

ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน

นิกุลญาดา บุญส่ง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน


วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ นิกุลญาดา บุญส่ง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

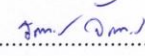
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์)


คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.กฤษณา นันทเพ็ชร)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.รัชฎา จันทร์น้อย)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัญย์ ธารเสนา)

วันที่.....10.....เดือน.....เมษายน.....พ.ศ.....2560.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือและการดูแลเอาใจใส่ในการทำวิจัยจากหลาย ๆ ท่าน ได้แก่ ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์ (อาจารย์ที่ปรึกษา) และคณะกรรมการสอบทุกท่าน ในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการวิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่งานบริการการศึกษาทุกท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ รุ่น 10-1 ที่คอยให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา ขอขอบคุณหัวหน้างาน ขอขอบคุณน้อง ๆ ที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ที่สละเวลาช่วยเหลือและสนับสนุนการทำวิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้นำชุมชนตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดระยองทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว สามี แม่และลูกที่น่ารัก ที่เป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการศึกษาต่อ ตลอดจนการเสียสละเวลา สนับสนุนการศึกษาครั้งนี้

นิกุลญาดา บุญส่ง

58930061: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์/ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง/ การรับรู้ของประชาชน

นิคุณญาดา บุญส่ง: ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน (IMAGE OF DAMRONGDHAMA CENTER RAYONG PROVINCE IN THE PERCEPTION OF PEOPLE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: อุษณากร ทาวะรัมย์, รป.ด. 108 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของประชาชนทั่วไปใน เขตจังหวัดระยอง (2) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ทำการศึกษาความคิดเห็นในช่วงเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบแบ่งกลุ่ม (Multistage sampling) และแบ่งแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ให้ได้จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) และใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และสถิติ F-test หากพบว่ามีความแตกต่างจะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิง ร้อยละ 49.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอาชีพส่วนใหญ่ คือ อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 46.75 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน จำนวน 5 ด้าน อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านข้อมูลและด้านประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้น ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

58930061: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.

(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: IMAGE/ DAMRONGDHAMA CENTER RAYONG PROVINCE/

THE PERCEPTION OF PEOPLE

NIKUNYADA BUNSONG: IMAGE OF DAMRONGDHAMA CENTER RAYONG PROVINCE IN THE PERCEPTION OF PEOPLE. ADVISOR: AUSANAKORN TARVAROM, D.P.A. 108 P. 2017.

The purpose of this study was twofold. First, it aimed at examining the image of Damrongdhama Center based on the perception of people living in Rayong Province. Also, this study intended to compare a level of public perception of Damrongdhama Center as classified by gender, age, educational level, occupation, and amount of income.

This quantitative study surveyed the public opinion during a period of time by using a questionnaire as an instrument to collect the data. 400 subjects were recruited by a multi-stage sampling technique and a stratified random sampling technique. The collected data were then analyzed by descriptive statistics, using means and standard deviation. The tests of t-test and F-test were also administered to compare the differences in the subjects' demographics. The test of Scheffe was employed to test the differences between pairs.

The results of this study revealed that the majority of the respondents were male (50.5%) and female (49.5%), aged between 21-30 (49.25%), holding a secondary school certificate/ lower vocational certificate (55.25%). Also, they had their own business (46.75%), having an amount of income between 5,001-10,000 baht (34.00%) . It was shown that the subjects rated the five aspects regarding Damrongdhama Center at a good level. These included the aspects in relation to its organization, service, staff officers, information, and public relations.

In addition, it was found that, based on the tests of hypotheses, there were statistically significant differences in the level of perception toward Damrongdhama Center among the subjects with different age, educational level, occupation, and amount of income at a significant level of .05. Finally, no statistically significant difference was found in the level of perception toward Damrongdhama Center among the subjects with different gender.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	19
ข้อมูลการดำเนินการศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
การกำหนดสมมติฐานการวิจัยและที่มาของสมมติฐานการวิจัย.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	60
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน.....	63
ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง.....	71
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	72
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	100
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	108

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 39
2	สรุปแนวคิดของผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 43
3	สรุปตัวแปรอิสระ..... 49
4	ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการวิจัย..... 50
5	การสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในเขตจังหวัดระยอง..... 55
6	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในด้านภาพลักษณ์ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง..... 58
7	การกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าคะแนน..... 59
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 60
9	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 61
10	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 61
11	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 62
12	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้..... 63
13	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง จำแนกตามรายด้านและภาพรวม..... 63
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของภาพลักษณ์ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดระยอง ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน..... 64
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของภาพลักษณ์ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดระยอง ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล..... 66
16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของภาพลักษณ์ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดระยอง ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ..... 67
17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของภาพลักษณ์ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดระยอง ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้..... 69



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของภาพลักษณ์ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดระยอง ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน.....	70
19 ความถี่จำนวนข้อเสนอแนะของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง.....	71
20 เปรียบเทียบเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง.....	72
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ.....	73
22 เปรียบเทียบอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง.....	73
23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ.....	74
24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
25 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง.....	75
26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ.....	76
28 เปรียบเทียบอาชีพกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง.....	77
29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ.....	77
30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้.....	78
31 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง..	78
32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ.....	79

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	แบบจำลองกระบวนการเลือกรับรู้.....	22
3	บทบาทภารกิจ อำนาจหน้าที่.....	31
4	กรอบแนวคิดในการทำงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง.....	32
5	โครงสร้างการแบ่งงานภายในสำนักงานจังหวัดระยอง.....	33

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากที่ได้มีการยึดอำนาจการปกครองของรัฐบาลนายนิวัฒน์ธำรง บุญทรงไพศาล จากวิกฤตการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 นำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. มีนโยบายเพื่อสร้างความปรองดองสมานฉันท์ และเพื่อคืนความสุขให้กับคนไทย จึงได้ออกประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 96/ 2557 มีเนื้อหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานระดับจังหวัดและเพื่อให้การปฏิบัติงานระดับจังหวัด สามารถให้บริการประชาชนได้อย่างเสมอภาค มีคุณภาพ รวดเร็ว ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และประชาชนได้รับความพึงพอใจ จึงให้จัดตั้งศูนย์ดำรงธรรมขึ้นในจังหวัด มีหน้าที่รับเรื่อง ร้องเรียนร้องทุกข์ ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ให้คำปรึกษา ตลอดจนรับเรื่องปัญหาความต้องการ และข้อเสนอแนะของประชาชน โดยจัดตั้งขึ้นที่ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัด หรือตามแต่ที่เห็นสมควร ทั้งนี้ ให้ทุกกระทรวง กรม ส่วนราชการ และหน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนการดำเนินการ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด และให้ผู้ว่าราชการจังหวัดมีอำนาจสั่งการบังคับบัญชา กำกับ ดูแล บรรดาศักดิ์ราชการและพนักงานของรัฐในเขตจังหวัด โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแล ของกระทรวงมหาดไทย

การขับเคลื่อนของศูนย์ดำรงธรรมระดับจังหวัดทั่วประเทศที่ผ่านมา ได้มีการศึกษา ภาพรวมความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดในระดับ ทั่วประเทศ (สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2558, หน้า 71-73) พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านองค์กร และด้านการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ตามลำดับ ในด้านเจ้าหน้าที่ เช่น เจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านองค์กร เช่น สำนักงานมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และในด้านการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด เช่น การรับเรื่องร้องทุกข์ และการให้คำปรึกษา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ประชาชนยังให้ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม) ต่อการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัด เช่น สถานที่คับแคบ การบริการยังไม่ทั่วถึง ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ศูนย์ดำรงธรรมมากขึ้น และอีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ การดำเนินการของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด และศูนย์ดำรงธรรมอำเภอที่มีความแตกต่างกัน จังหวัดทำงานแบบไปรษณีย์ รับเรื่องส่งต่อ

อย่างเดียว ส่วนศูนย์ดำรงธรรมอำเภอต้องรับหมดทุกเรื่อง ทั้งการประสานงาน แก้ไขปัญหา และติดตามผล สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย (2558, หน้า 52)

จากการประเมินผลกระทบต่อศักยภาพและทิศทางการพัฒนาของจังหวัดระยอง (SWOT) (สำนักศึกษาธิการภาค 9, 2547, หน้า 44) ในส่วน “จุดอ่อน” (Weaknesses) ของจังหวัดระยอง พบว่า ยังมีปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ทั้งค่าครองชีพ การกระจายรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ และมีแนวโน้มความแตกต่างของรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงทำให้เกิดผลกระทบทั้งด้านสังคมและการเมือง ทางสังคม คือ เมื่อประชาชนมีรายได้น้อย เกิดการกู้หนี้ยืมสิน เพื่อนำมาใช้ชีวิตประจำวัน เมื่อไม่มีเงินจ่ายเข้านี้ก็เกิดการทวงหนี้ด้วยวิธีการข่มขู่ทำร้ายร่างกายกันเกิดขึ้น ทางออกของบางคน คือ การลักวิ่งชิงปล้น เป็นปัญหาดังกล่าว ทางด้านการเมือง คือ เมื่อประชาชนได้รับผลกระทบจากความเหลื่อมล้ำในสังคมแล้ว ก็รู้สึกว่าคุณไม่ได้รับความเป็นธรรม ทำให้เกิดการเรียกร้องสิทธิทางสังคมในด้านต่าง ๆ มากมาย ซึ่งจากปัญหาดังกล่าว จะเห็นว่าคุณมีความสอดคล้องกับภารกิจของศูนย์ดำรงธรรมที่ให้ความช่วยเหลือประชาชน มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้เกิดขึ้นสังคมต่อไป

ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จึงสนใจที่จะศึกษาองค์การของตนเองว่ามีภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของประชาชนที่มองศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ในการดำเนินงานต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไร โดยมีการนำเอาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยองมาศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มุ่งหวังที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและปรับใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองต่อไป

## ปัญหาคำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชนเป็นอย่างไร
2. ประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชนจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

## สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนมีเพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน
2. ประชาชนมีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน
3. ประชาชนมีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน
4. ประชาชนมีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน
5. ประชาชนมีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน

## ขอบเขตงานวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามเป้าประสงค์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง (หน้า 30) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก เป็นธรรม เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน 2) ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็วเป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล 3) ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ 4) ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ 5) ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ดังนั้น มีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

#### 1.1 ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่

- 1.1.1 ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก เป็นธรรม เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน
- 1.1.2 ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล
- 1.1.3 ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ
- 1.1.4 ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้
- 1.1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

#### 1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.2.1 เพศ
- 1.2.2 อายุ
- 1.2.3 ระดับการศึกษา

#### 1.2.4 อาชีพ

#### 1.2.5 รายได้

### 2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา ได้กำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ในเขตจังหวัดระยอง ประกอบด้วย 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอแกลง อำเภอวังจันทร์ อำเภอบ้านค่าย อำเภอปลวกแดง อำเภอเขาชะเมา และอำเภอนิคมพัฒนา จำนวนทั้งสิ้น 697,381 คน (จังหวัดระยอง, 2559) ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

มีระยะเวลาเริ่มเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 เป็นเวลา 1 เดือน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกประทับใจที่เกิดจากการได้รับรู้ ได้รับฟัง ได้พบเห็น อาจต่อองค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้และเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ โดยผู้วิจัยเลือกวิจัยภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ และด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน หมายถึง ภาพที่ประชาชนจดจำภาพรวมของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ในการเป็นองค์กรที่อำนวยความสะดวกให้กับประชาชน สามารถดำเนินการแก้ไขเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ ด้วยความรวดเร็ว ยึดหลักธรรมาภิบาล และช่วยเหลือประชาชน โดยไม่หวังผลตอบแทน เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่ทันสมัย มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาทักษะบุคลากรให้มีความพร้อมที่จะรองรับผู้มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองเป้าหมาย คือ “การสร้างความเป็นธรรมในสังคมและเป็นที่ยิ่งของประชาชนได้”

2. ภาพลักษณ์ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล หมายถึง ภาพที่ประชาชนหรือผู้รับบริการจดจำการให้บริการของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองที่เปี่ยมไปด้วยการดูแลเอาใจใส่ ปฏิบัติต่อผู้ร้องเรียนหรือผู้มารับบริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียม เป็นธรรม ตลอดจนสามารถดำเนินการแก้ไขเรื่องร้องเรียนด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามกำหนดระยะเวลา

มีการให้บริการด้านความถูกต้องตามขั้นตอนการรับบริการ อีกทั้งต้องมีการพัฒนาการให้บริการ ให้มีความทันสมัย เพื่อประโยชน์ของผู้ร้องเรียนหรือผู้รับบริการ ตลอด 24 ชั่วโมง

3. ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ หมายถึง ภาพที่ประชาชนจดจำภาพรวมของเจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองที่ต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน รับเรื่องราวร้องเรียนทุกข์ ตลอดจนต้องมีทักษะด้านต่าง ๆ ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้คำแนะนำต่อผู้รับบริการในภาษาที่เข้าใจง่าย มีความอดทนอดกลั้น สามารถเผชิญปัญหาในสถานะที่มีแรงกดดันสูงได้ มีจิตวิทยาในการดำเนินการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และบางครั้งต้องเก็บรักษาความลับของผู้ร้องเรียนได้เป็นอย่างดีด้วย

4. ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ หมายถึง ภาพที่ประชาชนจดจำภาพรวมของสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริงหรือคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตลอดจนเอกสารหลักฐานทั้งข่าวสารของทางราชการหรือข้อมูลส่วนบุคคล (ผู้ร้องเรียน) ต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน มีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิงและตรวจสอบได้ ซึ่งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองสามารถเรียกดูได้ ซึ่งข้อเท็จจริงบางอย่างอาจเป็นข้อมูลลับ ไม่สามารถเผยแพร่ได้

5. ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน หมายถึง ภาพที่ประชาชนจดจำภาพรวมของการสื่อสารข่าวสาร ข้อเท็จจริงของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองไปยังประชาชนหรือผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ทาง Web site Line Facebook โทรศัพท์ โทรสาร สายด่วน 1567 และจดหมาย ตลอดจนมีจัดทำป้ายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองให้ผู้รับบริการทราบอย่างชัดเจน มีการจัดทำแผ่นพับ นามบัตร และป้ายไว้นิล เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในกิจกรรมจังหวัดเคลื่อนที่/ อำเภอเคลื่อนที่ อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อเป็นการประสานความร่วมมือในการดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งการตีความหรือตัดสินใจเลือกอาจอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจ ทั้งความเชื่อของบุคคล ตลอดจนทัศนคติ แรงจูงใจ ซึ่งได้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของบุคคลนั้น ทั้งนี้ การเลือกรับสารอาจแตกต่างกันไปตามแต่การตีความของแต่ละบุคคล

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดย

1. เพศ หมายถึง สภาพของบุคคล แยกเป็น “เพศชาย” และ “เพศหญิง”
2. อายุ หมายถึง เวลาที่บุคคลดำรงชีวิตอยู่
3. อาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่ทำ โดยมีรายได้เป็นสิ่งตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มอาชีพ
4. รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของ กิจกรรมหรือผลตอบแทนอื่นที่ได้รับตามปกติ
5. ระดับการศึกษา หมายถึง การแบ่งชั้นตามโครงสร้างของการศึกษา ตัวอย่างเช่น ระดับอนุบาล ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี ฯลฯ

ศูนย์ดำรงธรรม หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับเรื่องราวร้องเรียนร้องทุกข์ ให้คำปรึกษา ตลอดจนประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน มีต้นกำเนิด มาจาก “ศูนย์บริการข่าวสารมหาดไทย” ต่อมาได้มีการปรับปรุงงานด้านข่าวสารของกระทรวงมหาดไทย และเปลี่ยนชื่อมาเป็น “ศูนย์ดำรงธรรม” (ส่วนกลาง)

ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด หมายถึง หน่วยงานที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค ทำหน้าที่รับเรื่องราว ร้องทุกข์ วิเคราะห์ปัญหา ติดตามและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมง ฯลฯ โดยรับนโยบายจากส่วนกลาง และตั้งอยู่ที่ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัด

ศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ หมายถึง หน่วยงานที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาคอีกหน่วยงานหนึ่ง ทำหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ วิเคราะห์ปัญหา ติดตามและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมง ฯลฯ และตั้งอยู่ที่ว่าการอำเภอทุกแห่ง

ศูนย์ดำรงธรรมมิติใหม่ หมายถึง ศูนย์ดำรงธรรมที่จัดตั้งขึ้นภายหลังจากคณะรักษา ความสงบแห่งชาติเข้ายึดอำนาจการปกครองของนายนิวัฒน์ธำรง บุญทรงไพศาล พ.ศ. 2556-2557 โดยได้ออกประกาศ คสช. ฉบับที่ 96/ 2557 ให้จัดตั้งศูนย์ดำรงธรรมขึ้นในจังหวัด ทำหน้าที่รับเรื่องราว ร้องเรียน ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ให้คำปรึกษา รับเรื่องร้องเรียน และข้อเสนอของประชาชน ตลอดจนทำหน้าที่ศูนย์บริการร่วม (ตามมาตรา 32 แห่งพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์ และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2556)

ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง หมายถึง ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ตั้งอยู่ที่ ชั้น 1 ศาลากลาง จังหวัดระยอง ถนนสุขุมวิท ตำบลเนินพระ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

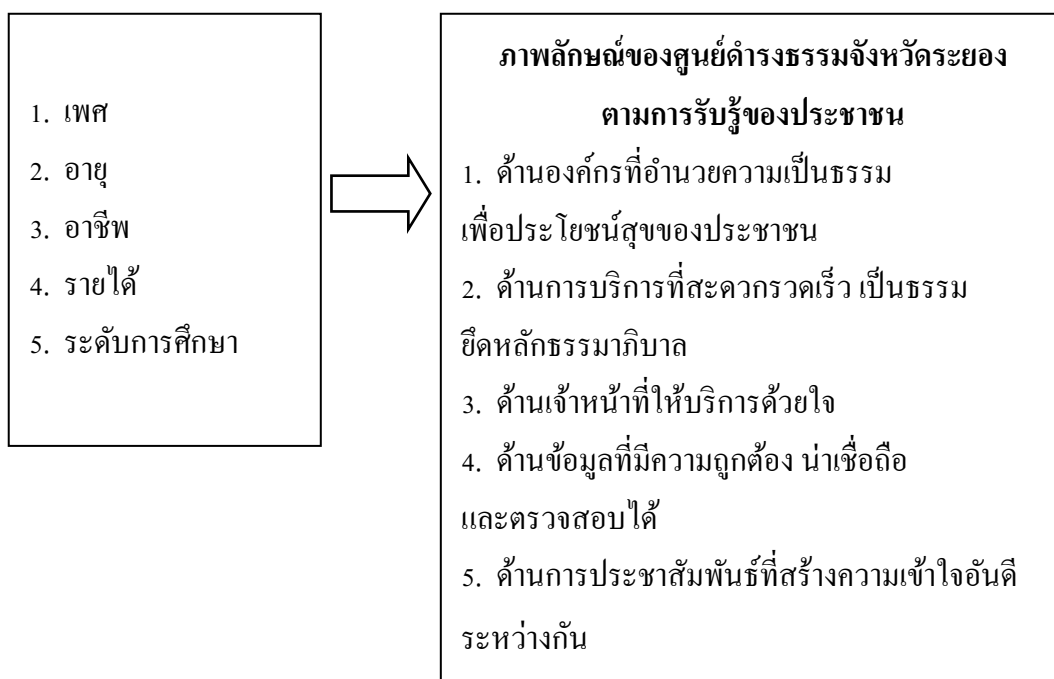


## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดระยอง
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงแก้ไข การให้บริการในการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองต่อไป

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยนำมาศึกษาตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ที่ต้องการ 1. ด้านองค์กร ที่อำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน 2. ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล 3. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ 4. ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ และ 5. ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน) ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง และมีตัวแปร ได้แก่ เพศ (ชงชัย ศิริโสภาพงษ์, 2554; อัญมณี ฤาชา, 2551; ชุตติพร ผลพูล, 2550) อายุ (ชงชัย ศิริโสภาพงษ์, 2554; ประภาส ทรงหงษา, 2552; อัญมณี ฤาชา, 2551; รัตนะ รัตนวงษ์, 2550) อาชีพ (ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2555; อัญมณี ฤาชา, 2551; รัตนะ รัตนวงษ์, 2550) รายได้ (ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2555; ชงชัย ศิริโสภาพงษ์, 2554; อนันท์ หรุ่นเจริญ, 2550) และระดับการศึกษา (ชงชัย ศิริโสภาพงษ์, 2554; รัตนะ รัตนวงษ์, 2550) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน  
ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ในหัวข้อดังกล่าว มีแนวคิด  
ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
3. ข้อมูลการดำเนินการศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. การกำหนดสมมติฐานการวิจัยและที่มาของสมมติฐานการวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

##### ความหมายของ “ภาพลักษณ์”

ชุตินทร ผลพุด (2550) ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกประทับใจที่เกิดจากการได้พบเห็น  
อาจจะป็นต่อองค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็ได้

ประภาส ทรงหงษา (2552) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล  
ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ตรงหรืออ้อม สามารถเกิดขึ้นได้โดยการรับรู้ รับฟัง ได้เห็น  
หรือมีประสบการณ์มาในอดีตและด้วยความประทับใจ นอกจากนั้น ยังเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ  
ต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น  
ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institute) ฯลฯ

เรไร แย้มสะอาด (2552) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กร หรือสถาบัน  
ที่ปรากฏในความรู้สึกหรือในสายตาของผู้พบเห็น ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ในด้านบวก  
อัน ได้แก่ คุณงามความดีต่าง ๆ หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ด้านลบ หรือชื่อเสียงของบุคคล องค์กร  
หรือสถาบันนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ปรากฏนี้มักจะประทับใจอยู่ในความรู้สึกของผู้พบเห็น

ธงชัย สิริโสภางษ์ (2554) “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคล  
ซึ่งได้รับรู้มาทั้งจากทางตรงและทางอ้อม หรือเกิดขึ้นโดยธรรมชาติที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคล  
ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 อ้างถึงใน สามารถ สดุนิมิต, 2554) ได้ให้ความหมาย  
ของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถ

สร้างจินตนาการเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้ โดยภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

Jefkins (1997 อ้างถึงใน สามารถ สุนนิมิต, 2554) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กรใด องค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มี ประสบการณ์เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัย การนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Robinson and Barlow (1959 อ้างถึงใน ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2555) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ในหนังสือวารสาร “Public relations journal” ฉบับ September, 1959 ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจ ดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากการประสบการณตรง (Direct experience) และจาก ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือ ได้ยิน ได้ฟัง มาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์ที่เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพหรือความคิดที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้จากข้อเท็จจริง รวมกับประสบการณ์และการประเมินส่วนบุคคล โดยเกิดเป็นภาพในจิตใจ ซึ่งอาจจะมีทั้งความประทับใจและไม่ประทับใจ และจะฝังอยู่ในจิตใจ ยากต่อการเปลี่ยนแปลง หากจะทำการเปลี่ยนแปลงสภาพในจิตใจนั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการ ในการเปลี่ยนแปลง และสำคัญอย่างยิ่ง คือ ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงด้วย เพราะไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้กะทันหัน หรือภายในระยะเวลาอันสั้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” คือ ความรู้สึก ประทับใจที่เกิดจากการได้รับรู้ ได้รับฟัง ได้พบเห็น อาจต่อองค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้และเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

#### **ความสำคัญของ “ภาพลักษณ์”**

อนันท์ หรุ่นเจริญ (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และทำให้องค์กรหน่วยงาน สถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

ใจทิพย์ อนันตนาพร (2547 อ้างถึงใน เรไร แยมสะอาด, 2552, หน้า 10) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลือกรางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือ เลว ภาพลักษณ์องค์กรมีส่วนสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ทำให้

องค์กรได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ ได้รับความข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก ทุกคนต้องรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรนั้นประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใด มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี ย่อมได้รับการต่อต้าน ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี นับเป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไข ได้ทันทั่วทั้งที่

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้า ของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใด มีภาพลักษณ์ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐาน แห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อ โรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อากาาก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ (สามารถ สุนนิมิต, 2554)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผลความสำเร็จขององค์กร ความสำคัญขององค์กรอาจมากขึ้นแตกต่างกันไปตามแต่ละองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยหากมีผลการดำเนินการดีก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรทางหนึ่ง ทั้งนี้ หากมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็จะแก้ไขได้โดยง่าย และช่วยผ่อนปรนให้ภาพลักษณ์ด้านลบดูเบาบางลง

### องค์ประกอบของ “ภาพลักษณ์”

เสรี วงษ์มณฑา (2541 อ้างถึงใน ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2554, หน้า 19) กระทบวนการที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เพราะว่าภาพลักษณ์ ขององค์กรนั้น เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างขององค์กร เข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถจะจัดหมวดหมู่ให้เห็นว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้น ประกอบไปด้วย

#### 1. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร

ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. ภาพลักษณ์พนักงาน (Employee) ต้องมีการจัดระบบการทำงาน การให้บริการแก่ลูกค้า ที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ เป็นที่รับรู้และได้รับการยอมรับโดยทั่วไป

3. ภาพลักษณ์สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม

4. ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การประกอบการค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม จริยธรรม องค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ

5. ภาพลักษณ์กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. ภาพลักษณ์เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสม สอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น จะต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์ องค์ประกอบทุกส่วนข้างต้น จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

### ประเภทภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551 อ้างถึงใน ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2555, หน้า 12) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น บุคคลหนึ่งก็อาจจะมีความรู้ในด้านบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริการต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็เห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและ/หรือพนักงาน มีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) กระบวนการสื่อสาร และ/หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้ คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะแตกต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/ บริการ (Product/ Service image) สินค้าและบริการก็มีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม

(เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์เชิงลบหรือบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพัน เป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ชื่อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ “ดอกบัว” เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมด โดยรวมถึงสินค้า ชื่อสินค้า ระบบการบริหารของบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้ จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

จากข้อเท็จจริงดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปประเภทของภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากจิตใต้สำนึกหรือการตั้งใจแสดงออก ซึ่งปรากฏแก่สายตาของผู้ที่พบเห็น โดยมักเป็นเรื่องด้านบวก หรือด้านที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง องค์กร และสังคม มากกว่าด้านลบ

#### การกำหนด “ภาพลักษณ์องค์กร”

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นในทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ข่าวสารความรู้สู่ประชาชนอย่างถูกต้องและเพียงพอ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรควบคุมเนื้อหาไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 อ้างถึงใน ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2555)

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with target public) กล่าวคือ องค์กรควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อน (Partnership) ที่ดี ไม่ว่าจะเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product of brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะขายสินค้า หรือบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ



แล้วก็ควรพิจารณาถึงสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้า อาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ คงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety pollution and technology) ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่าง แต่มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมหมายถึง มีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกัน มักเป็นเรื่องของการสร้างความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า องค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ทำให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

อำนาจ วีรวรรณ (2540 อ้างถึงใน ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2555, หน้า 21) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ หรือองค์กรในอุดมคติ นั้น จะต้องมามีภาพลักษณ์ ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมามีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. เป็นองค์กรที่มีบริการและสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างแน่นนอนในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการ และสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

3. เป็นองค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้ องค์กรในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4. เป็นองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกพูนตามสมควรแก่อัตภาพ ย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ ถึงแม้จะต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์กรใดยอมเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคมแน่นอน

5. เป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง เพราะกฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย

6. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง คือ องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้าความมั่นคง และสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมอยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรม และวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงต่อสังคม และแน่นอนว่าย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความร่วมมืออย่างสูงต่อสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

ดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการหรือการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบขึ้นด้วยหลักสำคัญ ๆ หลายประการ เช่น เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เกื้อหนุนสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดี เป็นองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ให้กับประเทศทางด้านเศรษฐกิจ เป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เศรษฐกิจในภาพรวมมีความมั่นคง นอกจากนี้ ยังเป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง และที่สำคัญเป็นองค์กรที่จะต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผย และต้องการบริการที่มีความสะดวก

รวดเร็ว ถูกต้อง มีอรรถาธิบายไมตรีที่ดีอีกด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สังคมต้องการ ทั้งนี้ ต้องเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านการบริหารจัดการที่ต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือด้านบริการลูกค้าที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง พร้อมทั้งอรรถาธิบายไมตรี ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการเก็บรักษาความลับของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการเช่นกัน นอกจากนี้ องค์กรที่มีประสิทธิภาพยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง สามารถเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวมได้ โดยอยู่ภายใต้ระเบียบ ข้อกฎหมายที่ยึดถือปฏิบัติเป็นบรรทัดฐานของสังคม ส่งผลให้ได้รับการยกย่องหรือได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

### การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้อาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นตามที่ต้องการ หรืออาจจะผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราต้องสร้างขึ้นมาเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้ (รัตนะ รัตนะวงษ์, 2550, หน้า 23)

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่สร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กร เพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการ และแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพการณ์ของเหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อมนั้น ฉะนั้น การส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะดำเนินการได้โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวดี้อ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อม การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน จับพัตัน ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคลากรภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ แนวทางในการดำเนินงาน คือ

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุและลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอด ๆ โดยระดม ผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาการแก้ไข โดยรีบด่วน ให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบและประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุด ที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบ ใ้บุคลากรทราบข้อเท็จจริง อย่างต่อเนื่องและสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอก โดยใช้บุคลากรภายใน เป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลาย และแก้ไข โดยการเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร ที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหาและข้อมูลที่ผิดพลาด ไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกรักของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมีส่วนร่วม ในการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือ จากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคลากรภายในองค์กร

กล่าวโดยสรุป คือ การสรรค์สร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การกำหนดคควิธีเพื่อช่วย ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ต้องการ ทั้งนี้ อาจต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน แต่ผลตอบแทนกลับคุ้มค่า

## แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่คนได้สัมผัสและการรับรู้ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เป็นเครื่องช่วย (เรไร แยมสะอาด, 2552)

การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำนึก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่ง เป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกนั้นคืออะไร

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการให้ความสนใจและเลือกรับ การรวบรวมและจัดระบบ และการแปลความหมายหรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548 อ้างถึงใน อัญมณี ฤาชา, 2551, หน้า 25)

การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคล สำนึก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการได้เห็น การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ พฤติกรรมความรู้สึก (Sensation) เป็นการสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่ง เป็นการรับรู้ (Perception) (สุปาณี สนธิรัตน์, 2545 อ้างถึงใน อัญมณี ฤาชา, 2551, หน้า 25)

“การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการให้ความสนใจและเลือกรับ การรวบรวม และจัดระบบ และการแปลความหมายหรือสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้เข้าใจความหมายในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว (อัญมณี ฤาชา, 2551, หน้า 25)

การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำนึก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่ง เป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกนั้นคืออะไร

(สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548 อ้างถึงใน อัญมณี ฤาชา, 2551, หน้า 25) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการให้ความสนใจและเลือกรับ การรวบรวมและจัดระบบ และการแปลความหมายหรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว

สุปานี สนธิรัตน์ (2545 อ้างถึงใน อัญมณี ฤาษา, 2551, หน้า 25) การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำนึก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยปกติเรารับรู้ โดยผ่านระบบสัมผัส ซึ่ง ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัส จากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึก เป็นการได้เห็น การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ พฤติกรรมความรู้สึก (Sensation) เป็นการสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่ง เป็นการรับรู้ (Perception)

Shiffman and Kanuk (2007 อ้างถึงใน รัตนะ รัตนะวงษ์, 2550) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายถึงกระตุ้นออกมาเป็นภาพ ที่มีความหมายและเกิดภาพรวมขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่การรับรู้และการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยที่ตัวแปรเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวถึง การรับรู้และกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็น กระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรการจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะ สร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์ เช่น เดียวลักษณะ ภายนอกของสิ่งกระตุ้น การรับรู้อาจพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรู้จะแสดงถึงความรู้สึก จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

สรุปได้ว่า “การรับรู้” หมายถึง กระบวนการเลือกรับรู้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก โดยตีความหมายของข้อมูลให้เกิดเป็นภาพ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามแต่ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์ของแต่ละบุคคล

ขบวนการรับรู้ จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความดังกล่าวข้างต้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ประสาทรับสัมผัส ธรรมชาติของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม ความคาดหวัง ในขณะนั้น ความสนใจ (Attention) การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ซึ่งทำให้แต่ละคน รับรู้แตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะมีสิ่งเร้าเดียวกัน แต่จะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไป เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย (อัญมณี ฤาษา, 2551, หน้า 25)

## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Belch and Belch (1993 อ้างถึงใน วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์, 2554) ได้อธิบายเรื่องกระบวนการของการรับรู้และการเลือกรับรู้ (Selective perception) ไว้ว่า กระบวนการของการรับรู้ นั้นแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน คือ

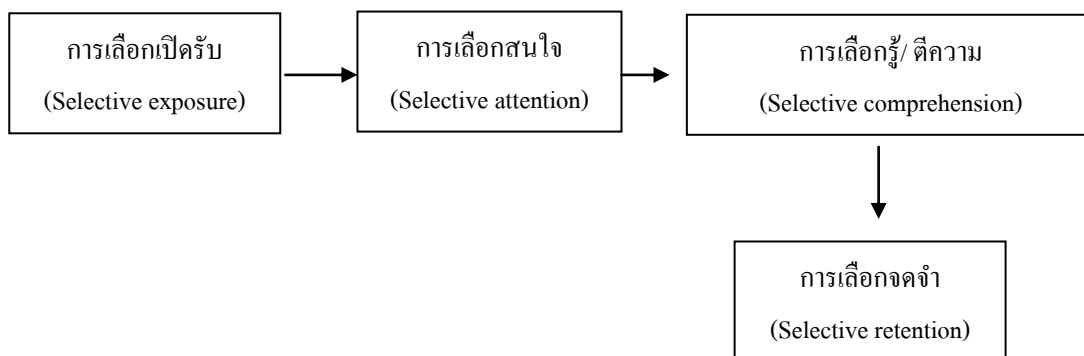
1. **ขั้นความรู้สึกรู้ (Sensation)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัส ทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) โดยทันทีต่อสิ่งกระตุ้น เช่น โฆษณา ตราสินค้า หีบห่อ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้จะใช้ความรู้สึกรู้เหล่านี้ในการสร้างตัวแทนของสิ่งกระตุ้น ดังนั้น ผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณาหรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดความสนใจและจับใจผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อในโฆษณานั้น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. **ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting information)** ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่า ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นนั้น จะได้รับความสนใจหรือไม่ และจะตีความอย่างไร รวมถึงปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวนำอธิบายถึงเหตุผลว่า ทำไมคนถึงเลือกสนใจสิ่งหนึ่ง โดยละเลยอีกสิ่งหนึ่ง ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน แต่เลือกสนใจเข้าใจแตกต่างกันออกไป โดยปกติแล้ว กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมุ่งความสนใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองและละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. **ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the information)** หลังจากที่บุคคลเลือกและสนใจในสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการจัดการ จัดกลุ่มประเภท และตีความหมาย ข้อมูลข่าวสารนั้น ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งในการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วย เช่น สารในงาน โฆษณาที่สื่อออกมาชัดเจน เข้าใจง่าย คนก็จะตีความและให้ความหมายได้ชัดเจน สอดคล้องกับจุดประสงค์ของสารที่ต้องการสื่อ ในทางกลับกัน งาน โฆษณาที่สื่อออกมาคลุมเครือจะได้รับการตีความและให้ความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เป็นต้น

การเลือกจะเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ ในแง่การรับรู้อาจมองได้ในแง่ของกระบวนการกรองข่าวสารที่ปัจจัยภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ได้รับ วิธีการจัดการและตีความสาร กระบวนการกรองข่าวสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารนี้ คือ การเลือกรับรู้ (Selective perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนดังนี้

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการเลือกรับรู้ (The selective perception process) (Belch & Belch, 1998 อ้างถึงใน วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์, 2554)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง หรือเลือกที่จะเปิดรับเป็นบางช่วง บางเวลา เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณาชิ้นรายการ เป็นต้น
2. การเลือกสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะสนใจข่าวสารเรื่องหนึ่ง ขณะที่กันข่าวสารเรื่องอื่น ๆ ออกไป ดังที่จะพบว่า ผู้รับเปิดรับการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมายผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวัน แต่ผู้รับสารสนใจและสามารถรับรู้ถึงการโฆษณาเหล่านั้นได้เพียงบางส่วนเท่านั้น นักโฆษณาจึงต้องผลิตงานโฆษณาอย่างสร้างสรรค์เพื่อสามารถจับความสนใจจากผู้รับสาร
3. การเลือกรับรู้/ ตีความ (Selective comprehension) ผู้รับสารจะตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้น บนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง การได้รับข่าวสารแบบเดียวกัน ผู้รับสารอาจจะตีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้
4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้รับสารไม่ได้จดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน ความสนใจและทำการตีความ หรืออ่านหลังจากให้ความสนใจและทำการตีความแล้ว เพราะผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้ในบางส่วนที่ตรงกับความสนใจ



ความต้องการและทัศนคติของตนเอง หากผู้รับสารข้อมูลข่าวสารที่รับมานั้นได้ จำไปสู่การเรียก ความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นกลับมาเมื่อทำการซื้อ

Assael (1998 อ้างถึงใน วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์, 2554) กล่าวว่า องค์ประกอบ ของการรับรู้ มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ การเลือกรับรู้ การรวบรวม และการตีความ

### 1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

กระบวนการหรือพฤติกรรมในการสื่อสารข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค เปรียบเทียบเหมือน เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายที่ไม่สามารถจะรับรู้ทุกอย่าง แต่ต้องมีการเลือกสรรตามความต้องการและเลือกรับสิ่งที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง เมื่อผู้บริโภค ได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความเชื่อเดิม จะทำให้เกิดความไม่สบายใจขึ้น และต้องการบรรเทาโดยการปรับสมดุลทางความเห็นเพื่อลดความขัดแย้ง

#### 1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

หมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แต่ด้วยเวลาที่จำกัดและความสามารถในการเปิดรับ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับสารที่เข้ามาทั้งหมดได้ จึงต้องมีการเลือกเปิดรับเฉพาะที่ตนให้ความสนใจ

#### 1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกสนใจข่าวสารที่เปิดรับเข้ามามากมาย แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของสมอง จึงต้องมีการเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับได้ ดังนั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกรับสารที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน การนำเสนอ โฆษณาในรูปแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น สวยงาม หรือตลกขบขันจะสามารถเรียกความสนใจ จากผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น บางครั้งผู้บริโภคอาจเลี่ยงที่จะรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคิด ความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกด้านลบ นั่นคือ การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) แม้การเปิดรับจะเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตัดสิ่งเร้าที่เขาพบว่าน่ากลัว หรือมีอันตรายออกไป โดยการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อของตน และการสกัดกั้นการรับรู้ โดยการป้องกันตนเองด้วยการหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่สนใจ เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ การปิดเสียงเมื่อมีโฆษณา

### 2. การรวบรวมข้อมูล (Perceptual organization)

การรวบรวมข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่สนใจได้ดียิ่งขึ้น หลักการสำคัญในการรวบรวมข้อมูล คือ การผสมผสานสิ่งเร้าที่รับมาหลายแห่งมาจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการประมวลข้อมูล โดยมีการกำหนด กรอบในการสร้างภาพรวมและให้ความหมายโดยรวมของสิ่งเร้าในขั้นตอนตามหลัก Gestalt Psychology

ที่ว่าคนเรารับรู้อารมณ์รวมมากกว่าจะรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบย่อย การผสมผสานทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเติมในส่วนที่ขาดหายไปของตัวกระตุ้นให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ การรับข้อมูลที่หลากหลายมารวมกันในรูปแบบของกลุ่มก้อนมากกว่าจะแยกเป็นกลุ่มย่อย (Grouping) และการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้าจากบริบทโดยรอบ จะช่วยในการเข้าใจในสารที่ส่งมาได้ดียิ่งขึ้น

### 3. การตีความหมาย (Perceptual interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภครู้จักและรวบรวมสิ่งเร้า จากนั้นก็ทำการตีความโดยอาศัยหลักสองประการในการตีความหมายข้อมูลทางการตลาด คือ

#### 3.1 การแบ่งข้อมูลเป็นประเภท (Perceptual categorization)

โดยจัดออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยกระบวนการอันรวดเร็วโดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์หรือหน่วยความคิด สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภครู้จักขึ้น เพื่อใช้ในการจดจำระยะยาว และสัญลักษณ์ในการพัฒนาสัญลักษณ์หรือหน่วยความคิดในสัมพันธ์กับตัวสินค้า

#### 3.2 การตั้งข้อสรุปเอง (Perceptual inference)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้จักจะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า เป็นการพัฒนาผสมผสานระหว่างสิ่งเร้าสองตัว ได้แก่ สัญลักษณ์สื่อความหมายและสินค้า โดยผ่านกระบวนการให้สัญลักษณ์ คือ การสรุปความหมายที่ผู้บริโภครู้จักตีความจากสัญลักษณ์ เช่น การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างเข้ากับสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภครู้จักที่มีต่อข้อมูลจากหลายแหล่ง เมื่อนำมาผสมผสานกัน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ นั้น เป็นกระบวนการที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งการตีความหรือตัดสินใจเลือกอาจอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจ ทั้งความเชื่อของบุคคล ตลอดจนทัศนคติ แรงจูงใจ ซึ่งได้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของบุคคลนั้น ทั้งนี้ การเลือกรับสารอาจแตกต่างกันไปตามแต่การตีความของแต่ละบุคคล

## ข้อมูลการดำเนินการศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด

ศูนย์ดำรงธรรมมีต้นกำเนิดมาจาก “ศูนย์บริการข่าวสารมหาดไทย” ของกระทรวงมหาดไทยที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสอบถามข้อมูล แสดงความคิดเห็น และร้องเรียนเกี่ยวกับการดำเนินงานของกระทรวงมหาดไทย โดยให้บริการทางโทรศัพท์ หมายเลข 1567 และทางไปรษณีย์ ตู้ ปณ. 1 ปณฝ. มหาดไทย กรุงเทพฯ 10206 สำหรับต่างจังหวัด ทางตู้ ปณ. 101 ปทจ. โดยเข้าสู่ไปรษณีย์ของที่ทำการไปรษณีย์ และดำเนินการพร้อมกันทุกจังหวัดทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2536 (สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2558, หน้า 11-16)

ต่อมาบทบาทของศูนย์บริการข่าวสารมหาดไทยได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภารกิจเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเรื่องราวร้องทุกข์ของประชาชน ก่อให้เกิดปัญหาด้านการปฏิบัติเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัญหาความไม่เป็นเอกภาพของหน่วยงานและคณะทำงานที่รับผิดชอบการแก้ไขปัญหาเรื่องราวร้องทุกข์ที่มีความซ้ำซ้อนและขาดความชัดเจนในการกำหนดแนวทางปฏิบัติ

การบริการ การรับฟังความคิดเห็น และการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน เป็นงานที่มีลักษณะตรงกับความหมายของปรัชญา “บำบัดทุกข์ บำรุงสุข” เป็นงานที่มีความสำคัญต่อความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อกระทรวงมหาดไทย ดังนั้น ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2537 กระทรวงมหาดไทย จึงได้ปรับปรุงศูนย์บริการข่าวสารมหาดไทยขึ้นใหม่ เพื่อให้การดำเนินงานด้านเรื่องราวร้องทุกข์ของกระทรวงมหาดไทยมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากงานบริการข้อมูลข่าวสารและการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน โดยใช้ชื่อว่า “ศูนย์ดำรงธรรม” และได้ปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับเรื่องราวร้องทุกข์ โดยจัดให้หน่วยงานต่าง ๆ มีหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ของกระทรวงมหาดไทย อยู่ภายใต้การดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรม กระทรวงมหาดไทย (ในส่วนกลาง) และในส่วนภูมิภาค (จังหวัด) ให้อยู่ภายใต้การดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด

ต่อมาในสมัยของ นายวันมูหะมัดนอร์ มะทา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ได้มีนโยบายที่จะปรับเปลี่ยนบทบาทการทำงานของกระทรวงมหาดไทยให้เป็นไปในเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ จึงได้มอบแนวคิดในการปรับบทบาทของศูนย์ดำรงธรรม ดังนี้

1. ให้ศูนย์ดำรงธรรมมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนอย่างจริงจัง โดยมีลักษณะการทำงานเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ
2. ให้ประชาชนรับทราบถึงบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรมอย่างแพร่หลาย และสามารถแจ้งขอรับความช่วยเหลือในเรื่องความเดือดร้อนต่าง ๆ ได้ทุกเรื่องตลอดเวลา
3. ให้องค์กรภาคเอกชนมีส่วนร่วมและสนับสนุนการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรม
4. ให้ศูนย์ดำรงธรรมมีภารกิจในด้านส่งเสริมสงเคราะห์ ยกย่องเชิดชูพลเมืองดีที่เสียสละกล้าหาญ เสียชีวิตเข้าช่วยเหลือผู้อื่นที่ตกอยู่ในภาวะคับขันอันตรายด้วยคุณธรรม

เพื่อให้ศูนย์ดำรงธรรมมีบทบาทในการบำบัดทุกข์บำรุงสุขแก่ประชาชนอย่างจริงจัง บังเกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรม ดอบสนองนโยบายดังกล่าว กระทรวงมหาดไทย จึงได้ปรับปรุงศูนย์ดำรงธรรมที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยกำหนดสถานที่ตั้งอย่างชัดเจนและเหมาะสม มีเจ้าหน้าที่และเครื่องมือสื่อสารที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงถึงกันในทุกระดับ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว และมีพิธีเปิดศูนย์ดำรงธรรมอย่างเป็นทางการ พร้อมกันทั่วประเทศในวันที่ 1 ธันวาคม

พ.ศ. 2545 ซึ่งตรงกับวันดำรงราชานุภาพ การปรับปรุงดังกล่าวได้รับการเรียกขานว่า “ศูนย์ดำรงธรรม มิติใหม่”

อนึ่ง ศูนย์ดำรงธรรม มาจากคำว่า “ดำรง” และ “ธรรม” “ดำรง” หมายถึง ทรงไว้ ชูไว้ ทำให้คงอยู่ “ธรรม” หมายความว่า ความยุติธรรม ความถูกต้อง ดังนั้น ศูนย์ดำรงธรรม จึงหมายถึง แหล่งที่ทรงไว้ซึ่งความยุติธรรม นอกจากนี้ คำว่า “ดำรง” ยังสอดคล้องกับพระนามขององค์ปฐมเสนาบดีกระทรวงมหาดไทย คือ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพด้วย จึงนับว่าศูนย์ดำรงธรรมเป็นคำที่มีความหมายและเป็นมงคลยิ่ง

### **แนวคิดในการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมในอดีต**

ศูนย์ดำรงธรรมเป็นกลไกหนึ่งในการสร้างระบบบริการประชาชน การอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนตลอดเวลา โดยเน้นรูปแบบของการสื่อสารทางโทรศัพท์ ไม่เน้นเอกสาร และการดำเนินงานเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างภาคราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มูลนิธิ ชมรม สมาคม สถาบัน อาสาสมัคร และองค์กรภาคเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีส่วนร่วมและสนับสนุนการดำเนินงานในลักษณะเครือข่ายการทำงาน รวมทั้งให้การบริหารศูนย์ดำรงธรรมเป็นแบบ “กึ่งราชการกึ่งเอกชน” และให้ศูนย์ดำรงธรรมทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการประสานความร่วมมือกับทุกองค์กร

### **การจัดโครงสร้างของศูนย์ดำรงธรรมในอดีต**

กระทรวงมหาดไทย เห็นว่า ศูนย์ดำรงธรรมเป็นช่องทางหนึ่งที่จะขับเคลื่อนนโยบายในการบริหารราชการภายใต้ปรัชญา “บำบัดทุกข์ บำรุงสุข” ให้เป็นรูปธรรม ดังนั้น เพื่อให้ศูนย์ดำรงธรรมสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริง จึงเพิ่มช่องทางร้องทุกข์ที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และวางโครงสร้างของศูนย์ดำรงธรรมไว้รวม 2 ระดับ ประกอบด้วย ส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค คือ

#### **1. ส่วนกลาง**

กระทรวงมหาดไทยได้มีคำสั่งจัดตั้งศูนย์ดำรงธรรม กระทรวงมหาดไทยขึ้นเป็นหน่วยงานเทียบเท่าระดับกอง ภายในสำนักงานปลัดกระทรวง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนรับเรื่อง ส่วนวิเคราะห์ ติดตาม และประสานงาน ส่วนส่งเสริมและสงเคราะห์พลเมืองดี และส่วนปฏิบัติในพื้นที่ แยกเป็น

1.1 ส่วนรับเรื่อง ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ ยาเสพติด และพลเมืองดี ตลอด 24 ชั่วโมง ลงทะเบียนรับเรื่อง ตอบปัญหาข้อซักถาม ติดต่อประสานการรับเรื่องกับศูนย์ดำรงธรรมในส่วนภูมิภาคทางโทรศัพท์ สร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันระหว่างภาคราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน จัดทำทะเบียนอาสาสมัครผู้แจ้งข่าว จัดทำสถิติ

ประสานการประชาสัมพันธ์และผลการดำเนินงาน ติดตาม ประเมินผล และจัดทำรายงานการประชุม ประจำปีของศูนย์ดำรงธรรม

1.2 ส่วนเร่งรัดติดตามและประสานงาน ทำหน้าที่วิเคราะห์และประเมินเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ ยาเสพติดและข่าวพลเมืองดี จัดลำดับความสำคัญเร่งด่วน แยกเรื่องส่งให้ส่วนปฏิบัติการ ในพื้นที่ (หน่วยเคลื่อนที่เร็ว) หรือประสานแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเร่งรัดติดตาม ผลการดำเนินงานและแจ้งผลการดำเนินงานให้ผู้ร้องทราบ

1.3 ส่วนส่งเสริมและสงเคราะห์พลเมืองดี ทำหน้าที่เรื่องกองทุนส่งเสริมและสงเคราะห์ พลเมืองดี จัดหาทุนรับผิดชอบการใช้จ่ายเงินของกองทุน วิเคราะห์และตรวจสอบเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดูแลพลเมืองดีที่ได้รับความเดือดร้อน ประกาศเกียรติคุณหรือให้รางวัลพลเมืองดีประจำปี จัดทำทะเบียนพลเมืองดี และติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนทั้งในส่วนกลางและจังหวัด

1.4 ส่วนปฏิบัติการในพื้นที่ (หน่วยเคลื่อนที่เร็ว) ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือ เรื่องสำคัญเร่งด่วน ทั้งเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ยาเสพติด และการสงเคราะห์พลเมืองดีทันทีที่ได้รับแจ้ง โดยการลงไปปฏิบัติในพื้นที่ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ร่วมปฏิบัติ

สถานที่ตั้ง: บริเวณชั้น 1 อาคารศาลาว่าการกระทรวงมหาดไทย โทรศัพท 1567

2. ส่วนภูมิภาค แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1 ระดับจังหวัด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนรับเรื่อง ส่วนวิเคราะห์ ติดตาม และประสานงาน ส่วนส่งเสริมและสงเคราะห์พลเมืองดี ส่วนปฏิบัติการในพื้นที่ และส่วนประชาสัมพันธ์

2.1.1 ส่วนรับเรื่อง มอบหมายให้กลุ่มงานปกครองจังหวัด รับผิดชอบทำหน้าที่ รับเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ ยาเสพติด และข่าวพลเมือง ตลอด 24 ชั่วโมง ลงทะเบียนรับเรื่อง ตอบปัญหาข้อซักถาม (กรณีที่ตอบได้) แยกเรื่องและส่งเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์ ยาเสพติด และข่าวพลเมืองดี ให้ส่วนปฏิบัติการในพื้นที่ (หน่วยเคลื่อนที่เร็ว) หรือส่วนวิเคราะห์ ติดตาม ประสานงานหรือส่วนส่งเสริม และสงเคราะห์พลเมืองดี สร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันระหว่าง ภาคราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน จัดทำทะเบียนอาสาสมัครผู้แจ้งข่าว จัดทำสถิติ รายงานผลการดำเนินงานให้กระทรวงทราบทุกเดือน ติดตามประเมินผล และจัดทำรายงาน ประจำปีศูนย์ดำรงธรรม

2.1.2 ส่วนวิเคราะห์ ติดตาม และประสานงาน มอบหมายให้สำนักงานจังหวัด รับผิดชอบ ทำหน้าที่วิเคราะห์ ติดตาม ประสานงาน และประเมินเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ ยาเสพติด จัดลำดับความสำคัญเร่งด่วน และประสานแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจสอบข้อเท็จจริง

และพิจารณาหาแนวทางแก้ไข รวมทั้งเร่งรัด ติดตามผลการดำเนินงาน และแจ้งผลการดำเนินงานให้ผู้ร้องทราบ

2.1.3 ส่วนส่งเสริมและสงเคราะห์พลเมืองดี มอบหมายให้กลุ่มส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดรับผิดชอบ ทำหน้าที่เรื่องกองทุนส่งเสริมและสงเคราะห์พลเมืองดี จัดหาทุนรับผิดชอบการใช้จ่ายเงินของกองทุน วิเคราะห์และตรวจสอบเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดูแลพลเมืองดีที่ได้รับความเดือดร้อน ประกาศเกียรติคุณหรือให้รางวัลพลเมืองดีประจำปี จัดทำทะเบียนพลเมืองดีและติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนส่งเสริมและสงเคราะห์พลเมืองดีจังหวัด

2.1.4 ส่วนปฏิบัติการในพื้นที่ (หน่วยเคลื่อนที่เร็ว) มอบหมายให้อำเภอเมืองรับผิดชอบ ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือเรื่องสำคัญเร่งด่วน ทั้งเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ ยาเสพติด และการสงเคราะห์พลเมืองดีทันทีที่ได้รับแจ้ง โดยการลงไปปฏิบัติในพื้นที่ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ร่วมปฏิบัติ

2.1.5 ส่วนประชาสัมพันธ์ มอบหมายให้ประชาสัมพันธ์จังหวัดรับผิดชอบ ทำหน้าที่จัดทำแผนและบริการการประชาสัมพันธ์ จัดรายการวิทยุประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรม

สถานที่ตั้ง: ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัด โทรศัพท์ 1567

2.2 ระดับอำเภอ/ กิ่งอำเภอ มีนายอำเภอ/ ปลัดอำเภอ ผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอ เป็นประธานคณะกรรมการบริหารศูนย์ดำรงธรรมระดับอำเภอ และแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

2.2.1 ส่วนรับเรื่อง มอบหมายให้หัวหน้าส่วนราชการหรือปลัดอำเภอที่นายอำเภอเห็นสมควร รับผิดชอบหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์ ยาเสพติด และข่าวพลเมืองดี ตลอด 24 ชั่วโมง ลงทะเบียนรับเรื่อง ตอบปัญหาข้อซักถาม กรณีตอบได้ แยกเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ ยาเสพติด และข่าวพลเมืองดี ให้ส่วนปฏิบัติการในพื้นที่ (หน่วยเคลื่อนที่เร็ว) หรือส่วนวิเคราะห์ ติดตาม ประสานงาน สร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันระหว่างภาคราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน จัดทำทะเบียนอาสาสมัครผู้แจ้งข่าว จัดทำสถิติ รายงานผลการดำเนินงาน ให้กระทรวงทราบทุกเดือน ติดตามประเมินผลและจัดทำรายงานประจำปีศูนย์ดำรงธรรม

2.2.2 ส่วนวิเคราะห์ ติดตามและประสานงานมอบหมายให้หัวหน้าส่วนราชการหรือปลัดอำเภอที่นายอำเภอเห็นชอบ รับผิดชอบทำหน้าที่ วิเคราะห์ติดตาม ประสานงาน และประเมินเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ ยาเสพติด จัดลำดับความสำคัญเร่งด่วน และประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบข้อเท็จจริงและพิจารณาหาแนวทางแก้ไข เร่งรัด ติดตามผลการดำเนินงานให้ผู้ร้องทราบ

รวมทั้งทำหน้าที่ส่งเสริมและสงเคราะห์พลเมือง จัดหารายได้เข้ากองทุนส่งเสริมและสงเคราะห์พลเมืองดีจังหวัด

2.2.3 ส่วนปฏิบัติการ หรือหน่วยเคลื่อนที่เร็ว มอบหมายให้ฝ่ายความมั่นคง รับผิดชอบ ประสานกำลังจากส่วนราชการ กลุ่มพลังต่าง ๆ ในพื้นที่ ประกอบกับเป็นส่วนปฏิบัติการ ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือกรณีที่มีเรื่องสำคัญเร่งด่วน ทั้งเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ ยาเสพติด และการสงเคราะห์พลเมืองดีทันทีที่ได้รับแจ้ง โดยการลงไปปฏิบัติในพื้นที่ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ร่วมการปฏิบัติ

นอกจากนี้ นายอำเภอ/ ปลัดอำเภอ ผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอ โดยความเห็นชอบของผู้ว่าราชการจังหวัด สามารถพิจารณาจัดตั้งศูนย์ดำรงธรรมสาขาของอำเภอในระดับตำบล หมู่บ้าน หรือชุมชนในพื้นที่ห่างไกลที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ให้พิจารณาถึงความจำเป็นในการบรรเทา แก้ไขปัญหาความเดือดร้อนเพื่อประโยชน์ของประชาชน เป็นสำคัญ

สถานที่ตั้ง: ที่ว่าการอำเภอ/ กิ่งอำเภอทุกแห่ง ยกเว้นอำเภอเมือง ซึ่งไม่ต้องจัดตั้งศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ ให้ใช้ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดเป็นหลัก แต่ นายอำเภอเมืองและเจ้าหน้าที่ของอำเภอเมืองจะต้องปฏิบัติการในพื้นที่หรือหน่วยเคลื่อนที่เร็วของศูนย์ดำรงธรรมทุกจังหวัด

### **ศูนย์ดำรงธรรมในปัจจุบัน**

หลังจากคณะรักษาความสงบแห่งชาติได้เข้าควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 โดยได้จัดตั้งศูนย์ดำรงธรรม (มิติใหม่) ตามประกาศคณะรักษาความปลอดภัย (คสช.) ฉบับที่ 96/ 2557 อันมีสถานะเทียบเท่าพระราชบัญญัติ เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 และให้ศูนย์ดำรงธรรมทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์ ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ให้คำปรึกษา รับเรื่องปัญหาความต้องการและข้อเสนอแนะของประชาชน และทำหน้าที่เป็นศูนย์บริการร่วม ตามมาตรา 32 แห่งพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 และนโยบายของรัฐบาล เรื่อง การให้บริการประชาชนของศูนย์ดำรงธรรม ประเด็นนโยบายที่ 10.3 เพื่อยกระดับสมรรถนะของหน่วยงานของรัฐให้มีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการในเชิงรุก ทั้งในรูปแบบการเพิ่มศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชน ในต่างจังหวัด โดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาไปยังส่วนกลางและศูนย์บริการสาธารณะแบบครบวงจร ทั้งนี้ กระทรวงมหาดไทยได้แปลงนโยบายดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติ เพื่อขับเคลื่อนการจัดตั้งศูนย์ดำรงธรรมให้สามารถเป็นตัวแทนของหัวหน้า คสช. และรัฐบาล (รายงานการศึกษาวิจัย เรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมมิติใหม่, หน้า 17) และยังเป็นการช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพการบริหารราชการภายใน โดยรับนโยบายจากส่วนกลาง และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานจังหวัดแต่ละจังหวัด

ต่อมา กระทรวงมหาดไทยได้มีประกาศคำสั่งที่ 339/ 2559 ให้มีการปรับปรุงภารกิจของสำนักงานจังหวัดให้มีความเหมาะสม โดยการปรับโครงสร้างภายใน บทบาทภารกิจ อำนาจหน้าที่ และกรอบอัตรากำลัง เพื่อให้สอดคล้องตามโครงสร้างภารกิจ การแบ่งงานภายในสำนักงานจังหวัด (ระยอง) ทั้งนี้ ในส่วนงานของดำรงธรรมจังหวัด (ระยอง) มีการยกระดับจากเดิมที่อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของกลุ่มงานอำนวยการ สังกัด สำนักงานจังหวัดระยอง ปรับเปลี่ยนมาเป็น “กลุ่มงานศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด” สังกัดสำนักงานจังหวัดระยองแทน

#### **ยุทธศาสตร์ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง**

##### **1. วิสัยทัศน์**

ประชาชนอยู่ดี มีสุข ได้รับความเป็นธรรมในสังคม

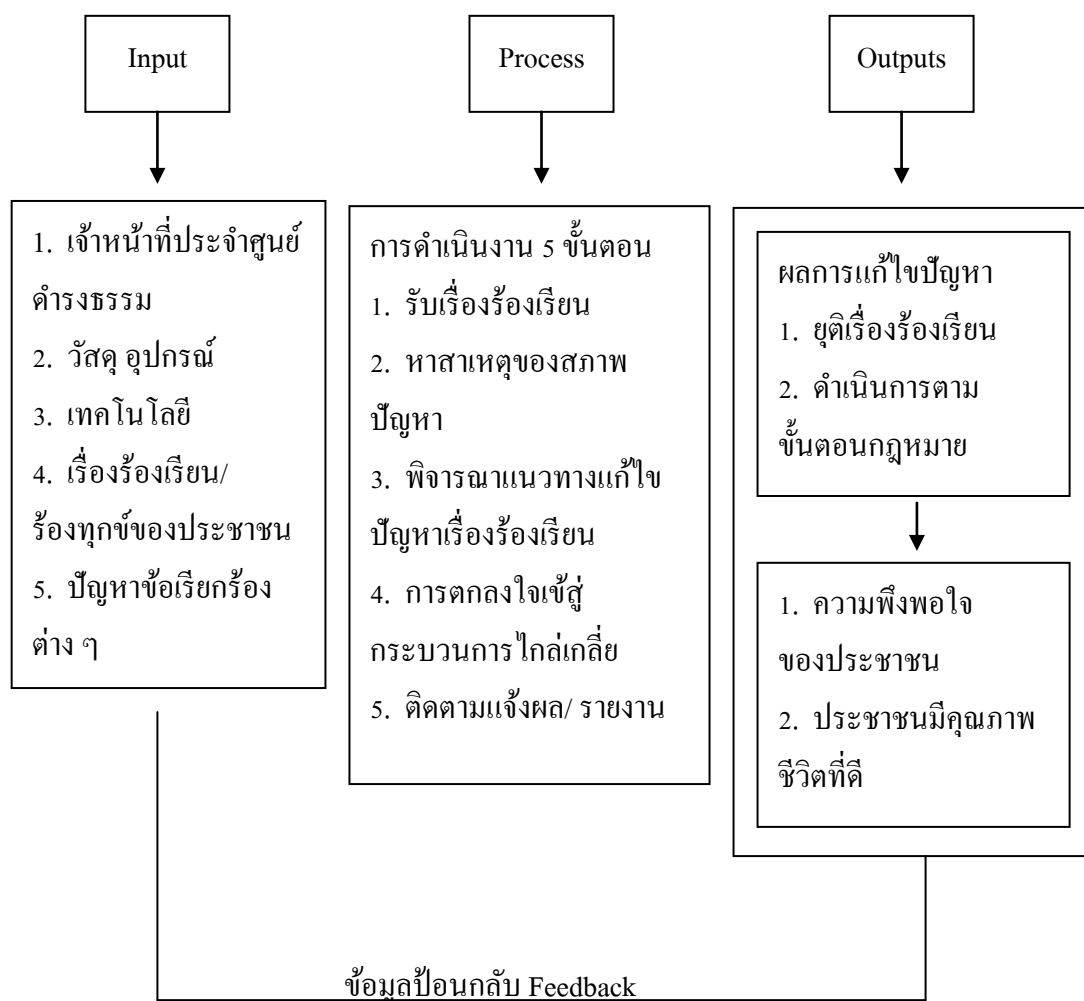
##### **2. เป้าประสงค์**

การสร้างความเป็นธรรมในสังคมและเป็นที่พึ่งของประชาชน



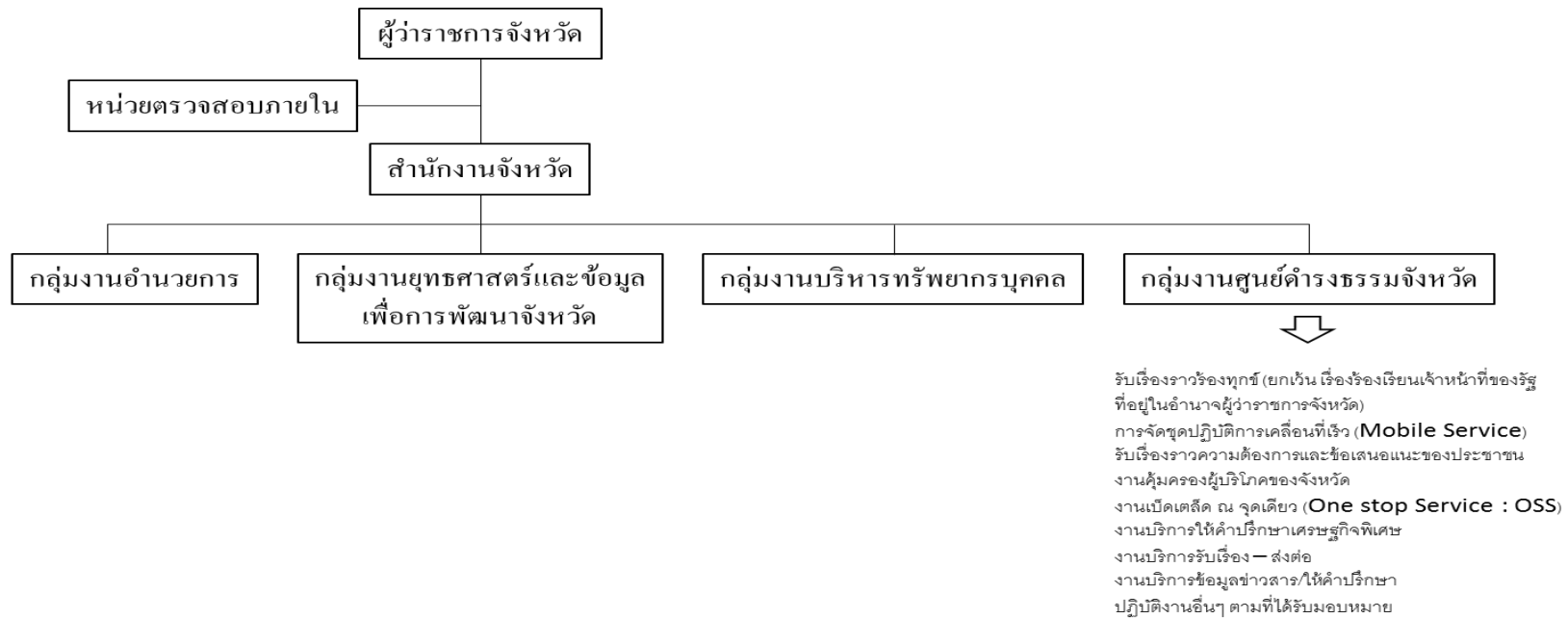


ภาพที่ 3 บทบาทภารกิจ อำนาจหน้าที่



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการทำงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง

### โครงสร้างภารกิจและการแบ่งงานภายในสำนักงานจังหวัด



หมายเหตุ : มติ อ.ก.พ.มท. ครั้งที่ 3/2559 เมื่อวันที่ 28 เมษายน 59 อนุมัติการจัดสร้างโครงสร้างการแบ่งงานภายในและการปรับปรุงการกำหนดตำแหน่งตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2559

ภาพที่ 5 โครงสร้างการแบ่งงานภายในสำนักงานจังหวัดระยอง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตติพร ผลพูล (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราชในทัศนะของข้าราชการและลูกจ้างศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราชในทัศนะของข้าราชการและลูกจ้างศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราชในทัศนะของข้าราชการและลูกจ้างศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ศึกษา คือ ข้าราชการและลูกจ้างศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 130 คน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของข้าราชการและลูกจ้างที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นเชิงบวก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับเชิงบวก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อม และสถานที่ทำงาน และด้านข้อมูลและเทคโนโลยี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้สูงขึ้น สำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราชควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงาน พุดจาติ ยิ้มแย้มแจ่มใส ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีการลดขั้นตอนการทำงานให้มีความกระชับและจับใจมากยิ่งขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ที่มาติดต่อมีช่องทางแสดงความคิดเห็น จัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบ เพื่อสะดวกและประหยัดเวลาในการทำงาน และเผยแพร่ผลงานเป็นประจำสม่ำเสมอ

รัตนะ รัตนะวงษ์ (2550) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐ เพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ในความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จาก 50 เขต และเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ทั้งหมด และช่องทางที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนของรัฐบาล) คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา รู้จักจากสื่อวิทยุ สำหรับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ในระดับดี เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ดีกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในประเด็นที่มีหมายเลขที่จดจำง่ายและสามารถสอบถามข้อมูลภาครัฐได้ทุกหน่วยงาน

อนันท์ หรุ่นเจริญ (2550) ได้ศึกษากรณี ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสระแก้ว: ศึกษากรณีการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นพื้นที่ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสระแก้ว ในการจัดการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอวังน้ำเย็น จำนวน 397 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสระแก้วในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านความ โปร่งใส ร่องลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และน้อยที่สุด ด้านการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสระแก้ว: ศึกษากรณี การเลือกตั้งระดับท้องถิ่นพื้นที่อำเภอวังน้ำเย็น พบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างต่อภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสระแก้ว ได้แก่ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

อัญมณี ฤาชา (2551) ศึกษากรณี ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้มารับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครของผู้มารับบริการ 2) การรับรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครของผู้มารับบริการ 3) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้มารับบริการ 4) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้มารับบริการกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานคร 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้มารับบริการกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานคร 6) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครของผู้มารับบริการกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้มารับบริการจากศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า 1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีการเปิดรับผ่านสื่อเจ้าหน้าที่ พยาบาล แพทย์ แผ่นพับ และใบปลิว ตามลำดับ

2) ผู้มารับบริการรับรู้บทบาทหน้าที่และบริการของศูนย์ฯ อยู่ในระดับสูง 3) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในด้านสภาพแวดล้อม ด้านการบริหารและการจัดการ ด้านบุคลากร และด้านการบริการอยู่ในระดับดี 4) ผู้มารับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ผู้มารับบริการที่มีอายุต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านบริการแตกต่างกัน ผู้มารับบริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขด้านบุคคล ด้านการบริหารและการจัดการ ด้านการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ผู้มารับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรแตกต่างกัน 5) ผู้มาขอรับบริการมีการเปิดรับข่าวสารมากจะมีภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในระดับสูง 6) ผู้มารับบริการมีการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครมาก จะมีภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพในระดับสูง

ประกาศ ทรงหงษา (2552) ได้ศึกษากรณี ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่รู้จักและเคยใช้บริการข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์จำนวนมากที่สุด รองลงมา อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุและอื่น ๆ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานสถิติแห่งชาติจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอื่น ๆ
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติมากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอื่น ๆ โดยต้องการให้สำนักงานสถิติแห่งชาติมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อเว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ และต้องการให้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสถิติทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญที่สำนักงานสถิติแห่งชาติจัดทำขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลสถิติที่สำนักงานสถิติแห่งชาติผลิตได้และมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ฯลฯ นำไปใช้ ตามลำดับ 3) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมต่อสำนักงานสถิติแห่งชาติในระดับเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานและคุณภาพของงานอยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ภาพลักษณ์

ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก 4) ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติแตกต่างกัน

5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานสถิติแห่งชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อเสนอแนะในการวิจัย คือ สำนักงานสถิติแห่งชาติควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่เข้าถึงประชาชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสัมพันธ์กับสื่อเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ รถไฟฟ้า ให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนรับทราบข้อมูล อันเป็นผลทำให้ประชาชน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เรไร แยมสะอาด (2552) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ตามความคิดเห็นของข้าราชการกรมที่ดิน มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตามความคิดเห็นของข้าราชการกรมที่ดิน และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการกรมที่ดินที่ปฏิบัติงาน ในส่วนกลาง จำนวน 347 คน พบว่า ข้าราชการกรมที่ดินมีภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยรวมปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับ ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ตามความคิดเห็นของข้าราชการกรมที่ดิน ส่วนระดับการศึกษา ประสบการณ์ การรับรู้ข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตามความคิดเห็นของข้าราชการกรมที่ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธงชัย สิริโสภางษ์ (2554) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ เป็นการศึกษาภายหลัง การนำนโยบายการปรับปรุงภาพลักษณ์ของกรมที่ดิน ไปสู่การปฏิบัติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนผู้มารับบริการ ณ สำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ จำนวน 384 คน เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงธันวาคม พ.ศ. 2553-มกราคม พ.ศ. 2554 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิด และการสัมภาษณ์ เชิงลึกเพิ่มเติม ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ดำเนินการศึกษามีสัดส่วน ของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มารับบริการที่สำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ เป็นครั้งที่ 2 ประเภทของกิจกรรมที่มารับบริการ คือ บริการงานทะเบียน มีความรู้เกี่ยวกับสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ อยู่ในระดับดีมาก

ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ จากสื่อประเภทบุคคล คือ ผู้นำชุมชนมากที่สุด ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของสำนักงานที่ดิน พบว่า โดยภาพรวม ส่วนใหญ่ผู้มารับบริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับดี จัดเรียงอันดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พฤติกรรมบริการ ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเสมอภาคในการเข้าถึงบริการ ด้านการให้บริการ ด้านความโปร่งใส ด้านสถานที่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์และการให้บริการประชาชนของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ คือ ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานที่ดิน ผ่านทางสื่อบุคคลหรือผู้มารับบริการให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยจัดอบรมบุคคลดังกล่าว เพื่อให้ทราบนโยบาย ทิศทางการพัฒนาองค์กร ระเบียบวิธีการขั้นตอนการปฏิบัติงาน ฯลฯ นอกจากนี้ควรส่งเสริมสนับสนุน ให้โอกาสแก่ประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้บุคคลดังกล่าวสามารถทำหน้าที่ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจ และช่วยนำข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกรมที่ดิน ไปสู่ประชาชนในชุมชนได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนทำหน้าที่ประสานความเข้าใจระหว่างเจ้าหน้าที่ และประชาชนในชุมชนต่อไป

สามารถ สุนนิมิต (2554) ได้ศึกษาหัวข้อ ภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี สาขาเมืองราชบุรี ในสายตาของผู้ใช้บริการในจังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี สาขาเมืองราชบุรี ในสายตาผู้ใช้บริการในจังหวัดราชบุรี มีประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี สาขาเมืองราชบุรี จำนวน 303 คน พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท 2) ภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี โดยภาพรวม 4 ด้าน พบว่า สรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี สาขาเมืองราชบุรี ในสายตาของผู้ใช้บริการในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านพนักงานเจ้าหน้าที่ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และสำนักงาน เป็นลำดับสุดท้าย โดยมีด้านกิจกรรมสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กรมสอบสวนคดีพิเศษจากการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ภาพลักษณ์ของกรมสอบสวนคดีพิเศษจากการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกรมสอบสวนคดีพิเศษของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์ของกรมสอบสวนคดีพิเศษ



4) หากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับสื่อของกรมสอบสวนคดีพิเศษ และหาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกรมสอบสวนคดีพิเศษของประชาชนกับภาพลักษณ์ของกรมสอบสวนคดีพิเศษ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.75 อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกรมสอบสวนคดีพิเศษอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทของสื่อ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อวิทยุ น้อยที่สุด คือ วารสารของกรมสอบสวนคดีพิเศษ โดยต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ในประเด็นขั้นตอนการขอรับบริการจากกรมสอบสวนคดีพิเศษ รองลงมา คือ ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการระงับภัยต่าง ๆ ทั้งนี้ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่า ภาพลักษณ์ของกรมสอบสวนคดีพิเศษอยู่ในระดับดีมาก โดยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริหาร เป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนรู้สึกดีกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ ด้านองค์กร ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านผลการปฏิบัติงานตามภารกิจ ประชาชนรู้สึกดีน้อยกว่าทุกด้าน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของหน่วยงานต่าง ๆ สามารถสรุปแนวคิดที่ใช้ได้ดังนี้

#### ตารางที่ 1 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	การวัดภาพลักษณ์ ของหน่วยงานภาครัฐ	แนวคิดที่ใช้
1. อนันท์ หรรุ่นเจริญ (2550)	1. ด้านองค์กร 2. ด้านการบริหารงาน 3. ด้านการมีส่วนร่วม ของประชาชน	วิรัช ลภีรัตนกุล (2535, หน้า 49)  องค์การสหประชาชาติ (2527 อ้างถึงใน สุชาติ โคตรทุม 2541, หน้า 58-59)  Cohen and Uphoff (1977 อ้างถึงใน ไพศาล เขาวนระ, 2543, หน้า 11)
	4. ด้านความโปร่งใส	สุทัศนาศู สุธธิกุลสมบัติ (2549, หน้า 1-3)

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย	การวัดภาพลักษณ์ ของหน่วยงานภาครัฐ	แนวคิดที่ใช้
2. รัตนะ รัตนะวงษ์ (2550)	1. ด้านประชาสัมพันธ์  2. ด้านองค์กร 3. ด้านบริการ 4. ด้านเจ้าหน้าที่ 5. ด้านข้อมูล	วิรัช ลภีรัตนกุล (2544, หน้า 145-148)  พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545)  ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2526)
3. ชูติพร ผลพูล (2550)	1. ด้านบุคลากร 2. ด้านสภาพแวดล้อม และสถานที่ 3. ด้านการบริการ 4. ด้านติดต่อสื่อสาร 5. ด้านข้อมูลและเทคโนโลยี 6. ด้านการประชาสัมพันธ์	พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537)  อำนาจ วีรวรรณ (2533, หน้า 101-110)
4. อัญมณี ฤชา (2551)	1. ด้านการบริหารจัดการ 2. ด้านบุคลากร  3. ด้านบริการ 4. ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม	สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548, หน้า 200)  วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 22-23)  สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548, หน้า 194-195)
5. เรไร เข้ม สะอาด (2552)	1. ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ 2. ด้านการดำเนินการตาม บทบาทหน้าที่ของสำนักงาน ผู้ตรวจการแผ่นดิน 3. ด้านความทันสมัย	วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 13) กมล สนธิเกษตริน (2509) ข้อมูลรายงานประจำปี (2550)  เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 19-20)

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย	การวัดภาพลักษณ์ ของหน่วยงานภาครัฐ	แนวคิดที่ใช้
6. ประภาส ทรงหงษา (2552)	1. ด้านองค์กร 2. ด้านบุคลากร 3. ด้านการดำเนินงาน และคุณภาพของงาน 4. ด้านการบริการ	พทธิพิทย์ พิมลสินธุ์ (2551) อำนาจ วีรวรรณ (2540, หน้า 91-92)
7. ชงชัย ศิริโสภภาพงษ์ (2554)	1. ด้านการให้บริการ 2. ด้านสถานที่ 3. ด้านความโปร่งใส 4. ด้านความเสมอภาค ในการเข้าถึงบริการ 5. ด้านพฤติกรรมบริการ 6. ด้านการให้ข้อมูล	วิไลซ์ ลภีรัตนกุล (2546) จิตตินันท์ เฉชะอุปต์ (2543, น.6) กุลชน ธนาพงศธร (2528) พทธิพิทย์ พิมลสินธุ์ (2551) ถวิล บุรีกุล และวันชัย วัฒนศัพท์ (2545) Gronroos (1990, p. 27) วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2540, หน้า 7)
8. สามารถ สูดนิมิต (2554)	1. ด้านพนักงานเจ้าหน้าที่ 2. ด้านการดำเนินงานของ องค์กร 3. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในสำนักงาน 4. ด้านกิจกรรมสังคม	ชัยวัฒน์ ชยางกูร (2546, หน้า 18) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 34-35 และอำนาจ วีรวรรณ, 2540)

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย	การวัดภาพลักษณ์ ของหน่วยงานภาครัฐ	แนวคิดที่ใช้
9. ดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555)	1. ด้านองค์กร	พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, หน้า 12-14)
	2. ด้านผู้บริหาร	เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 19-20)
	3. ด้านบุคลากร	
	4. ด้านผลการปฏิบัติ ตามภารกิจ	พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551)
	5. ด้านการประชาสัมพันธ์	
		วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 152-154)

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น มีผู้เสนอแนวคิดของภาพลักษณ์ในคุณลักษณะเฉพาะด้านต่าง ๆ ไว้หลากหลายท่าน ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดของผู้วิจัยแต่ละท่านตามภาพลักษณ์ที่ใช้ศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์ธรรมจังหวัดระยอง ได้แก่ 1. ด้านองค์กร 2. ด้านการบริการ 3. ด้านเจ้าหน้าที่ 4. ด้านข้อมูล และ 5. ด้านการประชาสัมพันธ์ ดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดของผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์	แนวคิดที่ใช้
ด้านองค์กร	(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535; พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2544; พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2537; อำนวย วีรวรรณ, 2540)
ด้านการบริการ	(พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2544; พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2537; วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546; กุศลชน ธนาพงศธร, 2528; Gronross, 1990)
ด้านเจ้าหน้าที่	(เสรี วงษ์มณฑา, 2541; อำนวย วีรวรรณ, 2540)
ด้านข้อมูล	ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง (2526)
ด้านการประชาสัมพันธ์	(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546; อำนวย วีรวรรณ, 2533)

จากการทบทวนแนวคิดของผู้เสนอแนวคิดแต่ละท่าน สรุปได้ดังนี้

#### 1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535 อ้างถึงใน อนันท์ หุ่นเจริญ, 2550, หน้า 11) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Corporate) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจาก Corporate image

พรทิพย์ พิมลสิทธิ์ (2551 อ้างถึงใน ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2555) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อ ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

อำนาจ วีรวรรณ (2540 อ้างถึงใน สามารถ สุดนิมิต, 2554) ได้สรุปสาระสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมต้องการ คือ 1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก 2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าองค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ 3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ 4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม 5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง 6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537 อ้างถึงใน ชูดิพร ผลพูล, 2550) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยรวมทั้งสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคคลที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

อัญมณี ฤาชา (2551) การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน

\*\*ผู้วิจัยจึงสรุปแนวคิดภาพลักษณ์ด้านองค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง เป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด ทั้งทางบวกและทางลบ ในภาพรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก คือ การเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก การมีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าองค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ การมีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม การปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง และการมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก เป็นที่ประจักษ์ชัดของประชาชน หมายถึง ภาพที่ประชาชนจดจำภาพรวมของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ในการเป็นองค์กรที่อำนวยความสะดวกให้กับประชาชน สามารถดำเนินการแก้ไขเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ ด้วยความรวดเร็ว ยึดหลักธรรมาภิบาล และช่วยเหลือประชาชนโดยไม่หวังผลตอบแทน เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่ทันสมัย มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาทักษะบุคลากรให้มีความพร้อมที่จะรองรับผู้มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองเป้าหมาย คือ “การสร้างความเป็นธรรมในสังคมและเป็นที่พึ่งของประชาชนได้”

## 2. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

พรทิพย์ พิมลสิทธิ์ (2551 อ้างถึงใน ประภาส ทรงหงษา, 2552, หน้า 14)

ภาพลักษณ์สินค้า/ บริการ (Product/ Service) มีภาพลักษณ์ได้เช่นเดียวกันกับองค์กร ซึ่งไม่ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงให้ภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับจากสังคม

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537 อ้างถึงใน ชูติพร ผลพูล, 2550) ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/ Service image) อาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือปานกลาง โดยจะสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 อ้างถึงใน อัญมณี ฤาชา, 2551, หน้า 23) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2543 อ้างถึงใน ชงชัย ศิริ โสภภาพงษ์, 2554, หน้า 18) ให้ความหมายว่าเป็นการกระทำที่เชื่อมโยงไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “Hospitality” ซึ่งพบใช้บ่อยในธุรกิจโรงแรม และมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติ โดยเป็นการกระทำให้ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต

Gronross (1990 อ้างถึงใน ชงชัย ศิริ โสภภาพงษ์, 2554, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพของการมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

\*\*ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร เป็นการกระทำที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือและการดูแลเอาใจใส่ มุ่งเน้นที่จะทำประโยชน์ให้ผู้อื่น เพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปความหมายภาพลักษณ์ด้านการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นธรรมชาติ หลักธรรมาภิบาล หมายถึง ภาพที่ประชาชนหรือผู้รับบริการจดจำการให้บริการของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ที่เปี่ยมไปด้วยการดูแลเอาใจใส่ ปฏิบัติต่อผู้ร้องเรียน หรือผู้มารับบริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียม เป็นธรรม ตลอดจนสามารถดำเนินการแก้ไขเรื่องร้องเรียนด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามกำหนดระยะเวลา มีการให้บริการด้านความถูกต้องตามขั้นตอนการรับบริการ อีกทั้งต้องมีการพัฒนาการให้บริการให้มีความทันสมัย เพื่อประโยชน์ของผู้ร้องเรียนหรือผู้รับบริการ ตลอด 24 ชั่วโมง

### 3. ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่

เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างถึงใน สามารถ สุนนิमित, 2554, หน้า 10) ได้กล่าวว่า พนักงานคือ พนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญูณของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบ เช่น ถ้าเป็นเรื่องของการปฏิบัติจะขึ้นอยู่กับผู้บริหาร แต่ถ้าเป็นเรื่องการบริการที่ดีก็ขึ้นอยู่กับพนักงาน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542 อ้างถึงใน ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2555, หน้า 19) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องคำตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

อำนาจ วีรวรรณ (2540 อ้างถึงใน สามารถ สุนนิमित, 2554, หน้า 8) โดยหมายรวมถึงองค์กรที่มีการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งในสายตาของลูกค้า ย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอัยยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย

ชัยวัฒน์ ชยางกูร (2546 อ้างถึงใน สามารถ สุนนิमित, 2554, หน้า 13) ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามตัวอักษร E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กรที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเป็นสื่อที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟัง เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดกับองค์กรมากกว่าเพื่อน

\*\*ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ จึงหมายถึง ภาพที่ประชาชนจดจำภาพรวมของพนักงาน ที่เปรียบเหมือนทูตองค์กรที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าหรือสังคม ซึ่งพนักงานที่ดีต้องเป็นพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพที่ดี และมีจิตวิญญาณของการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปความหมายภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ หมายถึง ภาพที่ประชาชนจดจำภาพรวมของเจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ที่ต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถภาพรวมของเจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ที่ต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานรับเรื่องราวร้องเรียนทุกข์ ตลอดจนต้องมีทักษะด้านต่าง ๆ ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้คำแนะนำต่อผู้รับบริการในภาษาที่เข้าใจง่าย มีความอดทนอดกลั้น สามารถเผชิญปัญหาในสภาวะที่มีแรงกดดันสูงได้ มีจิตวิทยาในการดำเนินการ สามารถแก้ไขปัญหเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และบางครั้งต้องเก็บรักษาความลับของผู้ร้องเรียน ได้เป็นอย่างดีด้วย

#### 4. ภาพลักษณ์ด้านข้อมูล

เนื่องจากหัวข้อวิจัย “ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน” เป็นการวิจัยเกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้วิจัยต้องการสื่อภาพลักษณ์ข้อมูล เป็นประเภทของข้อมูลข่าวสารของรัฐที่ไปสู่ประชาชน ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของ “ข้อมูล” ดังนี้

ข้อมูล หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่ถือหรือยอมรับว่าเป็นข้อเท็จจริง สำหรับใช้หลักอนุมานหาความจริงหรือการคำนวณ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554)

ข้อมูล (Data) หมายถึง ข้อเท็จจริงของเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และต้องถูกต้อง แม่นยำ ครบถ้วน ส่วนความเร็วของการเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งาน (ปาริชาติ เภพิทักษ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559)

Marsall and Harpe (2009 อ้างถึงใน ปาริชาติ เภพิทักษ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) ได้กล่าวว่าการข้อมูลที่เหมาะสมกับการใช้งานและตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้ใช้งานต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างถูกต้องด้วย

Lucas (2010 อ้างถึงใน ปาริชาติ เภพิทักษ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) ได้ให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพข้อมูล” คือ ข้อมูลที่มีคุณภาพจะต้องใช้ในการดำเนินงาน การตัดสินใจ และวางแผนได้



ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูลหรือสิ่งใด ๆ ไม่ว่าการสื่อสารนั้น จะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั่นเอง หรือโดยผ่านวิธีการใด ๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผ่นผิง แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ฟิล์ม การบันทึกภาพหรือเสียง การบันทึกโดยคอมพิวเตอร์ หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้ (พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร พ.ศ. 2540)

“ข้อมูลข่าวสารของราชการ” หมายความว่า ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในความครอบครอง หรือควบคุมดูแลของหน่วยงานของรัฐ ไม่ว่าจะเป็ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของรัฐ หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอกชน

Assael (1998 อ้างถึงใน วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์, 2554) กล่าวถึง การรวบรวมข้อมูล (Perceptual organization) คือ การที่ผู้บริ โภคทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่สนใจได้ดียิ่งขึ้น

\*\*จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุป ภาพลักษณ์ด้านข้อมูล หมายถึง ภาพที่ประชาชนจดจำภาพรวมของสิ่งที่สื่อความหมายให้รู้ถึงข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร หลักฐานเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กร โดยต้องมีความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน เหมาะแก่การนำไปใช้งานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่สนใจได้ดียิ่งขึ้น

โดยการวิจัยครั้งนี้ ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ หมายถึง ภาพที่ประชาชนจดจำภาพรวมของสิ่งที่เป็ข้อเท็จจริงหรือคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตลอดจนเอกสารหลักฐาน ทั้งข่าวสารของทางราชการหรือข้อมูลส่วนบุคคล (ผู้ร้องเรียน) ต้องเป็ข้อเท็จจริงที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน มีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิงและตรวจสอบได้ ซึ่งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองสามารถเรียกดูได้ ซึ่งข้อเท็จจริงบางอย่างอาจเป็ข้อมูลลับ ไม่สามารถเผยแพร่ได้

##### 5. ภาพลักษณ์ประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรูปศัพท์แล้ว “Public” หมายถึง สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า “Relations” หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้น หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549 อ้างถึงใน ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2555, หน้า 6)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมาย คำว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยคลี่คลายปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

([www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter 7-5.html](http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter%207-5.html))

Bernay (1952 อ้างถึงใน ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2555, หน้า 7) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย คือ 1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน 3. ประสานความคิดของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

\*\*จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปความหมายของภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ภาพที่ประชาชนจดจำภาพรวมของการสื่อสาร ข่าวสารและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนเสริมสร้างความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ระหว่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน หมายถึง ภาพที่ประชาชนจดจำภาพรวมของ การสื่อสารข่าวสาร ข้อเท็จจริงของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ไปยังประชาชนหรือผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ทาง Web site : Line ; Facebook โทรศัพท์ โทรสาร สายด่วน 1567 และจดหมาย ตลอดจนมีจัดทำป้ายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองให้ผู้รับบริการทราบอย่างชัดเจน มีการจัดทำแผ่นพับ นามบัตร และป้ายไว้นิต เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในกิจกรรมจังหวัดเคลื่อนที่/ อำเภอเคลื่อนที่ อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อเป็นการประสานความร่วมมือในการดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย

จากการสรุปความหมายของคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก เป็นธรรม เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน 2. ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล 3. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ 4. ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ และ 5. ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดที่ผ่านขั้นตอนการสรุปแล้วดังกล่าวข้างต้นมาใช้อธิบายและศึกษาคุณลักษณะทางด้านภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองต่อไป

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา  
คุณลักษณะของภาพลักษณ์ดังนี้

ตารางสรุปตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะของภาพลักษณ์ จากงานวิจัยที่ทบทวน  
เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม

ตารางที่ 3 สรุปตัวแปรอิสระ

	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้	ระยะเวลาในการ .....	ระดับตำแหน่ง	หน่วยงานที่สังกัด
ดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555)	✓	✓	✓ *	✓	✓ *			
ธงชัย ศิริโสภางษ์ (2554)	✓ *	✓ *		✓ *	✓ *			
สามารถ สุนนิมิต (2554)	✓	✓	✓	✓	✓			
ประภาส ทรงหงษา (2552)	✓	✓ *	✓	✓	✓			
เรไร เข้มสะอาด (2552)	✓	✓		✓	✓	✓ *	✓	✓
อัญมณี ฤชา (2551)	✓ *	✓ *	✓ *	✓	✓			
ชุตีพร ผลพูล (2550)	✓ *	✓		✓				
รัตนะ รัตนวงษ์ (2550)	✓	✓ *	✓ *	✓ *	✓			
อนันท์ หุ่นเจริญ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓ *			

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตารางข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรอิสระ  
ที่มีลักษณะสัมพันธ์กับคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง โดยนำตัวแปร  
อิสระที่เลือกนำมาทำการศึกษาวิจัย คือ ตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4 ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลอ้างอิง
เพศ	(ชงชัย ศิริ โสภางษ์, 2554; อัญมณี ฤาชา, 2551; ชุตติพร ผลพูล, 2550)
อายุ	(ชงชัย ศิริ โสภางษ์, 2554; ประภาส ทรงหงษา, 2552; อัญมณี ฤาชา, 2551; รัตนะ รัตนวงษ์, 2550)
ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลอ้างอิง
ระดับการศึกษา	(ชงชัย ศิริ โสภางษ์, 2554; รัตนะ รัตนวงษ์, 2550)
อาชีพ	(ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2555; อัญมณี ฤาชา, 2551; รัตนะ รัตนวงษ์, 2550)
รายได้	(ดวงรัตน์ ศรีภักดี, 2555; ชงชัย ศิริ โสภางษ์, 2554; อนันท์ หรุ่นเจริญ, 2550)

### การกำหนดสมมติฐานการวิจัยและที่มาของสมมติฐานการวิจัย

#### 1. ตัวแปร “เพศ”

จากการทบทวนการวิจัยของชงชัย ศิริ โสภางษ์ (2554) พบว่า ผู้มารับบริการที่มีคุณลักษณะด้านเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่และพฤติกรรมบริการแตกต่างกัน งานวิจัยของอัญมณี ฤาชา (2551) พบว่า ผู้มารับบริการจากศูนย์บริการสาธารณสุขที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมของศูนย์ฯ แตกต่างกัน งานวิจัยของชุตติพร ผลพูล (2550) พบว่า ข้าราชการและลูกจ้างศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ส่วนงานวิจัยของดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของกรมสอบสวนคดีพิเศษไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของรัตนะ รัตนวงษ์ (2550) พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนรัฐบาล) ไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของอนันท์ หรุ่นเจริญ (2550) พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้งจังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ “ประชาชนในเขตจังหวัดระยอง ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน”

## 2. ตัวแปร “อายุ”

จากการทบทวนการวิจัยของรัตนะ รัตนะวงษ์ (2550) พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนรัฐบาล) แตกต่างกัน งานวิจัยของธงชัย สิริโสภางษ์ (2554) พบว่า ผู้มารับบริการที่มีคุณลักษณะด้านอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ แตกต่างกัน งานวิจัยของประภาส ทรงหงษา (2552) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติแตกต่างกัน และงานวิจัยของอัญมณี ฤาชา (2551) พบว่า ผู้มารับบริการจากศูนย์บริการสาธารณสุขที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมของศูนย์ฯ แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ในส่วนงานวิจัยของดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของกรมสอบสวนคดีพิเศษไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของอนันท์ หรุ่นเจริญ (2550) พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของชุตติพร ผลพุด (2550) พบว่า ข้าราชการและลูกจ้างศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ “ประชาชนในเขตจังหวัดระยอง ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน”

## 3. ตัวแปร “ระดับการศึกษา”

จากการทบทวนการวิจัยของดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของกรมสอบสวนคดีพิเศษ ไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของอนันท์ หรุ่นเจริญ (2550) พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของประภาส ทรงหงษา (2552) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของอัญมณี ฤาชา (2551) พบว่า ผู้มารับบริการจากศูนย์บริการสาธารณสุขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมของศูนย์ฯ ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของชุตติพร ผลพุด (2550) พบว่า ข้าราชการและลูกจ้างศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช

ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคลัง

จังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

ซึ่งในส่วนของงานวิจัยของรัตนะ รัตนวงษ์ (2550) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนรัฐบาล) แตกต่างกัน งานวิจัยของธงชัย ศิริ โสภางษ์ (2554) พบว่า ผู้มารับบริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยต้องการสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว จึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ “ประชาชนในเขตจังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยองแตกต่างกัน”

#### 4. ตัวแปร “อาชีพ”

จากการทบทวนการวิจัยของดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของกรมสอบสวนคดีพิเศษแตกต่างกัน งานวิจัยของรัตนะ รัตนวงษ์ (2550) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนรัฐบาล) แตกต่างกัน และงานวิจัยของอัญมณี ฤาชา (2551) พบว่า ผู้มารับบริการจากศูนย์บริการสาธารณสุขที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมของศูนย์ ฯ แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ในส่วนของงานวิจัยที่มีความคิดเห็นต่าง คือ งานวิจัยของอนันท์ หรุ่นเจริญ (2550) พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งงานวิจัยของนายประภาส ทรงหงษา (2552) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ “ประชาชนในเขตจังหวัดระยองที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน”

#### 5. ตัวแปร “รายได้”

จากการทบทวนการวิจัยของดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้อาชีพแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของกรมสอบสวนคดีพิเศษแตกต่างกัน งานวิจัยของอนันท์ หรุ่นเจริญ (2550) พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน งานวิจัยของธงชัย ศิริ โสภางษ์ (2554) พบว่า ผู้มารับบริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านเสมอภาคในการเข้าถึงบริการ ฯ แตกต่างกัน

ในส่วนของงานวิจัยของรัตนะ รัตนะวงษ์ (2550) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนรัฐบาล) ไม่แตกต่างกัน ประภาส ทรงหงษา (2552) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของอัญมณี ฤาชา (2551) พบว่า ผู้มารับบริการจากศูนย์บริการสาธารณสุขที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมของศูนย์ฯ ไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ “ประชาชนในเขตจังหวัดระยองที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน”

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ทำการศึกษาความคิดเห็นในช่วงเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนทั่วไป ในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 697,381 คน ซึ่งมีทั้งหมด 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอแกลง อำเภอวังจันทร์ อำเภอบ้านค่าย อำเภอปลวกแดง อำเภอเขาชะเมา และอำเภอนิคมพัฒนา

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดระยอง ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน แยกเป็นรายอำเภอ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอแกลง อำเภอวังจันทร์ อำเภอบ้านค่าย อำเภอปลวกแดง อำเภอเขาชะเมา และอำเภอนิคมพัฒนาโดยกลุ่มตัวอย่างต้องรู้จักหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้ความผิดพลาดจากกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% และความคลาดเคลื่อน (Error) 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ธงชัย ศิริ โสภภาพงษ์, 2554, หน้า 47) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

จำนวนประชากรในเขตจังหวัดระยอง (จังหวัดระยอง, 2559)

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น



$$\text{สูตร } n = \frac{697,381}{1+697,381 \times (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ราย

ตารางที่ 5 การสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในเขตจังหวัดระยอง

อำเภอ	จำนวนประชากร	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
อำเภอเมืองระยอง	274,364	157
อำเภอบ้านฉาง	70,901	41
อำเภอแกลง	130,509	75
อำเภовังจันทร์	26,013	15
อำเภอบ้านค่าย	65,664	37
อำเภอปลวกแดง	60,780	35
อำเภอเขาชะเมา	23,822	14
อำเภอนิคมพัฒนา	45,328	26
รวม	697,381	400

หมายเหตุ: ประชากรในแต่ละอำเภอ ผู้วิจัยได้มีการนำเอาสถิติประชากรของแต่ละท้องถิ่นเทศบาลที่สังกัดอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอนั้น ๆ รวมเข้าเป็นจำนวนประชากรของแต่ละอำเภอด้วย

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบแบ่งกลุ่ม (Multistage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. แบ่งแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) แยกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอแกลง อำเภовังจันทร์ อำเภอบ้านค่าย อำเภอปลวกแดง อำเภอเขาชะเมา และอำเภอนิคมพัฒนา
2. สุ่มตามสัดส่วนประชากร (Proportional to size) ในแต่ละอำเภอ (ดังตารางการสุ่มตัวอย่าง)
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยฝากให้ผู้นำชุมชน เป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนด

## เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตจังหวัดระยอง ทั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) แบบปลายปิด และแบบสอบถามแบบปลายเปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนทั่วไป ในเขตจังหวัดระยอง ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยลักษณะคำถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน จำนวน 35 ข้อ ดังนี้

1. ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน จำนวน 9 ข้อ
2. ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล จำนวน 7 ข้อ
3. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ จำนวน 9 ข้อ
4. ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) โดยกำหนดคะแนนและระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ประชาชน โดยทั่วไปในเขตจังหวัดระยอง แยกเป็นรายอำเภอ ได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ**

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ข้อมูลขององค์กร (ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือตามที่เคย มีผู้วิจัยไว้

2. กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของแต่ละตัวแปรในกรอบแนวคิด

3. สร้างข้อคำถามตามนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความถูกต้อง
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลแล้ว ไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้แก่

- 1.1 ดร.กฤษเชต ไกรวาส อาจารย์วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 1.2 นายสุรชัย สุขสวัสดิ์ หัวหน้ากลุ่มยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา  
จังหวัดระยอง
- 1.3 นายสุปนนท์ สังข์สุวรรณ ผู้อำนวยการศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นที่ผ่านการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนทั่วไป ในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) หลังจากนั้นใช้สูตรการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ( $r$ ) มากกว่า หรือเท่ากับ 0.08 แสดงว่า เครื่องมือนี้มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากการ (Try out) ประชาชนโดยทั่วไป ในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีของคอนบาค (Cronbach' alpha) ซึ่งใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 ได้ผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม  
จังหวัดระยอง

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ความเชื่อมั่น (Reliability)
ภาพลักษณ์โดยรวม แยกเป็น	35	0.961
1. ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน	9	0.910
2. ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล	7	0.800
3. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ	9	0.931
4. ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้	4	0.845
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน	6	0.914

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการฝากให้ผู้นำชุมชนเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม  
โดยการใช้สอบถามประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดระยอง รวมจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูล  
ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 เป็นเวลา 1 เดือน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล
- ลงรหัสข้อมูลและทำการบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
- ดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา  
โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หรือความถี่ ร้อยละ
- วิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ )  
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์  
โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ คือ

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระยะของช่วงชั้นห่างกัน 0.80 คะแนน

กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าคะแนนได้ดังนี้

ตารางที่ 7 การกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าคะแนน

คะแนน	การแปลผล
4.21-5.00	ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอยู่ในระดับดี
3.41-4.20	ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอยู่ในระดับค่อนข้างดี
2.61-3.40	ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี
1.00-1.80	ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอยู่ในระดับ ไม่ดีเลย

3. รวบรวมประเด็นสำคัญจากแบบสอบถามปลายเปิดของประชาชนรายบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และนำมาสรุปโดยการพรรณนาต่อไป

4. วิเคราะห์ข้อมูลจำแนกความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้  
เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะด้านเพศของบุคคลต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง โดยใช้สถิติ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชนจังหวัดระยอง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยายและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยสามารถสรุปข้อมูล และมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	202	50.50
หญิง	198	49.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.50 เพศหญิง ร้อยละ 49.50

ตารางที่ 9 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	4.25
21-30 ปี	197	49.25
31-40 ปี	85	21.25
41-50 ปี	72	18.00
51 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.25 น้อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 10 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	40	10.00
มัธยมศึกษา/ ปวช.	221	55.25
อนุปริญญา/ ปวส.	56	14.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	68	17.00
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.00 น้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 11 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	62	15.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	43	10.75
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	187	46.75
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ	27	6.75
นักเรียน นิสิต/ นักศึกษา	45	11.25
ว่างงาน/ กำลังรองาน	8	2.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ มีอาชีพ “ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว” คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ อาชีพ “ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ” คิดเป็นร้อยละ 15.50 น้อยที่สุด คือ อาชีพ “ว่างงาน/ กำลังรองาน คิดเป็น ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 12 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	33	8.25
5,001-10,000 บาท	136	34.00
10,001-15,000 บาท	105	26.25
15,001-20,000 บาท	75	18.75
20,001 บาทขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.25



## ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน

การศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองในครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ภาพลักษณ์ด้านการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ และภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งที่เป็นรายด้านและรายข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอยู่ในระดับดี

3.41-4.20 หมายถึง ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอยู่ในระดับค่อนข้างดี

2.61-3.40 หมายถึง ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี

1.00-1.80 หมายถึง ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอยู่ในระดับไม่ดีเลย

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำแนกตามรายด้านและภาพรวม

ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก	4.35	0.71	ดี	1
2. ด้านการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นธรรม	4.28	0.74	ดี	3
3. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ	4.25	0.74	ดี	5
4. ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ				
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน	4.26	0.76	ดี	4
ภาพลักษณ์รวม	4.29	0.74	ดี	

จากตารางที่ 13 พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.74$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD = 0.71$ ) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้

( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.73$ ) และภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ อยู่ในอันดับสุดท้าย

( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.74$ )

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของภาพลักษณ์ของศูนย์  
ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดระยอง ด้านองค์กร  
ที่อำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ที่อำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				
1. ศูนย์ดำรงธรรมเป็นองค์กร ที่สามารถแก้ไขปัญหา เรื่องร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	232 (58.00)	133 (33.25)	31 (7.75)	4 (1.00)	-	4.48	0.68	ดี	1
2. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่ยึดหลักธรรมาภิบาล ในการดำเนินงานแก้ไขปัญหา เรื่องร้องเรียนร้องทุกข์	178 (44.50)	196 (49.00)	26 (6.50)	-	-	4.38	0.61	ดี	3
3. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือ ประชาชน โดยไม่หวังประโยชน์ ตอบแทน	206 (51.50)	161 (40.25)	31 (7.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.43	0.67	ดี	2
4. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีการพัฒนา องค์กรอยู่เสมอ	160 (40.00)	187 (46.75)	42 (10.50)	10 (2.50)	1 (0.25)	4.24	0.76	ดี	9
5. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกเพื่อไว้บริการ ประชาชนผู้มารับบริการ	188 (47.00)	161 (40.25)	42 (10.50)	4 (1.00)	5 (1.25)	4.31	0.80	ดี	7
6. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาทักษะ บุคลากรให้มีความพร้อมรองรับ ผู้มาใช้บริการตลอดเวลา	175 (43.75)	174 (43.50)	38 (9.50)	11 (2.75)	2 (0.50)	4.27	0.78	ดี	8
7. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่สามารถแก้ไขปัญหา เรื่องร้องเรียนร้องทุกข์ได้ มีประสิทธิภาพ	203 (50.75)	151 (37.75)	43 (10.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.38	0.72	ดี	3

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ที่อำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				
8. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่สร้างความเป็นธรรม ในสังคม	172 (43.00)	190 (47.50)	32 (8.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.32	0.70	ดี	6
9. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่เป็นที่พึ่ง ของประชาชนได้	187 (46.75)	180 (45.00)	28 (7.00)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.37	0.69	ดี	5
	ภาพรวม					4.35	0.71	ดี	

จากตารางที่ 14 พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้  
ของประชาชน ในด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ภาพรวม  
อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD = 0.71$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดี ทั้ง 9 ข้อ  
โดยภาพลักษณ์ในอันดับแรก คือ ศูนย์ดำรงธรรมเป็นองค์กรที่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน  
ได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.48$ ,  $SD = 0.68$ ) รองลงมา คือ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กร  
ที่ให้ความช่วยเหลือประชาชน โดยไม่หวังประโยชน์ตอบแทน ( $\bar{X} = 4.43$ ,  $SD = 0.67$ )  
และศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีการพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ เป็นอันดับ  
สุดท้าย ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.76$ )

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของภาพลักษณ์  
ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดระยอง  
ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่สะดวก รวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				
10. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ให้บริการประชาชนโดยไป ด้วยการดูแลเอาใจใส่	152 (38.00)	200 (50.00)	39 (9.75)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.23	0.73	ดี	5
11. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ให้บริการประชาชนด้วยความ เป็นธรรม	168 (42.00)	190 (47.50)	35 (8.75)	5 (1.25)	2 (0.50)	4.29	0.72	ดี	4
12. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ปฏิบัติต่อประชาชนผู้มารับบริการ ด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน	162 (40.50)	200 (50.00)	34 (8.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.30	0.68	ดี	3
13. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ให้บริการประชาชนด้วยความ รวดเร็วและถูกต้องตามกำหนด ระยะเวลา	158 (39.50)	185 (46.25)	44 (11.00)	12 (3.00)	1 (0.25)	4.22	0.78	ดี	6
14. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ให้บริการประชาชนด้วยความ ถูกต้องตามขั้นตอนการรับบริการ	177 (44.25)	179 (44.75)	35 (8.75)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.31	0.74	ดี	2
15. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา การให้บริการให้มีความทันสมัย อยู่เสมอ	160 (40.00)	181 (45.25)	45 (11.25)	12 (3.00)	2 (0.50)	4.21	0.80	ดี	7
16. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ให้บริการประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง	206 (51.50)	150 (37.50)	35 (8.75)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.38	0.76	ดี	1
ภาพรวม						4.28	0.74	ดี	

จากตารางที่ 15 พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้  
ของประชาชน ในด้านการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล ภาพรวมอยู่ใน  
ระดับดี ( $\bar{X} = 4.28, SD = 0.74$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดี ทั้ง 7 ข้อ โดยข้อที่มีอันดับแรก  
ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองให้บริการประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.38, SD = 0.76$ )

รองลงมา คือ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองให้บริการประชาชนด้วยความถูกต้องตามขั้นตอน การรับบริการ ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = .74$ ) และศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา การให้บริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.80$ )

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของภาพลักษณ์  
ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดระยอง  
ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ

ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				
17. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ระยองเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในการปฏิบัติงานรับเรื่องราว ร้องเรียนทุกข์	146 (36.50)	217 (54.25)	31 (7.75)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.25	0.68	ดี	4
18. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ระยอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต่อประชาชนหรือผู้รับบริการ	165 (41.25)	192 (48.00)	33 (8.25)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.28	0.73	ดี	3
19. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ระยองเป็นผู้มีความกระตือรือร้น ต่อการให้บริการ	151 (37.75)	203 (50.75)	38 (9.50)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.24	0.72	ดี	6
20. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ระยอง ให้คำแนะนำในภาษา ที่เข้าใจง่าย	170 (42.50)	187 (46.75)	36 (9.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.30	.71	ดี	2
21. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ระยอง เป็นผู้มีความอดทน อดกลั้น สามารถเผชิญปัญหาในสภาวะ ที่มีแรงกดดันสูงได้	137 (34.25)	215 (53.75)	36 (9.00)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.19	0.74	ค่อนข้างดี	9
22. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ระยอง เป็นผู้มีความจิตวิทยา ในการดำเนินการแก้ไข เรื่องร้องเรียน	168 (42.00)	181 (45.25)	35 (8.75)	15 (3.75)	1 (0.25)	4.25	0.79	ดี	4
23. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ระยอง สามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	145 (36.75)	204 (51.00)	38 (9.50)	12 (3.00)	1 (0.25)	4.20	0.75	ค่อนข้างดี	8

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				
24. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ระยองปฏิบัติหน้าที่ด้วยความ ซื่อสัตย์ สุจริต	176 (44.00)	184 (46.00)	31 (7.75)	6 (1.50)	3 (0.75)	4.31	0.74	ดี	1
25. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ระยอง มีการเก็บความลับ ของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	147 (36.75)	205 (51.25)	35 (8.75)	10 (2.50)	3 (0.75)	4.21	0.76	ดี	7
	ภาพรวม					4.25	0.74	ดี	

จากตารางที่ 16 พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้  
ของประชาชน ในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.74$ )  
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดี 7 ข้อ และในระดับค่อนข้างดี 2 ข้อ โดยภาพลักษณ์  
ด้านเจ้าหน้าที่ มีอันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์  
สุจริต ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.74$ ) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ให้คำแนะนำ  
ในภาษาที่เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.71$ ) และเจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง  
เป็นผู้มีความอดทนอดกลั้น สามารถเผชิญปัญหาในสถานะที่มีแรงกดดันสูงได้ เป็นอันดับสุดท้าย  
( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.74$ )

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของภาพลักษณ์  
 ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดระยอง  
 ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้

ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลที่มีความ ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				
26. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสาร ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน	189 (47.25)	165 (41.25)	37 (9.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.33	0.76	ดี	1
27. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสาร ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิงและตรวจสอบได้	151 (37.75)	212 (53.00)	30 (7.50)	5 (1.25)	2 (0.50)	4.26	0.69	ดี	4
28. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเฉพาะ ส่วนบุคคลของผู้ร้องเรียน ผู้ร้องเรียนสามารถติดตามผล หรือขออุ้ได้โดยสะดวก	172 (43.00)	183 (45.75)	35 (8.75)	7 (1.75)	3 (0.75)	4.28	0.76	ดี	2
29. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ไม่มีการนำความลับของทางราชการ หรือข้อมูลส่วนบุคคลออกมา เผยแพร่	158 (39.50)	204 (51.00)	28 (7.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.27	0.72	ดี	3
ภาพรวม						4.29	0.73	ดี	

จากตารางที่ 17 พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้  
 ของประชาชน ในด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ ภาพรวมอยู่ในระดับดี  
 ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.73$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดี ทั้ง 4 ข้อ โดยข้อที่มีอันดับแรก  
 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน  
 ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = 0.76$ ) รองลงมา คือ ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ร้องเรียน  
 ผู้ร้องเรียนสามารถติดตามผลหรือขออุ้ได้โดยสะดวก ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.76$ ) และข้อเท็จจริง  
 หรือข้อมูลข่าวสารของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิง  
 และตรวจสอบได้ เป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = 0.69$ )

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของภาพลักษณ์  
ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดระยอง  
ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				
30. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชน รับรู้อย่างทั่วถึง	161 (40.25)	193 (48.25)	34 (8.50)	9 (2.25)	3 (0.75)	4.25	0.76	ดี	3
31. มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์ดำรง ธรรมจังหวัดระยอง ทาง Web site และ Application เช่น Line, Facebook ทำให้สามารถรับข่าวสาร ได้รวดเร็วขึ้น	148 (37.00)	203 (50.75)	40 (10.00)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.22	0.73	ดี	5
32. มีการประชาสัมพันธ์ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ทาง Web site และ Application เช่น Line, Facebook ทำให้สามารถ รับข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	175 (43.75)	179 (44.75)	35 (8.75)	8 (2.00)	3 (0.75)	4.29	0.77	ดี	2
33. มีป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอน และวิธีการดำเนินงาน ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง อย่างชัดเจน	144 (36.00)	204 (51.00)	40 (10.00)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.19	0.75	ค่อนข้างดี	6
34. มีการจัดทำแผ่นพับ นามบัตร และป้ายไว้นิต เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ระยองในกิจกรรม “จังหวัดเคลื่อนที่/ อำเภอเคลื่อนที่” ประจำทุกเดือน	201 (50.25)	152 (38.00)	34 (8.50)	9 (2.25)	4 (1.00)	4.34	0.81	ดี	1
35. มีการประชาสัมพันธ์ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัด ระยองทราบ เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	156 (39.00)	202 (50.50)	34 (8.50)	3 (0.75)	5 (1.25)	4.25	0.75	ดี	3
ภาพรวม						4.26	0.76	ดี	



จากตารางที่ 18 พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน ในด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.26, SD = 0.76$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดี 5 ข้อ และในระดับค่อนข้างดี 1 ข้อ โดยมีอันดับแรก คือ มีการจัดทำแผ่นพับ นามบัตร และป้ายไว้นิต เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองในกิจกรรม “จังหวัดเคลื่อนที่/ อำเภอเคลื่อนที่” ประจำทุกเดือน ( $\bar{X} = 4.34, SD = 0.81$ ) รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองทาง Web site และ Application เช่น Line, Facebook ทำให้สามารถรับข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น ( $\bar{X} = 4.29, SD = 0.77$ ) และมีป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอย่างชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.19, SD = 0.75$ )

### ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง

ตารางที่ 19 ความถี่จำนวนข้อเสนอแนะของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ (คน)	อันดับ
1. ควรจัดให้มีสถานที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ที่กว้างขวาง สะดวก และสะอาด เหมาะกับการรับเรื่องร้องเรียน	26	1
2. ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์หรือน้ำดื่มไว้บริการระหว่างคอย	2	2
3. ควรให้เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยเรื่องร้องทุกข์ได้ทันที	1	3
4. ควรให้ตำรวจมานั่งรับเรื่องร้องเรียนที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองด้วย	1	3

จากตารางที่ 19 ประชาชนส่วนใหญ่ มีข้อเสนอแนะ คือ อยากให้ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จัดให้มีสถานที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ที่กว้างขวาง สะดวก และสะอาด เหมาะกับการรับเรื่องร้องเรียน (ความถี่ = 26 คน) รองลงมา คือ ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ หรือน้ำดื่มไว้บริการระหว่างคอย (ความถี่ = 2 คน) และ 2 ลำดับสุดท้ายที่มีคะแนน

ความถี่เท่ากัน (ความถี่ = 1 คน) คือ ควรให้เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ทำหน้าที่ใกล้เคียงเรื่องร้องทุกข์ได้ทันที กับควรให้ตำรวจมานั่งรับเรื่องร้องเรียนที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองด้วย

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ประชาชนมีเพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง

ภาพลักษณ์	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
1. ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวกเป็นธรรม ๆ	ชาย	202	4.40	0.54	1.767	0.078
	หญิง	198	4.30	0.54		
2. ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็วเป็นธรรม ๆ	ชาย	202	4.31	0.60	1.283	0.200
	หญิง	198	4.24	0.59		
3. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ	ชาย	202	4.29	0.62	1.402	0.162
	หญิง	198	4.20	0.60		
4. ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ๆ	ชาย	202	4.34	0.60	1.724	0.085
	หญิง	198	4.23	0.65		
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน	ชาย	202	4.29	0.65	0.996	0.333
	หญิง	198	4.20	0.64		
รวม	ชาย	202	4.33	0.55	1.558	0.120
	หญิง	198	4.24	0.54		

จากตารางที่ 20 พบว่า ประชาชนเพศชายมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.33$ ) ส่วนเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.24$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติค่าที (t-test) พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ประชาชนมีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม  
จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง  
จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	SD
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.27	0.51
21-30 ปี	4.38	0.46
31-40 ปี	4.11	0.66
41-50 ปี	4.29	0.52
51 ปีขึ้นไป	4.12	0.63

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	5.35	1.34	4.68	0.001*
ภายในกลุ่ม	395	112.95	0.29		
รวม	399	118.30			

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 22 เปรียบเทียบอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึง ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ต่อ  
ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์  
ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.27	-	-0.11	0.16	-0.02	0.15
21-30 ปี	4.38		-	0.27*	0.09	0.26
31-40 ปี	4.11			-	-0.18	-0.01
41-50 ปี	4.29				-	0.17
51 ปีขึ้นไป	4.12					-

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ  
ทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) ประชาชนที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม  
จังหวัดระยอง แตกต่างจากประชาชนที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยประชาชนที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง  
มากกว่าประชาชนที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี

**สมมติฐานการวิจัย** ข้อที่ 3 ประชาชนมีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์  
ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม  
จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD
ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	4.27	0.69
มัธยมศึกษา/ ปวช.	4.38	0.44
อนุปริญญา/ ปวส.	4.30	0.58
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.11	0.56
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	0.77

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	8.53	2.13	7.67	0.000*
ภายในกลุ่ม	395	109.77	0.28		
รวม	399	118.30			

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 25 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ต่อ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	4.27	-	-0.11	-0.03	0.15	0.53*
มัธยมศึกษา/ ปวช.	4.38		-	0.08	0.27*	0.64*
อนุปริญญา/ ปวส.	4.30			-	0.18	0.56*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.11				-	0.38
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73					-

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 26 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

คู่ที่ 1 ประชาชนที่มีการศึกษิต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีการศึกษิต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มากกว่า ประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. กับระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มากกว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

คู่ที่ 3 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มากกว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 4 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มากกว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4** ประชาชนมีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	SD
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	4.02	0.54
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.27	0.61
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.18	0.58
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	4.39	0.48
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ	4.31	0.58
นักเรียน นิสิต/ นักศึกษา	4.39	0.40
ว่างงาน/ กำลังรองาน	3.89	1.17
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบอาชีพกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	8.68	1.45	5.19	0.000*
ภายในกลุ่ม	393	109.62	0.28		
รวม	399	118.30			

\* p < .05

จากตารางที่ 28 เปรียบเทียบอาชีพกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ต่อ ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ	นักเรียน นิสิต/ นักศึกษา	ว่างงาน/ กำลังรองาน	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	4.02	-	-0.25	-0.16	-0.37*	0.29	-0.37*	0.13	-
รัฐวิสาหกิจ	4.27		-	0.09	-0.12	-0.04	-0.12	0.37	-
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.18			-	-0.21	-0.13	-0.12	0.29	-
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	4.39				-	0.08	0.00	0.50	-
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ	4.31					-	-0.08	0.42	-
นักเรียน นิสิต/ นักศึกษา	4.39						-	0.50	-
ว่างงาน/ กำลังรองาน	3.89							-	-
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-							-	-

\* p < .05

จากตารางที่ 29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

คู่ที่ 1 ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ กับอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มากกว่า ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

คู่ที่ 2 ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐกับนักเรียน นิสิต/ นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/ นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มากกว่า ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ประชาชนมีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	SD
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.28	0.72
5,001-10,000 บาท	4.37	0.53
10,001-15,000 บาท	4.36	0.39
15,001-20,000 บาท	4.21	0.52
20,001 บาทขึ้นไป	4.02	0.66

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบรายได้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	5.58	1.40	4.89	0.001*
ภายในกลุ่ม	395	112.72	0.29		
รวม	399	118.30			

\* p < .05



จากตารางที่ 31 เปรียบเทียบรายได้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ต่อ ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.27	-	-0.09	-0.08	0.07	0.26
5,001-10,000 บาท	4.38		-	0.01	0.17	0.35*
10,001-15,000 บาท	4.30			-	0.15	0.34*
15,001-20,000 บาท	4.11				-	0.18
20,001 บาทขึ้นไป	3.73					-

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

คู่ที่ 1 ประชาชนที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับประชาชนที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 1 ประชาชนที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับประชาชนที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดระยอง และเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดระยองที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน แยกเป็นรายอำเภอ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอแกลง อำเภอวังจันทร์ อำเภอบ้านค่าย อำเภอปลวกแดง อำเภอเขาชะเมา และอำเภอนิคมพัฒนา จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องรู้จักหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) แบบปลายปิดและแบบสอบถามแบบปลายเปิด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.961 แยกเป็นความเชื่อมั่นด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก เป็นธรรม ยืดหยุ่นบริการประชาชน เท่ากับ 0.910 ความเชื่อมั่นด้านการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาลเท่ากับ 0.800 ความเชื่อมั่นด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ เท่ากับ 0.931 ความเชื่อมั่นด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้เท่ากับ 0.845 และความเชื่อมั่นด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน เท่ากับ 0.914 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา หรือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) วิเคราะห์ข้อมูลจำแนกความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะด้านเพศ ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะด้านอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ใช้สถิติ F-test หากพบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จะใช้วิธีการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบมีอาชีพ “ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว” ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ในภาพรวม ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน พบว่า อยู่ในระดับดี โดยมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวกเป็นธรรมเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน อยู่ในอันดับแรก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ และภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจอยู่ในอันดับสุดท้าย จากการพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวกเป็นธรรม เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดี ทั้ง 9 ข้อ โดยภาพลักษณ์ในอันดับแรก คือ ศูนย์ดำรงธรรมเป็นองค์กรที่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือประชาชน โดยไม่หวังประโยชน์ตอบแทน และศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีการพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ เป็นอันดับสุดท้าย

2. ภาพลักษณ์ด้านการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดี ทั้ง 7 ข้อ โดยข้อที่มีอันดับแรก ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองให้บริการประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองให้บริการประชาชนด้วยความถูกต้องตามขั้นตอนการรับบริการ และศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาการให้บริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เป็นอันดับสุดท้าย

3. ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของประชาชน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดี 7 ข้อ และในระดับก่อนข้างดี 2 ข้อ โดยภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ ที่มีอันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ให้คำแนะนำในภาษาที่เข้าใจง่าย และเจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นผู้มีความอดทน ออกลั้น สามารถเผชิญปัญหาในสถานะที่มีแรงกดดันสูงได้ เป็นอันดับสุดท้าย

4. ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดี ทั้ง 4 ข้อ โดยข้อที่มีอันดับแรก ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน รองลงมา คือ ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ร้องเรียน ผู้ร้องเรียนสามารถติดตามผลหรือขอคืนได้โดยสะดวก และข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสาร

ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิงและตรวจสอบได้ เป็นอันดับสุดท้าย

5. ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน  
ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดี 5 ข้อ ก่อนข้างดี 1 ข้อ โดยข้อที่มีอันดับแรก คือ มีการจัดทำ แผ่นพับ นามบัตร และป้ายไวเนล เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ในกิจกรรม “จังหวัดเคลื่อนที่/ อำเภอเคลื่อนที่” ประจำทุกเดือน รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ทาง Web site และ Application เช่น Line, Facebook ทำให้สามารถ รับข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น และมีป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการ ดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอย่างชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยจากการรวบรวมแบบสอบถามปลายเปิดจากประชาชน ทั่วไปในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 400 ชุด พบว่า มีผู้ให้ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ คือ อยากให้ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง จัดให้มีสถานที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ที่กว้างขวาง สะดวก และสะอาด เหมาะกับการรับเรื่องราวเรียน รองลงมา คือ ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ หรือน้ำดื่มไว้บริการระหว่างคอย และ 2 ลำดับสุดท้าย มีคะแนนความถี่เท่ากัน คือ ควรให้เจ้าหน้าที่ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยเรื่องร้องทุกข์ได้ทันที กับควรให้ตำรวจ มานั่งรับเรื่องราวเรียนที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองด้วย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผล มีรายละเอียดดังนี้

1. จากการศึกษา จะเห็นว่า ประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดระยอง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ซึ่งได้แก่ ด้านองค์การที่อำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์สุข ของประชาชน ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล ด้านเจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยใจ ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ และด้านการประชาสัมพันธ์

ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันนั้น ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีทั้งหมด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อสนองต่อนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งหวังเพื่อสร้างความปรองดองสมานฉันท์และเพื่อคืนความสุขให้กับคนในชาติ มุ่งเน้นอำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน ซึ่งได้แก่ การแก้ไขปัญหา เรื่องร้องเรียนด้วยความรวดเร็ว เป็นธรรม การให้บริการประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง การเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ด้วยความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Web site, Line, Facebook เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน เป็นต้น ซึ่งจากผลการดำเนินการดังกล่าว ทำให้ประชาชนในเขตจังหวัดระยองรับรู้ภาพลักษณ์จากผลการดำเนินการและเกิดเป็นการจดจำเป็นภาพรวม ซึ่งเป็นไปในแนวทางที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนะ รัตนะวงษ์ (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี อาจเนื่องจากภาพที่ประชาชนจดจำ การดำเนินงานของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ที่เป็นองค์กรภาครัฐที่มีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ สนองต่อ นโยบายภาครัฐ เกิดประสิทธิผลต่อประชาชน เช่นเดียวกัน คือ ทำให้ประชาชนประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การอำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถติดต่อทุกกระทรวง ทุกกรม และทุกส่วนราชการได้ด้วยหมายเลขเดียว ส่งผลให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนของรัฐบาล) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงรัตน์ ศรีภักดี (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของกรมสอบสวนคดีพิเศษจากการรับรู้ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก อาจเนื่องมาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจดจำผลของการดำเนินงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคม ตลอดจนผลการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้น เพื่อให้ประชาชนและประเทศชาติได้รับความเป็นธรรมและเกิดประโยชน์สูงสุด จึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนยอมรับ เป็นไปในทิศทางเดียวกับศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1.1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน มาเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า 2 อันดับแรก คือ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือประชาชน โดยไม่หวังประโยชน์ตอบแทน และศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กรที่ทันสมัย มีการพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ มาเป็นอันดับสุดท้าย อาจเนื่องมาจากประชาชนส่วนใหญ่ในเขตจังหวัดระยองจดจำประสิทธิภาพของการดำเนินการ การแก้ไขปัญหาเรื่องราวร้องทุกข์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองที่ดำเนินการรับเรื่องราวร้องเรียน

ตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด มุ่งหวังที่จะให้ประชาชนได้รับการแก้ไขปัญหาด้วยความเป็นธรรม เสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยเร็ว อีกทั้งยังมีการพัฒนาองค์กรให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ จึงทำให้ประชาชนจดจำการเป็นองค์กรที่อำนวยความสะดวกให้กับประชาชน เมื่อมีปัญหา ศูนย์ดำรงธรรมจึงเป็นช่องทางแรกหนึ่งที่ทำให้ความช่วยเหลือกับประชาชน

สอดคล้องกับประภาส ทรงหงษา (2552) ศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติ แห่งชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก สอดคล้องกับดวงรัตน์ ศรีภักดี ( 2555) ศึกษากรณี ภาพลักษณ์กรมสอบสวนคดีพิเศษจากการ รับรู้ภาพลักษณ์กรมสอบสวนคดีพิเศษจากการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจเป็นเพราะศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกรมสอบสวนคดีพิเศษ เป็นหน่วยงานภาครัฐเหมือนกัน มีหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติงานรับผิดชอบต่อสังคมภายในกรอบ ของกฎหมายบ้านเมืองเหมือนกัน ประชาชนจึงจดจำภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในแนวทาง เดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของอำนาจ วีรวรรณ (2540 อ้างถึงใน สามารถ สุนนิมิต, 2554) และนักวิชาการหลายท่าน สรุปได้ คือ ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเป็นการสร้าง พฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด ทั้งทางบวกและทางลบ ในภาพรวม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก คือ การเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก การมีบริการและสัมพันธ์อันดี กับลูกค้าองค์กร ในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ การมีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูง ด้วยประสิทธิภาพ การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม การปฏิบัติงานภายในกรอบ กฎหมายของบ้านเมือง และการมีความรับผิดชอบต่อในระดับสูง

1.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดย 2 อันดับแรก คือ ศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง ให้บริการประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ให้บริการประชาชนด้วยความถูกต้องตามขั้นตอนการรับบริการ และศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาการให้บริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เป็นอันดับสุดท้าย อาจเนื่องมาจากศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มีการจัดเวรประจำศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ตลอด 24 ชั่วโมง ไว้คอยบริการประชาชน ประกอบกับมีกรอบการดำเนินงานที่แน่ชัด นั่นคือ ระยะเวลาส่งเรื่องร้องเรียนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริง 15 วัน เมื่อเกินกำหนดมีการออกหนังสือเตือนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2 ครั้ง ครั้งแรก คือ 7 วัน และครั้งที่ 2 เป็นเวลา 3 วัน พร้อมแจ้งชื่อเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ ซึ่งถือเป็นมาตรการในการดำเนินงานรับเรื่อง ร้องเรียน ทำให้เรื่องร้องเรียนได้รับผลการดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยหากเกินกำหนด

ก็จะมีการรายงานผลการดำเนินการให้ผู้ร้องทราบ ทั้งนี้ผู้ร้องสามารถโทรศัพท์สอบถามความคืบหน้า เรื่องร้องเรียนของตนได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลให้ประชาชนเกิดความประทับใจและจดจำเป็นภาพลักษณ์ ของการให้บริการที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองมีให้กับประชาชนในเขตจังหวัดระยองก็เป็นได้

สอดคล้องกับประภาส ทรงหงษา (2552) ศึกษากรณี ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติ แห่งชาติ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับธงชัย ศิริ โสภาก พงษ์ (2554) ศึกษา ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ ด้านการ บริการ อยู่ในระดับดี ซึ่งงานวิจัยทั้งสองเรื่องมีผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเป็น หน่วยงานภาครัฐเหมือนกัน มุ่งเน้นการให้บริการประชาชนด้วยความเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้น ยินดีให้บริการ ประชาชนจึงจดจำภาพลักษณ์ทางด้านบริการจากหน่วยงานดังกล่าวเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับคำกล่าวของจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 อ้างถึงใน ธงชัย ศิริ โสภาก พงษ์, 2554, หน้า 18) และนักวิชาการหลายท่าน สรุปได้คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์องค์กร เป็นการกระทำที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือและการดูแลเอาใจใส่ มุ่งเน้นที่จะทำประโยชน์ให้ผู้อื่น เพื่อช่วยแก้ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้า

### 1.3 ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ พบว่า การรับรู้ของประชาชน

ในภาพรวม อยู่ในระดับดี 2 อันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองปฏิบัติหน้าที่ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ร่องลงมา คือ เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ให้คำแนะนำในภาษา ที่เข้าใจง่าย และเจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นผู้ที่มีความอดทนอดกลั้น สามารถเผชิญ ปัญหาในสภาวะที่มีแรงกดดันสูงได้ มีการรับรู้ในระดับค่อนข้างดี มาเป็นอันดับสุดท้าย อาจเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นผู้ที่มีความเข้าใจว่าประชาชนที่มา ร้องเรียนนั้น ต่างมีความทุกข์และหวังพึ่งพาความช่วยเหลือจากศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เจ้าหน้าที่ทุกคนจึงพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ เช่น เมื่อมีประชาชน โทรเข้ามาก็จะให้คำแนะนำ เกี่ยวกับช่องทางในการแก้ไขปัญหา หรือการปฏิบัติตนในการแก้ไขปัญหาของประชาชน ในกรณีต่าง ๆ ที่ได้รับความเดือดร้อนด้วยความเต็มใจ หรือหากศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ไม่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ ด้วยเหตุอยู่นอกเหนืออำนาจหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เจ้าหน้าที่ก็จะแนะนำให้ประชาชนไปรับบริการจากผู้ที่มิอำนาจในการให้ความช่วยเหลืออื่น ๆ ต่อไป เช่น สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมาย สำนักงานยุติธรรมจังหวัด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและจดจำเป็นความประทับใจในตัวเจ้าหน้าที่ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองในเรื่องของความเต็มใจให้บริการ มีอัธยาศัยไมตรี กับประชาชน ผู้มารับเรื่องร้องเรียน

สอดคล้องกับประภาส ทรงหงษา (2552) ศึกษากรณี ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสามารถ สุนนิมิต (2554) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี สาขาเมืองราชบุรี ในสายตาของผู้ใช้บริการในจังหวัดราชบุรี ด้านพนักงานเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทั้งศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มุ่งเน้นเพื่อให้บริการประชาชนเป็นสำคัญ มีหน้าที่ให้บริการผู้มาติดต่อด้วยความกระตือรือร้น ยินดีให้บริการผู้มาติดต่อด้วยความรวดเร็ว และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ประชาชนผู้มารับบริการจึงเกิดเป็นภาพความประทับใจ การให้บริการจากหน่วยงานภาครัฐ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2540) และนักวิชาการหลายท่าน สรุปได้ คือ ภาพรวมของพนักงานที่เปรียบเสมือนทูตองค์กรที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าหรือสังคม ซึ่งพนักงานที่ดีต้องเป็นพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพที่ดี และมีจิตวิญญาณของการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย

1.4 ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ พบว่าการรับรู้ของประชาชน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี 2 อันดับแรก คือ ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน รองลงมา คือ ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ร้องเรียน ผู้ร้องเรียนสามารถติดตามผลหรือขออุทธรณ์ได้โดยสะดวก และข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิงและตรวจสอบได้ เป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรับทราบข้อมูลหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทาง Internet: Line, Facebook ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านช่องทางดังกล่าว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการดำเนินงานรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง หรือแม้แต่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำต่อประชาชน ตลอดจนการปฏิบัติต่อข้อมูลการจัดเก็บข้อมูล การกำหนดชั้นของข้อมูล (ลับ) นั้น มีความรัดกุม ทำให้ประชาชนมั่นใจว่าข้อมูลตนร้องเรียนนั้น จะไม่นำภัยมาถึงตัวของผู้ร้อง หรือแม้แต่ข้อมูลที่ศูนย์ดำรงธรรมเผยแพร่ออกไปนั้นมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน จึงกลายเป็นภาพลักษณ์ด้านข้อมูลที่ประชาชนจดจำของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองในที่สุด

สอดคล้องกับรัตนะ รัตนะวงษ์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อ



ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล อยู่ใน ระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ศิริโสภางษ์ (2554) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสำนักงาน ที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ พบว่า ผู้มารับบริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน ข้อมูล อยู่ในระดับดี ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทั้งสองหน่วยงานเป็นหน่วยงาน ภาครัฐเหมือนกัน การปฏิบัติงานด้านข้อมูลข่าวสารจึงต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ครบถ้วนของ เอกสาร ตลอดจนข้อเท็จจริงต่าง ๆ โดยสามารถเรียกดูข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกันตนเองได้ เมื่อมีการร้องขอ ซึ่งบางครั้งอาจเป็นข้อมูลลับ ไม่สามารถเผยแพร่ได้ สอดคล้องกับ Marsall and Harpe (2009) อ้างถึงใน ปารีชาติ เขพิทักษ์ และธีรวัฒน์ จันทิก, 2559 และข้อมูลต่าง ๆ สรุปได้คือ สิ่งสื่อความหมายให้ทราบข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร หลักฐานเกี่ยวกับบุคคล หรือองค์กร โดยต้องมีความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน เหมาะแก่การนำไปใช้งานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่สนใจได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน พบว่า การรับรู้ของประชาชน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดย 2 อันดับแรก คือ มีการจัดทำแผ่นพับ นามบัตร และป้ายไว้นิล เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองในกิจกรรม “จังหวัดเคลื่อนที่/ อำเภอเคลื่อนที่” ประจำทุกเดือน รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง ทาง Web site และ Application เช่น Line, Facebook ทำให้สามารถรับข่าวสารได้ รวดเร็วขึ้น และมีป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอย่างชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย อาจเนื่องมาจากศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางป้ายประชาสัมพันธ์ทาง Web site และทาง Application: Line, Facebook อีกทั้ง ยังมีการเผยแพร่ ข่าวสารในช่วงที่มีการจัดงาน “จังหวัดเคลื่อนที่ อำเภอเคลื่อนที่ พบประชาชน” เพื่อสร้างความเข้าใจ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งกับประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเขตจังหวัด ระยอง ทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและได้ใช้บริการร้องเรียนร้องทุกข์ ได้อย่างทั่วถึงกัน ทำให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง ได้อย่างเด่นชัดผ่านช่องทางที่มีอยู่อย่างหลากหลาย

สอดคล้องกับชุตติพร ผลพูล (2550) ทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของสำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราชในทัศนะของข้าราชการและลูกจ้างศาลากลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ข้าราชการและลูกจ้างศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ มากที่สุด สอดคล้องกับดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์กรมสอบสวนคดีพิเศษจากการรับรู้ของประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เชิงบวก ทั้งนี้ อาจมาจากการเป็นองค์กรภาครัฐเหมือนกัน มีการดำเนินการคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารส่งไปถึงประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของวิรัช ภิริชต์นกุล (2549) และนักวิชาการหลายท่าน สรุปได้คือการสื่อสาร ข่าวสารและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนเสริมสร้างความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ระหว่างกัน

2. ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.1 ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยประชาชนเพศชายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ดีกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์กรมสอบสวนคดีพิเศษจากการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของกรมสอบสวนคดีพิเศษจากการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับเรไร แยมสะอาด (2552) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตามความคิดเห็นของข้าราชการกรมที่ดิน พบว่า ข้าราชการกรมที่ดินที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับรัตนะ รัตนะวงษ์ (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) พบว่า ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับอนันต์ หุ่นเจริญ (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้มารับบริการ พบว่า ผู้มารับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสามารถ สุนนิมิต (2554) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี สาขาเมืองราชบุรี ในสายตาของผู้ใช้บริการในจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มองภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี สาขาเมืองราชบุรี ไม่แตกต่างกัน และประภาส ทรงหงษา (2552) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังขัดแย้งงานวิจัยเล่มอื่น ๆ ที่พบว่า เพศต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ งานวิจัยของธงชัย สิริ โสภางษ์ (2554) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดิน จังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ ขัดแย้งกับอัญมณี ฤาชา (2551) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขสุขของกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้มารับบริการ ขัดแย้งกับชุดิพร ผลพูล (2550) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของสำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราชในทัศนะของข้าราชการและลูกจ้างศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน จำแนกตามอายุ โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับประชาชนที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี โดยประชาชนที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองดีกว่าประชาชนในช่วงอายุ 31-40 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนช่วงวัย 21-30 ปี เป็นวัยที่เพิ่งจบการศึกษาและอยู่ในช่วงวัยทำงาน ความกระตือรือร้นที่จะรักษาสิทธิของตนเอง จึงอาจมีมากกว่าประชาชนในช่วงอายุ 31-40 ปี ที่เริ่มมีประสบการณ์ในชีวิต เริ่มมีความมั่นคง ทำให้ลดความกระตือรือร้นในการติดตามข่าวสารของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองก็เป็นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนะ รัตนวงษ์ (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย สิริ โสภางษ์ (2554) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดิน จังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน รับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาส ทรงหงษา (2552) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติแตกต่างกัน และสอดคล้องกับอัญมณี ฤาชา (2551) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้มารับบริการ พบว่า ผู้มารับบริการที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังขัดแย้งงานวิจัยเล่มอื่น ๆ ที่พบว่า อายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ งานวิจัยของดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์กรมสอบสวนคดีพิเศษ จากการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ขัดแย้งกับเรไร เข้มสะอาด (2552) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตามความคิดเห็นของข้าราชการกรมที่ดิน ขัดแย้งกับอนันต์ หรุ่นเจริญ (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้มารับบริการ ขัดแย้งกับสามารถ สุนนิมิต (2554) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสำนักงาน

สรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี สาขาเมืองราชบุรี ในสายตาของผู้ใช้บริการในจังหวัดราชบุรี และขัดแย้งกับชุดิพร ผลพูล (2550) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของสำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราช ในทัศนะของข้าราชการและลูกจ้างศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช

### 2.3 ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน

จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน คือ กลุ่มประชาชนที่มีการศึกษาค่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ ปวส. กับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี โดยจะเห็นว่า ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ ปวส. มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองดีกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนที่มีการศึกษาค่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ ปวส. เป็นผู้มีความรู้ จัดอยู่ในประชาชนผู้ใช้แรงงาน รายได้ไม่สูงนัก ทำให้ถูกเอารัดเอาเปรียบได้ง่าย เป็นปัญหาที่ศูนย์ดำรงธรรมต้องคอยให้ความช่วยเหลือ/ แก้ไข ต่างกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ทำงานมีรายได้สูง มีศักยภาพ หรือมีช่องทางให้เลือกหลายช่องทาง การเลือกรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองจึงอาจมาที่หลังหน่วยงานรับร้องทุกข์อื่น ๆ ทำให้ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี รับรู้ภาพลักษณ์น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ ปวส. สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนะ รัตนะวงษ์ (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ หรุ่นเจริญ (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้มารับบริการ พบว่า ผู้มารับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุข แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังขัดแย้งงานวิจัยหลายเล่ม ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่ งานวิจัยของดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์กรมสอบสวนคดีพิเศษจากการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ขัดแย้งกับเรไร เข้มสะอาด (2552) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตามความคิดเห็นของข้าราชการกรมที่ดิน ขัดแย้งกับอนันต์ หรุ่นเจริญ (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้มารับบริการ ขัดแย้งกับสามารถ สุดนิมิต (2554) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี สาขาเมืองราชบุรี ในสายตาของผู้ใช้บริการในจังหวัดราชบุรี ขัดแย้งกับประภาส ทรงหงษา (2552) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติ

แห่งชาติ ชัดแย้งกับอัญมณี ฤชา (2551) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้มารับบริการ และชัดแย้งกับชุตินพร ผลพูล (2550) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของสำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราชในทัศนะของข้าราชการและลูกจ้างศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช

#### 2.4 ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน

จำแนกตามอาชีพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน คือ กลุ่มประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ กับอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐกับนักเรียน นิสิต/ นักศึกษา โดยประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐมีการรับรู้ต่ำกว่า อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพนักเรียน นิสิต/ นักศึกษา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐนั้น ทำงานรับใช้ประชาชนอยู่แล้ว ทำให้รับรู้การดำเนินการหรือช่องทาง ตลอดจนวิธีการที่ถูกต้องอยู่บ้างแล้ว ไม่เหมือนกับอาชีพอื่น ๆ ที่เมื่อมีเรื่องทุกข์ร้อน ส่วนใหญ่สิ่งแรกที่นึกถึงอันดับแรกคือ ให้นำหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ช่วยแก้ไขให้ อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพนักเรียน นิสิต/ นักศึกษา จึงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองมากกว่าอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ สอดคล้องกับดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์กรมสอบสวนคดีพิเศษจากการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสอบสวนคดีพิเศษ แตกต่างกัน สอดคล้องกับรัตนะ รัตนวงษ์ (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับอัญมณี ฤชา (2551) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้มารับบริการ พบว่า ผู้มารับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังชัดแย้งงานวิจัยเล่มอื่น ๆ ที่พบว่า อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ อนันต์ หุ่นเจริญ (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้มารับบริการ ชัดแย้งกับสามารถ สุคนิมิต (2554) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี สาขาเมืองราชบุรี ในสายตาของผู้ใช้บริการในจังหวัดราชบุรี และชัดแย้งกับประภาส ทรงหงษา (2552) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

#### 2.5 ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน

จำแนกตามรายได้ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยประชาชนที่มีรายได้

ต่างกัน คือ กลุ่มประชาชนที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับประชาชนที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับประชาชนที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยประชาชนที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดีกว่าประชาชนที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้มีรายได้ 5001-15,000 บาท ยังอยู่ในช่วงวัยทำงานในระดับลูกจ้าง ประกอบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้รายรับไม่พอ กับรายจ่าย ทำให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม ส่งผลกระทบกลายเป็นปัญหาความเดือดร้อนต่าง ๆ และขอความช่วยเหลือศูนย์ดำรงธรรมในที่สุด ต่างจากผู้มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งอยู่ในระดับหัวหน้างาน มีรายได้ที่ค่อนข้างสูง เมื่อเดือดร้อน จึงมักเลือกใช้ช่องทางการร้องทุกข์ช่องทางอื่น ๆ ก่อน โดยอาจมองการขอความช่วยเหลือจากศูนย์ดำรงธรรมเป็นอันดับท้าย ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงรัตน์ ศรีภักดี (2555) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์กรมสอบสวนคดีพิเศษ จากการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรมสอบสวนคดีพิเศษ แตกต่างกัน สอดคล้องกับอนันต์ หรุ่นเจริญ (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขสุขของกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้มารับบริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับชงชัย ศิริ โสภภาพงษ์ (2554) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน รับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังขัดแย้งงานวิจัยหลายเล่ม ที่พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่ งานวิจัยของเรไร เข้มสะอาด (2552) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตามความคิดเห็นของข้าราชการกรมที่ดิน ขัดแย้งกับรัตนะ รัตนวงษ์ (2550) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ขัดแย้งกับสามารถ สุนนิมิต (2554) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี สาขาเมืองราชบุรี ในสายตาของผู้ใช้บริการในจังหวัดราชบุรี ขัดแย้งกับประภาส ทรงหงษา (2552) ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และขัดแย้งกับอัญมณี ฤาษา (2551) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้มารับบริการ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวก

ความเป็นธรรม เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน อยู่ในอันดับแรก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ และที่มาเป็น 3 อันดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ ตามลำดับ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองที่จะสะท้อนไปสู่ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ ที่มาเป็น 3 อันดับสุดท้าย ดังนี้

1.1 ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล จากการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองด้านการบริการ ๆ ของประชาชนในเขตจังหวัดระยอง อยู่ในระดับดี มาเป็นอันดับที่ 3 กล่าวคือ คุณภาพด้านการบริการของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองโดยรวมนั้น มีประสิทธิภาพดี ส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาลอยู่ในเกณฑ์ดี แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินการดังกล่าวยังสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ อีก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในประเด็นคำถามรายชื่อที่ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบมาเป็นอันดับสุดท้าย คือ “ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาการให้บริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ” โดยปัจจุบันศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองมีการให้บริการที่มีมาตรฐาน ไม่ได้เลือกปฏิบัติกับประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ แต่อาจยังมีกรณีเล็กน้อยที่อาจจะมองข้ามไป ได้แก่ 1. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังมีไม่ครบครันสามารถเสริมให้มีการบริการที่ดียิ่งขึ้นได้อีก เช่น โทรศัพท์ไว้คอยบริการประชาชนผู้มาร้องเรียน เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน จากสถานการณ์หรือความทุกข์ที่มีความตึงเครียดก็อาจจะทำให้คลายความกังวลลงไปได้ 2. ผู้นำดื่มเพื่อไว้คอยบริการในกรณีที่ประชาชนหิวกระหาย ช่วยเพิ่มความสดชื่นให้กับผู้ร้องได้ และ 3. การนำหลัก 5 ส. มาใช้พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ สะอาด สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย มาผนวกเข้าใช้กับการให้บริการของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เพื่อจะได้เพิ่มประสิทธิภาพของการบริการและสะท้อนเป็นภาพลักษณ์ด้านบริการที่ดียิ่งขึ้นไปอีก

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน จากการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันของประชาชนในเขตจังหวัดระยอง อยู่ในระดับดี มาเป็นอันดับที่ 4 กล่าวคือ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองมีการประชาสัมพันธ์หลายหลายช่องทางคืออยู่แล้ว แต่การพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์นั้นยังสามารถพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพได้อีก เพื่อให้ภาพลักษณ์

ของศูนย์ดำรงธรรมด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน มีผลที่ดีมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในประเด็นคำถามรายชื่อที่ประชาชนส่วนใหญ่ตอบด้านประชาสัมพันธ์ มาเป็นอันดับสุดท้าย คือ “มีป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอย่างชัดเจน” ซึ่งในปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดมีการทำอยู่อย่างสม่ำเสมอ แต่อาจจะไม่ครอบคลุมกับประชาชนทุกคนหรือในทุกพื้นที่ จึงอยากให้ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ออนไลน์ ได้แก่ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของข้อมูลข่าวสารหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานผ่านการสร้างกลุ่มเครือข่ายในระบบ Line หรือ Facebook ซึ่งข้อมูลที่ส่งอาจเป็นได้ทั้งที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว บทความ บทวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ผ่านระบบสังคมออนไลน์ ทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารที่รวดเร็วมากขึ้น ในส่วนของออฟไลน์ อาจมีการใช้ช่องทางการประสานความร่วมมือระหว่างผู้นำชุมชน ในลักษณะของการพูดคุยกับลูกบ้าน การร่วมลงพื้นที่พูดคุยกับประชาชน เป็นการประชาสัมพันธ์ ไปถึงกลุ่มคนที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกวิธีหนึ่ง ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ประชาชน จดจำภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

1.3 ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ จากการศึกษาวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจของประชาชนในเขตจังหวัดระยอง อยู่ในระดับดี มาเป็นอันดับสุดท้าย กล่าวคือ บุคลากรของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองนั้น มีคุณภาพดีอยู่แล้ว แต่ยังสามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจนั้นดียิ่งขึ้นได้อีก ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในประเด็นคำถามรายชื่อที่ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบมาเป็นอันดับสุดท้าย คือ “เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นผู้มีคามอดทนอดกลั้น สามารถเผชิญปัญหาในสภาวะที่มีแรงกดดันสูงได้” ในกรณีเช่นนี้ ผู้ร้องเรียนจะมาในรูปแบบของกลุ่มมวลชนที่เข้ากดดันเจ้าหน้าที่ในการรับเรื่องร้องเรียน ซึ่งบางครั้งอาจหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากที่จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ การสร้างขวัญกำลังใจให้กับเจ้าหน้าที่ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของรางวัลตามผลงาน หรือแรงจูงใจต่าง ๆ ที่สนับสนุน ทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ให้ผู้ดำเนินงานสามารถทำงานอยู่ในสภาวะการที่มีแรงกดดันสูงได้ นอกจากนี้ ควรปรับปรุงอัตราค่าจ้างให้เหมาะสมกับปริมาณงาน เพราะในบางครั้งเรื่องร้องเรียนบางกรณีก็มีความซับซ้อนและขั้นตอนการดำเนินงานที่ยุ่งยาก ฉะนั้น ควรมีการปรับเปลี่ยนมิให้งานหนักอยู่ที่คนใดคนหนึ่งมากเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในงานที่ทำ อีกทั้งควรกำหนดภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ให้ชัดเจน เพื่อมิให้สับสน



และเกิดการเกยงานกันทำ เพื่อเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับเจ้าหน้าที่  
ส่งผลสะท้อนเป็นภาพลักษณ์ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานในด้าน ๆ จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง  
และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกันอย่างลงตัว เพื่อให้เกิดการพัฒนาในภาพรวมของศูนย์ดำรงธรรม  
จังหวัดระยอง สนับสนุนการเป็นภาพลักษณ์ของการอำนวยความสะดวกเป็นธรรม เพื่อประโยชน์สุข  
ของประชาชนต่อไป

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 เนื่องจากปัญหาความคับแคบของสถานที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ กรณีที่ยังไม่มี  
การปรับปรุงห้องศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ควรนำหลัก 5 ส. (สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ  
สร้างนิสัย) มาใช้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนผู้มารับบริการ เป็นการช่วยสร้าง  
ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง

2.2 จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ น้ำดื่มไว้บริการประชาชน  
ผู้มาร้องเรียนให้ได้รับความสะดวก และเพื่อเป็นการบรรเทาความตึงเครียดระหว่างรอรับบริการ  
เป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองต่อไป

2.3 ควรจัดให้มีการสร้างกลุ่มเครือข่ายของการร้องเรียน ผ่านระบบ Line ในพื้นที่  
(เพิ่มเติม) เช่น กลุ่มของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในจังหวัดระยอง  
เพื่อเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์  
ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอีกทางหนึ่ง

2.4 ควรจัดตั้งทีมเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับประชาชนในพื้นที่ มีหน้าที่เฉพาะ  
ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์กับประชาชน  
ที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้รับข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น  
อาจเป็นในกิจกรรมจังหวัดเคลื่อนที่ อำเภอเคลื่อนที่

2.5 ควรกำหนดภาระหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ให้มีความชัดเจน เพื่อมิให้สับสน  
และเกิดการเกยงานกันทำ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่  
สะท้อนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบ  
ในระยะยาว

2.6 ควรทำการสำรวจเรื่องเรียนที่เจ้าหน้าที่แต่ละคนรับผิดชอบอยู่ว่ามีมากน้อยเพียงใด  
และทำการปรับเกลี่ย เพื่อมิให้งานไปหนักอยู่ที่คนใดคนหนึ่ง เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ  
ให้เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานให้กับศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอย่างเต็มความสามารถ  
เป็นภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่อีกทางหนึ่ง

### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ด้านประสิทธิภาพการดำเนินการเรื่องร้องเรียน (เพิ่มเติม) โดยการวิจัยในครั้งต่อไปนั้น ต้องทำการวิจัยเอกสาร (Document research) เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพการดำเนินเรื่องร้องเรียน ตั้งแต่เริ่มกระบวนการรับเข้าไปจนถึงกระบวนการยุติเรื่องร้องเรียนว่ามีประสิทธิภาพสามารถแก้ไขปัญหาให้ประชาชนได้หรือไม่ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรที่อำนวยความสะดวกเป็นธรรม เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนจริงหรือไม่ โดยผลการวิจัยที่ได้ เพื่อนำไปปรับปรุงในด้านการดำเนินการเรื่องร้องเรียนที่เป็นมาตรฐาน สะท้อนต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองต่อไป

## บรรณานุกรม

- กมล สนธิเกษตริน. (2509). *ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยการยืมและฝากทรัพย์*.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลชน ธนาพงศธร. (2528). *การบริหารงานบุคคล*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จังหวัดระยอง. (2559). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดระยอง*. เข้าถึงได้จาก [https://sites.google.com/  
site/rayongshelter/khxmud-thawpi-canghwad-rayxng](https://sites.google.com/site/rayongshelter/khxmud-thawpi-canghwad-rayxng)
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2543). *จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ชยางกูร. (2546). ผู้นำกับบุคลิกภาพยั่งยืน. *อีลีคเตอร์*, 15(5), 27-28.
- ชุตีพร ผลพูล. (2550). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราช  
ในทัศนะของข้าราชการและลูกจ้างศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช*. ภาคนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏจันทรเกษม.
- ดวงรัตน์ ศรีภักดี. (2555). *ภาพลักษณ์กรมสอบสวนคดีพิเศษจากการรับรู้ของประชาชน ในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ถวิล บุรีกุล และวันชัย วัฒนศัพท์. (2545). *การศึกษาเพื่อพัฒนาดัชนีวัดผลการพัฒนาระบบบริหาร  
จัดการที่ดี*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ธงชัย ศิริโสภางษ์. (2554). *ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ.  
การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์,  
คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*.
- ประภาส ทรงหงษา. (2552). *ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริชาติ เขพิทักษ์ และธีรวัฒน์ จันทิก. (2559). การบริหารจัดการข้อมูลขององค์กรในภาครัฐ.  
*Veridian E-Journal*, 9(1), 16-26.

- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). *ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2545). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ปรเกษย์พริก.ไพศาล เชาวนะ. (2543). *การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา รัฐศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนะ รัตนวงษ์. (2550). *ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วน ของรัฐบาล) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และ สำนักงานกฤษฎีกมนตรี*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการ สื่อสารภาครัฐและเอกชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: นานมี บุ๊คส์ จำกัด.
- เรไร เข้มสะอาด. (2552). *ภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตามความคิดเห็นของข้าราชการ กรมที่ดิน*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา รัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2540). *คู่มือพัฒนาระบบคุณภาพสู่มาตรฐาน ISO 9002 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ฝั้จัดการ.
- วุฒิชัย อารักษ์ณโพชนงค์. (2554). *อิทธิพลการรับรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมที่มีต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐตามระบบ คุณภาพภายใน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2558). *รายงานการศึกษาวิจัย เรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมมิติใหม่*. กรุงเทพฯ: บพิชการพิมพ์.
- สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2558). *วารสารดำรงราชานุภาพ ดำรงธรรม ดำรงไทย*. กรุงเทพฯ: บพิชการพิมพ์.

- สามารถ สุดนิมิต. (2554). ภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ราชบุรี สาขาเมืองราชบุรี ในสายตาของผู้ใช้บริการในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สำนักงานศึกษาธิการภาค 9. (2547). *แผนพัฒนาจังหวัดระยอง 2557-2560*. เข้าถึงได้จาก [http://www.reo9.moe.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=88:-4-2557-2560&catid=39:2016-05-25-04-11-13&Itemid=66](http://www.reo9.moe.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=88:-4-2557-2560&catid=39:2016-05-25-04-11-13&Itemid=66)
- สุชาติ โดตรทุม. (2541). *ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริหารงานพัฒนาตำบลของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล: ศึกษาเฉพาะจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุทธิลักษณ์ หวังสินดิธรรม. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- อนันท์ หรุ่นเจริญ. (2550). *ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสระแก้วศึกษากรณีการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นพื้นที่อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัญมณี ฤชา. (2551). *ภาพลักษณ์ศูนย์บริการสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้มารับบริการ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- อำนาจ วีรวรรณ. (2540). *การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร*. ใน *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.) New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน

.....

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง โดยนิตติปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมผลการวิจัยที่ได้ นำไปวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของศูนย์ดำรงธรรม ให้มีประสิทธิภาพ ต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งหัวข้อคำถามเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ แบ่งเป็น 3 ตอน โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในประเด็นหรือหัวข้อที่ท่านคิดว่าตรงกับความเห็นของท่าน ลงในช่องว่าง ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

##### 2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา  มัธยมศึกษา/ ปวช.  
 อนุปริญญา/ ปวส.  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

- ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน  ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว  
 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ  นักเรียน นิสิต/นักศึกษา  
 ว่างาน/ กำลังรองาน  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท       5,001-10,000 บาท  
 10,001-15,000 บาท       15,001-20,000 บาท  
 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองตามการรับรู้ของประชาชน (ด้านต่างๆ)

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในหัวข้อที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
* ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน					
1. ศูนย์ดำรงธรรมเป็นองค์กรที่สามารถ แก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว					
2. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กร ที่ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินงาน แก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์					
3. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กร ที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนโดยไม่หวัง ประโยชน์ตอบแทน					



ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
* ด้านองค์กรที่อำนวยความสะดวกเป็นธรรม เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน					
4. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กร ที่ทันสมัย มีการพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ					
5. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กร ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อไว้บริการ ประชาชนผู้มารับบริการ					
6. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กร ที่มีการพัฒนาทักษะบุคลากรให้มีความพร้อม รองรับผู้มาใช้บริการตลอดเวลา					
7. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กร ที่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ได้มีประสิทธิภาพ					
8. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กร ที่สร้างความเป็นธรรมในสังคม					
9. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กร ที่เป็นที่พึ่งของประชาชนได้					
* ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล					
10. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองให้บริการ ประชาชน โดยเปี่ยมไปด้วยการดูแลเอาใจใส่					
11. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองให้บริการ ประชาชนด้วยความเป็นธรรม					

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
* ด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรมเนียมยึดหลักธรรมาภิบาล					
12. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองปฏิบัติต่อประชาชนผู้มารับบริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน					
13. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองให้บริการประชาชนด้วยความรวดเร็วและถูกต้องกำหนดระยะเวลา					
14. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองให้บริการประชาชนด้วยความถูกต้องตามขั้นตอนการรับบริการ					
15. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาการให้บริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ					
* ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ					
17. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานรับเรื่องราวร้องเรียนทุกข์					
18. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อประชาชนหรือผู้รับบริการ					
19. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นผู้มีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ					

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
* ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใจ					
20. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ให้คำแนะนำในภาษาที่เข้าใจง่าย					
21. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นผู้มีความอดทนอดกลั้น สามารถเผชิญ ปัญหาในสภาวะที่มีแรงกดดันสูงได้					
22. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง เป็นผู้มีจิตวิทยาในการดำเนินการแก้ไข เรื่องร้องเรียน					
23. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เป็นอย่างดี					
24. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
25. เจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มีการเก็บความลับของผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี					
* ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้					
26. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสาร ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองเป็นข้อมูล ที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน					

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
* ด้านข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้					
27. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสาร ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิง และตรวจสอบได้					
28. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคล ของผู้ร้องเรียน ผู้ร้องเรียนสามารถติดตามผล หรือขอคู่ได้โดยสะดวก					
29. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ไม่มีการนำความลับของทางราชการ หรือข้อมูลลับส่วนบุคคลออกมาเผยแพร่					
* ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน					
30. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง มีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนรับรู้ อย่างทั่วถึง					
31. มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยอง ทาง Web site และ Application เช่น Line, Facebook ทำให้สามารถรับข่าวสาร ได้รวดเร็วขึ้น					
32. มีช่องทางประชาสัมพันธ์ศูนย์ดำรงธรรม จังหวัดระยองหลากหลายช่องทาง นอกเหนือจากทาง Web site เช่น โทรศัพท์ โทรสาร สายด่วน 1567 จดหมาย ฯลฯ					

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
* ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน					
33. มีป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยองอย่างชัดเจน					
34. มีการจัดทำแผ่นพับ นามบัตร และป้ายไวนิล เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง ในกิจกรรม “จังหวัดเคลื่อนที่/ อำเภอเคลื่อนที่” ประจำทุกเดือน					
35. มีการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดระยองทราบ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน					

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดระยอง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....