

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และทัศนคติต่อกรมชลประทานของเกษตรกร*

EXPOSURE TO PUBLIC RELATIONS MEDIA, IMAGE PERCEPTION, AND ATTITUDE TOWARD ROYAL IRRIGATION DEPARTMENT AMONG FARMERS

จิระประภา นิมานะ* และ ณัฐชуда วิจิตรจามรี

Jiraprapa Nimana* and Natchuda Wijitjammaree

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: jiraprapa.n@ku.th

บทคัดย่อ

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และทัศนคติต่อกรมชลประทานของเกษตรกร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่มีต่อกรมชลประทาน 2) ความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกตามลักษณะประชากร 3) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน 4) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ และ 5) ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรอายุ 18-65 ปี ที่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กรมชลประทาน จำนวน 400 คน จากภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรด้านเพศและภูมิภาค ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46-55 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน 3) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ 4) การรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทานมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึง และมีการรับรู้ภาพลักษณ์หน่วยงาน ของกลุ่มเกษตรกร พร้อมสร้างทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน นอกจากนี้ ควรมีการวิจัย ถึงผลการประชาสัมพันธ์ของการโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยศึกษาวิจัย ในแต่ละโครงการ แบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่นำไปพัฒนางานต่อไป

คำสำคัญ: การเปิดรับ, สื่อประชาสัมพันธ์, การรับรู้ภาพลักษณ์, ทัศนคติ, กรมชลประทาน

* Received June 10, 2024; Revised July 4, 2024; Accepted July 12, 2024

Abstract

Exposure to public relations media, perception of image, and the attitude towards the Royal Irrigation Department of Agriculture. The purposes of this research were to study: 1) Exposure to public relations media, perception of image, and the attitude towards the Royal Irrigation Department among farmers. 2) The differences of exposure to public relations media following classified by demographics. 3) The relationship between public relations media exposure and perception of the Royal Irrigation Department's image among farmers. 4) The relationship between public relations media exposure and farmers' attitudes towards the Royal Irrigation Department. 5) The relationship between perception of the image of the Royal Irrigation Department and attitudes toward the Royal Irrigation Department is quantitative research. The sample group consists of farmers aged 18-65 years who have previously been exposed to public relations media from the Royal Irrigation Department. The sample size is 400 individuals from the Northern, Central, Northeastern, Eastern, Western, and Southern of Thailand. This research used a questionnaire as a tool for statistical analysis, calculating percentages, means, and standard deviations. Hypotheses were tested using inferential statistical analysis, including T-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), and Pearson's correlation coefficient. The findings of this research found that... 1) Differences in demographic characteristics, such as gender and region, have varying effects on exposure to different public relations media. The majority of the sample group are males aged 46-55 years, with education levels below bachelor's degree, and income not exceeding 15,000 Baht. 2) The exposure to public relations media has a positive correlation with the perception of the image of the Royal Irrigation Department. 3) Exposure to public relations media is positively correlated with attitudes toward the Royal Irrigation Department. 4) The perception of the image of the Royal Irrigation Department is significantly positively correlated with attitudes toward the Royal Irrigation Department at a statistical significance level of 0.05. As mentioned above, the research findings can be used to plan the development of public relations media strategies, aiming to reach and enhance the perception of the organizational image among farmers, while fostering a positive attitude towards the organization. Furthermore, continuous research should be conducted on the Public Relations outcomes of various projects, studying each project in-depth to obtain insights for ongoing improvement and development.

Keywords: Exposure, Public Relations Media, Image Perception, Attitude, Royal Irrigation Department

บทนำ

กรมชลประทาน เป็นหน่วยสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีภารกิจในด้านการบริหารจัดการน้ำ การพัฒนาแหล่งน้ำ การบรรเทาภัยอันเกิดจากน้ำและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาแหล่งน้ำและการบริหารจัดการภายใต้วิสัยทัศน์ กรมชลประทานเป็นองค์กรอัจฉริยะ ที่มุ่งสร้างความมั่นคงด้านน้ำ (Water Security) เพื่อเพิ่มคุณค่าการบริการ ภายในปี 2580 (กรมชลประทาน, 2560) ซึ่งจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การสื่อสารให้ประชาชนในทุกภาคส่วน เกิดการรับรู้ เข้าใจ พันธกิจและการดำเนินงาน อันจะนำไปสู่การให้ความร่วมมือต่อการดำเนินงานของกรมชลประทานในอนาคต (กรมชลประทาน, 2564)



การประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่เสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่าง หน่วยงานหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยช่องทาง และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ (image) มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงาน อภิชาติ พุกสวัสดิ์ กล่าวว่า เมื่อใดที่มีการกล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ จะมีภาพลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อผลแห่งความน่าเชื่อถือ และศรัทธาจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นความคิดและการรับรู้ที่สาธารณชนมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ทักษะคิด รวมทั้งความเชื่อตลอดจนภูมิหลังของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์จะส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมและการประเมินจากสาธารณชน (อภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2556)

การประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน จึงมีความจำเป็นที่ต้องสื่อสารให้เข้าถึงเกษตรกร เพื่อให้เกิดการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อกรมชลประทาน อันจะนำไปสู่ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการน้ำ หรือพัฒนาแหล่งน้ำ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ และทัศนคติต่อกรมชลประทานของเกษตรกร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกตามลักษณะประชากร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทานของเกษตรกร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อกรมชลประทานของเกษตรกร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทานกับทัศนคติต่อกรมชลประทาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่กรมชลประทานในพื้นที่ โดยสอบถามเฉพาะคนที่ให้การยินยอม ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2567

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ เกษตรกรไทยที่มีอายุ 18-65 ปี ที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์กรมชลประทาน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามลำดับ โดยเริ่มจากการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งประชากร ตามคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ จากนั้น เลือกตัวอย่างตามโควตาจากจังหวัดในแต่ละภาคที่มีจำนวนเกษตรกรมากที่สุด โดยอ้างอิงจากข้อมูลเกษตรกรที่ลงทะเบียน จากกรมส่งเสริมการเกษตร 2564 สุดท้ายเลือกแบบสุ่มความน่าจะเป็น โดยการจับฉลากอำเภอบางพื้นที่ดังกล่าว ดังนี้

- 1) ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันกำแพง และ อำเภอสันทราย 80 คน
- 2) ภาคกลาง อำเภอเมือง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี 33 คน
- 3) ภาคตะวันออก ฉะเชิงเทรา จังหวัดนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอสีคิ้ว อำเภอปากช่อง 148 คน
- 4) ภาคตะวันออก จังหวัดปราจีนบุรี อำเภอนาดี และ อำเภอบึงนครบุรี 20 คน
- 5) ภาคตะวันตก จ.เพชรบุรี อำเภอแก่งกระจาน 19 คน
- 6) ภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช อำเภอปากพนัง อำเภอชะอวด และอำเภอร่อนพิบูลย์ 100 คน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา 3 ท่าน โดยใช้ดัชนี ความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence : IOC) หลังจากนั้นนำคะแนนมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งข้อคำถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Kotler, P., 2000)

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตร Cronbach, L. ดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ 0.830 ค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน 0.703 ค่าความเชื่อมั่นทัศนคติต่อกรมชลประทาน 0.749 (Cronbach, L., 1990)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ One-Way ANOVA ค่าสถิติสหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ภูมิภาค อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน เดือน ทั้งสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ โดยที่สื่อออฟไลน์ที่เปิดรับมากที่สุด คือ การประชุม เช่น การประชุมกลุ่มผู้ใช้น้ำ การประชุมนิเทศ โครงการต่าง ๆ เฉลี่ยอยู่ที่ 4-5 ครั้ง/เดือน และข่าวโทรทัศน์ เฉลี่ยอยู่ที่ 4-5 ครั้ง/เดือน ขณะที่รายการสารคดีทางโทรทัศน์ นิทรรศการ ป้ายประกาศ วารสารข่าวชลประทาน โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ วิทยู และหนังสือพิมพ์ มีการเปิดรับประมาณ 3 ครั้ง/เดือน

ทางด้านสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายเปิดรับมากเป็นอันดับแรกคือ Facebook กรมชลประทาน เว็บไซต์กรมชลประทาน Facebook รอบรู้ชลประทาน และเว็บไซต์ข่าวสื่อมวลชนออนไลน์ เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4-5 ครั้ง/เดือน ถัดมาเป็นการเปิดรับ Youtube กรมชลประทาน Line OA ข่าวสารกรมชลประทาน และ TikTok กรมชลประทาน เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้ง/เดือน ในขณะที่ X กรมชลประทาน มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ไม่มีการเปิดรับเลย

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลงานและการบริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.21 และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เช่นเดียวกัน ส่วนด้านผู้บริหารอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อกรมชลประทาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกรมชลประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านอารมณ์



และความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.26

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ และภูมิภาค ผลการวิจัย พบว่า เพศ และภูมิภาค มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน

สื่อออฟไลน์ ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อออฟไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.751 หมายความว่า ตัวแปรการเปิดรับสื่อออฟไลน์สูงขึ้น จะทำให้ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทานสูงขึ้นด้วย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

สื่อออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.763 หมายความว่า ตัวแปรการเปิดรับสื่อออนไลน์สูงขึ้น จะทำให้ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทานสูงขึ้นด้วย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกรมชลประทาน

สื่อออฟไลน์ ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อออฟไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อกรมชลประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.767 หมายความว่า ตัวแปรการเปิดรับสื่อออฟไลน์สูงขึ้น จะทำให้ตัวแปรทัศนคติต่อกรมชลประทานสูงขึ้นด้วย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

สื่อออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อกรมชลประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.762 หมายความว่า ตัวแปรการเปิดรับสื่อออนไลน์สูงขึ้น จะทำให้ตัวแปรทัศนคติต่อกรมชลประทานสูงขึ้นด้วย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมชลประทานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกรมชลประทาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน กับ ทัศนคติต่อกรมชลประทาน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อกรมชลประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.931 หมายความว่า ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทานสูงขึ้น จะทำให้ตัวแปรทัศนคติต่อกรมชลประทานสูงขึ้นด้วย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า เพศ และภูมิภาคที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ กล่าวไว้ว่า เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ทำให้มีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เพศชายไม่ได้ต้องการจะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย ขณะที่ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับ ข่าวสารเท่านั้น โดยเพศชายมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าเพศหญิงนั้นเป็นเพราะความแตกต่างด้านเป้าหมายในการเปิดรับสื่อ โดยที่มีการรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน เพื่อต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับข่าวสาร (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) และผู้ส่งสาร

อีกประการหนึ่ง จากสถิติทางด้านเพศ พบว่า เกษตรกรเพศชายมีจำนวนมากกว่า ฉะนั้นจึงหมายความว่า เพศชาย มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กรมชลประทาน มากกว่าเพศหญิง เพราะนั้น การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของ กรมชลประทาน ต้องเน้นสื่อสารกับกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง เช่น การจัดทำ info graphic ด้วยโทนสี ที่ไม่ฉูดฉาดหรือหวานแหววจนเกินไป เน้นข้อความสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มากกว่าแสดงอารมณ์และความรู้สึก

ทางด้านลักษณะทางภูมิภาค สอดคล้องกับแนวคิดการพึ่งพาสื่อซึ่งเป็นเงื่อนไขที่แต่ละบุคคลจะมีความต้องการสื่อ ตามที่ Ball-Rokeach และ Defleur ได้กล่าวถึง ความต้องการของสื่อ 3 ประการ ที่เป็นตัวกำหนดว่าสื่อจะมีความสำคัญในแต่ละช่วงเวลา คือ ความจำเป็นในการเข้าใจโลกโซเซียล (การเฝ้าระวัง) ความต้องการที่จะดำเนินการอย่างมีความหมายและมีประสิทธิผลในโลกนั้น (ยูทิลิตี้ทางสังคม) และ 3 ความต้องการที่จะหลบหนีจากโลกนั้นเมื่อมีความตึงเครียดสูง (การหลบหนีในจินตนาการ) ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อจะเปลี่ยนไปตามแง่มุมของสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของเกษตรกรในแต่ละภูมิภาค เกิดจากความจำเป็นในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ภาคใต้ จะมีฝนตกชุกในช่วงเดือนพฤศจิกายน ขณะที่ทางภาคกลาง เริ่มเข้าสู่ฤดูแล้ง ทำให้การเปิดรับเนื้อหา ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำในแต่ละช่องทางที่มีความแตกต่างกัน พร้อมกับวางแผนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค เช่น การผลิตคลิปสั้นผ่านช่องทาง TikTok ด้วยภาษาถิ่น เป็นต้น

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน

ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์กรมชลประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อกลุ่มเกษตรกร มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วยความถี่ที่มาก ก็จะได้รับเรื่องราวได้มากขึ้น ทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมชลประทานที่สูงขึ้นตามไปด้วย จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ผู้วิจัยหลายท่าน กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรนั้น ๆ จะมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ จากแนวคิดที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดย อภิชาต พุกสวัสดิ์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพสะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งการในเรื่องการบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับบริบททางสังคม (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556) ด้าน พรณอร กลิ่นศรีสุข ก็พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทางทิศเดียวกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ (พรณอร กลิ่นศรีสุข, 2560) นอกจากนี้ ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าหรือการบริการที่ได้รับแล้ว ยังพิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการประกอบด้วย

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกรมชลประทาน

ผลการวิจัย พบว่า ทั้งการเปิดรับสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกรมชลประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการคิด และการใช้เหตุผล องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเกี่ยวข้อง กับผลกระทบต่อส่วนบุคคล ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เป็นความรู้สึก ชอบ หรือไม่ชอบ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การยอมรับ และไว้วางใจพอที่จะมีส่วนร่วม จากผลการวิจัย ปรากฏว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อกรมชลประทาน แสดงว่า หากเกษตรกรมี



การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มาก เกษตรกร จะมีทัศนคติที่ดีต่อกรมชลประทานมากตามไปด้วย จากทั้ง 3 องค์ประกอบ (พินดา กิตติธำรงกุล, 2561)

อย่างไรก็ตามในโลกแห่งการสื่อสารปัจจุบัน การสื่อสาร ไม่ได้หยุดอยู่แค่การส่งสมัทัศนคติผ่านสื่อโทรทัศน์ อย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่ยังมีสื่ออีกมากมายที่เข้ามามีบทบาทต่ออารมณ์และทัศนคติของผู้เสพสื่อ ได้แก่ สื่อดิจิทัล รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก X (เอ็กซ์) บล็อกต่าง ๆ ที่ได้เปลี่ยนแปลงบริบทการสื่อสารไปอย่างสิ้นเชิง (พลอยทิพย์ ศรีศักดิ์ดา, 2564)

การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกรมชลประทาน

พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกรมชลประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพสะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งการในเรื่องการบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับบริบททางสังคม (ปรัชญาวรรณ จันทะขาน, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ อภิวัจ พุกสวัสดิ์ พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้สนใจให้มาติดต่อ 2) การเผยแพร่กิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ 3) การเผยแพร่แนวคิด วิธีการใหม่ ๆ สู่ประชาชน ให้เกิดการยอมรับ ในบทบาทของการพัฒนา และ 4) การรณรงค์โครงการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และ 5) เริ่มมีการตระหนัก และให้ความสำคัญกับบทบาทนี้ คือ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายการทำงานส่งผลกระทบต่อประชาชนทางด้านทัศนคตินั้นสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมชลประทานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกรมชลประทาน (อภิวัจ พุกสวัสดิ์, 2556)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ในประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์แก่เกษตรกร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเกษตรกร เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรแต่ละภูมิภาค มีความต้องการและพฤติกรรมในการเปิดรับ รวมถึงสถานการณ์ ที่มีความจำเป็นในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับทราบข้อมูลการเตือนภัยแตกต่างกัน เช่น ช่วงเดือนพฤษภาคม เป็นช่วงฤดูแล้งในพื้นที่ภาคกลาง ในขณะที่ภาคใต้จะมีฝนตกชุก จึงจำเป็นต้องมีการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งเตือนเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน ในแต่ละช่องทาง จะทำให้เกษตรกรได้รับทราบข่าวสารของกรมชลประทานอันจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกรมชลประทานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นงานสนับสนุนที่สำคัญของกรมชลประทาน ควรมีการวิจัย ถึงผลการประชาสัมพันธ์ของการโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยศึกษาวิจัย ในแต่ละโครงการ หรือแต่ละกลุ่มแบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ตรงประเด็น และนำไปพัฒนางานด้านอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมชลประทาน. (2560). ยุทธศาสตร์กรมชลประทาน 20 ปี. กรุงเทพมหานคร: กรมชลประทาน.

กรมชลประทาน. (2564). รายงานประจำปี 2564. กรุงเทพมหานคร: กรมชลประทาน.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.

- ปรัชญาวรรณ จันทะขาน. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนิดา กิตติธำรงกุล. (2561). การศึกษาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการ โดยใช้กลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ฉบับเสริม ครบรอบ 12 ปี, 136-150.
- พรรณอร กลิ่นศรีสุข. (2560). ภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลอยทิพย์ ศรีศักดิ์ดา. (2564). ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cronbach, L. (1990). Essentials of Psychological Testing. (5 th ed). New York: Harper Collins.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. New Jersey: Prentice Hall UpperSaddle River.