

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้: กลุ่มเกษตรกรของกรมฝนหลวง
และการบินเกษตร

The Effectiveness of Public Relations to Perception among Farmers of the
Royal Rainmaking Department and Agricultural Aviation

กนกกาญจน์ จันทร์เกิด¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเกษตรกรของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร” ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mix-Method Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษานโยบาย และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร 2) เพื่อศึกษาอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับการร่วมกิจกรรม หรือโครงการกรมฝนหลวงและการบินเกษตรของเกษตรกร (4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตรในสายตาเกษตรกร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างได้แก่ t-test (Independent t-test), F-test (One way Analysis of Variance) และทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ Pearson Correlation Coefficient ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ

ผลการศึกษา นโยบายการประชาสัมพันธ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร พบว่า สามารถสร้างการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ถึงเกษตรกรได้ความเข้าใจถูกต้อง และเกิดความร่วมมือแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำได้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร พบว่า ควรทำงานเชิงรุก และประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยทำงานร่วมกันทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการด้วยการใช้สื่อและเนื้อหาข้อมูลขับเคลื่อนข้อมูลข่าวสารได้ถูกที่ถูกละเวลาและตรงกลุ่มเป้าหมายที่บรรลุนโยบาย อุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร พบว่า มี 4 ประการคือ 1.บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ 2. ขาดความเชี่ยวชาญ และมีการโอนย้าย ขาดความต่อเนื่องในปฏิบัติงาน 3. ขาดวัสดุอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการทำงาน 4. เกษตรกรเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลได้ยากทำให้การรับรู้อาจเข้าใจผิดได้ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกรมฝนหลวงและการบินเกษตรของเกษตรกร พบว่า ภาพรวมมีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ซึ่งสื่อโทรทัศน์และกลุ่มไลน์นั้นเปิดรับมากที่สุด ขณะที่สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่) เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และวิทยุยังถือเป็นอีกช่องทางที่เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับการรับรู้ เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการกรมฝนหลวงและการบินเกษตรของเกษตรกร พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เกษตรกรรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานได้ แต่มักเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ส่วนภาพลักษณ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตรในสายตาเกษตรกร เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเกษตรกร โดยตอบสนองเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งด้านภัยแล้ง การขาดแคลนน้ำอุปโภคบริโภคและทำการเกษตรได้สม่ำเสมอสร้างความประทับใจต่อเกษตรกรได้ดี

คำสำคัญ: ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ เกษตรกร กรมฝนหลวงและการบินเกษตร

¹ นักวิจัยอิสระ

ABSTRACT

The study on "Effectiveness of Public Relations to Build Awareness with Farmers in the Department of Royal Rainmaking and Agricultural Aviation" uses Mix-Method Research. The study on "Effectiveness of Public Relations to Build Awareness with Farmers in the Department of Royal Rainmaking and Agricultural Aviation" uses Mix-Method Research. With the objective 1) to study the policy And public relations strategies of the Department of Royal Rainmaking and Agricultural Aviation. 2)To study the obstacles in public relations operations of the Department of Royal Rainmaking and Agricultural Aviation. 3)to study the relationship between information exposure behavior and participation in activities or the Department of Royal Rainmaking and Agricultural Aviation of farmers. 4) to study the image of the Department of Royal Rainmaking and Agricultural Aviation in the eyes of farmers. The researcher used the questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis are the mean, standard deviation. And use statistics to test for differences such as t-test (Independent t-test), F-test (One-way Analysis of Variance) and test relationship by Pearson Correlation Coefficient statistics together with in-depth interviews for policy and level personnel Operating.

Study Results of the public relations policy of the Department of Royal Rainmaking and Agricultural Aviation found that it can create awareness and disseminate information for farmers to understand correctly. And can cooperate to solve the problem of water shortage. Public relations strategies of the Department of Royal Rainmaking and Agricultural Aviation found that proactive and proactive public relations work should be done by working together for both executives and operators by using media and information content to drive information at the right time and at the right target audience. That achieved the policy. Obstacles in public relations operations of the Department of Royal Rainmaking and Agricultural Aviation found that there are 4 reasons: 1. Personnel lack knowledge and understanding in public relations work 2. Lack of expertise And transfer Lack of continuity in work. 3. Lack of equipment that is conducive to work. 4. Farmers are difficult to access content and information, making the perception may be misunderstood. The information exposure behavior of the Department of Royal Rainmaking and Agricultural Aviation of the farmers found that the overall media exposure was at a medium level. In which television media and LINE groups are most open While personal media (Official) Facebook website and radio are also another way for farmers to access information. The relationship between information exposure behavior and perception Participating in the activities or project of the Department of Royal Rainmaking and Agricultural Aviation of the farmers found that there is a moderate relationship. Farmers are able to recognize and participate in agency activities. But always open to information about matters relating to oneself. As for the image of the Department of Royal Rainmaking and Agricultural Aviation in the eyes of farmers Accepted by farmers by responding to farmers who are directly affected by drought. The lack of water for consumption and consistent agriculture makes a good impression on farmers.

Keywords: Public relations of effectiveness, Perception, The farmer, Royal rainmaking Department and agricultural aviation

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะการณ์ของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปประเทศเกิดความแห้งแล้ง การขาดแคลนน้ำ มีความรุนแรงมากขึ้น การปฏิบัติการฝนหลวงจึงขยายขอบเขตภารกิจทั้งเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ ตลอดจนแผนแม่บทในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการของประเทศ “กรมฝนหลวงและการบินเกษตร” เป็นหน่วยงานภาครัฐในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 ที่ทรงพระราชทานแนวคิดการทำฝนตั้งแต่ พ.ศ.2512 โดยภารกิจมีทั้งในด้านการป้องกันและบรรเทาสภาวะแห้งแล้งช่วยให้เกิดฝนตามธรรมชาติ ด้านป้องกันและบรรเทาปัญหาขาดแคลนน้ำในการบริโภคอุปโภคและการเกษตร ด้านการเพิ่มปริมาณของน้ำให้แก่ต้นน้ำลำธาร หนองบึงธรรมชาติ อ่างและเขื่อนกักเก็บน้ำ ด้านการผลิตกระแสไฟฟ้า การชลประทาน น้ำประปา อุตสาหกรรมและน้ำใต้ดิน เป็นข้อมูลข่าวสารที่องค์กรพยายามสร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้ประชาชนเกษตรกรได้รับรู้ถึงภารกิจ การบริการ การทำงานของหน่วยงานพร้อมกับสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเกษตรกร การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ ตลอดจนการได้มาซึ่งการยอมรับและสนับสนุนจากสังคม ประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กร จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรให้มีความราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย มีความมั่นคงและภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนป้องกันและขจัดความขัดแย้ง ความเข้าใจผิด เคลือบแคลงสงสัยถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกขององค์กร (วิจิตร อวาทะกุล, 2539, หน้า 6) กลยุทธ์ โดยภาครัฐอาศัยการประชาสัมพันธ์ได้มุ่งเน้นเป้าหมายในเรื่องผลประโยชน์ทางสังคมที่เกิดแก่สาธารณชนเป็นสำคัญ (ณชญาดา จันทรงาม, 2552, หน้า 6) อย่างไรก็ตามกรมฝนหลวงและการบินเกษตรที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเรื่องภารกิจการทำงาน การดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนเกษตรกร ได้พบว่าการรับรู้และความเข้าใจของประชาชน เกษตรกร หน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชนที่มีต่อภารกิจต่าง ๆ ยังไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้อง ดังเช่นเรื่องการขอรับบริการฝนหลวงจากเกษตรกร แต่หน่วยงานไม่สามารถปฏิบัติการได้เนื่องจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น สภาพอากาศและการบิน พื้นที่ประสบภัยแล้ง ฝนไม่ตกตามพื้นที่ การไม่ได้รับความร่วมมือจากประชาชน และเกษตรกรในการแก้ไขปัญหาภัยแล้ง การประชาสัมพันธ์เรื่องการปฏิบัติการในช่วงฤดูฝนให้กับประชาชนเกษตรกรและสื่อมวลชนได้รับทราบ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อบุคคลขององค์กรทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคยังขาดความรู้ ทักษะ และวิธีการในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลกับภาพลักษณ์ของหน่วยงานในการสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งหน่วยงานไม่เคยมีการประเมินผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงนโยบาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ อุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ในเรื่องกำหนดนโยบาย การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และการกำหนดเนื้อหาข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงศึกษาภาพลักษณ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตรที่เกษตรกรรับรู้เบื้องต้น เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไข และสามารถช่วยเหลือได้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเกษตรกรหลักขององค์กรให้ได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยแนวคิดหลัก ๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเกษตรกรเกษตรสามารถเข้าใจถึงความหมาย กิจกรรมรวมทั้งแนวความคิดและการปฏิบัติงานที่แท้จริงของหน่วยงานได้อย่างถูกต้องอย่างถูกต้องและชัดเจน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวความคิดหลักเพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวทาง หลักการ วิธีการกระบวนการวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของกลุ่มเกษตรกรที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่กลุ่มเกษตรกรสามารถรับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้กลุ่มเกษตรกรเห็นได้ อันประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร

3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรได้มาเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มเกษตรกรในฐานะผู้รับสารตามกระบวนการเลือกสรร จะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดจากหลาย ๆ แหล่งที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนเอง ทำให้เห็นว่า กลุ่มเกษตรกรในฐานะผู้รับสารย่อมต้องการเลือกรับรู้ เลือกตีความสารที่เป็นประโยชน์ต่อตน โดยจำแนกประเภทสื่อที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่) เว็บไซต์ แฟนเพจ เฟซบุ๊ก และกลุ่มไลน์ โดยเป็นข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอทั้งภาพและเสียงในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความบันเทิง ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของหน่วยงาน นอกจากนี้ ยังนำไปสู่การพิจารณาถึงตัวบ่งชี้ที่ใช้เป็นแนวทางกำหนดสมมติฐานหลักที่ใช้ทดสอบตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตรที่ความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร
2. เพื่อศึกษาอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับการร่วมกิจกรรมหรือโครงการกรมฝนหลวงและการบินเกษตรของเกษตรกร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตรในสายตาเกษตรกร

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตรที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตรมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรม/การรับรู้ เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร

3. กลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกรมฝนหลวง และการบินเกษตร ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเกษตรกรของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์ และส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ บุคลากรระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ทั้งผู้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับกลุ่มประชาชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรใน 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นภูมิภาคละ 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์ประเภทเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยตรง และใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ออกเป็น 2 ระดับ คือ บุคลากรระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ร่วมกับ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามด้านลักษณะทางประชากร คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตร คำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม/การรับรู้ เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test (Independent Samples t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน One way ANOVA และใช้หาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตร จำแนกตามช่องทางสื่อ

พฤติกรรม的开รับข่าวสารกรมฝนหลวงและการ บินเกษตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล ข้อมูล
โทรทัศน์	3.87	1.200	มาก
วิทยุ	3.76	1.121	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	3.95	1.128	น้อย
แผ่นพับ	2.51	1.189	น้อย
โปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์	2.44	1.192	น้อย
สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่)	3.19	1.208	ปานกลาง
เว็บไซต์	3.12	1.265	ปานกลาง
แฟนเพจเฟซบุ๊ก	3.03	1.299	ปานกลาง
กลุ่มไลน์	3.68	1.264	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.0177	1.2073	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตร ระดับปานกลาง (3.0177) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ (3.87) และกลุ่มไลน์ (3.68) ระดับมาก ช่องทางสื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่) (3.19) เว็บไซต์ (3.12) แฟนเพจเฟซบุ๊ก (3.03) และวิทยุ (2.77) ระดับปานกลาง และช่องทางสื่อหนังสือพิมพ์ (2.55) แผ่นพับ (2.51) และโปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์ (2.44) ระดับน้อย ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรม/การรับรู้ เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม/การรับรู้ เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร จำแนกตามช่องโครงการ

การเข้าร่วมกิจกรรม/การรับรู้ เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล ข้อมูล
โครงการวันพระบิดาแห่งฝนหลวง	4.06	0.960	มาก
โครงการอบรมอาสาสมัครฝนหลวง	3.71	0.953	มาก
โครงการเปิดหน่วยปฏิบัติการฝนหลวงเคลื่อนที่เร็ว	3.31	1.109	ปานกลาง
โครงการเตรียมความพร้อมด้านการซ่อมบำรุงอากาศยาน	2.85	1.133	ปานกลาง
โครงการฝึกบินทบทวนตามมาตรฐานการบิน	2.82	1.125	ปานกลาง
โครงการเปิดปฏิบัติการฝนหลวงสู่ภัยแล้ง	3.65	1.044	มาก
โครงการปฏิบัติการฝนหลวงบรรเทาและยับยั้งพายุลูกเห็บ	3.18	1.079	ปานกลาง
โครงการโปรยเมล็ดพันธุ์พืชเพื่อชุ่มชื้นและเพิ่มฝืนป่าทั่วประเทศ	3.78	0.970	มาก
โครงการบรรเทาปัญหาหมอกควันและไฟป่า	3.52	1.026	มาก
โครงการบูรณาการเติมน้ำในเขื่อน	3.74	1.130	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.4620	1.0529	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมกิจกรรม/การรับรู้ เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร ระดับมาก (3.4620) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมกิจกรรม/การรับรู้ เกี่ยวกับโครงการวันพระบิดาแห่งฝนหลวง (4.06) โครงการโปรยเมล็ดพันธุ์พืชเพื่อสร้างความชุ่มชื้นและเพิ่มฝืน

ป่าทั่วประเทศไทย (3.78) โครงการบูรณาการเติมน้ำในเขื่อน (3.74) โครงการอบรมอาสาสมัครผนหลวง (3.71) โครงการเปิดปฏิบัติการผนหลวงสู่ภัยแล้ง (3.65) อยู่ในระดับมาก โครงการบรรเทาปัญหาหมอกควันและไฟป่า (3.52) โครงการเปิดหน่วยปฏิบัติการผนหลวงเคลื่อนที่เร็ว (3.31) โครงการปฏิบัติการผนหลวงเพื่อบรรเทาและยับยั้งพายุลูกเห็บ (3.18) โครงการเตรียมความพร้อมด้านการซ่อมบำรุงอากาศยานประจำปี (2.85) โครงการฝึกบินทบทวนตามมาตรฐานการบิน (2.82) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมผนหลวงและการบินเกษตร

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมผนหลวงและการบินเกษตร

ภาพลักษณ์ของกรมผนหลวงและการบินเกษตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลรูปข้อมูล
ด้านองค์กร			
1. กรมผนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ	4.66	0.479	ภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่ง
2. กรมผนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีการปฏิบัติการผนหลวงได้ตรงตามความต้องการของเกษตรกร	4.59	0.594	ภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่ง
3. กรมผนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานรวดเร็ว ฉับไว	4.32	0.613	ภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่ง
4. กรมผนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ได้รับรู้อยู่เสมอ	4.21	0.672	ภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่ง
5. กรมผนหลวงฯ เป็นองค์กรที่ให้ความร่วมมือและให้การช่วยเหลือหน่วยงานต่าง ๆ และประชาชนอยู่เสมอ	4.38	0.615	ภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่ง
ด้านบุคลากร			
1. ผู้บริหารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน	4.45	0.561	ภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่ง
2. ผู้บริหารเป็นผู้มีความโปร่งใส ยุติธรรม และเสียสละ	4.38	0.594	ภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่ง
3. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญการปฏิบัติงาน	4.47	0.657	ภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่ง
4. บุคลากรมีการลงพื้นที่สร้างความเข้าใจให้กับเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ	4.33	0.671	ภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่ง
5. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.43	0.615	ภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.422		ภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกรมผนหลวงและการบินเกษตรเรื่องภาพลักษณ์ในด้านองค์กรและบุคลากร ในระดับดีอย่างยิ่ง (0.6071) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ **ด้านองค์กร** ประเด็น กรมผนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ (4.66) ประเด็นกรมผนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีการปฏิบัติการผนหลวงได้ตรงตามความต้องการของเกษตรกร (4.59) ประเด็นกรมผนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานรวดเร็ว ฉับไว (4.32) ประเด็น กรมผนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ได้รับรู้อยู่เสมอ (4.21) ประเด็น กรมผนหลวงฯ เป็นองค์กรที่ให้ความร่วมมือและให้การช่วยเหลือหน่วยงานต่างๆ และประชาชนอยู่เสมอ (4.38) **ด้านบุคลากร** ประเด็น ผู้บริหาร

เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในการบริหารงาน (4.45) ประเด็น ผู้บริหารเป็นผู้มีความโปร่งใส ยุติธรรม และเสียสละ (4.38) ประเด็นบุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน (4.47) ประเด็น บุคลากรมีการลงพื้นที่สร้างความเข้าใจให้กับเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ (4.33) และประเด็นบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4.43)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test และ F-test

พฤติกรรม การ เปิดรับ ข่าวสาร จากกรม ฝน หลวง และ การ บิน เกษตร	โทร ทัศน์	วิทยุ	หนังสือ พิมพ์	แผ่น พับ	โปสเตอร์/ ป้าย ประชาสัมพันธ์	สื่อ บุคคล (เจ้าหน้าที่)	เว็บไซต์	แฟน เพจ เฟซบุ๊ก	กลุ่ม ไลน์	รวม
เพศ	3.552 .000	-.558 .557	.699 .485	1.466 .144	2.362 .019	-2.645 009	-.792 .429	-1.331 .184	-2.747 .006	(t) -.299 (Sig) .765
อายุ	4.662 .001	.686 .686	1.849 .119	2.975 .019	2.875 .023	2.022 .091	.894 .467	1.570 .181	2.564 .038	(F) .648 (Sig) .629
ระดับ การ ศึกษา	5.039 .001	4.04 .003	.584 .675	1.259 .286	.402 .807	2.134 .076	3.017 .018	2.161 .073	3.598 .007	(F) .643 (Sig) .632

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า t เท่ากับ -.299 ค่า sig เท่ากับ .765 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปได้ว่า กลุ่มเกษตรกรที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตรที่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ ค่า F จำแนกตามอายุ เท่ากับ .648 และค่า F จำแนกตามระดับการศึกษา เท่ากับ .643 โดยค่า sig เท่ากับ .629 และ .632 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปได้ว่า กลุ่มเกษตรกรที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร

ตัวแปร	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	
	r	Sig.
การรับรู้เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร	.447	.000

*Sig < 0.05

ตารางที่ 5 พบว่า จากค่า r เท่ากับ .447 ค่า Sig เท่ากับ .000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตรของกลุ่มเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig < 0.05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง หมายความว่า เกษตรกรผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากจะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตรมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกรมฝนหลวงและการบินเกษตรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกรมฝนหลวงและการบินเกษตร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test

ความคิดเห็น	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา	
	t	sig	F	sig	F	sig
ด้านองค์กร						
1. กรมฝนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ	-2.273	.024	2.438	.047	2.429	.047
2. กรมฝนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีการปฏิบัติการฝนหลวงได้ตรงความต้องการของเกษตรกร	-2.992	.003	1.134	.340	1.064	.374
3. กรมฝนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานฉับไว	-.540	.590	2.583	.037	.720	.578
4. กรมฝนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ได้รับรู้อยู่เสมอ	-1.950	.052	1.104	.354	1.075	.369
5. กรมฝนหลวงฯ เป็นองค์กรที่ให้ความร่วมมือและให้การช่วยเหลือหน่วยงานต่าง ๆ และประชาชนอยู่เสมอ	-2.490	.013	2.074	.084	1.003	.406
ด้านการดำเนินงานของบุคลากร						
1. ผู้บริหารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน	-3.131	.002	2.187	.070	.250	.910
2. ผู้บริหารเป็นผู้มีความโปร่งใส ยุติธรรม และเสียสละ	-1.704	.089	3.046	.017	.641	.633

3. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน	-2.637	.009	3.466	.008	4.870	.001
4. บุคลากรลงพื้นที่สร้างความเข้าใจกับเกษตรกร สม่ำเสมอ	-2.617	.009	1.159	.328	1.618	.169
5. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	-2.369	.018	4.531	.001	1.886	.112
รวม	-3.199	.001	.889	.470	.461	.764

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า t จำแนกตามเพศ เท่ากับ -3.199 โดยมีค่า Sig เท่ากับ .001 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 ยอมรับสมมติฐาน H1 กล่าวคือ กลุ่มเกษตรกรที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อกรมฝนหลวงและการบินเกษตรที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < 0.05) โดยกลุ่มเกษตรกรเพศชายจะมีความคิดเห็นต่อกรมฝนหลวงและการบินเกษตรน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรเพศหญิง ขณะที่ ค่า F จำแนกตามอายุ เท่ากับ .889 และตามระดับการศึกษา เท่ากับ .461 โดยค่า Sig เท่ากับ .470 และ .764 ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปได้ว่า กลุ่มเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อกรมฝนหลวงและการบินเกษตรที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > 0.05)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ในประเด็นนโยบายการประชาสัมพันธ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร ผู้บริหารของหน่วยงานจะกำหนดให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ลักษณะเชิงรุก โดยเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการพระราชดำริฝนหลวงฯ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับภารกิจของหน่วยงาน ได้แก่ การปฏิบัติการฝนหลวงเพื่อบรรเทาปัญหาภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น การแก้ไขปัญหาภัยแล้ง การเติมน้ำในเขื่อน การบรรเทาปัญหาหมอกควัน การบรรเทาปัญหาฝุ่นละอองในอากาศ เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 ประเด็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร เป็นลักษณะการรับมอบนโยบายจากผู้บริหาร และดำเนินการร่วมกันทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการในการใช้องค์ความรู้ การใช้สื่อ ขับเคลื่อนข้อมูลข่าวสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบาย โดยมีแผนประชาสัมพันธ์ภาพรวมของหน่วยงานเป็นกรอบในการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งเป็นภารกิจหลัก คืองานประจำ งานนโยบาย งานโครงการ และภารกิจสนับสนุน คืองานเฉพาะกิจในวาระโอกาสพิเศษ ทั้งนี้ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีกลยุทธ์ของการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์โดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ

ส่วนที่ 3 ประเด็นอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร ผลการศึกษา พบปัญหา 4 ด้านคือ ด้านการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ด้านบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ ด้านความเชี่ยวชาญและมีการโอนย้ายทำให้ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน การขาดวัสดุอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการทำงานจากงบประมาณจำกัด ด้านเนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในการเผยแพร่ที่ทำให้เกษตรกรผู้รับสารเข้าถึงยาก ส่งผลให้เกิดการรับรู้ เข้าใจยาก และอาจเข้าใจผิดได้

ส่วนที่ 4 ประเด็นพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกรมฝนหลวงและการบินเกษตรของเกษตรกร เมื่อพิจารณาในด้านลักษณะทางประชากร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เป็นเพศชาย โดยช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 41-51 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี และตั้งแต่อายุ 61 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และยังพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ระดับประถมศึกษา ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกรมฝนหลวงและการบินเกษตรของเกษตรกรนั้น เกษตรกรมี

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากกรมฝนหลวงและการบินเกษตร อยู่ในระดับปานกลาง จากสื่อโทรทัศน์ และจากกลุ่มไลน์ในระดับมาก ช่องทางสื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่) เว็บไซต์ แฟนเพจเฟซบุ๊ก และวิทยุ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ช่องทางสื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และโปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ จริมาศ เทพมณฑา (2559, หน้า 79) เรื่องการศึกษานโยบาย และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้ผลการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มประชาชนทั่วไปเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับมากจากโทรทัศน์ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับไม่มากนักจากวิทยุ **ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตรนั้น** พบว่า เกษตรกรมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตรอยู่ในระดับมาก โดยการเข้าร่วมกิจกรรม/การรับรู้ เกี่ยวกับโครงการวันพระบิดาแห่งฝนหลวง โครงการโปรยเมล็ดพันธุ์พืชเพื่อสร้างความชุ่มชื้นและเพิ่มฝืนป่าทั่วประเทศไทย โครงการบูรณาการเติมน้ำในเขื่อน โครงการอบรมอาสาสมัครฝนหลวง และโครงการเปิดปฏิบัติการฝนหลวงสู่ภัยแล้งอยู่ในระดับมาก ขณะที่โครงการบรรเทาปัญหาหมอกควันและไฟป่า โครงการเปิดหน่วยปฏิบัติการฝนหลวงเคลื่อนที่เร็ว โครงการปฏิบัติการฝนหลวงเพื่อบรรเทาและยับยั้งพายุลูกเห็บ โครงการเตรียมความพร้อมด้านการซ่อมบำรุงอากาศยานประจำปี และโครงการฝึกบินทบทวนตามมาตรฐานการบินนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และในงานศึกษาของ จริมาศ เทพมณฑา (2559) อ้างแล้ว **ยังได้พบว่า** กรมป่าไม้มีพันธกิจการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ -การประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรมการดำเนินงานของกรมป่าไม้ซึ่งจะดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น**ส่วนด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร** พบว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า **ภาพลักษณ์ด้านองค์กร** อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่งในทุกประเด็น ทั้งประเด็นกรมฝนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ ประเด็นกรมฝนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีการปฏิบัติการฝนหลวงได้ตรงตามความต้องการของ ประเด็นกรมฝนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานรวดเร็ว ฉับไว ประเด็นกรมฝนหลวงฯ เป็นองค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ได้รับรู้อยู่เสมอ ประเด็นกรมฝนหลวงฯ เป็นองค์กรที่ให้ความร่วมมือและให้การช่วยเหลือหน่วยงานต่าง ๆ และประชาชนอยู่เสมอ ขณะเดียวกัน**ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร** เกษตรกรก็มีความคิดเห็นอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่งทุกประเด็นเช่นกัน ทั้งในประเด็นผู้บริหารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน ประเด็นผู้บริหารเป็นผู้มีความโปร่งใส ยุติธรรม และเสียสละ ประเด็นบุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ประเด็นบุคลากรมีการลงพื้นที่สร้างความเข้าใจให้กับเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ และประเด็นบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับ การศึกษาของ ชลธิชา ชูยจินา (2553, หน้า 110) เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรกรณีศึกษาโครงการโรงเรียนในฝืนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนในฝืนว่าเป็นโครงการที่ทำให้คุณภาพการศึกษาของเยาวชนในชุมชนมีประสิทธิภาพมากขึ้นประชาชนในชุมชนบ้านบางโหนด ได้รับประโยชน์จากโครงการโรงเรียนในฝืนไม่ว่าจะเป็นคุณภาพด้านการศึกษาของชุมชนที่ดีขึ้น ได้รับความช่วยเหลือในเรื่องทุนการศึกษามากขึ้นสำหรับนักเรียนผู้ที่ด้อยโอกาส ล้วนแล้วแต่ทำให้ประชาชนในชุมชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทได้ว่า เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน และเป็นองค์กรที่จัดโครงการดี ๆ เพื่อตอบแทนสังคม และการศึกษาของ ณชญาดา จันทร์งาม (2552, หน้า 115) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ซึ่งพบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 คือ การมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรคงานให้มีคุณภาพและมีคุณประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด มีจุดยืนหลักในการเน้นมอบคุณค่าให้แก่สาธารณชนโดยไม่

แสวงหากำไรเป็นหลัก ซึ่งเน้นนโยบาย 4 ด้าน คือ 1) อนุรักษ์ส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ 2) ต่อต้านยาเสพติด 3) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 4) ให้การช่วยเหลือประชาชน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับการร่วมกิจกรรมหรือโครงการรณพลวงและการบินเกษตรของเกษตรกร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากกรมพลวงและการบินเกษตรแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากกรมพลวงและการบินเกษตรที่ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ไม่ว่าเกษตรกรจะอยู่ในเพศ อายุ และมีการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็สามารถรับรู้ จดจำ และตีความในข้อมูลข่าวสารดังกล่าวได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เกษตรกรมีความสนใจ และความอยากรู้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการเกษตรของตน และข้อมูลทีเกษตรกรได้รับมานั้นอาจสอดคล้องกับทักษะและแนวทางปฏิบัติของตนเองที่มีอยู่เดิมที่คุ้นชิน จึงทำให้มีความใคร่รู้เชิงลึกในระดับการเปิดรับที่เท่าๆ กัน สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, หน้า 15-16) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ เรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่ สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน และ การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) และ การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากกรมพลวงและการบินเกษตรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมพลวงและการบินเกษตร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง หมายความว่า เกษตรกรผู้ที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารมาก จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมพลวงและการบินเกษตรมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เกษตรกรมีความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของกรมพลวงและการบินเกษตรมากในการที่จะนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาการเกษตรของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ นามวงศ์น้อย (2543) การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกาเปิดรับรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ในเขตอำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า รายการที่ให้ประโยชน์โดยตรงแก่เกษตรกรอย่างแท้จริง คือรายการ "ไม่ลองไม่รู้" พฤติกรรมกาเปิดรับเป็นไปในลักษณะที่ทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ส่วนใหญ่เปิดรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 ช่วงเวลา 17.00-20.30 น. มากที่สุด สำหรับความต้องการและความพึงพอใจต้องการให้นำเสนอช่วงเวลา 17.00-19.30 น. ระยะเวลาออกอากาศครั้งละ 30 นาที พิธีกรต้องการนักวิชาการที่ให้ความรู้ได้ละเอียด ชัดเจน ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมด้านการตลาดหรือแหล่งรับซื้อผลผลิตเป็นสำคัญ จำนวนรายการรวมถึงระยะเวลาออกอากาศต้องการให้มีมากและยาวกว่าในปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกรมพลวงและการบินเกษตรที่แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มเกษตรกรที่มี เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกรมพลวงและการบินเกษตรแตกต่างกัน ขณะที่ อายุ และระดับการศึกษาของเกษตรกรที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกรมพลวงและการบินเกษตรไม่แตกต่างกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เพศของเกษตรกรนั้นมีผลต่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน เพศชายและเพศหญิงอาจมีมุมมองทางความคิดเกี่ยวกับการทำการเกษตรที่แตกต่างกันในการของวิธีการทำการเกษตร ขั้นตอนการทำการเกษตร ตลอดจนเชิงเทคนิค ที่เกษตรกรต่างเพศคิดไม่เหมือนกัน ขณะที่อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใด และจบการศึกษาระดับใดก็ล้วนมี

วิธีคิด และวิถีความคิดไปในทิศทางเดียวกันต่อแนวทางและนโยบายของกรมฝนหลวงและการบินการเกษตร ทั้งที่เห็นพ้องหรือต่างก็ตาม สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล, (2544, หน้า 144-148) ที่อธิบายหลักการ ประชาสัมพันธ์ในมิติการสำรวจประชามติว่า การทราบว่าคุณภาพประชาชนต้องการ หรือไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนหน้าที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา จะทราบได้จากการสำรวจ วิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดได้ ฮอกวูด และกุน (Hogwood & Gunn, 1994, p. 45) ภาพรวมของนโยบายคือการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับ สภาวะการณ์บุคคล กลุ่มบุคคลองค์กร และสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเกษตรกร ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างระดับประชาชนทั่วไปหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกรมฝนหลวงและการบินเกษตรเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เข้าทุกกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถทำการศึกษถึงความเข้าใจในภารกิจของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร เพื่อนำมา ประเมินผลและพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนมีความเข้าใจในภารกิจหน้าที่ขององค์กร

บรรณานุกรม

จรีมาศ เทพมณฑา. (2559). *นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้*

ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลธิชา ชูยจิณา. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ*

โรงแรมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

โชติหทัย นพวงศ์. (2542). *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของพนักงานเครือข่าย*

ซีเมนต์ไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณชญาดา จันทร์งาม. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก*

(ช่อง 5). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ งามวงศ์น้อย. (2543). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านการเกษตรของ*

เกษตรกรในเขตอำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

B.W. Hogwood, L.A. Gunn. (1994). *Policy analysis for the real world*. New York: Oxford.

University Press.