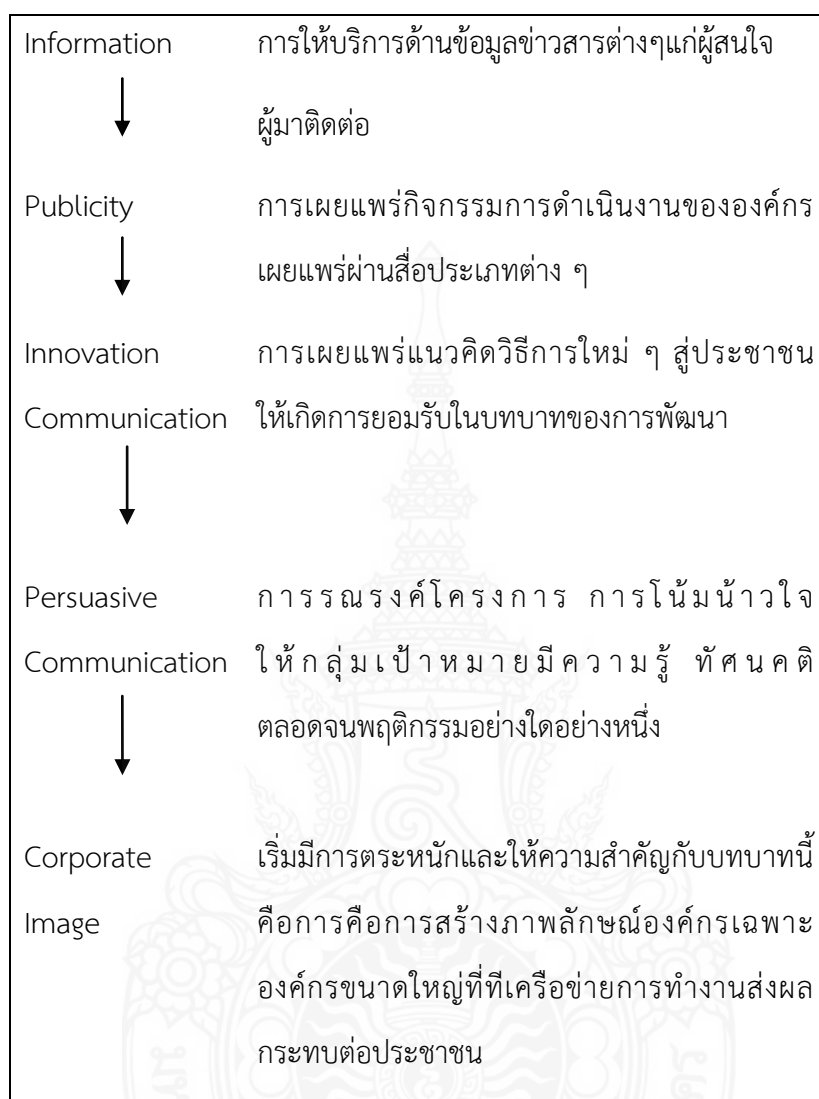
3. สินค้า บริการ หรือข่าวสาร (Product or Service) สินค้า บริการ หรือ ข่าวสารต้องมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความหรือโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) องค์กรควรมีการคืนกำไรให้กับ สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. กิจกรรมทางสังคม (Social Activities) องค์กรควรให้ความดูแลและ เอาใจใส่สังคม โดยการร่วมกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ตลอดจนเครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงาน (Artifacts) องค์กรควรมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของหน่วยงาน เช่น เครื่องแบบ พนักงาน หรือวัสดุอื่นๆ ควรมีตราสัญลักษณ์ขององค์กรปรากฏอยู่

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่าปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กร ยุคใหม่ ตระหนักถึงความสำคัญอย่างมาก โดยพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ โดยใช้กลไกการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร

พรทิพย์ พิมลสินธ์ (2542) กล่าวถึงประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จากอดีตสู่ปัจจุบันไว้ว่า ปัจจุบันองค์กร หน่วยงาน สถาบันให้ความสนใจต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร หน่วยงาน สถาบันจากอดีตถึงปัจจุบันมีลักษณะการดำเนินการดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จากอดีตสู่ปัจจุบัน

จากแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ที่บุคคลสามารถรับรู้จากประสบการณ์ ความรู้ ความประทับใจ ความรู้สึก ที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันจากการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารงาน ผลิตภัณฑ์ การบริการและการประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ส่วน คือ ผู้บริหาร (Executive) พนักงาน (Employee) สินค้าหรือบริการ (Product or Service) การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) และกิจกรรมทางสังคม (Social Activities) ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรยุคใหม่ ตระหนักถึงความสำคัญ มีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็น

ระบบ โดยใช้กลไกการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ประจำปี 2557 คือ “เป็นองค์กรที่ได้รับ ความเชื่อถือด้านข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” ผู้วิจัยจึงของการเก็บข้อมูลเพียง 3 ด้านคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร และภาพลักษณ์ด้านองค์กร

2.3. กรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์ (2559) กรมประชาสัมพันธ์เริ่มก่อตั้งเมื่อ 3 พฤษภาคม 2476 ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช มาเป็นระบอบ ประชาธิปไตยมีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมาย สูงสุด ของประเทศ โดยมีชื่อในระยะเริ่มแรกว่า “กองโฆษณาการ” ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สำนักงานโฆษณาการ” เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2476 และ เปลี่ยนชื่อมาเป็น “กรมโฆษณาการ” เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2483 หลังจากนั้น 12 ปี ได้เปลี่ยนชื่อ เป็น “กรมประชาสัมพันธ์” เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2495 และกำหนดให้วันที่ 3 พฤษภาคม ของทุกปีเป็นวันคล้ายวันก่อตั้งกรมประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.4 ตราสัญลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งปรากฏในราชกิจจานุเบกษา ตอนที่ 7 เล่มที่ 64 ลงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2490 กำหนด เครื่องหมาย ราชการ "กรมโฆษณาการ" ให้เป็นรูป พระอินทร์ เป่าสังข์ เหาะลอย อยู่เหนือเมฆ มีวงกลมล้อมรอบ ตามวรรณคดีกล่าวไว้ว่า พระอินทร์เป่าสังข์ ปลุกพระนารายณ์ ให้ตื่น จากบรรทมสินธุ์ในสะดือทะเล เพื่อขึ้นมาปราบเหตุร้าย ต่าง ๆ ในโลก โดยที่ สังข์ ตามลัทธิ พราหมณ์ ถือว่าเป็นมงคล 3 คือ สังข์ ถือกำเนิดจากพระพรหม ท้องสังข์เคยเป็น ที่ซ่อน คัมภีร์พระเวท และตัวสังข์ มีรอยนิ้ว พระหัตถ์ ของพระนารายณ์ ในพิธีทางศาสนาพราหมณ์จึงมีการ เป่าสังข์ เพื่อความเป็นสิริมงคล นอกจากนี้ พระในลัทธิชินโต ก็ใช้ สังข์เป่าในพิธีมงคล พวกชาวเกาะ

ทะเลใต้เป่าสังข์บอกสัญญาณระหว่างกัน ปรากฏว่าได้ยินไปไกลไม่แพ้เป่าเขาควาย เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาเผยแพร่ และ อธิบาย ชี้แจง ให้ประชาชน เข้าใจอย่างกว้างขวางเป็นการสร้าง ความเข้าใจ อันดีโดยมีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์เป็นเครื่องช่วยจึงเปรียบได้กับการเป่าสังข์ของเทวดาในสมัยโบราณ เพื่อบอกสัญญาณ และเรียกประชุม โดยใช้สีประจำกรมประชาสัมพันธ์เป็นสีม่วง ซึ่งถือกันว่าเป็นสีของงานสื่อสารมวลชน และการประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ ขอยอารีย์สัมพันธ์ ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และมี สำนักงานประชาสัมพันธ์ เขต อีก 8 สำนัก ได้แก่ สปข.1 ขอนแก่น สปข.2 อุบลราชธานี, สปข.3 ลำปาง, สปข.4 พิษณุโลก, สปข.5 สุราษฎร์ธานี, สปข.6 สงขลา, สปข.7 จันทบุรี, สปข.8 กาญจนบุรี และสำนักงานประชาสัมพันธ์ทุกจังหวัดทั่วประเทศเพื่อเผยแพร่ และ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ให้เข้าถึง ประชาชน ในส่วนภูมิภาค

วิสัยทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ประจำปี 2557 คือ “เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้าน ข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ”

บทบาทหน้าที่ โครงสร้างหน่วยงาน

1.ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับ การปกครอง ระบอบประชาธิปไตย อันมี พระมหากษัตริย์ เป็นประมุข ตลอดจน นโยบาย และการดำเนินงาน ของรัฐบาล วัฒนธรรม ศีลธรรม ค่านิยม ที่ดีงาม รวมทั้ง สนับสนุน การให้ บริการ การศึกษา นอกระบบ แก่ประชาชน

2.ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดี ระหว่าง หน่วยงานของรัฐ กับประชาชน และระหว่าง ประชาชนด้วยกัน

3.ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอก ประเทศ เพื่อประโยชน์ แก่ความ มั่นคง และเพื่อส่งเสริม ความสัมพันธ์อันดี กับต่างประเทศ

4.สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือทางวิชาการ เกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ และการ สื่อสารมวลชน แก่หน่วยงาน ทั้งของภาครัฐ และภาคเอกชน

5.ศึกษา วิจัย สํารวจ และตรวจสอบประชามติ เพื่อเป็นข้อมูล ในการปรับปรุงนโยบาย และแผนงาน การประชาสัมพันธ์ ของรัฐ

6.ดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่ง ประเทศไทย

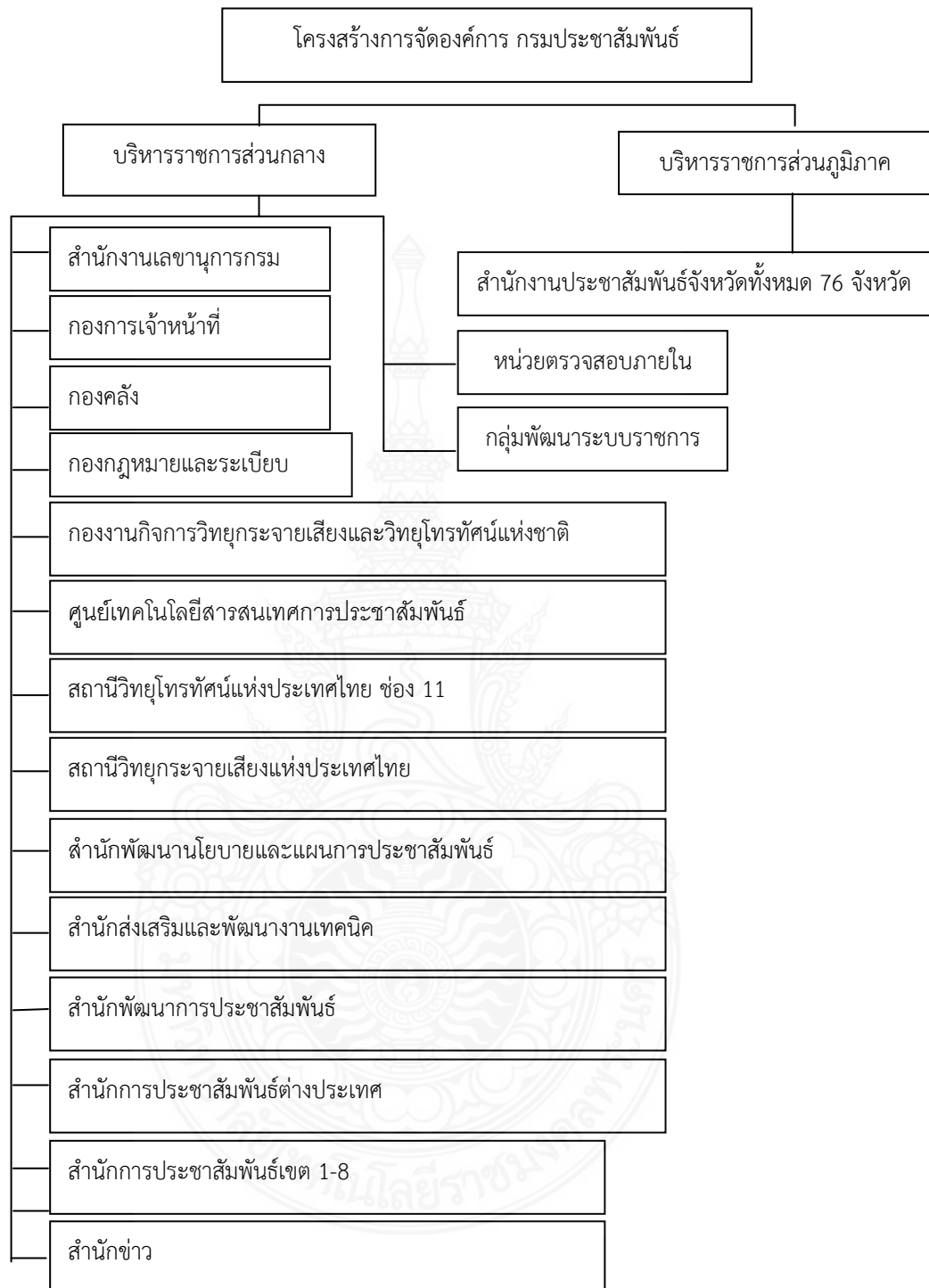
7.กำกับดูแลการปฏิบัติงาน ของสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ ให้เป็นไปตามกฎหมาย

8.พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนของกรม

9.ผลิต เผยแพร่ และให้บริการเอกสาร และสื่อโสตทัศนศึกษา รวมทั้งให้บริการโสตทัศนอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ แก่ หน่วยงานของรัฐ

10.ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชกฤษฎีกากฎหมายกำหนด ให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่ นายกรัฐมนตรี หรือคณะรัฐมนตรี มอบหมาย





ภาพที่ 2.5 โครงสร้างการจัดการ กรรมการประชาสัมพันธ์

ที่มา : กรมประชาสัมพันธ์ (2559)

เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ จัดทำขึ้นโดยศูนย์เทคโนโลยีและสารสนเทศกรมประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ ในสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์จดทะเบียนเมื่อ วันที่ 17 มกราคม 2542 และได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆมาจนปัจจุบันนี้

การนำเสนอข้อมูลด้านข่าวสารของเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

การนำเสนอข้อมูลด้านข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th ข่าวที่นำเสนอเป็นข่าวที่ประชาชนควรรู้ หรือข่าวที่ออกมจากจากรัฐบาล มีทั้งข่าวที่กรมประชาสัมพันธ์ ผลิตเองและข่าวฝากจากหน่วยงานอื่น ๆ ดังภาพที่ 2.5 และภาพที่ 2.6

The screenshot shows the official website of the Government Public Relations Department (PRD). At the top, there is a navigation menu with links for 'หน้าหลัก' (Home), 'เกี่ยวกับเรา' (About Us), 'หน่วยงานภายใน' (Internal Units), 'หน่วยงานภูมิภาค' (Regional Units), 'การบริการ' (Services), 'อินทราเน็ต' (Intranet), and 'งานประชาสัมพันธ์' (Public Relations Work). There are also language options for 'TH' and 'EN'. Below the navigation is a large banner for the coronation ceremony of King Rama X, featuring the text 'พิธีพราหมณ์ โทษุมหาราชา' and 'องค์พระองศ์ทรงพระเจริญ'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a section titled 'วิกฤตภัยแล้ง' (Drought Crisis) with a sub-section 'จังหวัดอุบลราชธานี ปรับปรุงฝายชะลอน้ำลำน้ำโขงใหญ่ประชาธิรัฐ สุโขทัยแล้ว' (Ubon Ratchathani Province completes the improvement of the water-retaining dam on the Mekong River in Sukhothai, Rajabhat Ubon Ratchathani). Below this, there is a sub-section 'จังหวัดราชบุรี เผชิญปัญหาไฟป่าในพื้นที่เสี่ยง 3 อำเภอ พร้อมตรวจคัดแยกการเผาในพื้นที่เกษตรเพื่อลดความเสียหายช่วงหน้าแล้ง' (Ratchaburi Province faces fire problems in high-risk areas of 3 districts, ready to inspect and separate burning in agricultural areas to reduce damage during the dry season). On the right, there is a section titled 'ข่าวในพระราชสำนัก' (Royal News) with a sub-section 'ข่าวในพระราชสำนัก' (Royal News) and a headline 'ข่าวในพระราชสำนักประจำ วันที่ 9 มีนาคม 2559 (09/03/2559)' (Royal News for the day of 9 March 2559 (09/03/2559)).

ภาพที่ 2.6 การนำเสนอข้อมูลด้านข่าวสารของเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

อาเซียน

รัฐบาลไทย

ผลงานกระทรวง

พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี กล่าวสุนทรพจน์ในพิธีเปิดการประชุม High-level Panel of Eminent Personalities of the South ณ กระทรวงการต่างประเทศ (09/03/2559)

รอง มธ. พล.อ.อ. ประจินา เป็นประธานในพิธีเปิดงานตลาดคลองผดกระเบื้องภายใต้แนวคิด "ทะเลันพลังงาน งานวิจัยชายใต้" 5-27 มี.ค.นี้ (09/03/2559)

นายกฯ สั่งการทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้องบูรณาการการแก้ปัญหาภัยแล้งให้กับประชาชนและประชาสัมพันธ์เรื่องการประหยัดน้ำเพื่อการใช้น้ำเป็นไปอย่างคุ้มค่า (09/03/2559)

นายกรัฐมนตรีเผยรัฐบาลไม่ได้นิ่งนอนใจ เร่งแก้ไขมีอุทกภัยปรามปรามการทุจริต และมีอีอีพีพล หากกระทำผิดต้องดำเนินการตามกฎหมาย (09/03/2559)

เด็กคืออนาคตของชาติ
ประเทศไทยต้องเริ่มสร้างจากเด็กรุ่นใหม่
เราต้องสร้างคนรุ่นใหม่ในอีก ๒๑ ปีข้างหน้า
คือ ๒๐ ปี ยุทธศาสตร์ชาติ

เพื่อประชาชน

รัฐบาลมุ่งลดความเหลื่อมล้ำในสังคมทุกมิติ

วันที่ 2 ฉบับที่ 21 วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2559

ภาพที่ 2.7 การนำเสนอข้อมูลด้านข่าวสารของเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

การนำเสนอข้อมูลด้านการดำเนินงานขององค์กรและผู้บริหาร

กรมประชาสัมพันธ์ นำเสนอการดำเนินงานขององค์กรและผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ในหัวข้อกิจกรรมกรมประชาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2.7 และภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 การนำเสนอข้อมูลด้านการดำเนินงานขององค์กรและผู้บริหาร



ภาพที่ 2.9 การนำเสนอข้อมูลด้านการดำเนินงานขององค์กรและผู้บริหาร

จากข้อมูลหน้าเว็บไซต์ www.prd.go.th ของกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่าการนำเสนอข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของกรมประชาสัมพันธ์นั้น แบ่งเป็นประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์และของรัฐบาล ข่าวการดำเนินงานและ กิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ และข่าวให้ความรู้แก่ประชาชนซึ่งของกรมประชาสัมพันธ์เองและ เป็นข่าวฝากจากหน่วยราชการอื่นๆที่เป็นประโยชน์ของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนและเป็นกลาง เพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิตของประชาชนสืบไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ กรมทางหลวงชนบท ผลการวิจัยพบว่า

1. เมื่อกล่าวถึงกรมทางหลวงชนบทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนึกถึงถนนและ สะพานในชนบทที่เพิ่มความสะดวกรสบาย รายการข่าวทางโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ไทยรัฐทำให้ รับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกรมทางหลวงชนบทมากที่สุด ส่วนข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ปล่อยขบวนรถอำนวยการความสะดวกปลอดภัยในช่วงเทศกาล เป็นต้น ถือเป็นข่าวสารที่ทำให้รับรู้เนื้อหา สารของข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกรมทางหลวงชนบทมากที่สุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกรมทางหลวง ชนบท โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ และมีระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกรมทางหลวง ชนบท อยู่ในระดับต่ำทุกสื่อ โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเชิงบวก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลงาน ด้านบุคลากร ด้านการ ดำเนินงาน ด้านองค์กร และด้านการประชาสัมพันธ์

4. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์กรมทางหลวงชนบท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กรมทางหลวงชนบทโดยรวมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของกรมทางหลวง ชนบทโดยรวมไม่แตกต่างกัน

5. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กรมทางหลวงชนบท โดยรวมจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท โดยรวมด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ส่วนสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน และด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ประพฤทธิ์ ปิยะกาญจน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจเว็บไซต์ของพนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร จำนวน 378 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาอายุ 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับปริญญาโทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอายุงานในการทำงานน้อยกว่า 4 ปี และดำรงตำแหน่งพนักงานทั่วไป

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้ทุกวัน รองลงมา มีการใช้งานสัปดาห์ละ 4-5 วัน มีการใช้งานมากที่สุดในช่วงจันทร์-ศุกร์ ในช่วง 12.01-18.00 น. และมีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก ใช้ในที่ทำงานมากที่สุด โดยใช้บริการค้นหาและสืบค้นข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้งานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้งานส่วนใหญ่ คือ เพื่อรับทราบข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ รองลงมาคือ เพื่อใช้หาข้อมูลประกอบการทำงาน และเพื่อความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเว็บไซต์ประเภท ความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวเว็บไซต์การศึกษา

พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ในการดูประกาศทั่วไป รองลงมาคือ ประกาศภายใน และโปรแกรมองค์กรและหนังสือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์ในหัวข้อที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ ข่าวสารการจัดการหนี้ ข่าวสารงานฟื้นฟูฯ New & Event (ข่าว เหตุการณ์สำคัญ) ใช้งานเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือ เว็บบอร์ดภายใน รองลงมาคือ ติดต่อ กฟก. ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เพื่อรับทราบข้อมูล ข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสำนักงานฯ รองลงมา คือ เพื่อใช้หาข้อมูลประกอบการทำงาน เพื่อใช้ดาวน์โหลดเอกสารต่าง ๆ ประกอบการทำงาน และเพื่อสอบถามปัญหา ข้อข้องใจต่าง ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแบ่งเป็น (1) ด้านเนื้อหา ผู้ใช้พอใจกับการใช้ภาษาที่สุภาพและเป็นทางการสูงสุด รองลงมาคือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานภายใน (2) ด้านการออกแบบ ผู้ใช้พึงพอใจกับการเลือกใช้สีพื้นของเว็บไซต์สูงสุด รองลงมาคือ การเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ และการจัดหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการสืบค้นข้อมูล (3) ด้านเทคนิคและการบริหารงาน ผู้ใช้พอใจกับการจัดสิทธิในการเข้าดูข้อมูลเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสูงสุด รองลงมาคือความสามารถในการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา

พนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกรที่มีอายุ การศึกษา ระยะเวลาการทำงานและตำแหน่งงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ญาณิศา บุญประสิทธิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทไอเอสเอส ฟาซิลิตี้ เซอร์วิสจำกัด ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร คือ เปิดรับจากสื่อ Newsletter ประมาณ 1 ครั้งต่อปี เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 1 ครั้งต่อเดือน เปิดรับสื่อเอกสารเช่น แผ่นพับ โบชัวร์ 1 ครั้งต่อปี เปิดรับสื่อบุคคล/พนักงานขาย 2 ครั้งต่อปี และไม่ค่อยได้สนใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น แต่มีการเปิดรับจากสื่อ ณ จุดให้บริการ โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ของบริษัท ไอเอสเอส ด้านต่าง ๆ ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับในประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทนั้น จากผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัทไอเอสเอสทำนั้น กลุ่มตัวอย่างจะรู้จักในโครงการณรงค์การใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนมากที่สุด

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณลักษณะที่แตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของอาชีพพนักงานทำความสะอาด และพนักงานรักษาความปลอดภัยเลย แต่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการทำความสะอาดและธุรกิจรักษาความปลอดภัย

อดิษฐ์ นิमितสถาพร (2544) เรื่องภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพ ระดับ

การศึกษา ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน 2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ มีความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน 3. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรได้แก่อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศาลปกครองแตกต่างกัน 4. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ศาลปกครองแตกต่างกัน 5. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ ศาลปกครอง 6. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครอง 7. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาของประชาชน 8. ความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง 9. ความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน 10. ทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน 11. ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับศาลปกครองเป็นตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชนได้มากที่สุด

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า 1) วัตถุประสงค์สำคัญที่ผู้ใช้เฟสบุ๊กเข้าร่วมเป็นแฟนเพจคือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงความรักหรือความชื่นชอบตราสินค้า และเพื่อรับโปรโมชั่นสินค้า กิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุดคือการกดถูกใจกระทู้ ความเห็น รูปภาพ มีการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากที่สุด 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ โดยมีช่วงเวลา que เข้าเพจมากที่สุดคือ 18.01-00.00 น.และ 12.01-18.00 น. ตามลำดับ 2) แฟนเพจมีความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในระดับพึงพอใจมาก 3) แฟนเพจมีความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรธุรกิจ ในระดับปานกลาง และ 4) พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ทุ่มเทของแฟนเพจ คือวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่แฟนเพจทำในหน้าเพจองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทในระดับน้อยถึงปานกลาง ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามความถี่ และช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ แต่ความผูกพันไม่แตกต่างกันตามสถานที่และเครื่องมือในการใช้งานเฟสบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (2558) การประเมินตัวชี้วัดตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของกรมประชาสัมพันธ์ ตัวชี้วัดที่ 1.4 ร้อยละของผู้รับบริการที่ยอมรับภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์ด้านสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ จากการประเมินพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีค่าประเมินภาพลักษณ์อยู่ที่ ร้อยละ 78.6 กลุ่มตัวอย่างเป็นหน่วยงานภาครัฐองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีค่าประเมินภาพลักษณ์อยู่ที่ ร้อยละ 77.8 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผ่านการอบรมหลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์มีค่าประเมิน

ภาพลักษณ์อยู่ที่ ร้อยละ 82.0 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์เป็นรายมิติพบว่ามิติการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกรมประชาสัมพันธ์ได้รับการประเมินด้วยคะแนนสูงสุด ต่อมาคือมิติ ความน่าเชื่อถือของกรมประชาสัมพันธ์ และและมิติการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ประกอบไปด้วย ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร และ ภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วยภาพลักษณ์ ของการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ด้านข่าวสาร และ ภาพลักษณ์ผู้บริหารภาพลักษณ์บุคลากร สามารถสรุปในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหา	รัฐวิธาน (2555)	ญาณิศา (2552)	ประพฤทธิ์ (2555)	อดิณุช (2544)	ชฎาภา (2554)	กรมประชาสัมพันธ์ (2558)
พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการเปิดรับ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาในการเปิดรับ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	✓	-	✓	-	✓	✓
ภาพลักษณ์องค์กร	รัฐวิธาน (2555)	ญาณิศา (2552)	ประพฤทธิ์ (2555)	อดิณุช (2544)	ชฎาภา (2554)	กรมประชาสัมพันธ์ (2558)
ด้านข่าวสาร	✓	✓	✓	-	✓	✓
ผู้บริหารภาพลักษณ์บุคลากร	✓	-	-	-	-	✓
การดำเนินงาน	✓	✓	✓	✓	-	✓

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์”จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์”เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th โดยกรมประชาสัมพันธ์ได้ทำการเก็บข้อมูลผู้เข้าชมเว็บในรอบที่ผ่านมามาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2558) รวมมีผู้เข้าชมทั้งหมด 3,773,023 คน / IP ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ prd.go.th ปี 2015

เดือน/ปี	สถิติรายเดือน ปี 2015	
	Unique IPs	
<u>01/2015</u>	266,080	
<u>02/2015</u>	264,956(-0.42%)	
<u>03/2015</u>	271,769(+2.57%)	
<u>04/2015</u>	235,264(-13.43%)	
<u>05/2015</u>	243,728(+3.60%)	
<u>06/2015</u>	254,083(+4.25%)	
<u>07/2015</u>	266,744(+4.98%)	
<u>08/2015</u>	371,858(+39.41%)	
<u>09/2015</u>	395,226(+6.28%)	
<u>10/2015</u>	403,080(+0.61%)	
<u>11/2015</u>	410,048(+1.73%)	
<u>12/2015</u>	384,764(-6.17%)	
Summation	3,773,023	

ที่มา : wwwprd.go.th://truehits.net : 12 กุมภาพันธ์ 2559 *Unique IP คือ IP
ที่ไม่ซ้ำกันในรายวัน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th เมื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตารางมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ googledoc และนำลิงค์แบบสอบถามไปติดตั้งที่หน้าเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th เพื่อทำการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 3.2 ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา : Taro Yamane , 1967

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มีจำนวนข้อคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางลักษณะทางประชากร มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของกรมประชาสัมพันธ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จากการเลือกเปิดรับข่าวสาร ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

กรมประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารและระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ได้แก่ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

โดยมีเกณฑ์แปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งกำหนดให้คะแนนแต่ละระดับจาก มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) ตามลำดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

การสร้างและตรวจสอบการใช้เครื่องมือ

เมื่อจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะนำไปตรวจสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งแบบสอบถามจะต้องให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอแน่นอน และคงที่ โดยแบบสอบถามจะถูกนำไปทำการ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการหาค่าความเชื่อมั่น

การทดสอบความตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบรายละเอียดและพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ พร้อมทั้งขอคำแนะนำ ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบรายชื่อตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ข้อคำถามนั้นใช้ได้
ระดับคะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจข้อคำถามนั้น
ระดับคะแนน -1	หมายถึง	ข้อคำถามนั้นใช้ไม่ได้

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

ผลที่ได้จากการคำนวณ ควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้น สามารถนำไปใช้งานได้สำหรับค่าคะแนน IOC ที่ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการน แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไป ทดสอบ ก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม ซึ่งจะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้ โดยใช้ วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient-Alpha) ใช้วิธีคำนวณค่า ความเชื่อถือโดย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งผลที่ได้จะต้องมีค่าความเชื่อถือมากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553)

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภทได้แก่ข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยมีแหล่งที่มาดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทำการแจกแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ วารสาร รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยและเลือกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ถูกต้องเหมาะสมครบถ้วน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนำไปตรวจสอบความ ถูกต้องแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Percentage for Social Science, SPSS for Window)

3.4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหา ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 สถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ โดยทำการศึกษาจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผลการแจกแบบสอบถาม 400 ชุดนั้น ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการศึกษา แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์
- 4.3 ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
- 4.4 ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน
- 4.5 ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัย

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
df	แทน	องศาของความอิสระ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	251	62.75
หญิง	149	37.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	1.75
21 - 30 ปี	149	37.25
31 - 40 ปี	133	33.25
41 - 50 ปี	68	17.00
51 - 60 ปี	41	10.25
60 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.75
มัธยมศึกษา	17	4.25
ปวช./ปวส.	50	12.50
ปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	191	47.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.25
พนักงานเอกชน	76	19.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	51	12.75
อื่น ๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรด้านประชากรได้ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับมัธยม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และระดับประถม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์		
ผ่าน www.prd.go.th	155	38.75
ผ่านเสิร์ชเอนจิน www.google.com	159	39.75*
ผ่านเสิร์ชเอนจิน อื่นๆ	68	17.00
ผ่านจากลิงค์ข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ	18	4.50
รวม	400	100.00
2. ความถี่ในการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	17	4.25
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	29	7.25
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	40	10.00
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	314	78.50*
รวม	400	100.00
3. ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที/ครั้ง	21	5.25
11-20 นาที/ครั้ง	66	16.50
21-30 นาที/ครั้ง	93	23.25
มากกว่า 30 นาที/ครั้ง	220	55.00*
รวม	400	100.00
4. ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เป็นประจำ		
01.00-06.59 น.	6	1.50
07.00-12.59 น.	102	25.50
13.00-18.59 น.	115	28.75
19.00-24.59 น.	177	44.25*
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรด้านประชากรได้ดังนี้

1. ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเสิร์ชเอนจิน www.google.com จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ เข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่าน www.prd.go.th จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ผ่านเสิร์ชเอนจินอื่น ๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และผ่านจากลิงค์ข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา มีการใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 การใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

3. ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละครั้งใช้อินเทอร์เน็ตนานมากกว่า 30 นาที/ครั้ง จำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ แต่ละครั้งใช้อินเทอร์เน็ตนาน 21-30 นาที/ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ในแต่ละครั้งใช้อินเทอร์เน็ตนาน 11-20 นาที/ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และในแต่ละครั้งใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที/ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

4. ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เวลา 19.00-24.59 น.จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 13.00-18.59 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 07.00-12.59 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 01.00-06.59 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.3 ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญที่มีต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสาร

ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร	Mean	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ	4.17	0.734	มาก
ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องแม่นยำ	4.07	0.714	มาก
ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นกลาง	3.92	0.820	มาก
ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย สดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์	3.91	0.759	มาก
ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย	3.83	0.726	มาก
ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ	3.74	0.871	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.771	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับความสำคัญภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่าในภาพรวมภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับสำคัญมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.17 สูงสุด รองลงมา ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นกลางมีค่าเฉลี่ย 3.92 ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ย 3.83 และข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

4.4 ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินงาน

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน	Mean	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
กรมประชาสัมพันธ์เป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับชาติ	4.15	0.738	มาก
การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์มีความรับผิดชอบต่อความถูกต้อง	4.12	0.743	มาก
การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์คำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศเป็นสำคัญ	4.10	0.807	มาก
การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ยึดถือความเป็นกลางทางในการดำเนินงานด้านกาประชาสัมพันธ์	4.03	0.776	มาก
กรมประชาสัมพันธ์มีการใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์	3.80	0.899	มาก
การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	3.87	0.831	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.799	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์พบว่าในภาพรวมภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กรมประชาสัมพันธ์เป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.15 สูงสุด รองลงมาการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์มีความรับผิดชอบต่อความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.12 การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์คำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.10 การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ยึดถือความเป็นกลางทางในการดำเนินงานด้านกาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และ กรมประชาสัมพันธ์มีการใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

4.5 ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์	Mean	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ด้านการประชาสัมพันธ์	3.91	0.788	มาก
ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ในด้านการประชาสัมพันธ์	3.85	0.794	มาก
ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จัก มีความโดดเด่น และมีชื่อเสียง	3.80	0.825	มาก
ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความเป็นกลาง ในด้านการประชาสัมพันธ์	3.78	0.840	มาก
ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความเป็นกลาง ในการบริหารงาน	3.77	0.847	มาก
ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความโปร่งใส ในการปฏิบัติงาน	3.74	0.846	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	0.823	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 สูงสุด รองลงมา ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ เป็นที่รู้จัก มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.80 ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความเป็นกลางในด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความเป็นกลางในการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความโปร่งใสในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร

จากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

H_1 = เพศ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์	value	df	Asymp.Sig.
เพศ	0.327	2	0.849

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศกับช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.849 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 = เพศ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

H_1 = อายุ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์	value	df	Asymp.Sig.
อายุ	5.500	10	0.855

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุกับช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 = อายุ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การศึกษา ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

H_1 = การศึกษา มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์
ด้านการศึกษากับช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์	value	df	Asymp.Sig.
การศึกษา	11.341	8	0.183

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษากับช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 = การศึกษา ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์
สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อาชีพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

H_1 = อาชีพ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์	value	df	Asymp.Sig.
อาชีพ	97.428	10	0.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 = อาชีพ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

H_1 = เพศ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศกับความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต	value	df	Asymp.Sig.
เพศ	9.072	1	0.003*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศกับความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.003* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 = เพศ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

H_1 = อายุ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุกับความถี่การใช้
อินเทอร์เน็ต

ความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต	value	df	Asymp.Sig.
อายุ	4.109	5	0.534

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุกับความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.534 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก $H_0 =$ อายุ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต
สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ การศึกษา ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

$H_1 =$ การศึกษา มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษากับความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต	value	df	Asymp.Sig.
การศึกษา	12.110	4	0.017*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษากับความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 = การศึกษา มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อาชีพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

H_1 = อาชีพ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต	value	df	Asymp.Sig.
อาชีพ	0.472	5	0.993

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุกับความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.993 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 = อาชีพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.9 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

H_1 = เพศ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศกับระยะเวลาการใช้
อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	value	df	Asymp.Sig.
เพศ	0.000	1	0.992

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศกับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก $H_0 =$ เพศ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.10 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ อายุ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

$H_1 =$ อายุ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุกับระยะเวลาการใช้
อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	value	df	Asymp.Sig.
อายุ	1.128	5	0.952

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุกับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้ง

ไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 = อายุ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์
กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.11 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร
จากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การศึกษา ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลา
การใช้อินเทอร์เน็ต

H_1 = การศึกษา มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลา
การใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษากับระยะเวลาการ
ใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	value	df	Asymp.Sig.
การศึกษา	12.420	4	0.014*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษากับ
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ
Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
 H_1 = การศึกษามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.12 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจาก
เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อาชีพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

H_1 = อาชีพ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับระยะเวลาการใช้
อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	value	df	Asymp.Sig.
อาชีพ	5.702	5	0.336

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0 =$ อาชีพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.13 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ เพศ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

$H_1 =$ เพศ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศกับช่วงเวลาการใช้
อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	value	df	Asymp.Sig.
เพศ	2.214	1	0.137

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศกับช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้ง

ไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก $H_0 =$ เพศ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.14 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ อายุ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

$H_1 =$ อายุ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุกับช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	value	df	Asymp.Sig.
อายุ	10.557	5	0.060

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุกับช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก $H_0 =$ อายุ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.15 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ การศึกษาไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

$H_1 =$ การศึกษามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษากับช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	value	df	Asymp.Sig.
การศึกษา	4.963	4	0.291

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษากับช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 = การศึกษา ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.16 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อาชีพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

H_1 = อาชีพ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	value	df	Asymp.Sig.
อาชีพ	30.508	5	0.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 = อาชีพ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

H_1 = เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	value	df	Asymp.Sig.
เพศ	21.351	1	0.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศกับภาพลักษณ์ กรมประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 = เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

H_1 = อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	value	df	Asymp.Sig.
อายุ	7.299	5	0.199

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก $H_0 =$ อายุ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ การศึกษา ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

$H_1 =$ การศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษากับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	value	df	Asymp.Sig.
การศึกษา	2.028	4	0.731

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษากับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.731 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0 =$ การศึกษา ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ อาชีพ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

$H_1 =$ อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับภาพลักษณ์
กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	value	df	Asymp.Sig.
อาชีพ	7.304	5	0.199

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก $H_0 =$ อาชีพ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

$H_1 =$ การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	value	df	Asymp.Sig.
ช่องทางการเข้าถึง เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์	6.476	2	0.039*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 = การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

H_1 = การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	value	df	Asymp.Sig.
ความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต	1.875	1	0.171

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.3 การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

H1 = การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	value	df	Asymp.Sig.
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	0.003	1	0.956

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.956 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

H1 = การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	value	df	Asymp.Sig.
ช่วงการใช้อินเทอร์เน็ต	0.482	1	0.488

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณ (Asymp.Sig.) เท่ากับ 0.488 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 = การเปิดรับข่าวสารจาก เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นโดยสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ชุด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบหาความสัมพันธ์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์” สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 62.75 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 47.75

5.1.2 การเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th

- การเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเสิร์ชเอนจิน www.google.com มากที่สุด รองลงมาคือ เข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่าน www.prd.go.th ผ่านเสิร์ชเอนจินอื่น ๆ และผ่านจากลิงค์ข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ น้อยที่สุด

- ความถี่การใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา มีการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ การใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด

- ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์นานมากกว่า 30 นาที/ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือมีระยะเวลาการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ 21-30 นาที/ครั้ง มีระยะเวลาการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ 11-20 นาที/ครั้ง และมีระยะเวลาการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที/ครั้ง น้อยที่สุด

- ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เวลา 19.00-00.59 น. มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ เวลา 13.00-18.59 น. ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เวลา 07.00-12.59 น. และ 01.00-06.59 น. น้อยที่สุด

5.1.3 ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th

- ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร

ในภาพรวมภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องแม่นยำ ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นกลาง ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย สดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย ตามลำดับ และ ข้อมูลข่าวสาร มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

- ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน

ในภาพรวมภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกรมประชาสัมพันธ์ในการเป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับชาติมากที่สุด รองลงมาการดำเนินงานของกรม

ประชาสัมพันธมีความรับผิดชอบต่อความถูกต้อง การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศเป็นสำคัญ การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธยึดถือความเป็นกลางทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ตามลำดับ และกรมประชาสัมพันธมีการใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

- ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ

ในภาพรวมภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ของผู้บริหารกรมประชาสัมพันธมากที่สุด รองลงมาผู้บริหารกรมประชาสัมพันธมีวิสัยทัศน์ในด้านการประชาสัมพันธ ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธเป็นที่รู้จัก มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ มีความเป็นกลางในด้านการประชาสัมพันธ ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ มีความเป็นกลางในการบริหารงานและ ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ มีความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยการใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบหาความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประประชาสัมพันธ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประประชาสัมพันธด้านการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ ผลการทดสอบพบว่าเพศ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประประชาสัมพันธด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ ผลการทดสอบพบว่า อายุ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประประชาสัมพันธด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ ผลการ

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบพบว่า เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบพบว่า อายุ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบพบว่า การศึกษา ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบพบว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสารด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสารด้านความถี่การใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบพบว่า ความถี่การใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3.3 การเปิดรับข่าวสารด้านระยะเวลาการใช้เว็บกรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบพบว่า ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3.4 การเปิดรับข่าวสารด้านช่วงเวลาการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบพบว่า ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ด้านเพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการผลสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2556 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชายด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณิศา บุญประสิทธิ์ (2552) ที่ทการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทไอเอสฟาซิลิตี้ เซอร์วิสจำกัด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ส่วนใหญ่มาอายุระหว่าง 25-30 ปี ด้านการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2556 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐซึ่งสอดคล้องกับการผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2556 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าเป็นอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรอิสระ มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 1

5.2.2 การเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th

ด้านการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าผ่านเสิร์ชเอนจิน www.google.com เนื่องจาก google เป็นแหล่งรวมของการเสิร์ชหาการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มีความสะดวกรวดเร็วกว่าการเข้าจากเว็บอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมชาย พรหมขุนทอง (2559) เรื่องการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากมายหลายรูปแบบ หนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยมคือเว็บไซต์ (Web site) และบริการสืบค้น (Search engine) ซึ่งเว็บไซต์สำหรับให้บริการสืบค้นที่นิยมใช้มากที่สุดคือ www.google.co.th ซึ่งเป็นบริการที่ทำให้ทราบว่าเว็บใดมีข้อมูลตามคำสำคัญ (Keyword) ที่ระบุโดยค้นหาได้ทั้งข้อมูลประเภทเว็บไซต์ ภาพ และเพิ่มข้อมูลเว็บไซต์

ด้านความถี่การใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานของรัฐ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ในการทำงาน และค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน ซึ่งเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ

สื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ทันสมัย สามารถติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน มีความสะดวกกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลานานมากกว่า 30 นาที/ครั้ง มากที่สุด เนื่องจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่มีข้อมูลที่หลากหลายทำให้ผู้ที่เข้าใช้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้มากมาย

ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เป็นประจำในเวลา เวลา 19.00-00.59 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับขบวนการอันศักดิ์สิทธิ์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กับความผูกพันที่ทุ่มเทของลูกค้า พบว่า ช่วงเวลาที่แฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น.

5.2.3 ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th

1) ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานด้านสื่อของภาครัฐ จึงมีความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสาร และรองลงมาคือความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสำนักพัฒนางานนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (2558) การประเมินเรื่องร้อยละของผู้รับบริการที่ยอมรับภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ พบว่ากรมประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่สำคัญมาก

2) ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน ในภาพรวมภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กรมประชาสัมพันธ์เป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคงและเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ และสอดคล้องกับการวิจัยของ จีรัตน์ รณรงค์นุรักษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร พบว่า หากกล่าวถึงกรมประชาสัมพันธ์จะนึกถึงสิ่งใดเป็นลำดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ของรัฐบาล ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร

รองลงมาการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์มีความรับผิดชอบต่อความถูกต้อง เนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานของรัฐจึงต้องมีความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปเผยแพร่สู่ประชาชนเพื่อประโยชน์ของประชาชนและประโยชน์ของรัฐบาล สำหรับการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์เป็น

หน่วยงานของรัฐจึงมีงบประมาณการใช้จ่ายที่จำกัดทำให้การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีที่และอุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็นไปได้ช้าเมื่อเทียบกับหน่วยงานด้านข่าวของเอกชน

3) ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวมภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกาณประชาสัมพันธ์เช่น ดร.จรรยา ไชยศรี รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ได้รับรางวัลวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติรางวัล “พินเนศวร” ครั้งที่ 4 ประจำปี 2558 ซึ่งเป็นรางวัลที่ได้รับการยอมรับในวงการผลิตสื่อ

5.2.4 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยการใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบหาความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ) มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกันเป็นบางส่วนได้แก่

อาชีพมีผลต่อช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้วยการ Search engine ผ่าน www.google.com ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ มณีรัตน์ ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่ภูเก็ลของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ เพศ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้เครื่องมือการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่ภูเก็ลที่แตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงเวลา 19.00 - 00.59 น. มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2556 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอท.ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 1 มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรอิสระ และมีช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด คือช่วงเวลากลางคืน ระหว่าง 20.00 - 00.59 เพศมีผลต่อความถี่การใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ เนื่องจากทั้งเพศหญิงและเพศชายเข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ครั้ง/ต่อสัปดาห์เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ Melvin and Everette (อ้างถึงใน ธนภุต ดีพลักัด, 2557) การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เพศหญิง มีแนวโน้มและมีความต้องการรับส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย

การศึกษามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านความถี่การใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามระดับมัธยม ปวช. ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ครั้ง/ต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกันเนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก การค้นหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด ๆ ก็ตาม จะปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ให้เลือกใช้อย่างมากมายจนทำให้เครือข่ายการใช้อินเทอร์เน็ต ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ สารนีย์ แซ่ซิ่น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต)

การศึกษามีผลต่อระยะเวลาการใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ เพราะการศึกษา ทุก ระดับชั้น ตั้งแต่ ประถม มัธยม ปวช. ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 30 นาที/ครั้ง ในลักษณะเดียว กล่าวคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่นอกจากจะค้นหาข้อมูลด้านการศึกษาการทำงานแล้ว ยังใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีระยะเวลาการใช้ในแต่ละครั้งนานขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ) มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกันในบางส่วนได้แก่

เพศ มีผลต่อระดับความสำคัญของภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ สมิท (Living Smith, 1965) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การ จะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย เนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานของภาครัฐที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติณัฐ นิमितสถาพร (2544) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาของประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของรัฐบาลและของประเทศ ดังนี้

- ควรมีการปรับปรุงการเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ ให้มีความทันสมัย สอดรับกับความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป
- ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากทุกเพศทุกวัย
- ผู้ที่มีความรับผิดชอบด้านการดูแลเว็บไซต์ของกรมประชาสัมพันธ์ ควรได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อนำมาพัฒนาเว็บไซต์ กรมประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่นิยมต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- ควรทำการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กันไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาได้จริง
- ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อยและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

บรรณานุกรม

จิริรัตน์ รณรงค์นุรักษ์ (2550) ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนคติของประชาชน. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า. นครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ญาณิศา บุญประสิทธิ์ (2552) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทไอเอสเอส ฟาซิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์ (2555) การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนกฤต ดีพลักดิ์ (2557) การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.

ประทุม ฤกษ์กลาง (2552) ประเภทของภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประพฤทธิ์ ปิยะกาญจน์ (2555) ความพึงพอใจเว็บไซต์ของพนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มายพีเฮชพีดอท (2560) ip-address-คืออะไร. : แหล่งที่มา : www.mindphp.com
ศิริวรรณ มณีรัตน์ (2556) พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมชาย พรหมขุนทอง (2559) การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี(คอมพิวเตอร์) แหล่งที่มา : <http://www.sawi.ac.th>.

สาธินีย์ แซ่ซิ่น (2560) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2556) พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2556. แหล่งที่มา : www.it24hrs.com.

สำนักนโยบายและแผนกรมประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (2557) รายงานการวิจัยการประเมินผลตามคำรับรองการปฏิบัติราชการ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักนโยบายและแผนกรมประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (2557) รายงานประจำปีกรมประชาสัมพันธ์.

สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (2558) รายงานการวิจัยการประเมินผลตามคำรับรองการปฏิบัติราชการ ของกรมประชาสัมพันธ์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์พระเปียบทอง.

เสรี วงษ์มณฑา (2546) องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ . กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดิษฐ์ นิमितสถาพร (2544) ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน เขต กรุงเทพมหานคร.

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2556) การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) สื่อประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1) . กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

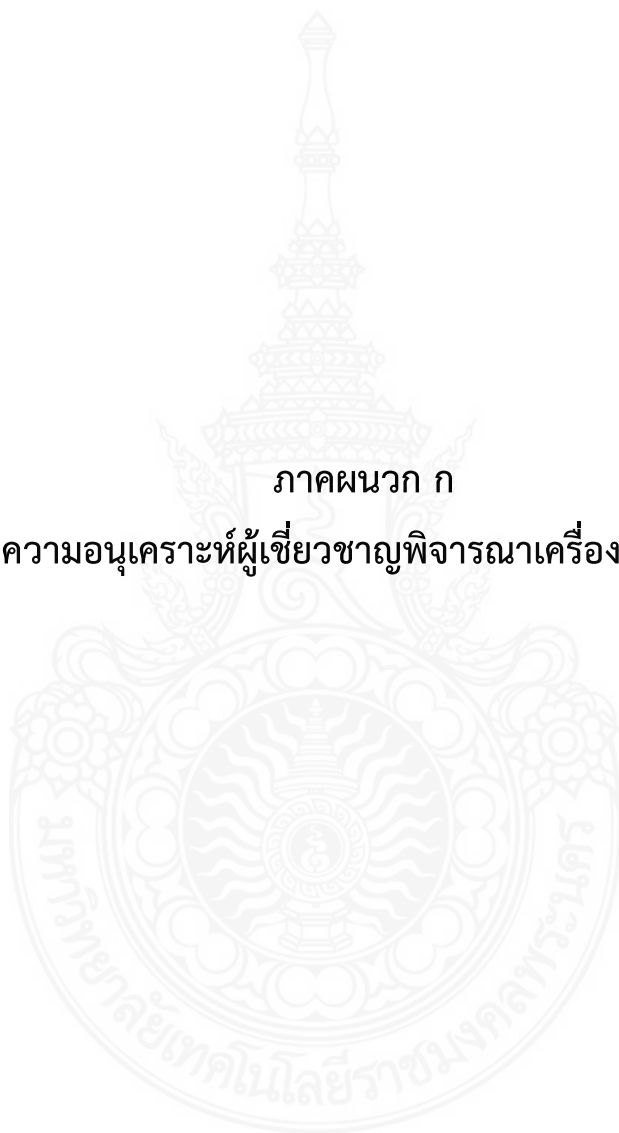


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๕๕๖.๑



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ธนรรศ สนธิระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวมินตรา เสาวรศ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์” โดยมี อาจารย์ดลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต และอาจารย์ ภญ.ศศิจิต อินทรพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรธการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๕๕๕.๑



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๙ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ศุภวรรณ หมั่นดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวมินตรา เสาวรส นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์” โดยมี อาจารย์ตลพิวัฒน์ ปริตวิภาต และอาจารย์ ภญ.ศิลจิต อินทรพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งอยู่ใน ขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๕๕๕.๑



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวมินตรา เสาวรส นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์” โดยมี อาจารย์ดลพิวัฒน์ ปริตาวินาท และอาจารย์ ภญ.ศิลจิต อินทรพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งอยู่ใน ขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

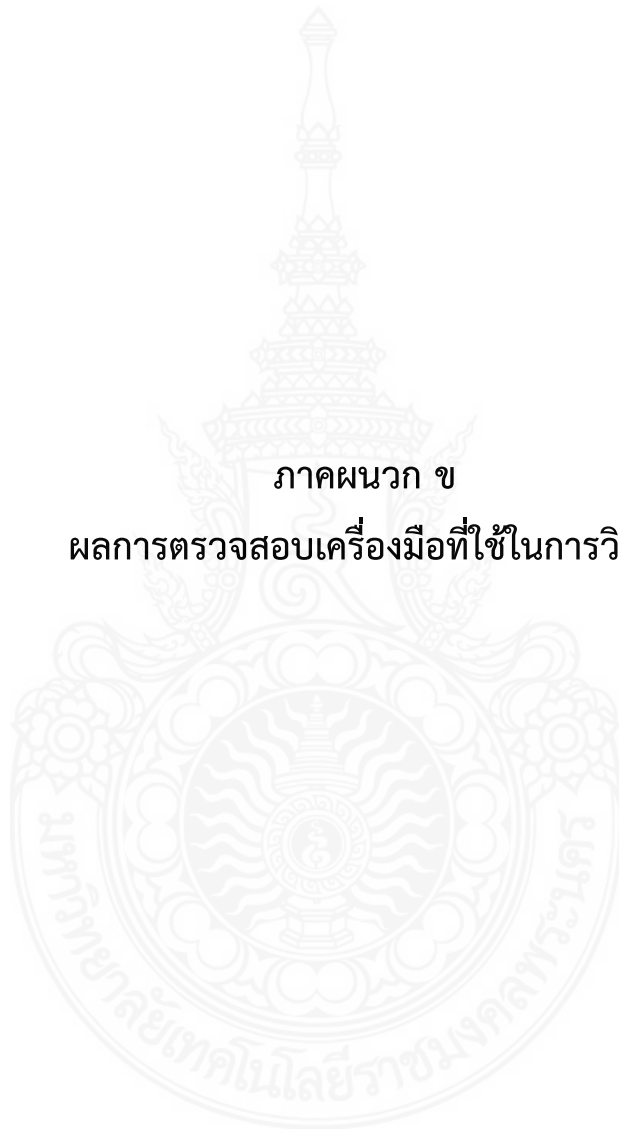
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๖๐-๑๘๔๕

ภาคผนวก ข
ผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในส่วนที่ ๑ ส่วนที่ ๒ และส่วนที่ ๓ โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+๑ = แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

๐ = ไม่แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-๑ = แนใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง

หรือถูกต้องเพียงใด

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อรายการ	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ ๑	คนที่ ๒	คนที่ ๓		
๑	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	+๑	+๑	+๑	๓	นำไปใช้ได้
๒	อายุ <input type="checkbox"/> ๑. ต่ำกว่า ๒๐ ปี <input type="checkbox"/> ๒. ๒๐-๓๐ ปี <input type="checkbox"/> ๓. ๓๑-๔๐ ปี <input type="checkbox"/> ๔. ๔๑-๕๐ ปี <input type="checkbox"/> ๕. ๕๑-๖๐ ปี <input type="checkbox"/> ๖. ๖๐ ปีขึ้นไป	+๑	+๑	+๑	๓	นำไปใช้ได้
๓	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ๑. ประถมศึกษา <input type="checkbox"/> ๒. มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> ๓. ปวช./ปวส. <input type="checkbox"/> ๔.ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ๕. สูงกว่าปริญญาตรี	+๑	+๑	+๑	๓	นำไปใช้ได้
๔	อาชีพ <input type="checkbox"/> ๑. นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ๒. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ <input type="checkbox"/> ๓. พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ๔. พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> ๕. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> ๖. อื่นๆโปรดระบุ.....	+๑	+๑	+๑	๓	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ ๒ การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ข้อที่	ข้อรายการ	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ ๑	คนที่ ๒	คนที่ ๓		
๕	ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ไหน <input type="checkbox"/> ๑. บ้าน <input type="checkbox"/> ๒. สถานศึกษา <input type="checkbox"/> ๓. ที่ทำงาน <input type="checkbox"/> ๔. ร้านอินเทอร์เน็ต	-๓	+๓	๐	๐	นำไปใช้ ไม่ได้
๖	ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์อะไร <input type="checkbox"/> ๑. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล <input type="checkbox"/> ๒. คอมพิวเตอร์พกพา <input type="checkbox"/> ๓. แท็บเล็ต <input type="checkbox"/> ๔. สมาร์ทโฟน	๐	+๓	๐	๐.๓๓๓	นำไปใช้ ไม่ได้
๗	ท่านเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีใด <input type="checkbox"/> ๑. ผ่าน www.prd.go.th <input type="checkbox"/> ๒. ผ่านเสิร์ชเอนจิน www.google.com <input type="checkbox"/> ๓. ผ่านเสิร์ชเอนจิน อื่นๆ <input type="checkbox"/> ๔. ผ่านจากลิงค์ข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ	+๓	+๓	+๓	๓	นำไปใช้ได้
๘	ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งแค่ไหน <input type="checkbox"/> ๑. ๑-๒ ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> ๒. ๓-๔ ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> ๓. ๕-๖ ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> ๔. มากกว่า ๖ ครั้ง/สัปดาห์	+๓	+๓	+๓	๓	นำไปใช้ได้
๙	ในแต่ละครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตท่านใช้เวลานานแค่ไหน <input type="checkbox"/> ๑. น้อยกว่า ๑๐ นาที/ครั้ง <input type="checkbox"/> ๒. ๑๐-๒๐ นาที/ครั้ง <input type="checkbox"/> ๓. ๒๑-๓๐ นาที/ครั้ง <input type="checkbox"/> ๔. มากกว่า ๓๐ นาที/ครั้ง	+๓	+๓	+๓	๓	นำไปใช้ได้
๑๐	ช่วงเวลาใดที่ท่านให้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ <input type="checkbox"/> ๑. ๐๓.๐๐-๐๖.๕๙ น. <input type="checkbox"/> ๒. ๐๗.๐๐-๑๒.๕๙ น. <input type="checkbox"/> ๓. ๑๓.๐๐-๑๘.๕๙ น. <input type="checkbox"/> ๔. ๑๙.๐๐-๒๔.๕๙ น.	+๓	+๓	+๓	๓	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ ๓ ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ข้อที่	ชื่อรายการ	ระดับความสำคัญ					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		๕ มากที่สุด	๔ มาก	๓ ปานกลาง	๒ น้อย	๑ น้อยที่สุด	คนที่ ๑	คนที่ ๒	คนที่ ๓		
	ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร										
๑๑	ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
๑๒	ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย สดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
๑๓	ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องแม่นยำ						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
๑๔	ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
๑๕	ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นกลาง						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
๑๖	ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
	ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน										
๑๗	กรมประชาสัมพันธ์เป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับชาติ						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
๑๘	การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่อความถูกต้องรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์						-๑	+๑	+๑	๐.๓๓	นำไปใช้ไม่ได้
๑๙	กรมประชาสัมพันธ์มีการใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
๒๐	การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์คำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศเป็นสำคัญ						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
๒๑	การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ถือความเป็นกลางทาง						+๑	๐	+๑		
๒๒	การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ถึงถือหลักธรรมมาภิบาล						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ ๓ ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ข้อที่	ชื่อรายการ	ระดับความสำคัญ					ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		๕ มากที่สุด	๔ มาก	๓ ปานกลาง	๒ น้อย	๑ น้อยที่สุด	คนที่ ๑	คนที่ ๒	คนที่ ๓		
	ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์										
๒๓	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จัก มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
๒๔	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ด้านการประชาสัมพันธ์						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
๒๕	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ด้านการประชาสัมพันธ์						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
๒๖	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความเป็นกลาง						+๑	+๑	+๑	๑	นำไปใช้ได้
๒๗	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน						+๑	+๑	๐	๐.๖๖	นำไปใช้ได้
๒๘	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความเป็นกลางทาง						๐	๐	๐	๐	นำไปใช้ไม่ได้
๒๙	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์เอื้อหลักธรรมาภิบาลในการปฏิบัติงาน						+๑	+๑	๐	๐.๖๖	นำไปใช้ได้

หมายเหตุ : ผู้เชี่ยวชาญคนที่ ๑. ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ ๒. ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ ๓. ดร.ธนธรรศ สนธิระ

ข้อเสนอแนะในส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ ๑. ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ ๒. ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ ๓. ดร.ธนธรรศ สนธิระ

ข้อเสนอแนะในส่วนที่ ๒ การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ ๑. ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

- ข้อที่ ๕ แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมักใช้บนสมาร์ตโฟน ข้อคำถามดังกล่าวจึงไม่ครอบคลุม

- ข้อที่ ๖ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ) คอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) เซลล์ตัวสะกด "แทปเล็ต"

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ ๒. ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ ๓. ดร.ธนธรรศ สนธิระ

- ข้อที่ ๕ ควรเพิ่มเติมข้ออื่นๆ

- ข้อที่ ๖ Smart TV

ข้อเสนอแนะในส่วนที่ ๓ ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ ๑. ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

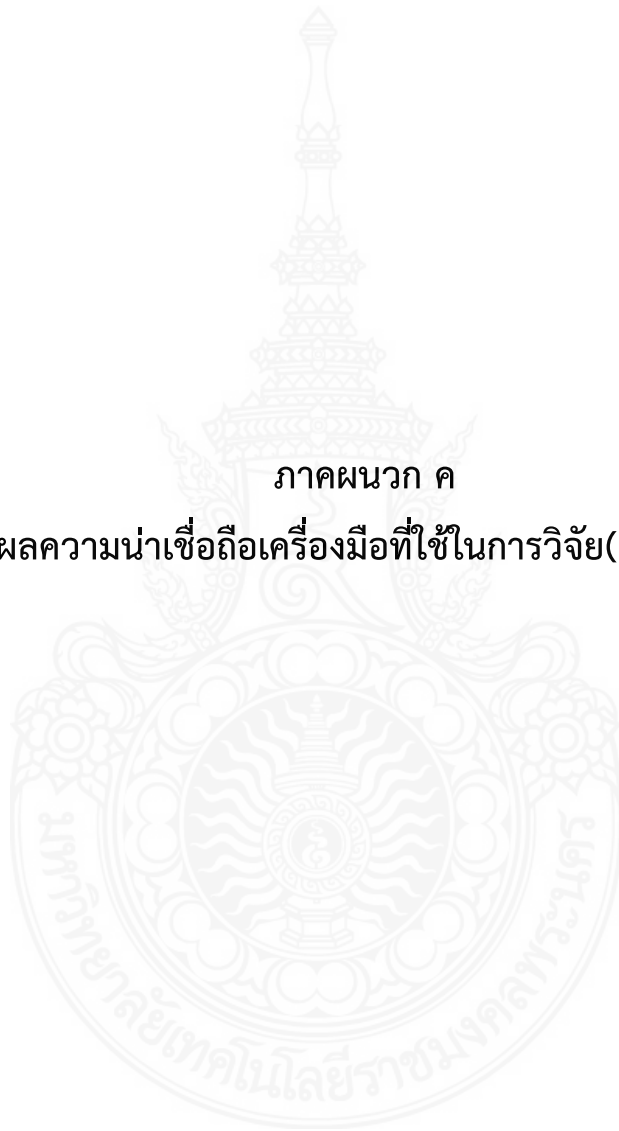
- ข้อที่ ๑๘ ความถูกต้อง-ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ควรแยกเป็น ๒ ข้อ เนื่องจากมีความหมายแตกต่างกัน

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ ๒. ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ ๓. ดร.ธนธรรศ สนธิระ

- ข้อที่ ๒๗, ๒๘ และ ๒๙ ขึ้นอยู่กับว่าถามคนที่รู้จักผู้บริหารหรือไหม และผู้บริหารมาที่ว่าเป็นคนคนเดียวหรือกี่คน คำว่าผู้บริหาร=ทีมบริหาร หรือผู้บริหารสูงสุด CEO

ภาคผนวก ค
สรุปผลความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย(Reliability)



แบบสอบถามในการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

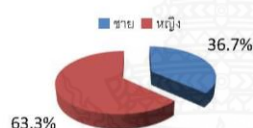
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

- ประกอบด้วย
1. ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร
 2. ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน
 3. ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

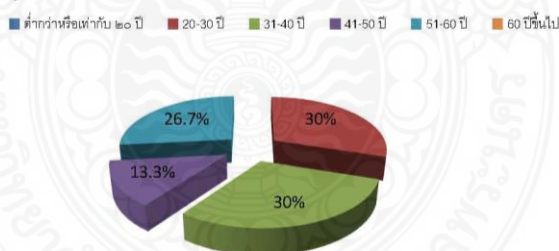


สรุป จากการสุ่มผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละได้ดังนี้

เพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

เพศหญิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3

2. อายุ



สรุป จากการสุ่มผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละได้ดังนี้

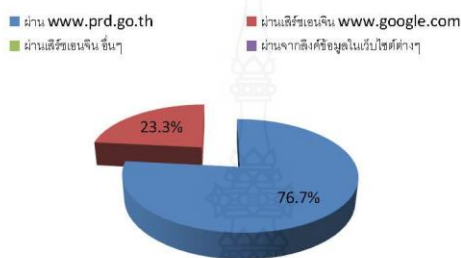
1. ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0

2. ช่วงอายุ 20-30 ปี และ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30

3. ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

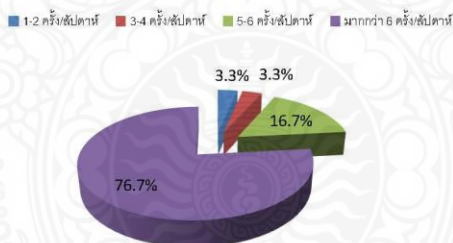
5. ท่านเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีใด



สรุป จากการสุ่มผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละได้ดังนี้

1. ผ่าน www.prd.go.th จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7
2. ผ่านเสิร์ชเอนจิน www.google.com จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3
3. ผ่านเสิร์ชเอนจิน อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0
4. ผ่านจากลิงค์ข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0

6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งแค่ไหน

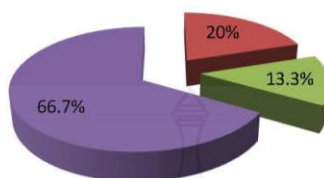


สรุป จากการสุ่มผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละได้ดังนี้

1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3
2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3
3. 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7
4. มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7

7. ในแต่ละครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตท่านใช้เวลาานเฉลี่ย

■ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที/ครั้ง ■ 11 - 20 นาที/ครั้ง
 ■ 21 - 30 นาที/ครั้ง ■ มากกว่า 30 นาที/ครั้ง

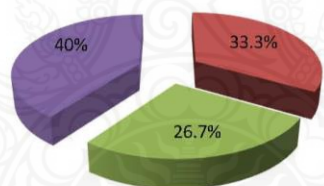


สรุป จากการสุ่มผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 30 คน คิดเป็นค่าร้อยละได้ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที/ครั้ง ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0
2. 11 - 20 นาที/ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20
3. 21 - 30 นาที/ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3
4. มากกว่า 30 นาที/ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

8. ช่วงเวลาใดที่ท่านให้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

■ 01.00-06.59 น. ■ 07.00-12.59 น. ■ 13.00-18.59 น. ■ 19.00-24.59 น.



สรุป จากการสุ่มผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 30 คน คิดเป็นค่าร้อยละได้ดังนี้

1. ช่วงเวลา 01.00-06.59 น. ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0
2. ช่วงเวลา 07.00-12.59 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3
3. ช่วงเวลา 13.00-18.59 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7
4. ช่วงเวลา 19.00-24.59 น.จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ส่วนที่ 3 ค่าสถิติภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร

2. ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน

3. ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{x}	S.D.	Mean	Max	Min
ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร					
11. ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย	4.23	0.58	3.75	5	3
12. ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย สดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์	4.27	0.59	3.83	5	3
13. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องแม่นยำ	3.83	0.50	4.23	5	3
14. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ	3.23	0.58	4.27	5	3
15. ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นกลาง	4.20	0.75	3.83	5	2
16. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ	4.07	0.94	3.23	5	2
ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน					
17. กรมประชาสัมพันธ์เป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับชาติ	3.47	0.48	4.20	5	3
18. การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่อความถูกต้อง	3.20	0.64	4.07	5	2
19. การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	3.93	0.78	3.47	5	2
20. กรมประชาสัมพันธ์มีการใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์	4.00	0.96	3.33	5	1
21. การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์คำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศเป็นสำคัญ	3.87	0.79	3.93	5	2
22. การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ยึดถือความเป็นกลางทางในการดำเนินงานด้านกาประชาสัมพันธ์	3.83	0.59	4.00	5	3
23. การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ถึงถือหลักธรรมาภิบาล	3.93	0.68	3.87	5	2
ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์					
24. ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จัก มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง	3.90	0.79	3.83	5	2

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{x}	S.D.	Mean	Max	Min
25. ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ด้านการประชาสัมพันธ์	3.57	0.64	3.93	5	3
26. ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ในด้านการประชาสัมพันธ์	3.60	0.61	3.90	5	3
27. ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความเป็นกลาง	3.43	0.82	3.57	5	2
28. ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน	3.50	0.86	3.60	5	2
29. ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความเป็นกลางในการบริหารงาน	3.43	0.86	3.43	5	2
30. ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ถือหลักธรรมาภิบาลในการปฏิบัติงาน	3.50	0.82	3.50	5	2

โดยสรุป จากการทำแบบสอบถามจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า **ด้านภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร** ผู้ทำแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในหัวข้อข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย สดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 คิดเป็นร้อยละ 85.33 **ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน** ผู้ทำแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในหัวข้อกรมประชาสัมพันธ์มีการใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 คิดเป็นร้อยละ 80 **ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์** ผู้ทำแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในหัวข้อผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จัก มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 คิดเป็นร้อยละ 78

หัวข้อที่ประเมิน	Cronbach's alpha
1. ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร	.848
2. ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน	.746
3. ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์	.828

โดยสรุปจากการทำแบบสอบถามจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า **ด้านภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร** ดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง 0.85 **ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน** ดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง 0.75 **ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์** ดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง 0.83

โดยภาพรวมดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของแบบสอบถามภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง 0.93

ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม



แบบสอบถามในการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารการตลาด
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบคุณในการตอบ
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงตามความจริง

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ ที่	ข้อความ
๑	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง
๒	อายุ <input type="checkbox"/> ๑. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๒๐ ปี <input type="checkbox"/> ๒. ๒๐-๓๐ ปี <input type="checkbox"/> ๓. ๓๑-๔๐ ปี <input type="checkbox"/> ๔. ๔๑-๕๐ ปี <input type="checkbox"/> ๕. ๕๑-๖๐ ปี <input type="checkbox"/> ๖. ๖๐ ปีขึ้นไป
๓	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ๑. ประถมศึกษา <input type="checkbox"/> ๒. มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> ๓. ปวช./ปวส. <input type="checkbox"/> ๔.ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ๕. สูงกว่าปริญญาตรี
๔	อาชีพ <input type="checkbox"/> ๑. นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ๒. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ <input type="checkbox"/> ๓. พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ๔.พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> ๕. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> ๖. อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ ๒ การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

ข้อ ที่	ข้อความ
๕	ท่านเข้าถึงเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีใด <input type="checkbox"/> ๑. ผ่าน www.prd.go.th <input type="checkbox"/> ๒. ผ่านเสิร์ชเอนจิน www.google.com <input type="checkbox"/> ๓. ผ่านเสิร์ชเอนจิน อื่นๆ..... <input type="checkbox"/> ๔. ผ่านจากลิงค์ข้อมูลใน เว็บไซต์ต่างๆ
๖	ท่านใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งแค่ไหน <input type="checkbox"/> ๑. ๑-๒ ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> ๒. ๓-๔ ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> ๓. ๕-๖ ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> ๔. มากกว่า ๖ ครั้ง/สัปดาห์
๗	ในแต่ละครั้งท่านใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เป็นเวลานานแค่ไหน <input type="checkbox"/> ๑. น้อยกว่าหรือเท่ากับ ๑๐ นาที/ครั้ง <input type="checkbox"/> ๒. ๑๑-๒๐ นาที/ครั้ง <input type="checkbox"/> ๓. ๒๑-๓๐ นาที/ครั้ง <input type="checkbox"/> ๔. มากกว่า ๓๐ นาที/ครั้ง
๘	ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้เว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์เป็นประจำ <input type="checkbox"/> ๑. ๐๑.๐๐-๐๖.๕๙ น. <input type="checkbox"/> ๒. ๐๗.๐๐-๑๒.๕๙ น. <input type="checkbox"/> ๓. ๑๓.๐๐-๑๘.๕๙ น. <input type="checkbox"/> ๔. ๑๙.๐๐-๒๔.๕๙ น.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงตามความจริง

94

ส่วนที่ ๓ ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร

2. ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน

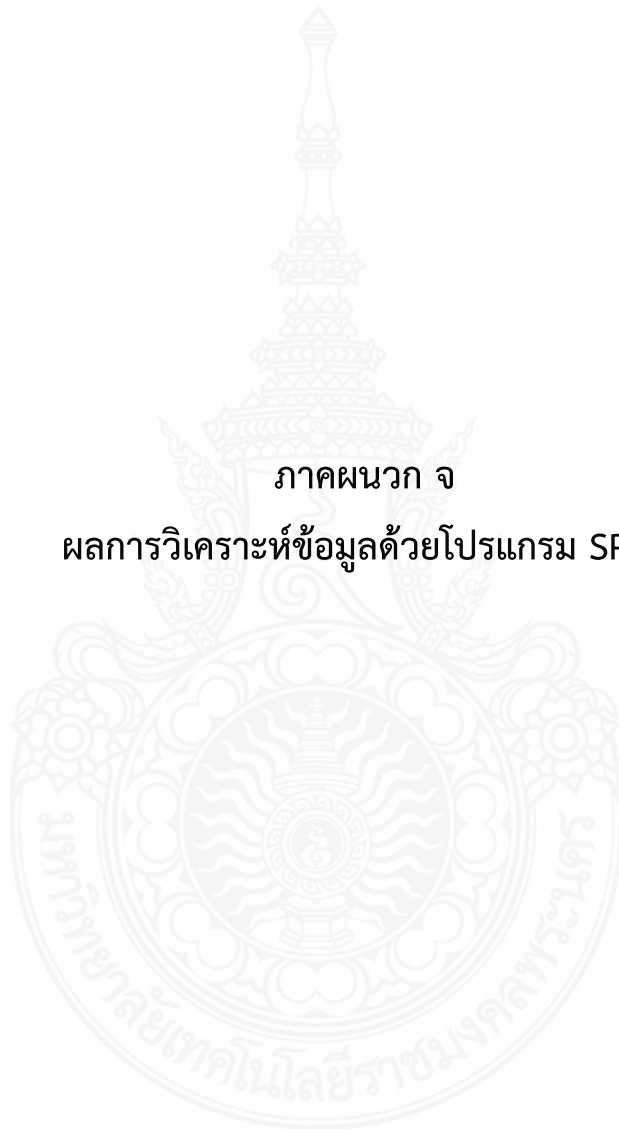
3. ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์

ข้อที่	ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ				
		๕ มากที่สุด	๔ มาก	๓ ปานกลาง	๒ น้อย	๑ น้อยที่สุด
	ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร					
๑๑	ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย					
๑๒	ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย สดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์					
๑๓	ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องแม่นยำ					
๑๔	ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ					
๑๕	ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นกลาง					
๑๖	ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ					
	ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน					
๑๗	กรมประชาสัมพันธ์เป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับชาติ					
๑๘	การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่อความถูกต้อง					
๑๙	การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์					
๒๐	กรมประชาสัมพันธ์มีการใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์					
๒๑	การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์คำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศเป็นสำคัญ					
๒๒	การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ยึดถือความเป็นกลางทางในการดำเนินงาน ด้านภาพประชาสัมพันธ์					
๒๓	การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ถือหลักธรรมาภิบาล					

ส่วนที่ ๓ ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ข้อที่	ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ				
		๕ มากที่สุด	๔ มาก	๓ ปานกลาง	๒ น้อย	๑ น้อยที่สุด
	ภาพลักษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์					
๒๔	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จัก มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง					
๒๕	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ด้านการประชาสัมพันธ์					
๒๖	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ในด้านการบริหารสัมพันธ์					
๒๗	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความเป็นกลางในด้านการประชาสัมพันธ์					
๒๘	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความเป็นกลางในการบริหารงาน					
๒๙	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ มีความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน					
๓๐	ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ถือหลักธรรมาภิบาลในการปฏิบัติงาน					

ภาคผนวก จ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS



SEX * ช่องทาง

Crosstab

Count

		ช่องทาง			Total
		ผ่านprd	ผ่านgoogle	เสิร์ชอื่นๆ	
SEX	ชาย	97	102	52	251
	หญิง	58	57	34	149
Total		155	159	86	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.327(a)	2	.849
Likelihood Ratio	.327	2	.849
Linear-by-Linear Association	.054	1	.816
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.03.

SEX * ความถี่

Crosstab

Count

		ความถี่		Total
		1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/สัปดาห์	
SEX	ชาย	42	209	251
	หญิง	44	105	149
Total		86	314	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.072(b)	1	.003		
Continuity Correction(a)	8.330	1	.004		
Likelihood Ratio	8.852	1	.003		
Fisher's Exact Test				.004	.002
Linear-by-Linear Association	9.050	1	.003		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.03.

SEX * ระยะเวลา

Crosstab

Count

		ระยะเวลา		Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10	11-20 นาที/ครั้ง	
SEX	ชาย	113	138	251
	หญิง	67	82	149
Total		180	220	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.000(b)	1	.992		
Continuity Correction(a)	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.000	1	.992		
Fisher's Exact Test				1.000	.538
Linear-by-Linear Association	.000	1	.992		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 67.05.

SEX * ช่วงเวลา

Crosstab

Count

		ช่วงเวลา		Total
		เช้า	ค่ำ	
SEX	ชาย	129	122	251
	หญิง	88	61	149
	Total	217	183	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.214(b)	1	.137		
Continuity Correction(a)	1.916	1	.166		
Likelihood Ratio	2.222	1	.136		
Fisher's Exact Test				.147	.083
Linear-by-Linear Association	2.208	1	.137		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 68.17.

AGE * ช่องทาง

Crosstab

Count

		ช่องทาง			Total
		ผ่านprd	ผ่านgoogle	เสิร์ชอื่นๆ	
AGE	ต่ำกว่า 20	3	4	0	7
	20-30	60	60	29	149
	31-40 ปี	48	52	33	133
	41-50 ปี	27	28	13	68
	51-60 ปี	16	15	10	41
	60 ปีขึ้นไป	1	0	1	2
	Total	155	159	86	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.500(a)	10	.855
Likelihood Ratio	7.506	10	.677
Linear-by-Linear Association	.391	1	.532
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

AGE * ความถี่

Crosstab

Count

		ความถี่		Total
		1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/สัปดาห์	
AGE	ต่ำกว่า 20	2	5	7
	20-30	32	117	149
	31-40 ปี	23	110	133
	41-50 ปี	17	51	68
	51-60 ปี	12	29	41
	60 ปีขึ้นไป	0	2	2
	Total	86	314	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.109(a)	5	.534
Likelihood Ratio	4.465	5	.485
Linear-by-Linear Association	.586	1	.444
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

AGE * ระยะเวลา

Crosstab

Count

		ระยะเวลา		Total
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10	11-20 นาที/ ครั้ง	
AGE	ต่ำกว่า 20	4	3	7
	20-30	66	83	149
	31-40 ปี	63	70	133
	41-50 ปี	29	39	68
	51-60 ปี	17	24	41
	60 ปีขึ้นไป	1	1	2
	Total	180	220	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.128(a)	5	.952
Likelihood Ratio	1.126	5	.952
Linear-by-Linear Association	.222	1	.637
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

AGE * ช่วงเวลา

Crosstab

Count

		ช่วงเวลา		Total
		เช้า	ค่ำ	
AGE	ต่ำกว่า 20	4	3	7
	20-30	71	78	149
	31-40 ปี	70	63	133
	41-50 ปี	47	21	68
	51-60 ปี	23	18	41
	60 ปีขึ้นไป	2	0	2
Total		217	183	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.577(a)	5	.060
Likelihood Ratio	11.530	5	.042
Linear-by-Linear Association	5.332	1	.021
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .92.



EDUCAT * ช่องทาง

Crosstab

Count

		ช่องทาง			Total
		ผ่านprd	ผ่านgoogle	เลือกรอื่น ๆ	
EDUCAT	ประถม	2	0	1	3
	มัธยม	5	7	5	17
	ปวช/ปวส	15	19	16	50
	ปริญญาตรี	103	95	54	252
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	38	10	78
Total		155	159	86	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.341(a)	8	.183
Likelihood Ratio	12.487	8	.131
Linear-by-Linear Association	3.319	1	.069
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

EDUCAT * ความถี่

Crosstab

Count

		ความถี่		Total
		1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/สัปดาห์	
EDUCAT	ประถม	2	1	3
	มัธยม	5	12	17
	ปวช/ปวส	16	34	50
	ปริญญาตรี	54	198	252
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	69	78
Total		86	314	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.110(a)	4	.017
Likelihood Ratio	11.644	4	.020
Linear-by-Linear Association	10.390	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

EDUCAT * ระยะเวลา

Crosstab

Count

		ระยะเวลา		Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10	11-20 นาที/ครั้ง	
EDUCAT	ประถม	3	0	3
	มัธยม	7	10	17
	ปวช/ปวส	32	18	50
	ปริญญาตรี	105	147	252
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	45	78
Total		180	220	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.420(a)	4	.014
Likelihood Ratio	13.544	4	.009
Linear-by-Linear Association	4.214	1	.040
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

EDUCAT * ช่วงเวลา

Crosstab

Count

		ช่วงเวลา		Total
		เช้า	ค่ำ	
EDUCAT	ประถม	0	3	3
	มัธยม	7	10	17
	ปวช/ปวส	28	22	50
	ปริญญาตรี	138	114	252
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	34	78
Total		217	183	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.963(a)	4	.291
Likelihood Ratio	6.094	4	.192
Linear-by-Linear Association	1.857	1	.173
N of Valid Cases	400		

a 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.37.

OCCUPA * ช่องทาง

Crosstab

Count

		ช่องทาง			Total
		ผ่านprd	ผ่านgoogle	เสิร์ชอื่นๆ	
OCCUPA	นักเรียน/นักศึกษา	4	13	12	29
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	118	59	14	191
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	14	10	29
	พนักงานเอกชน	9	38	29	76
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	11	26	14	51
	อื่นๆ	8	9	7	24
Total		155	159	86	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97.428(a)	10	.000
Likelihood Ratio	104.635	10	.000
Linear-by-Linear Association	26.806	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.16.

OCCUPA * ความถี่

Crosstab

Count

		ความถี่		Total
		1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/สัปดาห์	
OCCUPA	นักเรียน/นักศึกษา	5	24	29
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	41	150	191
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	22	29
	พนักงานเอกชน	17	59	76
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	11	40	51
	อื่นๆ	5	19	24
Total		86	314	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.472(a)	5	.993
Likelihood Ratio	.485	5	.993
Linear-by-Linear Association	.057	1	.811
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.16.

OCCUPA * ระยะเวลา

Crosstab

Count

		ระยะเวลา		Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10	11-20 นาที/ครั้ง	
OCCUPA	นักเรียน/นักศึกษา	9	20	29
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	83	108	191
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	17	29
	พนักงานเอกชน	36	40	76
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	29	22	51
	อื่นๆ	11	13	24
	Total	180	220	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.702(a)	5	.336
Likelihood Ratio	5.761	5	.330
Linear-by-Linear Association	3.276	1	.070
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.80.

OCCUPA * ช่วงเวลา

Crosstab

Count

		ช่วงเวลา		Total
		เช้า	ค่ำ	
OCCUPA	นักเรียน/นักศึกษา	5	24	29
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	123	68	191
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	13	29
	พนักงานเอกชน	32	44	76
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	25	26	51
	อื่นๆ	16	8	24
Total		217	183	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.508(a)	5	.000
Likelihood Ratio	31.663	5	.000
Linear-by-Linear Association	.063	1	.802
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.98.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ช่องทาง * IMALL2	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

ช่องทาง * IMALL2 Crosstabulation

Count

		IMALL2		Total
		น้อย	มาก	
ช่องทาง	ผ่านprd	6	149	155
	ผ่าน google	17	142	159
	เสิร์ชอื่นๆ	10	76	86
	Total	33	367	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.476(a)	2	.039
Likelihood Ratio	7.130	2	.028
Linear-by-Linear Association	5.404	1	.020
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.10.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ความถี่ * IMALL2	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

ความถี่ * IMALL2 Crosstabulation

Count

		IMALL2		Total
		น้อย	มาก	
ความถี่	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	4	82	86
	3-4ครั้ง/ สัปดาห์	29	285	314
	Total	33	367	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.875(b)	1	.171		
Continuity Correction(a)	1.318	1	.251		
Likelihood Ratio	2.114	1	.146		
Fisher's Exact Test				.267	.122
Linear-by-Linear Association	1.870	1	.171		
N of Valid Cases	400				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.10.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ระยะเวลา * IMALL2	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

ระยะเวลา * IMALL2 Crosstabulation

Count

		IMALL2		Total
		น้อย	มาก	
ระยะเวลา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10	15	165	180
	11-20 นาที/ครั้ง	18	202	220
	Total	33	367	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.003(b)	1	.956		
Continuity Correction(a)	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.003	1	.956		
Fisher's Exact Test				1.000	.549
Linear-by-Linear Association	.003	1	.956		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.85.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ช่วงเวลา * IMALL2	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

ช่วงเวลา * IMALL2 Crosstabulation

Count

		IMALL2		Total
		น้อย	มาก	
ช่วงเวลา า	เช้า	16	201	217
	ค่ำ	17	166	183
Total		33	367	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.482(b)	1	.488		
Continuity Correction(a)	.262	1	.609		
Likelihood Ratio	.480	1	.489		
Fisher's Exact Test				.585	.304
Linear-by-Linear Association	.480	1	.488		
N of Valid Cases	400				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.10.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * IMALL2	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

SEX * IMALL2 Crosstabulation

Count

		IMALL2		Total
		น้อย	มาก	
SEX	ชาย	33	218	251
	หญิง	0	149	149
	Total	33	367	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	21.351(b)	1	.000		
Continuity Correction(a)	19.650	1	.000		
Likelihood Ratio	32.499	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	21.298	1	.000		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.29.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AGE * IMALL2	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

AGE * IMALL2 Crosstabulation

Count

		IMALL2		Total
		น้อย	มาก	
AGE	ต่ำกว่า 20	0	7	7
	20-30	16	133	149
	31-40 ปี	14	119	133
	41-50 ปี	2	66	68
	51-60 ปี	1	40	41
	60 ปีขึ้นไป	0	2	2
	Total	33	367	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.299(a)	5	.199
Likelihood Ratio	9.290	5	.098
Linear-by-Linear Association	4.028	1	.045
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EDUCAT * IMALL2	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

EDUCAT * IMALL2 Crosstabulation

Count

		IMALL2		Total
		น้อย	มาก	
EDUCAT	ประถม	0	3	3
	มัธยม	2	15	17
	ปวช/ปวส	2	48	50
	ปริญญาตรี	23	229	252
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	72	78
	Total	33	367	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.028(a)	4	.731
Likelihood Ratio	2.497	4	.645
Linear-by-Linear Association	.091	1	.763
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
OCCUPA * IMALL2	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

OCCUPA * IMALL2 Crosstabulation

Count

		IMALL2		Total
		น้อย	มาก	
OCCUPA	นักเรียน/นักศึกษา	4	25	29
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	12	179	191
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	28	29
	พนักงานเอกชน	11	65	76
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3	48	51
	อื่นๆ	2	22	24
Total		33	367	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.304(a)	5	.199
Likelihood Ratio	6.816	5	.235
Linear-by-Linear Association	.140	1	.709
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.98.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวมินตรา เสาวรส
วัน เดือน ปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	3 หมู่ 5 ตำบลท่ายาง อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2549	มัธยมตอนปลาย โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา
ประวัติการทำงาน	
ปัจจุบัน	นักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 จังหวัดสุราษฎร์ธานี กรมประชาสัมพันธ์