

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ระดับการยอมรับของลูกค้านำต่อการประชาสัมพันธ์ของ
การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาเชียงใหม่

ผู้เขียน นายภาคย์ ชูชื่น

ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พนม กุณาวงค์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงระดับการยอมรับของลูกค้านำต่อการประชาสัมพันธ์ของ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ การประชาสัมพันธ์ของ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาเชียงใหม่ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนา การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาเชียงใหม่ โดยทำการศึกษากับ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 385 คน รวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1) ระดับการยอมรับของลูกค้านำต่อการประชาสัมพันธ์ของ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขา เชียงใหม่ มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาที่มีผลต่อการยอมรับการ ประชาสัมพันธ์ของ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาเชียงใหม่ มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อเจตนาที่มีผลต่อการยอมรับการประชาสัมพันธ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาเชียงใหม่ สามารถจำแนกได้ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับเจตนา

3) เจตนาในการยอมรับการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการประชาสัมพันธ์ของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาเชียงใหม่ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customers' Acceptance Level Toward Public Relations of
Provincial Waterworks Authority, Chiang Mai Branch

Author Mr. Pak Chuchuen

Degree Master of Public Administration

Advisor Dr. Panom Gunawong

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to research the acceptance level toward public relations, investigate factors that affect acceptance of public relations, and provide suggestions on developing public relations at the Provincial Waterworks Authority, Chiang Mai branch, with a sample group comprising 385 of its customers. Data were collected through a survey questionnaire and analysed by a statistical analysis program. The statistics used for this study were frequency, mean, percentage and standard deviation. The hypothesis of this study was tested by using Simple Regression Analysis and Multiple Regression Analysis, with statistical significance at 0.05.

The results and conclusion of this study were as follows:

1) The Customer acceptance level toward public relations of the Provincial Waterworks Authority, Chiang Mai branch was at a high level. The major factor that influenced intentions relating to acceptance of public relations was Perceived Behavioral Control followed by Attitude Toward the Behavior and Subjective Norm.

2) There were three factors that related and affected the acceptance of public relations of the Provincial Waterworks Authority, Chiang Mai branch; Attitude Toward Behavior, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control. These three factors related at the medium level and in the same direction as intention.

3) Intention in accepting public relations affected the acceptance behavior of public relations of the Provincial Waterworks Authority, Chiang Mai branch, at the medium level and in the same direction.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved