

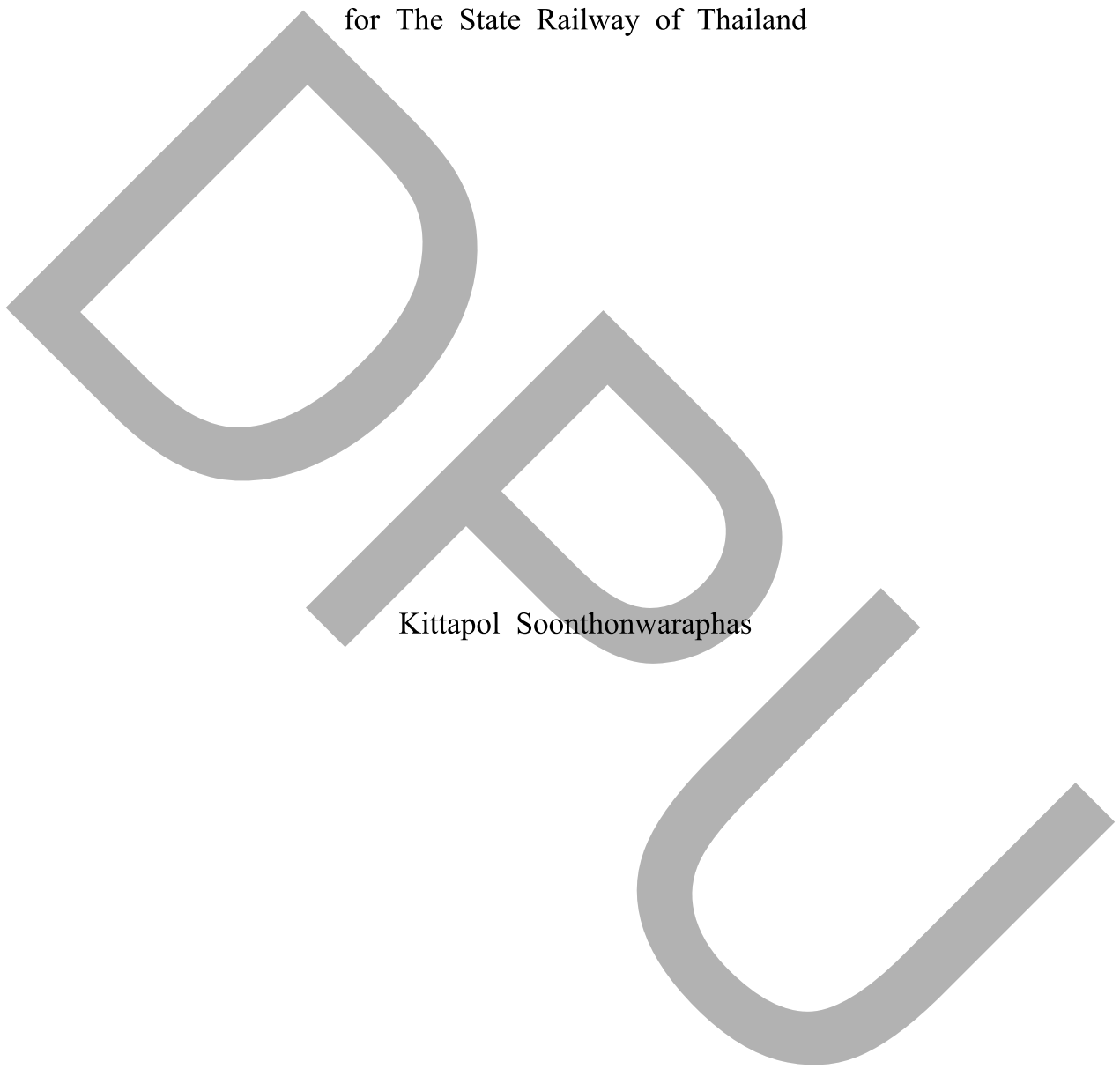
การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
ในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

กฤตพล สุนทรวรภาส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

Intercommunication and Organizational Image Perception
of Employees Working
for The State Railway of Thailand



Kittapol Soonthonwaraphas

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School, Dhurakij Pundit University

2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จลงไปได้ด้วยดี เพราะด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณ
หลายกลุ่ม

กลุ่มแรก ได้แก่ ผู้ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่า
คือ รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการ
วิทยานิพนธ์อีก 2 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ดร.อัญชลี จุฑาพิมพ์
พันธุ์ และที่สำคัญ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ที่ได้สละเวลาอย่างมากในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ขอบกพร่องทุกขั้นตอนใน
การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กลุ่มที่สอง ขอขอบคุณกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ข้อมูลและความรู้ในการสัมภาษณ์
ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน คือ คุณเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย ผู้อำนวยการศูนย์
บริหารความเสี่ยง คุณมณฑาทาญจน์ ศรีวิลาส หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ และคุณจ่านงค์ ฤทธิ์เต็ม
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ รวมถึงพี่ๆ ที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยว

กลุ่มที่สาม ขอขอบคุณพนักงานของการรถไฟแห่งประเทศไทยทุกท่านที่ได้สละเวลา
ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นภาพสะท้อนกลับมายังองค์กร
เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาพัฒนาปรับปรุงในทุกๆ ด้าน

กลุ่มที่สี่ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ คอยกระตุ้น คอยให้คำปรึกษา
และช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดทำวิทยานิพนธ์ จนออกมาเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อณรงค์ และคุณแม่จิราภรณ์ สุนทรวราภาส และ
พี่แนน น้องนุก ที่ได้ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ
ลงด้วยดี

นายกฤตพล สุนทรวราภาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 การสื่อสารกับองค์กร.....	1
1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์.....	4
1.4 ความสำคัญของพนักงาน.....	5
1.5 ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	8
1.6 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.7 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.8 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	9
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร.....	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	27
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
3.1 ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	38
3.1.1 แหล่งข้อมูล.....	38
3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

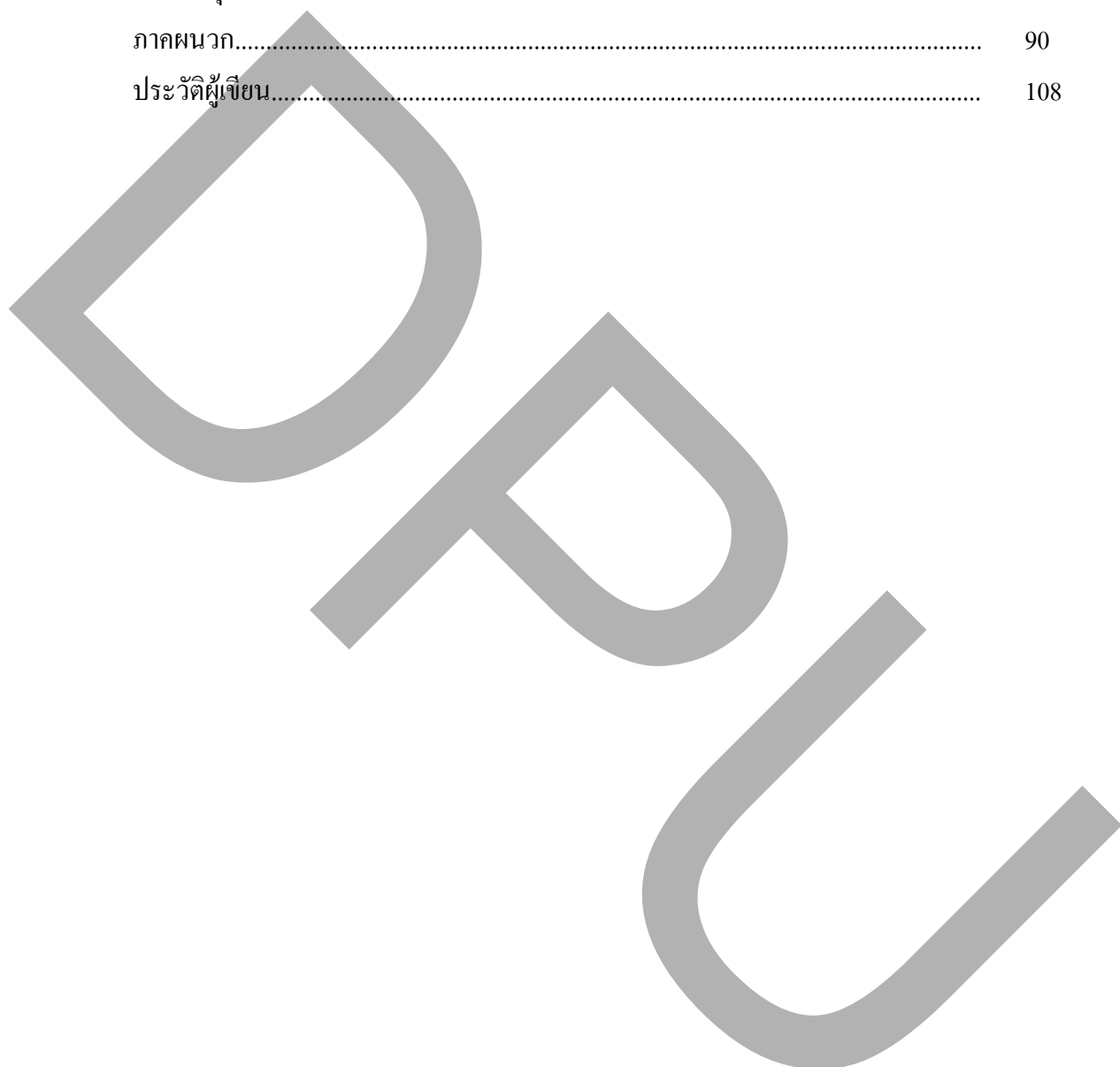
หน้า

3.1.3 การนำเสนอข้อมูล.....	39
3.2 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	40
3.2.1 ประชากร.....	40
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	42
3.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4. ผลการศึกษา.....	46
4.1 ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	47
4.1.1 ช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร.....	47
4.1.2 วิธีการสื่อสารภายในขององค์กร.....	49
4.1.3 ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล.....	50
4.1.4 การประเมินผลการรับรู้การสื่อสารภายใน.....	51
4.1.5 ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารภายใน.....	52
4.2 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	54
4.2.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.2.2 ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร.....	58
4.2.3 ตอนที่ 3 ทศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร.....	62
4.2.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการสื่อสารภายใน.....	71
5. สรุปผลการศึกษา.....	74
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	74
5.2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	74
5.3 สรุปผลการวิจัย.....	75
5.4 อภิปรายผลการวิจัย.....	78
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	82

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	108



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย.....	37
3.2 การกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.3 ระดับคะแนนในการแสดงความคิดเห็น.....	44
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	54
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	55
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	55
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับตำแหน่งการปฏิบัติงาน.....	57
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน.....	57
4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารในองค์กรของพนักงานการรถไฟ.....	58
4.8 ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ในภาพรวม.....	62
4.9 ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์ผู้บริหาร.....	63
4.10 ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์พนักงาน.....	64
4.11 ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ.....	65
4.12 ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ.....	67
4.13 ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม.....	69
4.14 ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน.....	70
4.15 ข้อเสนอแนะการสื่อสารภายในองค์กร.....	71

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร.....	13
2.2 การเปรียบเทียบกิจกรรมในการสร้างภาพพจน์องค์กร กับ Communication Process.....	15
2.3 แผนภาพแสดงแบบจำลองการรับรู้.....	28
2.4 แผนภาพแสดงแบบจำลองการรับรู้.....	30

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงาน การรถไฟแห่งประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	กฤตพล สุนทรวราภาส
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตทิพย์ ศาสตรระรุจิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร การรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย 6 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์พนักงาน ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การดำเนินงาน ธุรกิจ ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม และภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน

การศึกษาใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Combined qualitative and quantitative design) ส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์บริหารความเสี่ยง หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ สำหรับส่วนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของพนักงานต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง จำนวน 392 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัย เรื่อง การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) การสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางในการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร 3 กลุ่ม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่การรถไฟแห่งประเทศไทยอาศัยกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักในการ

สื่อสารภายในองค์กร เพราะรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรเป็นระบบราชการ จึงทำให้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นการสั่งการจากบนลงล่าง คือ การสั่งการจากผู้บริหารลงมายังพนักงานด้านปฏิบัติการ ทำให้พนักงานขาดการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบสองทาง 2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในของพนักงานส่วนใหญ่ ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารภายใน คิดเป็นร้อยละ 59.70 3) ทักษะของพนักงานต่อองค์กร ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ ระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์พนักงาน ระดับน้อย 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน และภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

ผลการศึกษากล่าวได้ว่า การสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากขาดเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และขาดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กร ทำให้พนักงานขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นผลให้เกิดทัศนคติด้านลบกับองค์กร จึงส่งผลให้พนักงานขาดประสิทธิภาพและความกระตือรือร้นในการพัฒนาองค์กร

Thesis Title	Intercommunication and Organizational Image Perception of Employees Working for The State Railway of Thailand
Author	Mr.Kittapol Soonthonwaraphas
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Kullatip Satararuji
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2008

Abstract

The main purpose of this thesis was to study the patterns of intercommunication between employees working for The Railway Authority of Thailand, their perceptions and attitudes towards organizational image in the following 6 aspects: its administrators, its employees, its products and services, its business operation, its social activities and its working atmosphere.

This research was conducted by using a combined qualitative and quantitative design and was divided into 2 parts. The first part was a qualitative study to investigate the intercommunications. This part was carried out by interviewing the director of the Risk Management Center, chief of Public Relations Department and the chief of Public Relations Division in depth. The second part was a quantitative study to investigate the employees' perceptions and attitudes towards their organization. 392 employees from the central offices were asked to fill out the questionnaire. The data were analyzed by using percentage and mean and they were processed by using SPSS for Window.

The research results are that 1) the information and travel services center is the center of communication through 3 channels: printed materials, individuals and electronic mails. However, printed materials play a major role in intercommunication. Since it is a state organization, the communication within the organization is a top-down communication. As a result, there is no bottom-up communication. 2) 59.70% of the employees are not informed of what is going on in the organization. 3) In general, the employees' attitudes towards the organization is at average level. In terms of each aspect, the business operation ranks high. The social activities, the administrators, and the employees rank average while the working atmosphere and the products and services rank low.

It can be said that the intercommunication of The State Railway of Thailand is not effective since it lacks modern equipment and technology. Its communication between employees is not fast enough so its employees do not receive accurate information. That might be a reason why some of its employees have a negative attitude towards their organization. This leads to the fact that they lack motivation to improve their work and their organization.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มีลักษณะการทำงานชีวิตร่วมกันเป็นหมู่เหล่า และต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา นับตั้งแต่การสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว การสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ที่อยู่ในสังคม รวมทั้งการสื่อสารกับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น การฟังวิทยุ การชมโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ เป็นต้น (ดวงพร ประเสริฐทรง, 2548 : 1)

ดังนั้น การสื่อสารจึงนับว่าเป็นรากฐานของกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ตามที่ เสถียร เขยประดับ (อ้างถึงใน ดวงพร ประเสริฐทรง, 2548 : 1) แสดงทัศนะว่า การติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ โน้มน้าวใจ หรือสร้างอิทธิพล ต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้มีความเข้าใจกัน ทำสิ่งต่างๆ ร่วมกัน หรือจูงใจกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่เราต้องการ

1.2 การสื่อสารกับองค์การ

การติดต่อสื่อสาร คือ การถ่ายทอดข้อมูลและความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งไปอีกรับบุคคลหนึ่งด้วยวิถีทางของสัญลักษณ์ที่มีความหมาย การติดต่อสื่อสารคือวิถีทางแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ค่านิยม และข้อเท็จจริง (สมยศ นาวิการ, 2546 : 420)

องค์การ คือ การรวมตัวของคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปเพื่อดำเนินกิจกรรมใดๆ ให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2546 : 13)

คนทุกคนย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องของการสื่อสารอยู่ทุกๆ วัน ทั้งในขณะที่ทำงาน และไม่ได้ทำงาน มากบ้างน้อยบ้างในฐานะผู้ส่งข่าวบ้าง ผู้รับข่าวบ้าง หรือตกเป็นข่าวเองบ้าง และเราก็มักจะรู้เทคนิคต่างๆ ของการสื่อสาร เช่น เราควรจะใช้โทรศัพท์อย่างไร จะเขียนจดหมาย ให้น่าอ่านได้อย่างไร จะออกคำสั่งแบบไหน หรือจะพูดอย่างไรจึงจะให้ผู้ฟังสนใจ การที่คนเรา

คุ้นเคยอยู่กับรูปแบบและกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสารจนเป็นเรื่องปกติธรรมดาอยู่ทุกวัน จึงทำให้เราเข้าใจตัวเองว่ามีความรู้ ความเข้าใจเรื่องของการสื่อสารดีแล้ว ทุกคนต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารอยู่แล้ว เพราะการสื่อสารนั้นเป็นวิถีทางที่ทำให้เราเข้าใจคนอื่นและเข้าใจตัวเอง หรืออย่างน้อยก็ทำให้คนเราพยายามที่จะเข้าใจความคิดซึ่งกันและกันได้ ทั้งนี้ เพราะว่าคนแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันบางอย่างและเหมือนกันบางอย่างในด้านของความคิดเห็น ทักษะคติ ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ ความต้องการ ค่านิยม พฤติกรรมและอื่นๆ

ในสังคมปัจจุบันทุกคนต่างเป็นส่วนหนึ่งขององค์การในรูปแบบต่างๆ กัน ตั้งแต่เกิดมาจนเมื่อเจริญเติบโตขึ้นได้เรียนหนังสือ เล่น ทำงาน และไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม การพักผ่อน ศาสนา และจนกระทั่งเราตาย องค์การก็เข้ามาเกี่ยวข้องกับเราในลักษณะต่างๆ กัน องค์การนับว่าเป็นวิถีทางที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นที่รวมเอาความรู้ความสามารถของมนุษย์เพื่อก่อให้เกิดผลผลิตตามความต้องการของคน องค์การในปัจจุบันได้ทำหน้าที่อันสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นกว่าองค์การสมัยอื่นๆ ทุกคนในฐานะที่เป็นสมาชิกขององค์การจะได้รับความกระทบกระเทือนจากกิจกรรมขององค์การในลักษณะต่างๆ กัน หากจะกล่าวอย่างกว้างๆ เป้าหมายสำคัญในการก่อตั้งองค์การก็เพื่อการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์อันร่วมกันของสมาชิกในองค์การนั้นนั่นเอง การที่องค์การจะทำหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายจะต้องจัดให้มีนโยบายที่เหมาะสม ระเบียบปฏิบัติที่รัดกุม สายการบังคับบัญชางานที่ถูกต้อง การแบ่งสายงานที่แน่นอน และข่ายการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์การ แต่ที่สำคัญกว่านั้นการสื่อสารจะได้ผลก็ต่อเมื่อคนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจในเรื่องของการสื่อสารที่ดี แต่ถ้าสมาชิกขององค์การไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการสื่อสารก็จะทำให้องค์การไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เสนาะ ดิยาวี, 2541 : 1-2)

ในการบริหารงานขององค์การต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน สิ่งที่มีความจำเป็นและความสำคัญอย่างยิ่งนอกจากกระบวนการในการบริหารงานแล้ว “การสื่อสาร” (Communication) ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานขององค์การนั้นๆ หากองค์การใดมีการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพแล้ว การทำงานขององค์การนั้นก็จะมีประสิทธิภาพตามไปด้วย

การสร้าง ความเข้าใจและการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์การจะมีความเข้าใจมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์การ (Organization Communication) ซึ่งคือการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและความรู้ในหมู่สมาชิกในองค์การ ซึ่งทำให้

บรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร การติดต่อสื่อสารมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร

หากองค์กรใดมีการติดต่อสื่อสารในระดับต่างๆ ที่ดีแล้ว ฝ่ายบริหารสามารถที่จะสื่อสารนโยบาย กฎระเบียบ และวิธีการปฏิบัติงานให้พนักงานผู้ปฏิบัติการจะสามารถปฏิบัติงานได้สอดคล้องและตรงกับความต้องการขององค์กร การสร้างความเข้าใจในองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและมีอิทธิพลต่อบุคลากรในองค์กร ขวัญกำลังใจที่ดี วัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน ล้วนแล้วเกิดจากการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี

ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรใดมีการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ ขวัญกำลังใจต่างๆ ความบิดเบือนของข้อมูลข่าวสาร ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรนั้นๆ ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดจากการนำนโยบายไปปฏิบัติผิดพลาด เนื่องจากการตีความหรือเข้าใจผิดในนโยบายนั้นๆ ความไม่เข้าใจระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการเกิดจากการเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ผลที่ตามมาก็คือ ขวัญและกำลังใจของพนักงานลดลง เกิดความผิดพลาดและความเสียหายจากการทำงาน องค์กรต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาในการดำเนินงาน อีกทั้งยังเกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ส่งผลกระทบต่อการทำงานที่ไร้ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะองค์กรใดที่ต้องเน้นในเรื่องการให้บริการกับลูกค้าเป็นสำคัญ ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีกก็เป็นได้

ดังนั้นหากองค์กรใดมีการสื่อสารที่ดีแล้ว ไม่ว่าจะเป็นความชัดเจนในข้อมูลข่าวสารที่สื่อออกไป ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ความสามารถของผู้รับและผู้ส่งสาร ระดับชั้นในองค์กรของผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อการสื่อสารภายในองค์กร หากองค์กรใดมีการจัดการในเรื่องการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่ดีแล้ว เชื่อว่าองค์กรนั้นๆ ก็จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารงานตามไปด้วย (พิเชษฐ บุญมี, 2544 : 1-2)

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย” มุ่งศึกษาเรื่องการสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยในทัศนะของพนักงาน เพื่อดูว่าสิ่งที่พนักงานรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร และทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานเป็นอย่างไร

การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปการจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการรถไฟแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2494 โดยมีวัตถุประสงค์การจัดตั้งตามมาตรา 6 (2) คือ จัดดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของกิจการรถไฟ เพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน และดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับการขนส่งทางรถไฟและธุรกิจอื่น ซึ่งเป็นประโยชน์แก่

กิจการรถไฟ ปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทย มีอายุย่างเข้าปีที่ 111 มีจำนวนพนักงาน 17,576 คน (ข้อมูล: ฝ่ายบริหารงานบุคคล การรถไฟแห่งประเทศไทย เดือน มกราคม 2550) ดังนั้น จัดได้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีความสลับซับซ้อนในการบริหารงานมาก มีหน่วยงานย่อยภายในองค์กรมาก จึงทำให้ในบางครั้งการสื่อสารภายในองค์กรจึงเกิดความผิดพลาด มีความเข้าใจไม่ตรงกัน นโยบาย ข่าวสารข้อมูลต่างๆ เกิดความเบี่ยงเบนในเนื้อหาสาระและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น อันจะส่งผลกระทบต่อการบริหารงานภายในองค์กรขึ้นได้ ทำให้เกิดการบริหารงานที่ผิดพลาด การตัดสินใจต่างๆ ผิดพลาดไปอันเนื่องมาจากข้อมูลที่ได้รับไม่ครบถ้วนถูกต้อง

1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

พิชญา วรรณวัฒน์ (2540 : 13) เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานขององค์กรหรือประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ย่อมทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องยกเลิกล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

คำกล่าวที่ว่า “ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของตัวเอง” นับว่าเป็นคำจำกัดความที่สั้นแต่ให้ความหมายที่ดี เนื่องจาก “พฤติกรรมสนองตอบและทัศนคติของคนเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ของสิ่งนั้นด้วย” ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดและชี้ให้เห็นพฤติกรรมของมนุษย์และขององค์กร เพราะฉะนั้น งานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องเกี่ยวโยงไปถึงการสร้างกิจกรรมโครงการให้ความเข้าใจ รับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และได้รับการสนองตอบที่สร้างความพึงพอใจต่อองค์กร

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของสถาบัน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และองค์กรสาธารณกุศล อันจะช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นในกิจการต่างๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจ

ของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไป องค์การการรถไฟแห่งประเทศไทย จึงจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบที่ประสบอยู่ในปัจจุบัน

การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นกิจการด้านสาธารณูปโภคจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงต่อทัศนคติ (Public Opinion) ที่แตกต่างและหลากหลายของประชาชนที่มองการรถไฟแห่งประเทศไทยไปในลักษณะต่างๆ ได้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา “ภาพลักษณ์” ส่วนใหญ่ขององค์กรแห่งนี้ มีแนวโน้มไปในเชิงลบ (Negative or Unfavorable Image) ซึ่งพอสรุปสาเหตุสำคัญของการเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ ได้ดังนี้

1. ระบบการบริหารงานขององค์กรมีลักษณะคล้ายคลึงกับระบบการบริหารงานราชการ
 2. องค์กรและเจ้าหน้าที่ไม่ตระหนักในความสำคัญเรื่อง “ภาพลักษณ์” ขององค์กร
 3. นโยบายและเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรซึ่งมีลักษณะไม่เด่นชัด การสนองตอบนโยบายก็ไม่ทันกาลกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ
 4. ค่านิยมพื้นฐานและการให้บริการของพนักงานภายในองค์กรไม่ตอบสนองภารกิจหลักขององค์กร
 5. การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการขององค์กรในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น พนักงานภายในองค์กร ผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน เจ้าหน้าที่รัฐบาล และประชาชนทั่วไปยังไม่ดีพอ
 6. ปัญหาแทรกซ้อนอื่นๆ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง ปัญหาแรงงานสัมพันธ์ รวมทั้งการแทรกแซงจากกลุ่มผลประโยชน์ภายนอก และกลุ่มผู้มีอิทธิพลภายในองค์กร เป็นต้น
- จากสาเหตุที่กล่าวมา ทำให้การรถไฟแห่งประเทศไทยประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์เชิงลบจากสาเหตุข้างต้น

1.4 ความสำคัญของพนักงาน

ยรรยง ธรรมชัชวารี (2549 : 13) กล่าวว่า องค์กรหนึ่งๆ ก็ไม่ต่างจากชีวิตหนึ่ง ซึ่งย่อมมีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย เปรียบเช่นปลูชนทั่วไป ภายในองค์กรแต่ละแห่งนั้นย่อมประกอบไปด้วย พนักงาน ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามากที่สุด สามารถสร้างคุณประโยชน์และการเติบโตอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่สำหรับองค์กรที่โชคร้าย พนักงานที่ไม่ดีก็อาจเป็นผู้ทำลายล้างองค์กรที่มั่นคงให้ล่มสลายภายในชั่วพริบตา ดังนั้น ความเจริญรุ่งเรืองและความเสื่อมขององค์กรจึงเกิดขึ้นจากการตัดสินใจและการกระทำของสมาชิกในองค์กรนั้นโดยแท้

ปิยะมาศ เอมลีนบัว (2541 : 125) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้าคาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำเช่นนี้ผู้ที่มั่งงานทำอยู่นับว่าโชคดีมาก จึงควรตระหนักว่าตนเองจะต้องตอบแทนองค์การที่ตนทำงานอยู่อย่างไรบ้าง เพราะถ้าองค์การอยู่ไม่ได้พนักงานก็จะอยู่ไม่ได้เช่นกัน การเริ่มต้นที่การพัฒนาตนเองเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีส่วนทางด้านองค์การที่ตกอยู่ในสภาวะที่ลำบากจะต้องทราบถึงการบริหารจัดการที่ดี เช่น การจัดองค์การและระบบงานที่ดี การจัดทีมงานที่คล่องตัวให้สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและผู้บริหารทุกคนต้องรู้จักปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาให้สอดคล้องกับสภาพเงื่อนไข ดังนั้น องค์การจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องตามกัน แม้การเปลี่ยนแปลงจะทำให้เกิดความเจ็บปวดอยู่บ้าง องค์การสามารถปรับตัวก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงแล้ว ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ องค์การจะเข้มแข็งและเติบโตยิ่งขึ้น

การปรับตัว เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องจากการรับรู้ การจะปรับตัวได้ดีหรือไม่เพียงใดขึ้นอยู่กับโลกทัศน์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม หรือเงื่อนไขต่างๆ ซึ่งการปรับตัวนี้มีความสำคัญต่อการทำงาน การดำเนินชีวิต ฯลฯ การรับรู้เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ในโลกของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน และยังถือว่าเป็นบุคลิกลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล การรับรู้ที่ได้จะมีการปรับตัวหรือไม่ นอกจากจะขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะส่วนตัว แล้วยังขึ้นอยู่กับการประมวลการผสมผสานเรื่องราว การสื่อสาร ความคาดหวัง ความรู้ กิจกรรม และประสบการณ์ที่ผ่านมา

โดยสรุป การรับรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานที่จะทำให้มนุษย์เข้าใจสิ่งต่างๆ ในโลก ปกติธรรมชาติของคนจะมีการแปล หรือตีความหมายสิ่งต่างๆ ที่พบเห็น โดยการส่งสัญญาณการรับรู้ขึ้นไปยังคลังข้อมูลการรับรู้ของตน แล้วจึงทำความเข้าใจในสิ่งเหล่านั้น การรับรู้ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ คน สิ่งของ มีลักษณะที่ซ้ำซากหรือคุ้นเคย หรือรับรู้เข้ามาใหม่ก็ได้ แต่สิ่งไหนก็ตามที่รับรู้ซ้ำซาก หรือเกิดบ่อยย่อมพัฒนาเป็นความคุ้นเคย กลายเป็นเรื่องปกติ เมื่อเป็นเรื่องปกติแล้วขั้นตอนต่อไปก็จะพัฒนาเป็นกฎ กติกา ระเบียบกฎหมาย หรือข้อบังคับในการปฏิบัติขององค์การ หรือถ้าเป็นเรื่องปกติคุ้นเคยของแต่ละบุคคลหรือสังคม การรับรู้เหล่านั้นก็จะพัฒนาเป็นค่านิยม หรือวัฒนธรรม โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นนำด้วยลายลักษณ์อักษร ทุกคนที่อยู่ในองค์การจะรับรู้ถึงค่านิยม วัฒนธรรมร่วมขององค์การ (ตะวัน สาตแสง, 2548 : 56-57)

สำหรับการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นองค์การที่ประสบปัญหาการขาดทุนมาโดยตลอด เมื่อพูดถึง กำไร (Profit) หลายคนจะนึกถึงจำนวนเงินรายได้ที่เหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายด้านการลงทุน (Investment Cost) ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร (Personal Cost) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operation Cost) เป็นความเข้าใจที่ถูกต้องสำหรับศาสตร์การบริหารการเงิน ความหมายดังกล่าวเป็นคำตอบสุดท้ายของธุรกิจการค้าที่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด (Maximized Profit) ในการบริหารจัดการภาคปฏิบัติจริง แต่ในความเป็นจริงยังมีองค์การอีกหลายแห่งที่ดำเนินธุรกิจโดยไม่ได้ยึดกำไรมาเป็นตัววัดความสำเร็จและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

ประเทศไทยมีทั้งองค์การภาครัฐที่ดำเนินกิจการสาธารณะ เช่น ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน และองค์การภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจการค้าแสวงหากำไร หรือทั้งสองลักษณะผสมกันคือรัฐมีหุ้นส่วนร่วมกับเอกชน โดยเฉพาะปัจจุบันที่กรรมวิธีการทำงานในรูปขององค์การภาคเอกชน ได้กลายเป็นแบบอย่างให้้องค์การภาครัฐนำไปปรับใช้ในการบริหารจัดการกิจการสาธารณะ โดยมีการจัดรูปแบบของ้องค์การให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ เช่น องค์การอิสระตามรัฐธรรมนูญ องค์การที่บริหารงานเป็นอิสระ องค์การมหาชน รัฐวิสาหกิจ หรือ บริษัทที่รัฐถือหุ้นข้างมากเกินกว่าร้อยละ 50

โดยสรุปปฏิเสธมิได้เช่นกันว่าการบริหารจัดการ้องค์การต้องมุ่งหวังผลกำไร ดังนั้น ผู้ที่เป็นสมาชิก้องค์การต้องรับทราบว่า้องค์การของตนนั้นเป็น้องค์การภาครัฐหรือภาคเอกชน การรับทราบเช่นนี้จะทำให้สามารถกำหนดสถานภาพ หน้าที่ และบทบาทให้สอดคล้องกับลักษณะของกิจการได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ ถ้าเป็น้องค์การเอกชนก็ต้องการกำไรในรูปของตัวเงินมากกว่ากำไรที่ไม่เป็นตัวเงิน

สำหรับการศึกษาภาพลักษณ์ของ้องค์การการรถไฟแห่งประเทศไทยนั้น มีผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ของ้องค์การรถไฟแห่งประเทศไทยหลายกลุ่มทั้งจากกลุ่มภายใน คือ ผู้บริหาร พนักงาน และกลุ่มบุคคลภายนอก ได้แก่ ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกับการรถไฟแห่งประเทศไทย รวมถึงกลุ่มที่สื่อสารกับสาธารณชน คือ สื่อมวลชน เป็นต้น หากแต่กลุ่มพนักงานภายใน้องค์การการรถไฟแห่งประเทศไทย นับได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลภายในที่ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับงานบริการของ้องค์การการรถไฟแห่งประเทศไทยมากที่สุด เพราะต้องสัมผัสกับผู้ให้บริการโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลุ่มพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพนักงานใน้องค์การว่ามีระดับการรับรู้เป็นอย่างไร หาก้องค์การ

การรถไฟแห่งประเทศไทยต้องการปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารภายในนั้น พนักงานรถไฟแห่งประเทศไทย ควรที่จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ขององค์กรไปในแนวทางเดียวกันกับองค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขด้านการสื่อสารระหว่างองค์กรกับพนักงาน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

1.5 ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. องค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทยมีการสื่อสารอย่างไรกับพนักงานภายใน
2. พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรอย่างไร
3. พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างไร

1.6 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

1.7 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Combined qualitative and quantitative design) มี 2 ส่วน คือ ส่วนแรก คือ การวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) และส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนแรก การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กร โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจากผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายใน คือ ผู้อำนวยการศูนย์บริหารความเสี่ยงการรถไฟแห่งประเทศไทย หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์

ส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของพนักงาน และทัศนคติของพนักงานต่อภาพลักษณ์องค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยการสำรวจจากผู้ปฏิบัติงานในส่วนกลาง จำนวน 392 คน ช่วงเดือน (มกราคม – มีนาคม 2551)

1.8 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

องค์กร หมายถึง องค์กรการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

พนักงาน หมายถึง พนักงานการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ในทุกระดับ ได้แก่

- พนักงานระดับ 12 – 14 (กลุ่มผู้บริหาร)
- พนักงานระดับ 9 – 11 (กลุ่มผู้บังคับบัญชาระดับสูง)
- พนักงานระดับ 6 – 8 (กลุ่มผู้บังคับบัญชาระดับต้น)
- พนักงานระดับ 1 – 5 (กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ)
- ลูกจ้าง (ลูกจ้างประจำ, ลูกจ้างชั่วคราว)

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง พนักงานการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยที่ปฏิบัติงานอยู่ในส่วนกลาง ได้แก่ บริเวณตึกบัญชาการ ตึกพัสดุ ตึกบริหารทรัพย์สิน และสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพมหานครนวมินทร์ แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ

การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง ช่องทางการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังพนักงานผู้ปฏิบัติงาน

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยประชาสัมพันธ์ให้แก่พนักงานภายในองค์กรได้รับทราบ

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง สิ่งที่พนักงานรู้สึกนึกคิดต่อภาพลักษณ์องค์กรการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย จากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งความรู้สึกนี้อาจจะเป็นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ มีด้วยกัน 6 ด้าน คือ

- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ผู้บริหาร
- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์พนักงาน
- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์สินค้าและบริการ
- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ
- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม
- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบ และช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย
2. ทำให้ทราบความคิดเห็นเรื่องของการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
3. สามารถนำผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปกำหนดรูปแบบในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรและช่องทางการสื่อสารของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
4. ทำให้ทราบการขยายผลการศึกษาในเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย” มุ่งศึกษาเรื่องการสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยในทัศนะของพนักงาน เพื่อดูว่าสิ่งที่พนักงานรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร และทัศนคติพนักงานต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคลต่างๆ ใดๆก็ตามตามภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรธุรกิจจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรธุรกิจเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน (วิมาลา สุทธิจิตชัย, 2548 : 20)

Philip Kotler (อ้างถึงใน วิมาลา สุริยดิศชัย, 2548 : 20) ได้อธิบายนิยามของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2540 : 91) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ 2) เกิดจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่น ประกอบด้วยการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (อ้างถึงใน วลัยพร เกตุยงค์, 2548 : 10) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

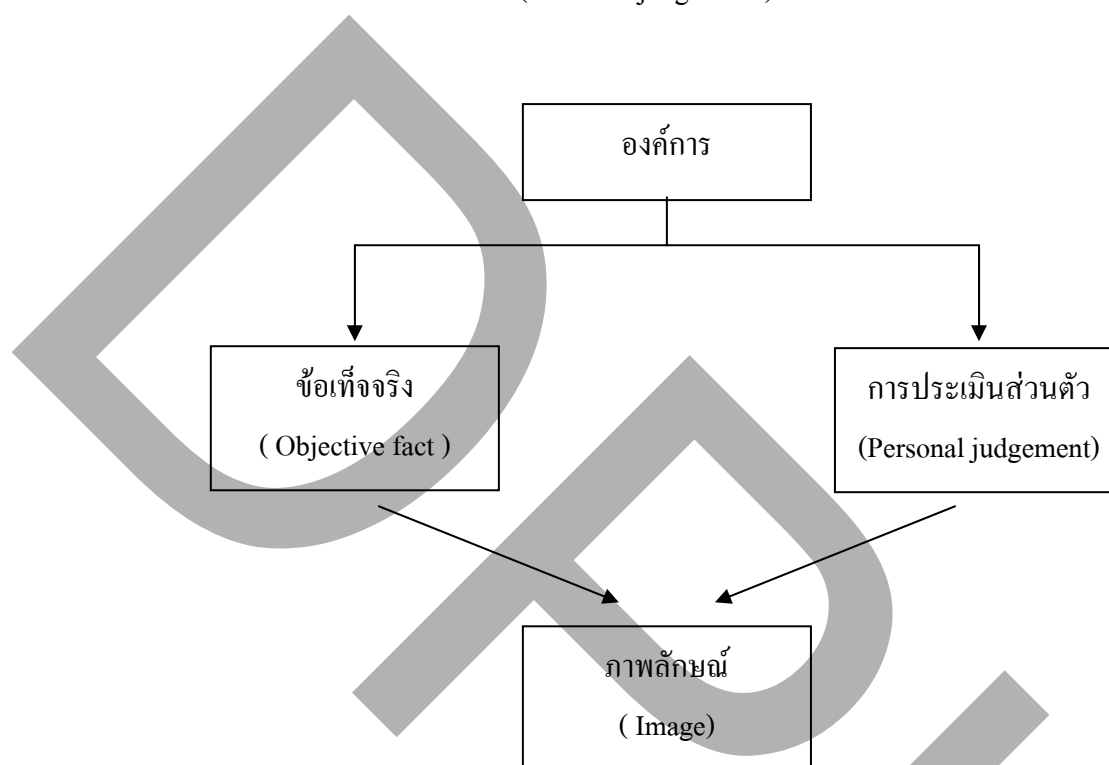
1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้และแต่ประสบการณ์

2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

ดังนั้น **ภาพลักษณ์ (Image)** เป็นสิ่งที่สาธารณชนมองกลับมาที่องค์กร ซึ่งหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเอง

ภาพลักษณ์เกิดจากอะไร

1. ข้อเท็จจริง (Objective fact)
2. การประเมินส่วนตัว (Personal judgement)



ภาพที่ 2.1 การเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภรัตนกุล (อ้างถึงใน วชิร สุธรรม, 2549 : 15) ภาพลักษณ์ (Image) สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. **ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และยังหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย

2. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. **ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service image)** คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. **ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertisement) และการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น จะซื้อรถยนต์สักคันแต่มีขายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand image ที่ดียี่ห้อใดก็ตามก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งๆ ที่บางทีรถยนต์ยี่ห้ออื่นอาจจะมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์

1. สัญลักษณ์ (Symbol)
2. สื่อการเขียนและโสตทัศน (Written and Audiovisual Media)
3. บรรยากาศ (Atmosphere)
4. เหตุการณ์ต่างๆ (Events)

ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ขั้นที่ 1 : การดำเนินการและการตรวจสอบภาพลักษณ์ปัจจุบัน

บริษัทต้องประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทโดยทั่วไป ความแตกต่างของสัญลักษณ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยการทำการวิจัยจากพนักงานและลูกค้าเพื่อนำความคิดเห็นต่างๆ ไปใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์

ขั้นที่ 2 : จัดตั้งวัตถุประสงค์ของเอกลักษณ์

โดยผู้จัดการอาวุโสเป็นคนตั้งวัตถุประสงค์และต้องถามความคิดเห็นของลูกค้าด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องเป็นประโยชน์กับบริษัทและเพื่อการมีเอกลักษณ์ที่เป็นมาตรฐาน

ขั้นที่ 3 : การพัฒนาออกแบบและการตั้งชื่อ

ในการเลือกชื่อจำเป็นต้องพิจารณาชื่อที่เหมาะสมโดยจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งในการเปลี่ยนชื่อและโลโก้จำเป็นต้องมีการร่วมกันคิดระหว่างผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบชื่อและผู้จัดการ

ขั้นที่ 4 : การพัฒนาต้นแบบ

ต่อมาเป็นการผลิตต้นแบบของสินค้าที่มีชื่อและโลโก้ใหม่ออกมาซึ่งอาจจะใช้โชว์ในโฆษณา โดยในการพัฒนาต้นแบบต้องคำนึงถึงความหลากหลายของประชาชนและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ โดยนำความคิดที่แตกต่างมาปรับให้เหมาะสม

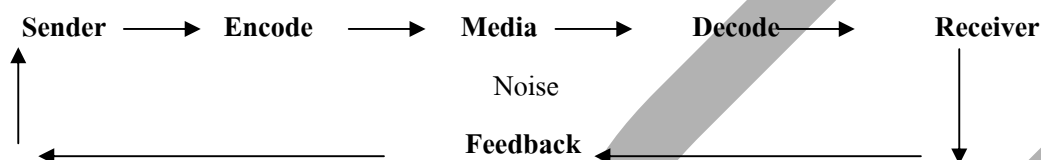
ขั้นที่ 5 : การออกผลิตภัณฑ์ใหม่และการติดต่อสื่อสาร

จะต้องระวังไม่ให้ชื่อและโลโก้ใหม่ไปปรากฏตามข่าวสารโฆษณาหรือนิตยสารก่อนที่จะทำการแถลงข่าวเปิดตัว โดยในการทำการติดต่อสื่อสารต้องมีการวางกลยุทธ์โปรแกรมและวางแผนในการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสาร

ขั้นที่ 6 : การปฏิบัติตามโปรแกรม หรือการตรวจสอบ

การปฏิบัติตามโปรแกรมเอกลักษณ์เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ผู้จัดการจำเป็นต้องวางแผนให้ดีก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ

ชื่อและโลโก้ของบริษัทที่ไม่เหมาะสมและลำสมัยอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นคงและเปลี่ยนไปหาบริษัทอื่นได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงผลกระทบของภาพลักษณ์, เอกลักษณ์และชื่อเสียง เพื่อเรียนรู้ว่าจะจัดการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 2.2 การเปรียบเทียบกิจกรรมในการสร้างภาพพจน์องค์กรกับ **Communication Process**

Sender :

ผู้ที่ทำการสื่อสารภาพพจน์องค์กรไปก็คือตัวองค์กรเอง

Encode :

ข้อมูลข่าวสารที่จะทำการสื่อสาร คือสิ่งที่องค์กรต้องการให้มวลชนได้รับรู้ว่าองค์กรเป็น เช่นใด ในส่วนนี้ ก็คือข้อเท็จจริง(Objective fact)ที่องค์กรต้องการจะสื่อนั่นเอง

Media :

คือ ตัวกลางที่จะทำการสื่อสารข้อมูลนั้น เช่น การประชาสัมพันธ์ ใบปลิว เอกสาร หรือแม้กระทั่ง Logo ขององค์กร

Decode :

เป็นการตีความของผู้รับสารว่าจะออกมาในความหมายใด ในส่วนนี้ก็จะมีการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) เข้ามาซึ่งจะทำให้เกิดการบิดเบือนของข่าวสารเกิดขึ้น

Noise :

คือ สิ่งรบกวนของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสาร เช่น การโจมตีของกลุ่มแข่ง เป็นต้น

Feedback :

เป็นการตอบกลับข้อมูลข่าวสารกลับมายังองค์กร เช่น การซื้อสินค้า การให้การสนับสนุน หรือแม้กระทั่ง การเป็นหุ้นส่วน

Kenneh E. Boulding (อ้างถึงใน ดนัยกิติ์ สุขสว่าง, 2546 : 24-25) องค์กรประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แม้ว่าในความเป็นจริง องค์กรประกอบทั้ง 4 ส่วน จะไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ จากกันได้อย่างเด็ดขาดก็ตาม องค์กรประกอบดังกล่าว มีดังนี้

1. **องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)** เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. **องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component)** ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับจากการสังเกตและรับรู้

3. **องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)** ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. **องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component)** เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพนั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของโบลด์มิ่ง มุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลหรือจากการสังเกตที่ผ่านมา โดยกระบวนการรับรู้ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภท และความแตกต่างของสิ่งต่างๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวของมันเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกตความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้ได้ไปเกี่ยวข้องกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทักษะ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบและความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีต่อความหมายพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. **ผู้บริหาร (Executive)** องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์การใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ชื่อเสียงดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. **พนักงาน (Employee)** บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญาณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพดี
3. **สินค้า (Product)** รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย
4. **การดำเนินธุรกิจ (Business practice)** หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์การทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

องค์ประกอบเหล่านี้ คือ ที่มาของภาพลักษณ์ แต่ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ พนักงาน เนื่องจากหากพนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรก็จะทำการปฏิบัติหน้าที่ไม่ดีตามไปด้วย ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาด้านบริการดูไม่ดี ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นในการพัฒนา คือ พนักงาน นั่นเอง (ดนัยกิติ์ สุขสว่าง, 2546 : 27)

การค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กร

การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไร จะต้องทำดังต่อไปนี้ เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน วชิร สุธรรม, 2549 : 18-19)

1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นอย่างไ (What is the firm's present corporate image?) ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้ว่ตอนนี้ภาพลักษณ์เราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็น และเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนี้มักจะเป็นการวิจัยความคิดของสาธารณชน (Public opinion) ที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วเราก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องให้สาธารณชนมององค์กรของเราที่เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อกำภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าเขามององค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากจะให้มอง ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์กรของเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนเขามองว่าเราเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มี

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร (How do the company's various entities product and/or services effect the image of the company?) เมื่อเราได้ทราบว่าเรามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งแล้ว เราจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนั้น การที่เราทราบสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

สำหรับภาพลักษณ์องค์กรจะดีหรือไม่ดี จะมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องในหลายส่วน แต่ส่วนที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งองค์กรที่ทำงานด้านการบริการควรให้ความสำคัญและควบคุมดูแล คือ พนักงาน เนื่องจากพนักงานจะเป็นหัวใจหลักในงานบริการ หากพนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์พนักงาน ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม และภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีในการทำงาน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานขององค์กรก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงระดับทัศนคติของพนักงานต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในแต่ละด้าน

2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” แปลว่า การมีความสัมพันธ์กับประชาชน ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือเรียกว่า “PR” มีผู้ให้ความหมายคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ไว้ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 21) นิยามความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่การบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ก่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างเป้าหมายขององค์กรและ

ความคาดหวังของสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนา และประเมินโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อส่งเสริม และทำความเข้าใจส่วนต่างๆ ขององค์กร

Scott M. Cutip (อ้างถึงใน เมย์ ปัญจางกุล, 2549 : 12) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ทางการบริหารเสริมสร้าง และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ระหว่างองค์กรหนึ่งกับกลุ่มประชาชน ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรนั้น

จากความหมายทั้งหมดจะเห็นว่ากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างต่อเนื่อง (On – going process) แบ่งการดำเนินการออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย – การรับฟัง เป็นขั้นแรกของงานประชาสัมพันธ์ เป็นการหาข้อมูลจริง “ปัญหาที่เผชิญอยู่” เพราะหากไม่ได้รับเสียงสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์อาจสูญเปล่า
2. การวางแผน – การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนการวางแผนและตัดสินใจใช้กิจกรรมและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ขั้นสอง โดยใช้เครื่องมือเทคนิค และกลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้าย เพื่อติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ได้ผลตอบรับเพียงไร”

จากขั้นตอนทั้ง 4 จะเห็นว่า การวิจัยนี้อยู่ในช่วงแรก คือ รับฟังข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ คือ การรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย โดยจำเป็นต้องใช้ความรู้และศาสตร์การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์มาช่วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นในการประมวลผลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหา นั่นก็คือ การสำรวจทัศนคติของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ในการมองภาพลักษณ์องค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทย ในปัจจุบัน

2.3 แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญยิ่งสำหรับการใช้สร้างและประสานความเข้าใจถึงกัน พร้อมกับเชื่อมโยงถึงพนักงานที่อยู่ภายในให้เข้าใจตรงกันและเกิดความนิยมชมชอบได้ด้วยกัน และการสื่อสารยังเป็นระบบกลไกที่สำคัญต่อการตัดสินใจในทางการบริหารของผู้บริหารทุกคน ในขณะกำลังบริหารงานในองค์กร ซึ่งหากข่าวสารข้อมูลในระบบการสื่อสารดีพร้อมก็จะช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพได้ ในเวลาเดียวกันการสื่อสารยังมีความสำคัญสำหรับการช่วยให้การปฏิบัติงานกับการให้บริการ และติดต่อกับลูกค้ากับมหาชนเป็นไปโดยสะดวกราบรื่นอีกด้วย

นิยามการสื่อสารในองค์กร

สมยศ นาวิการ (อ้างถึงใน สุริย์พร เชาวน์สนิทธิพรณ, 2546 : 22-24) การสื่อสารในองค์กร เป็นการแสดงออกและการแปลความหมายข่าวสารระหว่างหน่วยการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่อยู่ภายในองค์กร

Huseman และคณะ (1973 : 141) เห็นว่าการสื่อสารภายในองค์กรขึ้นอยู่กับรูปแบบของการจัดการองค์กร แรงผลักดันให้เกิดกำลังใจในการทำงานและความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร เช่น การฟัง การพูด การเขียน การสัมภาษณ์ การอภิปราย นอกจากนี้ ยังมีนักทฤษฎีการสื่อสารอีกหลายท่านที่เน้นอยู่ที่ช่องทางการสื่อสาร เช่น การเขียนรายงาน การเขียนจดหมายโต้ตอบ การบันทึก วารสารภายใน จุลสาร จดหมาย เป็นต้น

การสื่อสารในองค์กร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราว และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารในองค์กรเปรียบเสมือนเครือข่ายของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะ โครงสร้างและความสัมพันธ์ทั้งหมดที่มีอยู่ในองค์กร (Gerald M. Goldhaber, 1993)

Michael Hammer and Steven A. Stanton (1994) ได้กล่าวถึง หลักการสื่อสาร เพื่อให้การปรับเปลี่ยนระบบการทำงานประสบผลสำเร็จ คือ

1. แบ่งผู้รับสารในองค์การออกเป็นกลุ่ม เพื่อกำหนดเป็นแผนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผู้ส่งสาร เนื้อหาของสื่อ สื่อ และผู้รับสาร เพราะแต่ละกลุ่มจะมีปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงในวิธีการที่แตกต่างกัน และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานต้องจัดเตรียมให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของแต่ละกลุ่ม ซึ่งหมายถึงระยะเวลาที่แตกต่างกัน สื่อที่ใช้จะแตกต่างกัน

2. ใช้สื่อในการส่งสารหลายๆ ช่องทาง เพราะสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และมีผลต่อบุคคลแตกต่างกัน โดยการใช้วิธีการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้เพราะการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานต้องใช้ระยะเวลานาน การใช้สื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ จะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายแก่ผู้รับสารได้ ดังนั้น ควรใช้สื่อที่หลากหลาย

3. การเผยแพร่ข่าวสารเรื่องการปรับเปลี่ยนระบบการทำงาน ควรใช้บุคคลหลายๆ ระดับเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร และควรสื่อในเรื่องเดียวกัน ความหมายเดียวกัน แต่ในทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. เนื้อหาข่าวสารต้องมีความชัดเจน เฉพาะเจาะจงและเข้าใจง่าย โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กระบวนการ ผลความก้าวหน้า และปัญหาที่เกิดขึ้น ข้อมูลข่าวสารควรเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ

5. เน้นการสื่อสารโดยอ้างถึงเรื่องการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานเพื่อเป็นแรงเสริม

6. ยึดถือความซื่อสัตย์เป็นนโยบายหลัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ

7. การสื่อสารในเรื่องการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานต้องเชื่อมโยงกับความรู้สึกของพนักงานในองค์การ

8. การสื่อสารต้องสร้างความปรองดองกัน ซึ่งทำให้ลดความรู้สึกที่ไม่ดีสำหรับผู้ที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และเพื่อให้บุคคลในองค์การได้เล็งเห็นถึงคุณค่าของการปรับเปลี่ยน

9. การสื่อสารต้องมองเห็นได้ในประเด็น ปัญหา ซึ่งทีมงานต้องอาศัยประสบการณ์ในการกำหนดประเด็นปัญหา

10. ต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เพราะปฏิกิริยาย้อนกลับเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากจะแสดงถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารว่าผู้ส่งสารและผู้รับมีความเข้าใจในสารที่ส่งไปตรงกัน

Francis (อ้างถึงใน สุริย์พร เชาวน์สนิทธิพรณ, 2546 : 26-28) กล่าวว่า การที่องค์การใดประสบความสำเร็จได้มากกว่าองค์การอื่นนั้นเป็นเพราะพนักงานร่วมแรงร่วมใจทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีร่วมกัน มีความสามัคคี มีความพยายามที่จะรวมตัวเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ให้เป็น

องค์การที่เข้มแข็ง และมีการตัดสินใจอย่างถูกต้อง อันเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์พื้นฐานของทฤษฎีการสื่อสารในองค์การ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทัศนะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. การติดต่อสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการรวมความพยายามเข้าด้วยกัน
3. การติดต่อสื่อสารเพื่อคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์เข้มแข็งขององค์การ
4. การติดต่อสื่อสารเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง

วัตถุประสงค์พื้นฐานของทฤษฎีการสื่อสารในองค์การ 4 ประการข้างต้น มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทัศนะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้บริหารใช้ดำเนินกิจกรรมขององค์การให้บรรลุเป้าหมาย โดยที่ผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดทิศทางวัตถุประสงค์สำคัญก็คือ ผู้บริหารต้องทราบว่าอะไรคือปัจจัยที่มีผลความอยู่รอดขององค์การและพยายามสื่อสารให้พนักงานรับรู้ ซึ่งการที่จะทำได้สำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบย่อย 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 คือ การให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ ได้แก่ การแสวงหาโอกาสสื่อสารกับโลกภายนอก เพื่อส่งเสริมเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ คอยติดตามความก้าวหน้าทางด้านต่างๆ และพิจารณาป้องกันกำจัดสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์การไปพร้อมกัน

ประการที่ 2 คือ การกำหนดเป้าหมายในอนาคตที่องค์กรต้องการให้ชัดเจน แล้วสื่อสารให้พนักงานได้รับรู้อย่างแจ่มแจ้งว่าองค์กรกำลังมุ่งไปในทิศทางใด ได้แก่ การก่อให้เกิดพนักงานเกิดแรงคลไจ เกิดแรงกระตุ้น มองเห็นการณ์ไกล เข้าใจแจ่มแจ้ง และรู้จักใช้วิจารณญาณที่ดี

ประการที่ 3 คือ การบริหารแบบจูงใจ ได้แก่ การที่สามารถจูงใจให้พนักงานทำตามแผนที่กำหนดไว้ เพื่อให้เป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้เป็นจริงขึ้นมาได้ ซึ่งก็คือความสามารถของผู้บริหารในอันที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานรวมทั้งการสร้างบรรยากาศและมาตรฐานการทำงานที่ดีด้วย

2. การติดต่อสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการรวมความพยายามเข้าด้วยกัน ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดการรวมความพยายามเข้าด้วยกัน จะต้องอาศัยองค์ประกอบย่อย 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ต้องมีกลไกและความพยายามในการประสานและรวบรวมผู้ที่มีความสามารถในด้านที่ประสงค์อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพในทุกระดับ

ประการที่ 2 ต้องมีโครงสร้างหรือผังองค์การที่ก่อให้เกิดประโยชน์ และเอื้อต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่ 3 ต้องมีการสั่งการจากเบื้องบน ในลักษณะที่ช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้ดีขึ้น สามารถมองเห็นภาพรวมขององค์การ เข้าใจวัตถุประสงค์ นโยบาย ระเบียบวินัย และวิธีการปฏิบัติงานในองค์การอย่างชัดเจน

3. การติดต่อสื่อสารเพื่อคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์เข้มแข็งขององค์การ ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์เข้มแข็งขององค์การ จะต้องอาศัยองค์ประกอบย่อย 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 การมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

ประการที่ 2 การมีความยุติธรรมต่อกันโดยปราศจากอคติ

ประการที่ 3 การมีความสมัคสมานสามัคคี ร่วมมือร่วมใจเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ซึ่งรวมทั้งการพยายามหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือสิ่งที่จะก่อให้เกิดความบาดหมางและความกินแหนงแคลงใจต่อกัน

4. การติดต่อสื่อสารเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นการจัดโครงสร้างทางการสื่อสารและการแปลข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริหารได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องทันเวลา ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบย่อย 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 การส่งข้อมูลข่าวสารขึ้นสู่เบื้องบนถึงผู้บริหารได้ทันเวลา และไม่บกพร่อง

ประการที่ 2 การบริหารการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว สะดวก และประหยัด

ประการที่ 3 การที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีทักษะที่ดีในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ ในด้านผู้ส่งสารต้องมีความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนผู้รับสารก็ต้องมีการรับรู้ที่ถูกต้อง มีการแสดงกิริยาตอบรับ รู้จักฟังผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ มีเหตุผล รู้จักแก้ปัญหา รู้จักการตัดสินใจ รู้จักให้คำปรึกษา รู้จักวิธติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้อง มีความสามารถในการฝึกอบรม มีความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งมีทักษะที่ดีในการสื่อสารทั้งด้วยการเขียนและด้วยวาจา

สรุปว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กร เป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรดำเนินอยู่ได้และเป็นกิจกรรมที่เสริมความร่วมมือและการประสานงานระหว่างสมาชิกขององค์กร การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้

บรรยากาศการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะมีประสิทธิภาพได้นั้น บรรยากาศในการติดต่อสื่อสารก็เป็นเรื่องที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เพราะจะเป็นตัวสนับสนุนอย่างดีในการทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่นและบรรลุผล

ธงชัย สันติวงศ์ และ ชัยยศ สันติวงศ์ (อ้างถึงใน สุริย์พร เชาวน์สนิทพรณ, 2546 : 34-36) บรรยากาศในองค์กรเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสภาพที่มองเห็นของแต่ละคนที่เข้าใจถึงสิ่งต่างๆ ภายในองค์กรที่เป็นอยู่กับสภาพแวดล้อมนั้น ประกอบด้วย

1. ความไว้วางใจบุคคลในองค์กรทุกคน ต้องพยายามสร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือ
2. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทุกคนควรได้รับโอกาสในการติดต่อสื่อสารและปรึกษาหารือกับระดับผู้บริหารในปัญหาต่างๆ และมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย
3. การให้การสนับสนุน บรรยากาศที่จริงใจ ตรงไปตรงมา ควรมีอยู่ในองค์กร
4. เปิดเผยการติดต่อสื่อสารจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง พนักงานทุกคนควรได้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงาน
5. การรับฟังการติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน ผู้บังคับบัญชาควรรับฟังข้อเสนอแนะหรือปัญหาจากผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเต็มที่
6. มุ่งเป้าหมายการปฏิบัติงานที่สูง เพื่อให้ทุกคนในองค์กรแสดงความผูกพันต่อเป้าหมายการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพการผลิตสูง คุณภาพสูง และค่าใช้จ่ายต่ำ

นอกจากจะสร้างบรรยากาศในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรแล้ว สิ่งที่สำคัญในการสื่อสารภายในองค์กร คือ การสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร กล่าวคือต้องมีบรรยากาศของการติดต่อสื่อสาร ผู้บังคับบัญชาควรรับฟังความคิดเห็นและให้ความสนใจต่อผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชาควรได้รับความพึงพอใจกับสิ่งที่สนองตอบต่อการติดต่อสื่อสารจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง คุณภาพของสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนและทั่วถึงกัน

บรรยากาศการสื่อสารในองค์กรนั้น นับเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญในการที่จะทำให้บุคคลมีความรู้สึก มีปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. เป็นความรู้สึกหรือการรับรู้ของแต่ละคน ก่อให้เกิดทัศนคติ ความคาดหวังและความพอใจ
2. สภาพแวดล้อมที่บุคคลพึงเห็น ความรู้สึกของบุคคลจะเกิดสภาพแวดล้อมในเรื่องของสถานที่ทำงาน การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ความเจริญก้าวหน้า ข่าวสารที่ได้รับและนโยบายขององค์กร
3. ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร เช่น ความไว้วางใจต่อกันทั้งฝ่ายบริหารและผู้ร่วมงาน ความรับผิดชอบต่องาน ความเชื่อถือและการอุทิศตนเพื่อองค์กร

นอกจากบรรยากาศการสื่อสารในองค์กรที่จะเป็นปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารแล้ว การสร้างความพอใจในบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของการสื่อสารในองค์กรจะเป็นส่วนช่วยให้การสื่อสารในองค์กรประสบผลสำเร็จเช่นกัน คือ

1. การทำให้บุคคลมีความพอใจในงานของตัวเอง เมื่อพนักงานมีความพอใจในงานของตนเองก็จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความพอใจในบรรยากาศการสื่อสารขององค์กรด้วย
2. การให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ เป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวคิดหลักของการสื่อสารขององค์กร กล่าวคือ
 - ต้องแจ้งให้รู้ถึงนโยบายขององค์กร
 - ต้องแจ้งให้รู้ถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ของการทำงาน
 - ต้องแจ้งถึงการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร พนักงาน
 - ต้องแจ้งถึงแผนงานเกี่ยวกับอนาคตขององค์กร
 - ต้องแจ้งผลการประเมินการปฏิบัติงานของหน่วยงาน

3. การเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถของบุคลากรในองค์กร จัดทำโครงการพัฒนาพนักงาน โดยจัดให้มีการอบรมเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงาน

4. การจัดให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดให้มีระบบและการแจ้งข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรให้พนักงานได้รับรู้โดยทั่วถึงกัน เช่น การใช้วารสาร หนังสือเวียน หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ

5. การจัดให้มีสื่อในการติดต่อที่มีคุณภาพ ข่าวสารนั้นต้องตรงกับความเป็นจริง เชื่อถือได้ เนื้อหาของข่าวต้องมีคุณค่า ทันต่อเหตุการณ์ เสนอข่าวด้วยความรวดเร็ว

6. การอำนวยความสะดวกให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถติดต่อกันได้ ต้องสร้างข่าวการสื่อสารในแนวนอน และการสื่อสารที่เป็นลักษณะส่วนตัวระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างหน่วยงานกัน เพื่อให้สัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลดีขึ้น

7. สร้างความพอใจในระบบการสื่อสารโดยส่วนรวมของทั้งองค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมทางการสื่อสาร และการให้ข้อมูลโดยไม่มีการปิดบัง เพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับสมาชิก ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ

ถ้าหากจะทำให้บรรยากาศการทำงานดีขึ้นได้นั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานภายในองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานในทุกระดับด้วยความเต็มใจ เพื่อจะได้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจะได้นำปัญหาต่างๆ ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจกำหนดนโยบายการดำเนินงานได้ การสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรจึงถือว่าเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพของการทำงานไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจของพนักงานเข้าด้วยกัน และการสื่อสารยังทำให้เกิดการรับรู้ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นที่เกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจที่ถูกต้องในการทำงาน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

สุปราณี สีนริตตน (2541 : 143) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำนึก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า

กันยา สุวรรณแสง (2542 : 127) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้า ที่ผ่านประสาทสัมผัสและเกิดความรู้สึกระลึกถึงความหมายว่าอะไรเป็นอะไร

ชาคริต บุญชัยเสรี (2542 : 13) สรุปความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล หลังจากได้รับสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ และเกิดการเลือกจัดการให้ความหมายต่อสิ่งเร้าภายใน และภายนอก โดยมีการตีความ หรือแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นๆ ออกมาในรูปความคิด ความรู้ ความเข้าใจ หรือการกระทำ

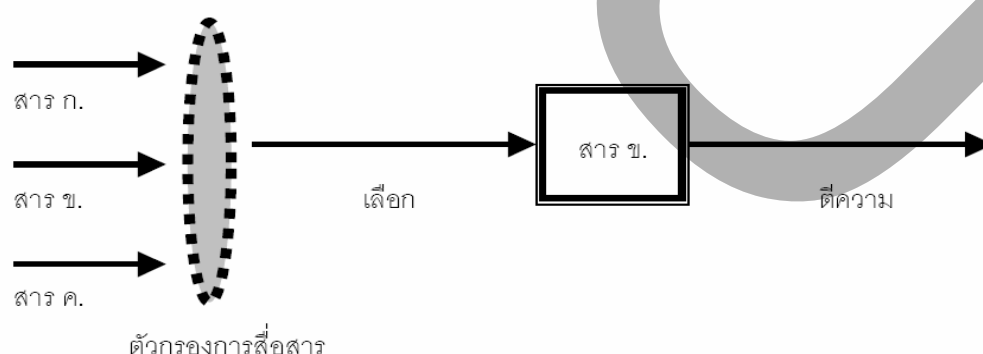
สกาวัตน์ อินทุสมิต (2543 : 9) ได้สรุปความหมายการรับรู้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองแปลความ หรือตีความของการสัมผัส หรืออาการสัมผัสที่ตนได้รับออกมา เป็นความรู้ ความเข้าใจของตนเองที่เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งในการแปลความหมายนั้น คนจะต้องใช้ ความรู้ หรือประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนเป็นเครื่องช่วย

Schermerhorn et al (1997) (อ้างถึงใน ดวงพร ประเสริฐทรง, 2548 : 17) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลได้รับ จัดการ และแปล ข้อมูลนั้นออกมาจากสภาพแวดล้อมของเขา หรืออาจ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เข้าใจ หรือ รู้สึกโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อดึงแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการแปลความหมายของ ข่าวสารโดยการสังเกตของแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้ นั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ร่างกายสัมผัสสิ่งแวดล้อม และแปลความหมายของการสัมผัสที่ได้รับนั้น โดยใช้ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม เป็นเครื่องช่วยแปลความหมายสิ่งนั้นๆ ออกมา เป็นความรู้ ความเข้าใจ

กระบวนการรับรู้

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ไว้ ดังนี้



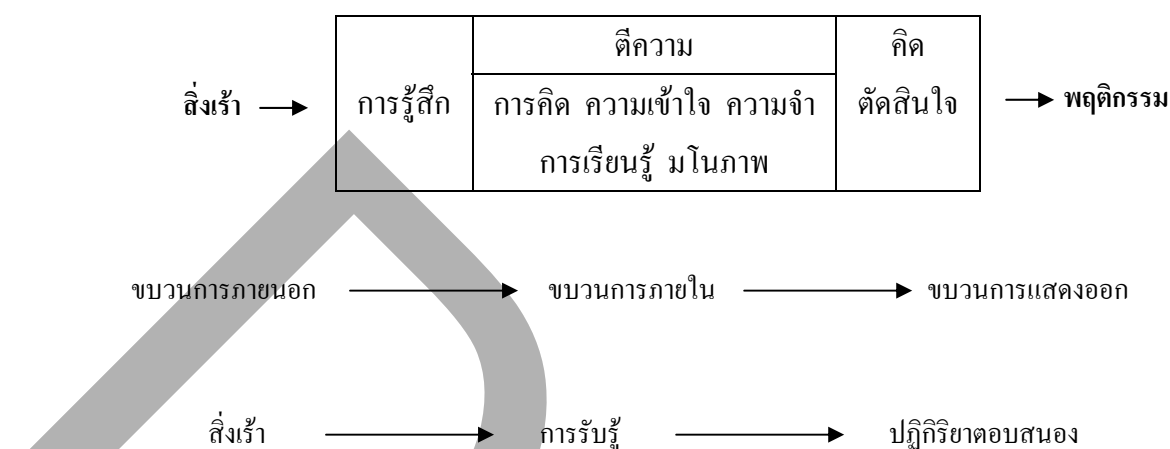
ภาพที่ 2.3 : แผนภาพแสดงแบบจำลองการรับรู้

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
 2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน
 3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน
 4. สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน
 5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักมองปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น
- กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั่นเอง

กันยา สุวรรณแสง (2542 : 128-129) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) และการแสดงพฤติกรรม ซึ่งเขียนเป็นแผนภูมิ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 : แผนภาพแสดงแบบจำลองการรับรู้

โดยที่ กันยา สุวรรณแสง (2542 : 129) อธิบายลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ ไว้ดังนี้

1. มนุษย์ถูกเร้าโดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู ลิ้น จมูก และผิวหนัง
2. ผู้รับสัมผัสจะแปลความหมายของการสัมผัสออกมาโดยอาศัยประสบการณ์เดิม การแปลความหมายของความรู้สึกจากสัมผัสที่เรียกว่า การรับรู้ (Preception)
3. เมื่ออวัยวะรับสัมผัสจากสิ่งเร้าแล้วส่งไปที่สมอง เกิดการคิด การเข้าใจ การรับรู้ สมองจึงส่งคำสั่งไปยังอวัยวะมอเตอร์ ให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนอง คือ พฤติกรรม ที่เกิดจากร่างกายได้รับสิ่งเร้านั้นๆ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ดังกล่าว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ จากการที่บุคคลถูกเร้าจากสิ่งแวดล้อม จนเกิดความรู้สึก (Sensation) โดยการตีความดังกล่าวจะอาศัย ประสบการณ์เดิม ความสนใจ และความคาดหวังในขณะนั้น ซึ่งคือ การรับรู้ ดังนั้น บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ต่างกันไป แม้ว่าจะมีสิ่งเร้าเดียวกัน และจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไป เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (อ้างถึงใน ดวงพร ประเสริฐทรง, 2548 : 20) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมว่ามีปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้อาจทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของตัวเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิว เราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็วกว่าสิ่งอื่น
2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน
3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การที่คนเรามีประสบการณ์ และการเรียนรู้สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในแนวเดียวกับที่เราได้รับรู้มา
4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าว จะรับรู้ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น
5. ทศนคติ (Attitude) ทศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทศนคติที่ดีต่อใครคนหนึ่ง การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ
6. ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) มีผลทำให้คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน
7. วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เรารับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกัน
8. สภาพอารมณ์ (Emotion) ของผู้รับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2542 : 150-153) เสนอความคิดเห็นว่า มนุษย์เราจะรับรู้ได้ดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบใหญ่ 2 ประการ คือ

1. คุณสมบัติและลักษณะของผู้รับ อันได้แก่ ประสาทสัมผัส สภาพอารมณ์ เซอวัน ปัญญา และประสบการณ์
2. คุณสมบัติและลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เนื่องจากคนเราจะเกิดการรับรู้ได้ทีละสิ่งเดียว จึงทำให้บุคคลเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ดีกว่า แปลก ใหม่ เด่น น่าสนใจ มากกว่าสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจ

Tagiuri (1949) (อ้างถึงใน ดวงพร ประเสริฐทรง, 2548 : 21) กล่าวถึงองค์ประกอบของการรับรู้ไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะของผู้ถูกรับรู้ หมายถึง บุคลิกลักษณะ รูปร่าง หน้าตาของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลพบผู้ถูกรับรู้ บุคคลมักจะกำหนดคุณสมบัติให้กับผู้ถูกรับรู้
2. สถานการณ์ทางสังคมที่บุคคลนั้นร่วมอยู่ด้วย คือ สภาพแวดล้อมที่อยู่ในเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งอาจทำให้บุคคลรับรู้ไปในทางบวก หรือทางลบก็ได้
3. ลักษณะนิสัยของผู้รับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลรับรู้แตกต่างกัน คือ บุคคลจะรับรู้ผู้อื่นอย่างถูกต้อง หรือบิดเบือนจากความเป็นจริงขึ้นอยู่กับความต้องการ และความพอใจ ความสอดคล้องกับความคิดเดิม หรือความคิดคำนึงที่มาจากประสบการณ์เดิม และสัมพันธภาพส่วนตัวระหว่างผู้รับรู้ และผู้ถูกรับรู้

สำหรับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เกิดจากการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของตนเอง เพื่อสนองต่อความต้องการด้านทัศนคติ หากเป็นทัศนคติด้านบวกก็จะทำให้ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นอย่างเต็มใจและพยายามจดจำข้อมูลข่าวสารนั้น แต่หากเป็นทัศนคติด้านลบจะทำให้ผู้รับสารพยายามหลีกเลี่ยงในการรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องต่อความรู้สึก และความเชื่อของตนเอง นอกจากนี้ ลักษณะของปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมขณะรับข้อมูลสารก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการรับรู้เช่นกัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

E.N. Berkowitz และคณะ (อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมชัย, 2542 : 33) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าวัตถุทางสังคมในทาง ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย

เกรซ (Krech, 1962: 139) ให้แนวคิดว่า ทัศนคติ คือ ระบบการประเมินอย่างเหนียวแน่นในเชิงบวกหรือลบต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใด เป็นความรู้สึกดีใจ โกรธ รัก และเกลียด ซึ่งจะแสดงออกในรูปของการกระทำต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคม รวมทั้งสนับสนุนและโต้แย้ง

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2546 : 158) กล่าวว่า ในทางทฤษฎี ทัศนคติ คือ ความคิดซึ่งอาจเป็นความรู้ หรือความเชื่อก็ตาม และความรู้สึกที่จดจ่อและได้รับการจัดระเบียบ อันเป็นตัวชักนำให้เราปฏิบัติไปในทิศทางต่างๆ ทัศนคติจึงมีลักษณะที่ฝังลึกมากกว่าความคิดเห็น

แม้นมาส ชวลิต (2532 : 212) ให้แนวคิดว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และทัศนคติของบุคคลใดก็มีอิทธิพลต่อการคิด

และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้น ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้และความรู้สึกของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ

1. **องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive component)** เป็นความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งใดๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ
2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component)** เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องทางอารมณ์กับความคิดของบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ
3. **องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component)** เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จึงเกิดเป็นการกระทำ

แหล่งที่มาของทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ มิใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลัง ทัศนคติมีแหล่งที่มาหรือที่เกิด ดังนี้

1. เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลได้พบเห็นแล้วเกิดอาการประทับใจมาโดยตรง
2. เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ จากการอบรมสั่งสอนของพ่อ แม่ ครู เป็นต้น
3. เกิดจากการเลียนแบบหรือทำตามอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรง
4. เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ หรือเข้าไปรวมตัวอยู่
5. เกิดจากการสรุปตีความจากคุณลักษณะที่ปรากฏเห็น
6. เกิดจากความผิดปกติด้านการปรับตัว ซึ่งเกิดกับบุคคลที่มีสุขภาพจิตไม่สมบูรณ์ หรือมีความบกพร่องในเรื่องบุคลิกภาพและการปรับตัว มักจะมองโลกในแง่ร้าย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ชัยยดา กาญจนกิจ (อ้างถึงใน จิรมาศ ทัศนจิตร, 2545 : 28) สรุปว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ซึ่งถ้าแต่เดิมเป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวก และถ้าแต่เดิมเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วยเช่นกัน

2. การเปลี่ยนแปลงคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไปในทางตรงกันข้ามกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม เช่น ถ้าแต่เดิมทัศนคติเป็นทางบวกก็จะลดลงในทางลบ หรือถ้าแต่เดิมเป็นทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้รับสาร โดยที่อิทธิพลของสื่อและข่าวสารนั้นจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสารว่ามีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันหรือไม่

การวัดทัศนคติ

ธัญดา กาญจนกิจ (อ้างถึงใน จิรมาศ ทัศนจิตร, 2545 : 28-29) สรุปว่า การวัดทัศนคติสามารถทำได้โดยใช้วิธีการที่สร้างขึ้นโดยลิเคิร์ต (Remis Likert) ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างแบบสอบถามขึ้นด้วยข้อความเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude statements) หลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา และให้ผู้ตอบตอบแบบสอบถามนั้น โดยแต่ละข้อความในแบบสอบถามดังกล่าวนี้จะมีข้อให้เลือก 5 ระดับ คือ

1. ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
2. ไม่เห็นด้วย
3. ไม่แน่ใจ
4. เห็นด้วย
5. เห็นด้วยอย่างมาก

การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นไปในทางบวกหรือในทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ระดับ 0-4 หรือ 1-5

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการกระทำที่ส่งผลให้เกิดกับการปฏิบัติงาน ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะนำไปสู่ภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบได้กับองค์กร ดังนั้น ผู้นำองค์กรควรจะทราบก่อนว่าผู้ที่ปฏิบัติงานมีทัศนคติอย่างไรกับองค์กร หากผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติไม่ดีก็ต้องเร่งหาวิธีสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญา วรรณานุวัฒน์ (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ รวมทั้งศึกษาว่าพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคารอย่างไร และเพื่อสำรวจทัศนคติของพนักงานที่มีต่อธนาคารในด้านต่างๆ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำ ทำให้ภาพรวมด้านภาพลักษณ์ทุกด้านในทัศนะของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลางทั้งสิ้น ไม่มีด้านใดที่อยู่ในระดับดีหรือดีมากแม้แต่ด้านเดียว ดังนั้นธนาคารจึงควรสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดี ให้เกิดขึ้นในใจของพนักงานให้ได้ เพราะพนักงานถือเป็นบุคลากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้มุ่งสู่ความสำเร็จในอนาคต ถ้าหากพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มองภาพลักษณ์องค์กรในทางที่ดีแล้ว พนักงานก็จะเกิดความรักในองค์กรของตน และทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจเพื่อองค์กรที่ตนรักให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

รุ่งฤดี บุญมี (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ และวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และรัฐสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์กับสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อที่จะเป็น “นายจ้างในดวงใจ” อันเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน จากนิสิตนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงควรพิจารณาและวางแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์และรัฐสัมพันธ์ให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายคือ นิสิตนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ และควรเป็นประเภทกิจกรรมที่มีประโยชน์ และตรงกับ

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสถาบันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดี และความประทับใจต่อบริษัทจนทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกในที่สุด

นัทลี คารานันท์ (2538: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2538 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ในปัจจุบันมีผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย หรือไม่ โดยศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจ ที่ผู้โดยสารชาวไทยมี ต่อ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ของผู้โดยสารชาวไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อการให้บริการของ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ และภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยภายในประเทศที่ใช้บริการ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ ความเข้าใจในกิจการ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย บ้างพอสมควร และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในด้านต่างๆ ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Combined qualitative and quantitative design) มี 2 ส่วน คือ ส่วนแรก คือ การวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) และส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1 ส่วนแรก การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจากผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายใน คือ ผู้อำนวยการศูนย์บริหารความเสี่ยง หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์

3.2 ส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร และทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง จำนวน 392 คน ช่วงเดือน (มกราคม – มีนาคม 2551)

ตารางที่ 3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย

ปัญหาวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมาย	วิธีวิจัย
• เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย	- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร - แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	- ผู้อำนวยการศูนย์บริหารความเสี่ยง - หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ - หัวหน้างานประชาสัมพันธ์	แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview)
• เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลสารภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ในส่วนกลาง	แบบสอบถาม (Questionnaire)
• เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย	- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ - แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ในส่วนกลาง	แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1 ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย” ในส่วนแรกจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะทำการศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) การสังเกตการณ์และการจดบันทึก

3.1.1 แหล่งข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อทราบถึงช่องทางการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร และการติดตามการประเมินผลการรับรู้ของข้อมูลที่ทางองค์กรต้องการสื่อสารให้กับพนักงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้ทราบ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) ผู้บังคับบัญชาระดับสูง 2 ท่าน และผู้บังคับบัญชาระดับต้น 1 ท่าน โดยมีรายชื่อผู้ที่มีส่วนในการให้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องการดำเนินงานด้านการบริหารการสื่อสาร

1. น.ส.เจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย ผู้อำนวยการศูนย์บริหารความเสี่ยง

สำหรับผู้อำนวยการศูนย์บริหารความเสี่ยง เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์และกำหนดปัจจัยความเสี่ยงขององค์กร ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความเสี่ยงที่จะทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรกำหนด

2. น.ส.มณฑาทาญจน์ ศรีวิลาส หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์

ตำแหน่งหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ เป็นตำแหน่งในระดับกลุ่มผู้บังคับบัญชาระดับสูง มีหน้าที่วางแผนและกำหนดแผนงานในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะต้องสื่อสารให้บุคคลทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีกับองค์กร

3. นายจันทน์ ฤทธิ์เต็ม

หัวหน้างานประชาสัมพันธ์

ตำแหน่งหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ เป็นตำแหน่งในระดับกลุ่มบังคับบัญชาระดับต้น มีหน้าที่ในการนำแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ มาดำเนินการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าอ้างอิงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบด้วย

- สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ภายในองค์กร ที่ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารไปยังพนักงาน
- หนังสือ วิทยานิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนคติของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยในส่วนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร และการติดตามการประเมินผลการรับรู้ของข้อมูลข่าวสารที่ทางองค์กรต้องการสื่อสารให้กับพนักงานผู้ปฏิบัติงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้ทราบ

3.1.3 การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. วิธีการสื่อสารภายในมีวิธีการอย่างไร
3. สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่มีประสิทธิภาพเพียงใด
4. การประเมินผลการรับรู้การสื่อสารภายในเป็นอย่างไร
5. ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

3.2 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

สำหรับประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างของการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 17,576 คน (ข้อมูล: ฝ่ายบริหารงานบุคคล มกราคม 2550)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

จากจำนวนพนักงานและลูกจ้างของการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 17,576 คน (ข้อมูล: ฝ่ายบริหารงานบุคคลการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ เดือนมกราคม 2550) สำหรับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดโดยคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของทาร์ยามานเน่ (Taro Yamanne) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 392 คน ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรเท่ากับ 17,576 คน

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} n &= 17,576 / (1 + 17,576 (0.05)^2) \\ &= 392 \end{aligned}$$

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีประชากรทั้งพนักงานและลูกจ้างของการรถไฟแห่งประเทศไทยทั้งสิ้น 17,576 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มย่อย (Stratified Random Sampling) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2547 : 138) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. แบ่งกลุ่มพนักงานออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มผู้บริหาร (ระดับ 12 – 14)
 - กลุ่มผู้บังคับบัญชาระดับสูง (ระดับ 9 – 11)
 - กลุ่มผู้บังคับบัญชาระดับต้น (ระดับ 6 – 8)
 - กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ (ระดับ 1 – 5)
 - กลุ่มลูกจ้าง (ลูกจ้างประจำ, ลูกจ้างชั่วคราว)
2. คำนวณจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่าง

$$\frac{\text{จำนวน (คน) X จำนวนประชากร (สูตร Taro Yamanne)}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3.2 การกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม	จำนวน (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
- กลุ่มผู้บริหาร (ระดับ 12 – 14)	56	2
- กลุ่มผู้บังคับบัญชาระดับสูง (ระดับ 9 – 11)	238	5
- กลุ่มผู้บังคับบัญชาระดับต้น (ระดับ 6 – 8)	4,661	103
- กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ (ระดับ 1 – 5)	8,852	198
- ลูกจ้าง (ประจำ, ชั่วคราว)	3,769	84
รวมทั้งสิ้น	17,576	392

3.2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร (Variable) ที่ใช้ในการวิจัยตามปัญหาคำวิจัยข้อ 1 แบ่งตามลักษณะของตัวแปร ได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

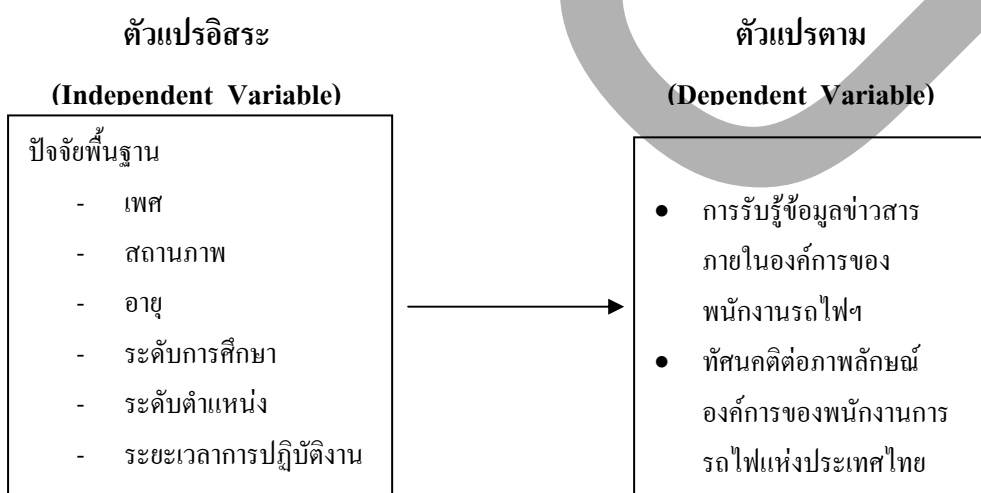
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย
 - เพศ
 - สถานภาพ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - ระดับตำแหน่งการปฏิบัติการ
 - ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
- ทักษะติดต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดการศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานต่อภาพลักษณ์ขององค์กร



3.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถามที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ

แบบสอบถามพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1

เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงาน โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2

เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทย รวม 10 ข้อ เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ว่าทราบ หรือไม่ทราบ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารภายในองค์กร

ส่วนที่ 3

เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย รวม 25 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Five point rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับคะแนนในการแสดงทัศนคติมี ดังต่อไปนี้

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

		<u>ทัศนคติด้านบวก</u>	<u>ทัศนคติด้านลบ</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4 คะแนน	2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน	4 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน	5 คะแนน

ตารางที่ 3.3 ตารางระดับคะแนนในการแสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ช่วงคะแนน	ความคิดเห็น
5	4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
3	2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
2	1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1	1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4

เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นในการสื่อสารภายในของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถาม ดำเนินตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรทั้งในและต่างประเทศ
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร พร้อมกับขอคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไขแล้วนำมาปรับปรุงใหม่

การทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจ ปรับปรุง และแก้ไข จากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้ (Try – Out) กับพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของ ครอนบราซ (Cronbac's Reliability Coefficient Alpha) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมได้เท่ากับ 0.88 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

3.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การวิจัยเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ในส่วนที่สองนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Window ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายถึงภูมิหลังของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ และทัศนคติที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ขององค์การการรถไฟแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบคำร้อยละ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการสื่อสารภายใน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

โดยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดผลของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจากผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายใน ด้วยการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน คือ ผู้อำนวยการศูนย์บริหารความเสี่ยง หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร และระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง จำนวน 392 คน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
4. ข้อเสนอแนะการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทย

4.1 ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับในส่วนแรกนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจากผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายใน ด้วยการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน คือ ผู้อำนวยการศูนย์บริหารความเสี่ยง หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. วิธีการสื่อสารภายในมีวิธีการอย่างไร
3. สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่มีประสิทธิภาพเพียงใด
4. การประเมินผลการรับรู้การสื่อสารภายในเป็นอย่างไร
5. ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

4.1.1 ช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษาช่องทางในการสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบว่าการรถไฟแห่งประเทศไทยมีปัจจัยความเสี่ยงด้านการสื่อสารภายใน ซึ่งเป็นความเสี่ยงด้านการดำเนินการที่จะทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินการสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กรได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีดังนี้

“...การสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในปัจจุบัน ตามข้อมูลที่พี่ได้รับจากการทำงานในปัจจุบัน ซึ่งมีพี่ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการศูนย์บริหารความเสี่ยง สามารถจัดการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในกลุ่มของการดำเนินการ (Operational Risk) ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ต้องรีบแก้ไขเกี่ยวกับการดำเนินการสื่อสาร เนื่องจากอุปกรณ์เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศยังไม่ทันสมัยและขาดความรวดเร็วในการสื่อสาร เพราะการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นองค์กร

ขนาดใหญ่ มีพนักงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงต้องมีการปรับปรุงโดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กร ทำให้ต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร เพื่อที่จะทำให้สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง สำหรับปีนี้การรถไฟแห่งประเทศไทย ก็ได้จัดทำและดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาระบบไอทีตามแผนแม่บท เพื่อที่จะพัฒนาระบบสารสนเทศของการรถไฟแห่งประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น...”

(เจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2551)

“...ศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ และยังเป็นหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานให้สามารถสื่อสารถึงกันได้ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี ศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยว มีช่องทางการสื่อสารหลัก 3 ช่องทาง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์...”

(มณฑกาญจน์ ศรีวิลาส, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2551)

สรุป จากการศึกษาพบว่าช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่อสิ่งพิมพ์

1. วารสารรถไฟสัมพันธ์
2. ข่าวแจก
3. ข่าวตัด
4. จดหมายข่าว
5. แผ่นพับ
6. โปสเตอร์
7. หนังสือเวียน

สื่อบุคคล

1. ผู้บริหาร
2. พนักงานในศูนย์ประชาสัมพันธ์
3. กลุ่มอาสาสมัครพันธมิตรช่วยงานประชาสัมพันธ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. ระบบบริหารเนตภายในองค์กร
2. ระบบอินเทอร์เน็ต
3. ระบบการจัดส่งข้อความผ่านเครื่องจำหน่ายตั๋ว

สำหรับการศึกษา การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่ยังใช้ระบบการจัดส่งหนังสือเหมือนหน่วยราชการ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารถึงพนักงานภายในองค์กรยังคงใช้หนังสือเวียนเป็นหลัก โดยที่มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยว เป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะมีการจัดหาช่องทางและวิธีการสื่อสารถึงพนักงานโดยใช้รูปแบบต่างๆ ตามความเหมาะสม โดยอาศัยการพิจารณาถึงความรวดเร็วของข่าวสาร เช่น การจัดส่งข้อมูลข่าวสารไปยังตามสถานีรถไฟทั่วประเทศ ก็จะใช้จดหมายข่าวเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งมีการจัดส่งไปกับขบวนรถไฟเพื่อกระจายไปตามสถานีรถไฟต่างๆ ทั่วประเทศ แต่หากเป็นข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ด้วยความรวดเร็วก็จะใช้วิธีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารไปทางเครื่องจำหน่ายตั๋ว เนื่องจากเครื่องจำหน่ายตั๋วรถไฟที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นระบบออนไลน์ เป็นต้น

4.1.2 วิธีการสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษา วิธีการสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบว่า การรถไฟแห่งประเทศไทยจะให้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักในการสื่อสารให้พนักงานได้ทราบถึงข่าวสารขององค์กร จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีดังนี้

“...สำหรับวิธีการสื่อสารในปัจจุบันที่ใช้ภายในองค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มสื่อบุคคล และกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่จะอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก โดยมีการจัดทำในรูปของข่าวแจก ข่าวคัด และหนังสือเวียนเป็นหลัก มีความถี่ในการเผยแพร่บ่อย ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์อื่นก็จะเป็นสื่อที่ช่วยเสริมเนื่องจากการผลิตเป็นวารสาร เช่น วารสารรถไฟสัมพันธ์ จะจัดทำเผยแพร่ 2 เดือน/ครั้ง หรือจะเป็นโปสเตอร์ แผ่นพับ ก็จะจัดทำเป็นกรณีที่ต้องการเผยแพร่เรื่องใดเรื่องหนึ่งไป...”

(มณฑาทาญจน์ ศรีวิลาส, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2551)

“...การรถไฟแห่งประเทศไทย ยังเป็นหน่วยงานที่ยังใช้ระบบการจัดส่งหนังสือเหมือนหน่วยราชการ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารถึงพนักงานภายในองค์กรก็ยังคงใช้หนังสือเวียนเป็นหลัก และศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยว ก็ได้ดำเนินการจัดหาช่องทางและวิธีการสื่อสารถึงพนักงานโดยใช้รูปแบบของจดหมายข่าวจัดส่งไปกับขบวนรถไฟเพื่อส่งไปตามสถานีรถไฟต่างๆ ทั่วประเทศ...”

(จ่านงค์ ฤทธิ์เต็ม, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2551)

สรุป การสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า วิธีการสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง คือ เป็นการสื่อสารแบบสั่งการจากผู้บังคับบัญชามาถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ และมีศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานกลางที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังพนักงาน โดยมีช่องทางการสื่อสาร 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ของศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยว ยังเน้นที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการ

4.1.3 ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษา ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในยังไม่ดี จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีดังนี้

“...ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทย ถือว่ายังไม่ดี เนื่องจากการขาดเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะในโลกปัจจุบันเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่องค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทย ยังเป็นองค์กรที่ยังทำงานแบบระบบราชการ การสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรก็ยังยึดอยู่กับระบบงานหนังสือ ทำให้การสื่อสารขาดความรวดเร็ว...”

(จ่านงค์ ฤทธิ์เต็ม, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2551)

สรุป จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ยังขาดความรวดเร็วของการสื่อสาร เนื่องจากการรถไฟแห่งประเทศไทย ยังใช้ระบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแบบระบบราชการ โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ข้อมูลที่จัดส่งไปยังพนักงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ เพราะพนักงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีกระจายอยู่ถึง 47 จังหวัด ทั่วประเทศ ทำให้วิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายล่าช้า และไม่ทั่วถึงทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจากข้อมูลที่เป็นจริง

4.1.4 การประเมินผลการรับรู้การสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษา การประเมินผลการรับรู้การสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบว่า การรถไฟแห่งประเทศไทย ยังไม่มีการประเมินผลการรับรู้ด้านการสื่อสารภายในองค์กร จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีดังนี้

“...สำหรับการประเมินผลการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทย ปัจจุบันต้องยอมรับว่าไม่ค่อยได้มีการประเมินผลตอบรับด้านการสื่อสารเท่าที่ควร แต่ก็มีการใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถามว่าได้รับข่าวสารที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยว จัดส่งไปให้หรือยัง...”

(จันทน์ ฤทธิเต็ม, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2551)

สรุป การประเมินผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การรถไฟแห่งประเทศไทย ยังไม่ค่อยได้มีการประเมินผลการรับรู้การจัดส่งข้อมูลข่าวสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย เท่าที่ควร ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันก็เป็นเพียงแค่การสุ่มสำรวจบ้าง โดยการใช้โทรศัพท์ไปสอบถามตามจุดต่างๆ ว่าได้รับข้อมูลข่าวสารหรือยัง แต่ในการประเมินการสื่อสารแบบเป็นทางการ โดยใช้เอกสารหรือแบบสอบถามในการสำรวจการรับรู้ของพนักงานยังไม่มีให้เห็น ทำให้ประสิทธิภาพในการประเมินผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ยังไม่ได้รับข้อมูลผลตอบรับจากพนักงานว่ามีความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในระดับใด

4.1.5 ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษา ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบว่าปัญหาและอุปสรรคที่การรถไฟแห่งประเทศไทยประสบคือ เกิดจากการขาดเครื่องมือเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ทันสมัย จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีดังนี้

“...ในฐานะที่ดิฉัน (น.ส.มณฑาญจน์ ศรีวิลาส) ทำหน้าที่หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กร แต่เนื่องจากการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่ ทำให้การสื่อสารอาจจะทำได้ไม่ครอบคลุม ปัญหาและอุปสรรคใหญ่ที่กองประชาสัมพันธ์ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข นอกจากประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ก็คือ ทักษะของพนักงานที่มีต่อการเป็นลบ เนื่องจากพนักงานได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงานที่ไม่ทั่วถึง ทำให้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ตรงนี้กองประชาสัมพันธ์ก็ต้องเร่งพยายามสร้างทัศนคติของพนักงานให้เป็นบวกให้ได้ และสำหรับการจัดส่งข้อมูลข่าวสารของกองประชาสัมพันธ์ก็ใช้วิธีการสร้างพันธมิตรในการส่งข่าวและกระจายข่าวให้ถึงกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ยกตัวอย่างเช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย มีสถานีรถไฟทั่วประเทศ เราก็พยายามจัดส่งข้อมูลข่าวสารไปให้ทุกสถานีโดยอาศัยการจัดส่งผ่านทางขบวนรถ และยังมีหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนการทำงานของกรการรถไฟ เช่น ที่ทำการของฝ่ายการช่างโยธา และโรงงานของฝ่ายการช่างกลที่อยู่ตามจุดต่างๆ ทั่วประเทศ เราก็พยายามกระจายข่าวไปยังโรงงานและให้กลุ่มพันธมิตรที่อยู่ตามจุดต่างๆ ช่วยทำหน้าที่แทนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยการนำข้อมูลข่าวสารที่กองประชาสัมพันธ์ได้จัดทำเพื่อเผยแพร่เดินแจกจ่ายกับพนักงานที่ทำการ ตรงนี้ก็จะสามารถช่วยได้ในเรื่องของการกระจายข้อมูลข่าวสาร...”

(มณฑาญจน์ ศรีวิลาส, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2551)

สรุป ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่ ทำให้การสื่อสารอาจจะทำได้ไม่ครอบคลุม ปัญหาและอุปสรรคใหญ่ที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข ก็คือ ทักษะของพนักงานที่มีต่อการเป็นลบ เนื่องจากพนักงานได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงานที่ไม่ทั่วถึง ทำให้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ตรงนี้จึงต้องเร่งพยายามสร้างทัศนคติของพนักงานให้เป็นบวกให้ได้ และสำหรับการจัดส่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์ประชาสัมพันธ์และ

บริการท่องเที่ยว ก็ใช้วิธีการสร้างพันธมิตรในการส่งข่าวและกระจายข่าวไปถึงกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ยกตัวอย่างเช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย มีสถานีรถไฟทั่วประเทศ เราก็พยายามจัดส่งข้อมูล ข่าวสารไปให้ทั่วทุกสถานีโดยอาศัยการจัดส่งผ่านทางขบวนรถ และยังมีหน่วยงานต่างๆ ที่เป็น หน่วยงานสนับสนุนการทำงานของ การรถไฟ เช่น ที่ทำการของฝ่ายการช่างโยธา และโรงงานของ ฝ่ายการช่างกลที่อยู่ตามจุดต่างๆ ทั่วประเทศ เราก็พยายามกระจายข่าวไปยังโรงงานและให้กลุ่ม พันธมิตรที่อยู่ตามจุดต่างๆ ช่วยทำหน้าที่แทนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยการนำข้อมูลข่าวสารที่ ศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยว ได้จัดทำเพื่อเผยแพร่แจกจ่ายกับพนักงานที่ปฏิบัติงาน ตรงนี้ก็จะสามารถช่วยได้ในเรื่องของการกระจายข้อมูลข่าวสาร และอีกสาเหตุหนึ่งของการสื่อสาร ภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย ก็คือ การขาดเครื่องมือเทคโนโลยีเกี่ยวกับการสื่อสารที่ ทันสมัย ซึ่งจะต้องสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มพนักงานได้ทั่วถึง และยังรวมถึงความรู้ ความสามารถของพนักงานในการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยได้ เนื่องจากบุคลากรของการรถไฟแห่งประเทศไทย เฉลี่ยแล้วอายุจะอยู่ประมาณ 48 ปี ซึ่งการรถไฟแห่งประเทศไทย ยังมีพนักงานอีก เป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป บางคนไม่สามารถใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับทำงานได้ การรถไฟแห่งประเทศไทย ก็ได้พยายามจะจัดอบรมให้ความรู้ กับพนักงานในด้านเทคโนโลยี แต่ก็มีบางกลุ่มไม่ยอมรับรู้ และไม่ยอมเรียนรู้ บอกว่าอายุมากแล้ว ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ก็ได้ เดียวให้เค้าๆ ทำงานไป เราเป็นผู้ใหญ่แล้วเรากอยสั่งการดีกว่า นี่ก็เป็น อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บุคลากรไม่สามารถรับรู้การสื่อสารโดยใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำ ให้องค์การก็ขาดประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนขององค์กร

4.2 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร และทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง จำนวน 392 คน ช่วงเดือน (มกราคม - มีนาคม 2551) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย
3. ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย
4. ข้อเสนอแนะการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

4.2.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของพนักงานการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ตามจำนวนที่ได้รับคำตอบ 392 คน มีรายละเอียดดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	254	62.5
หญิง	147	37.5
รวม	392	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 62.5 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	158	40.3
สมรส	208	53.1
หย่า/ม่าย	26	6.6
รวม	392	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40.3 และสถานภาพ หย่า/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	24	6.1
26-30 ปี	78	19.9
31-35 ปี	75	19.1
36-40 ปี	56	14.3
41-45 ปี	47	12.0
46-50 ปี	51	13.0
51-55 ปี	43	11.0
56 ปี ขึ้นไป	18	4.6
รวม	392	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.1 ช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 ช่วงอายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ช่วงอายุ 51-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.1 และอายุ 56 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.6
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	108	27.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	46	11.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	184	46.9
ปริญญาโท	28	7.1
ปริญญาเอก	-	-
รวม	392	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.6 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 7.1 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับตำแหน่งการปฏิบัติงาน

ระดับตำแหน่งการปฏิบัติงาน	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้าง	84	21.4
ระดับ 1-5	198	50.5
ระดับ 6-8	103	26.3
ระดับ 9-11	5	1.3
ระดับ 12-14	2	0.5
รวม	392	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับ 1-5 คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือระดับ 6-8 คิดเป็นร้อยละ 26.3 ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.4 ระดับ 9-11 คิดเป็นร้อยละ 1.3 และระดับ 12-14 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงานที่การรถไฟ

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	73	18.6
6-10 ปี	80	20.4
11-15 ปี	90	23.0
16-20 ปี	48	12.2
21-25 ปี	19	4.8
26-30 ปี	42	10.7
31 ปีขึ้นไป	40	10.2
รวม	392	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.4 มีระยะเวลาการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.6 มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.7 มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

4.2.2 ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในองค์กรของพนักงานการรถไฟ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร	จำนวน (ร้อยละ)		รวม (ร้อยละ)
	ทราบ	ไม่ทราบ	
1) นโยบายของรักษาการผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย คนปัจจุบัน นายบัญชา คงนคร คือ ยึดหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้	172 (43.9)	220 (56.1)	392 (100)
2) การรถไฟแห่งประเทศไทย จัดเดินขบวนรถพิเศษรถจักรไอน้ำปีละ 3 ครั้ง คือ วันสถาปนากิจการรถไฟ วันที่ 26 มีนาคม, วันปิยมหาราช วันที่ 23 ตุลาคม และวันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ วันที่ 5 ธันวาคม และได้อนุมัติในหลักการให้เพิ่มขึ้นอีก 1 วัน คือ วันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ วันที่ 12 สิงหาคม	310 (79.1)	82 (20.9)	392 (100)
3) การรถไฟแห่งประเทศไทย ร่วมรณรงค์ให้พนักงานแต่งกายด้วยผ้าไทยเป็นประจำทุกวันศุกร์ ตามที่กระทรวงวัฒนธรรมขอความร่วมมือ	331 (84.4)	61 (15.6)	392 (100)
4) การรถไฟแห่งประเทศไทย เปิดใช้ระบบอินทราเน็ต โดยให้พนักงานสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร โดยใช้เลขประจำตัว ทศก. ของแต่ละคน	183 (46.7)	209 (53.3)	392 (100)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร	จำนวน (ร้อยละ)		รวม (ร้อยละ)
	ทราบ	ไม่ทราบ	
5) นายบัญชา คงนคร รักษาการผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย ยกเลิกการกำกับดูแล การจัดซื้อ จัดจ้าง ตั้งแต่วันที่ 28 มิถุนายน 2550 โดยให้ทุกฝ่าย/สำนักงาน/หน่วยงาน/ศูนย์/กองต่างๆ รับผิดชอบตามระเบียบฯ โดยคำนึงถึงนโยบายโปร่งใส เป็นธรรม ประหยัด มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และข้อสำคัญ ต้องเกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการรถไฟแห่งประเทศไทย	187 (47.7)	203 (51.8)	392 (100)
6) โครงการเอนเนอร์ยี่คอมเพล็กซ์ (หลังสำนักใหญ่ ปตท.) จะก่อสร้างศูนย์พลังงานแห่งชาติ ระยะเวลา 30 ปี พื้นที่ 28.93 ไร่ การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้รับผลตอบแทน 860 ล้านบาท (สัญญาเริ่ม 1 พ.ค. 2549)	122 (31.1)	267 (68.1)	392 (100)
7) การรถไฟแห่งประเทศไทย มีแผนฟื้นฟูกิจการรถไฟ เพื่อที่จะสามารถพลิกฟื้นกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่ปัจจุบันได้ขาดสภาพคล่องด้านการเงิน รวมทั้งปัญหาจากโครงสร้างองค์กรที่ใหญ่ แต่ขาดประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานในปัจจุบัน	274 (69.9)	117 (29.8)	392 (100)
8) กระทรวงคมนาคมแต่งตั้ง คณะกรรมการกำกับและติดตามการดำเนินงานการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการเพื่อฟื้นฟูฐานะการเงินของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กฟพ.) โดยมีหัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงคมนาคม เป็นประธาน และมีผู้อำนวยการสำนักงานและผู้แทนจากภาครัฐอื่นๆ ที่ไม่ใช่คนรถไฟอีก 8 คน ร่วมเป็นกรรมการ	114 (29.1)	278 (70.9)	392 (100)
9) การรถไฟแห่งประเทศไทย นำร่าง TOR รถไฟสายสีแดง ขึ้นเว็บไซต์ ตั้งแต่ 1-8 สิงหาคม 2550	150 (38.3)	242 (61.7)	392 (100)
10) สัญญาโครงการ Airport Rail Link ครบกำหนดสัญญา 900 วัน ในวันที่ 7 สิงหาคม 2550	169 (41.6)	229 (58.4)	392 (100)
รวม	158 (40.3)	234 (59.7)	392 (100)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในของพนักงาน ในภาพรวมส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 59.7 เรียงลำดับจากมากที่สุด ดังนี้ กระทรวงคมนาคม แต่งตั้ง คณะกรรมการกำกับและติดตามการดำเนินงานการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการ เพื่อฟื้นฟูฐานะการเงินของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กฟพ.) โดยมีหัวหน้าผู้ตรวจราชการ กระทรวงคมนาคม เป็นประธาน และมีผู้อำนวยการสำนักงานและผู้แทนจากภาครัฐอื่นๆ ที่ไม่ใช่ คนรถไฟอีก 8 คน ร่วมเป็นกรรมการ คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ โครงการเอนเนอร์ยี่คอมเพล็กซ์ (หลังสำนักใหญ่ ปตท.) จะก่อสร้างศูนย์พลังงานแห่งชาติ ระยะเวลา 30 ปี พื้นที่ 28.93 ไร่ การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้รับผลตอบแทน 860 ล้านบาท (สัญญาเริ่ม 1 พ.ค. 2549) คิดเป็น ร้อยละ 68.1 การรถไฟแห่งประเทศไทย นำร่าง TOR รถไฟสายสีแดง ขึ้นเว็บไซต์ ตั้งแต่ 1-8 สิงหาคม 2550 คิดเป็นร้อยละ 61.7 สัญญาโครงการ Airport Rail Link ครบกำหนดสัญญา 900 วัน ในวันที่ 7 สิงหาคม 2550 คิดเป็นร้อยละ 58.4 นโยบายของรักษาการผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย คนปัจจุบัน นายบัญชา คงนคร คือ ยึดหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้ คิดเป็นร้อยละ 56.1 การรถไฟแห่งประเทศไทย เปิดใช้ระบบอินเทอร์เน็ต โดยให้พนักงานสามารถรับรู้ ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร โดยใช้เลขประจำตัว ทศท. ของแต่ละคน คิดเป็นร้อยละ 53.3 นายบัญชา คงนคร รักษาการผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย ยกเลิกการกำกับดูแล การจัดซื้อ จัดจ้าง ตั้งแต่วันที่ 28 มิถุนายน 2550 โดยให้ทุกฝ่าย/สำนักงาน/หน่วยงาน/ศูนย์/กองต่างๆ รับผิดชอบ ตามระเบียบฯ โดยคำนึงถึงนโยบายโปร่งใส เป็นธรรม ประหยัด มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และข้อสำคัญ ต้องเกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการรถไฟแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 51.8 การรถไฟแห่งประเทศไทย มีแผนฟื้นฟูกิจการรถไฟ เพื่อที่จะสามารถ พลิกฟื้นกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่ปัจจุบันได้ขาดสภาพคล่องด้านการเงิน รวมทั้งปัญหาจาก โครงสร้างองค์กรที่ใหญ่ แต่ขาดประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 29.8 การรถไฟแห่งประเทศไทย จัดเดินขบวนรถพิเศษรถจักรไอน้ำปีละ 3 ครั้ง คือ วันสถาปนากิจการรถไฟ วันที่ 26 มีนาคม , วันปิยมหาราช วันที่ 23 ตุลาคม และวันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ วันที่ 5 ธันวาคม และได้อนุมัติในหลักการให้เพิ่มขึ้นอีก 1 วัน คือ วันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ วันที่ 12 สิงหาคม คิดเป็นร้อยละ 20.9 และการรถไฟแห่งประเทศไทย ร่วมรณรงค์ให้พนักงานแต่งกายด้วยผ้าไทยเป็นประจำทุกวันศุกร์ ตามที่กระทรวงวัฒนธรรมขอความร่วมมือ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

สำหรับพนักงานที่รับทราบข้อมูลข่าวสารภายในคิดเป็นร้อยละ 40.3 เรียงลำดับจากมากที่สุด ดังนี้ การรถไฟแห่งประเทศไทย ร่วมรณรงค์ให้พนักงานแต่งกายด้วยผ้าไทยเป็นประจำทุกวันศุกร์ ตามที่กระทรวงวัฒนธรรมขอความร่วมมือ คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือการรถไฟแห่งประเทศไทย

ประเทศไทย จัดเดินขบวนรณรงค์เรียกร้องการไถ่ถอน 3 ครั้ง คือ วันสถาปนากิจการรถไฟ วันที่ 26 มีนาคม , วันปิยมหาราช วันที่ 23 ตุลาคม และวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ วันที่ 5 ธันวาคม และได้อนุมัติในหลักการให้เพิ่มขึ้นอีก 1 วัน คือ วันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ วันที่ 12 สิงหาคม คิดเป็นร้อยละ 79.1 การรถไฟแห่งประเทศไทย มีแผนฟื้นฟูกิจการรถไฟ เพื่อที่จะสามารถพลิกฟื้นกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่ปัจจุบันได้ขาดสภาพคล่องด้านการเงิน รวมทั้งปัญหาจากโครงสร้างองค์กรที่ใหญ่ แต่ขาดประสิทธิภาพในการทำงานในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 69.9 นายบัญชา คงนคร รักษาการผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย ยกเลิกการกำกับดูแล การจัดซื้อ จัดจ้าง ตั้งแต่วันที่ 28 มิถุนายน 2550 โดยให้ทุกฝ่าย/สำนักงาน/หน่วยงาน/ศูนย์/กองต่างๆ รับผิดชอบตามระเบียบฯ โดยคำนึงถึงนโยบาย โปร่งใส เป็นธรรม ประหยัด มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และข้อสำคัญ ต้องเกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการรถไฟแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 47.7 การรถไฟแห่งประเทศไทย เปิดใช้ระบบอินเทอร์เน็ต โดยให้พนักงานสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร โดยใช้เลขประจำตัว ทศท. ของแต่ละคน คิดเป็นร้อยละ 46.7 นโยบายของรักษาการผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย คนปัจจุบัน นายบัญชา คงนคร คือ ยึดหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้ คิดเป็นร้อยละ 43.9 สัญญาโครงการ Airport Rail Link ครบกำหนดสัญญา 900 วัน ในวันที่ 7 สิงหาคม 2550 คิดเป็นร้อยละ 41.6 การรถไฟแห่งประเทศไทย นำร่าง TOR รถไฟสายสีแดง ขึ้นเว็บไซต์ ตั้งแต่ 1-8 สิงหาคม 2550 คิดเป็นร้อยละ 38.3 โครงการเอนเนอร์ยี่คอมเพล็กซ์ (หลังสำนักใหญ่ ปตท.) จะก่อสร้างศูนย์พลังงานแห่งชาติ ระยะเวลา 30 ปี พื้นที่ 28.93 ไร่ การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้รับผลตอบแทน 860 ล้านบาท (สัญญาเริ่ม 1 พ.ค. 2549) คิดเป็นร้อยละ 31.1 และกระทรวงคมนาคมแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับและติดตามการดำเนินงานการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการเพื่อฟื้นฟูฐานะการเงินของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กฟพ.) โดยมีหัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงคมนาคม เป็นประธาน และมีผู้อำนวยการสำนักงานและผู้แทนจากภาครัฐอื่นๆ ที่ไม่ใช่คนรถไฟอีก 8 คน ร่วมเป็นกรรมการ คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตามลำดับ

4.2.3 ตอนที่ 3 ทักษะต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.8 ทักษะต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย (ในภาพรวม)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร ของพนักงานการรถไฟ แห่งประเทศไทย	ทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	$\bar{X}$	ระดับ ทัศนคติ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1 ภาพลักษณ์ผู้บริหาร	39 (9.9)	102 (26.0)	161 (41.1)	71 (18.1)	19 (4.8)	1.00	2.82	ปาน กลาง
2 ภาพลักษณ์พนักงาน	34 (8.7)	129 (32.9)	158 (40.3)	60 (15.3)	11 (2.8)	.93	2.71	ปาน กลาง
3 ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	50 (12.8)	178 (45.4)	130 (33.2)	25 (6.4)	9 (2.3)	.88	2.40	น้อย
4 ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ	3 (.8)	9 (2.3)	55 (14.0)	215 (54.8)	110 (28.1)	.76	4.07	มาก
5 ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม	14 (3.6)	75 (19.1)	196 (50.0)	83 (21.2)	24 (6.1)	.89	3.07	ปาน กลาง
6 ภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน	54 (13.8)	112 (28.6)	177 (45.2)	37 (9.4)	12 (3.1)	.94	2.59	น้อย
รวม	3 (.8)	69 (17.6)	246 (62.8)	68 (17.3)	6 (1.5)	.67	3.01	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทักษะโดยภาพรวมของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติที่อยู่ในระดับมากมี 1 ด้าน ระดับปานกลางมี 3 ด้าน ระดับน้อยมี 2 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ ($\bar{X}=4.07$) ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม ($\bar{X}=3.07$) ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ($\bar{X}=2.82$) ภาพลักษณ์พนักงาน ($\bar{X}=2.71$) ภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน ($\bar{X}=2.59$) และภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ($\bar{X}=2.40$)

ตารางที่ 4.9 ทศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย
(ด้านภาพลักษณ์ผู้บริหาร)

ภาพลักษณ์ผู้บริหาร	ทศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	$\bar{X}$	ระดับ ทศนคติ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1) คณะกรรมการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล	52 (13.3)	46 (11.7)	191 (48.7)	67 (17.1)	36 (9.2)	1.09	2.97	ปาน กลาง
2) ผู้ว่าการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย เป็นผู้มีความรู้ สามารถนำความรู้ที่มีมาพัฒนาปรับปรุงการรถไฟฟ้าให้ดีขึ้น	39 (9.9)	59 (15.1)	169 (43.1)	84 (21.4)	41 (10.5)	1.08	3.07	ปาน กลาง
3) ผู้บริหารมีความชัดเจนด้านนโยบายการบริหารองค์กร	54 (13.8)	106 (27.0)	152 (38.8)	50 (12.8)	30 (7.7)	1.09	2.73	ปาน กลาง
4) ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของพนักงาน	90 (23.0)	109 (27.8)	116 (29.6)	51 (13.0)	51 (6.6)	1.17	2.53	น้อย
5) ผู้บริหารการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย มีความเป็นผู้นำ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	52 (13.3)	87 (22.2)	151 (38.5)	72 (18.4)	30 (7.7)	1.10	2.85	ปาน กลาง
รวม	39 (9.9)	102 (26.0)	161 (41.1)	71 (18.1)	19 (4.8)	1.00	2.82	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ทศนคติด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางมี 4 ข้อ ระดับน้อยมี 1 ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ผู้ว่าการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย เป็นผู้มีความรู้ สามารถนำความรู้ที่มีมาพัฒนาปรับปรุงการรถไฟฟ้าให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.07$) คณะกรรมการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ($\bar{X} = 2.97$) ผู้บริหารการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย มีความเป็นผู้นำ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ($\bar{X} = 2.85$) ผู้บริหารมีความชัดเจนด้านนโยบายการบริหารองค์กร ($\bar{X} = 2.73$) และผู้บริหารให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของพนักงาน ($\bar{X} = 2.53$)

ตารางที่ 4.10 ทศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
(ด้านภาพลักษณ์พนักงาน)

ภาพลักษณ์พนักงาน	ทศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	$\bar{X}$	ระดับ ทศนคติ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
6) พนักงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถตรงกับสายงานที่ปฏิบัติ	52 (13.3)	94 (24.0)	159 (40.6)	58 (14.8)	29 (7.4)	1.08	2.79	ปาน กลาง
7) การรถไฟแห่งประเทศไทย ให้การสนับสนุนด้านการศึกษากับพนักงานอย่างเต็มที่	96 (24.5)	112 (28.6)	111 (28.3)	54 (13.8)	19 (4.8)	1.14	2.46	น้อย
8) การรถไฟแห่งประเทศไทย ให้ความรู้ และการอบรมพนักงานสำหรับนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ	62 (15.8)	100 (25.5)	144 (36.7)	66 (16.8)	20 (5.1)	1.08	2.70	ปาน กลาง
9) พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีมารยาทในการปฏิบัติงานอย่างดีกับผู้โดยสาร	56 (14.3)	84 (21.4)	162 (41.3)	67 (17.1)	23 (5.9)	1.07	2.79	ปาน กลาง
10) พนักงานรถไฟฯ มีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่	53 (13.5)	94 (24.0)	149 (38.0)	68 (17.3)	28 (7.1)	1.09	2.81	ปาน กลาง
รวม	34 (8.7)	129 (32.9)	158 (40.3)	60 (15.3)	11 (2.8)	.93	2.71	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ทศนคติด้านภาพลักษณ์พนักงานของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางมี 4 ข้อ ระดับน้อยมี 1 ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ พนักงานรถไฟฯ มีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ ($\bar{X} = 2.81$) พนักงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถตรงกับสายงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X} = 2.79$) พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีมารยาทในการปฏิบัติงานอย่างดีกับผู้โดยสาร

($\bar{X} = 2.79$) การรถไฟแห่งประเทศไทย ให้ความรู้ และการอบรมพนักงานสำหรับนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 2.70$) และการรถไฟแห่งประเทศไทย ให้การสนับสนุนด้านการศึกษากับพนักงานอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 2.46$)

ตารางที่ 4.11 ทศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
(ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ)

ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	ทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	$\bar{X}$	ระดับทัศนคติ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
11) การรถไฟแห่งประเทศไทย มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย สามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่	145 (37.0)	109 (27.8)	107 (27.3)	22 (5.6)	9 (2.3)	1.03	2.08	น้อย
12) หัวรถจักร และตู้รถโดยสาร มีให้บริการอย่างเพียงพอ	214 (54.6)	100 (25.5)	56 (14.3)	9 (2.3)	13 (3.3)	1.00	1.74	น้อยที่สุด
13) พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีจิตสำนึกในการให้บริการ	35 (8.9)	104 (26.5)	178 (45.4)	56 (14.3)	19 (4.8)	0.95	2.80	ปานกลาง
14) การรถไฟแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับงานด้านการบริการให้กับผู้โดยสาร	28 (7.1)	94 (24.0)	158 (39.5)	80 (20.4)	34 (8.7)	1.03	2.99	ปานกลาง
15) การรถไฟแห่งประเทศไทย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ	84 (21.4)	121 (30.9)	144 (36.7)	33 (8.4)	10 (2.6)	0.99	2.40	น้อย
รวม	50 (12.8)	178 (45.4)	130 (33.2)	25 (6.4)	9 (2.3)	.87	2.40	น้อย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ทักษะด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการของพนักงาน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางมี 2 ข้อ ระดับน้อยมี 2 ข้อ ระดับน้อยที่สุดมี 1 ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การรถไฟแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับงานด้านการบริการให้กับผู้โดยสาร ($\bar{X} = 2.99$) พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีจิตสำนึกในการให้บริการ ($\bar{X} = 2.8$) การรถไฟแห่งประเทศไทย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 2.40$) การรถไฟแห่งประเทศไทย มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยสามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 2.08$) และหัวรถจักร ตู้รถโดยสาร มีให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 1.74$)

ตารางที่ 4.12 ทศนคติต่อภาพลักษณ์องค์การของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
(ด้านภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ)

ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ	ทศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	$\bar{X}$	ระดับ ทศนคติ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
16) การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็น กิจการที่มุ่งให้บริการกับผู้ที่มีรายได้น้อยเป็นส่วนใหญ่	6 (1.5)	29 (7.4)	115 (29.3)	129 (32.9)	113 (28.8)	0.98	3.80	มาก
17) การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็น กิจการที่มุ่งเน้นการขนส่งผู้โดยสาร และสินค้าเป็นหลัก	7 (1.8)	23 (5.9)	101 (25.8)	165 (42.1)	96 (24.5)	0.93	3.82	มาก
18) การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็น กิจการขนาดใหญ่ที่ต้องลงทุนสูง แต่ การจัดเก็บค่าโดยสารทำได้น้อย เพราะการขึ้นค่าโดยสารต้องผ่านความ เห็นชอบจากรัฐบาล	9 (2.3)	19 (4.8)	43 (11.0)	111 (28.3)	210 (53.6)	0.99	4.26	มากที่สุด
19) การรถไฟแห่งประเทศไทย ดำเนิน ธุรกิจได้ไม่เต็มตัว เพราะถูกแทรกแซง จากทางการเมือง	9 (2.3)	15 (3.8)	38 (9.7)	110 (28.1)	220 (56.1)	0.95	4.32	มากที่สุด
20) การรถไฟแห่งประเทศไทย ยังยึด ติดกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ เก่าๆ คือ การรอให้ผู้โดยสารเข้ามาหา แต่ยังไม่ได้เดินเข้าไปหาผู้โดยสาร แบบธุรกิจอื่นๆ	12 (3.1)	22 (5.6)	62 (15.8)	115 (29.3)	181 (46.2)	1.05	4.10	มาก
รวม	3 (.8)	9 (2.3)	55 (14.0)	215 (54.8)	110 (28.1)	.76	4.07	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ทักษะด้านภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ข้อ ระดับมากมี 3 ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การรถไฟแห่งประเทศไทย ดำเนินธุรกิจได้ไม่เต็มตัว เพราะถูกแทรกแซงจากการเมือง ($\bar{X} = 4.32$) การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นกิจการขนาดใหญ่ที่ต้องลงทุนสูง แต่การจัดเก็บค่าโดยสารทำได้น้อย เพราะการขึ้นค่าโดยสารต้องผ่านความเห็นชอบจากรัฐบาล ($\bar{X} = 4.26$) การรถไฟแห่งประเทศไทย ยังยึดติดการรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเก่าๆ คือ การรอให้ผู้โดยสารเข้ามาหา แต่ยังไม่ได้เดินเข้าไปหาผู้โดยสารแบบธุรกิจอื่นๆ ($\bar{X} = 4.10$) การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นกิจการที่มุ่งเน้นการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.82$) และการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นกิจการที่มุ่งให้บริการกับผู้ที่มีรายได้น้อยเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.13 ทศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
(ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม)

ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม	ทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	$\bar{X}$	ระดับ ทัศนคติ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
21) การให้ความช่วยเหลือกับกลุ่ม เยาวชนที่ด้อยโอกาส	43 (11.0)	77 (19.6)	160 (40.8)	83 (21.2)	29 (7.4)	1.06	2.94	ปาน กลาง
22) การให้ความช่วยเหลือกับกลุ่ม ผู้สูงอายุ	25 (6.4)	55 (14.0)	167 (42.6)	105 (26.8)	40 (10.2)	1.01	3.20	ปาน กลาง
23) การให้ความช่วยเหลือกับกลุ่มคน พิการ	38 (9.7)	92 (23.5)	149 (38.0)	76 (19.4)	37 (9.4)	1.09	2.95	ปาน กลาง
24) การให้ความช่วยเหลือกับ หน่วยงานทหาร	30 (7.7)	44 (11.2)	163 (41.6)	100 (25.5)	55 (14.0)	1.07	3.27	มาก
25) การให้ความช่วยเหลือกับ หน่วยงานต่างๆ	35 (8.9)	60 (15.3)	181 (46.2)	907 (23.0)	26 (6.6)	1.00	3.03	ปาน กลาง
รวม	14 (3.6)	75 (19.1)	196 (50.0)	83 (21.2)	24 (6.1)	.89	3.07	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ทศนคติด้านภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคมของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติที่อยู่ในระดับมากมี 1 ข้อ ระดับปานกลางมี 4 ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การให้ความช่วยเหลือกับหน่วยงานทหาร ($\bar{X} = 3.27$) การให้ความช่วยเหลือกับกลุ่มผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.20$) การให้ความช่วยเหลือกับหน่วยงานต่างๆ ($\bar{X} = 3.03$) การให้ความช่วยเหลือกับกลุ่มคนพิการ ($\bar{X} = 2.95$) และการให้ความช่วยเหลือกับกลุ่มเยาวชนที่ด้อยโอกาส ($\bar{X} = 2.94$)

ตารางที่ 4.14 ทศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
(ด้านภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน)

ภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน	ทศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	$\bar{X}$	ระดับ ทศนคติ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
26) สถานที่ปฏิบัติงานมีสภาพแวดล้อมที่ดี	59 (15.1)	92 (23.5)	175 (44.6)	46 (11.7)	20 (5.1)	1.03	2.68	ปาน กลาง
27) สถานที่ปฏิบัติงานมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้มีความเหมาะสมและพอเพียง	99 (25.3)	120 (30.6)	132 (33.7)	27 (6.9)	14 (3.6)	1.04	2.33	น้อย
28) สถานที่ทำงานมีอุปกรณ์การสื่อสารติดต่อถึงกันระหว่างพนักงานในองค์กรที่ดี	76 (19.4)	83 (21.2)	143 (36.5)	70 (17.9)	20 (5.1)	1.12	2.68	ปาน กลาง
29) สถานที่ทำงานมีระบบป้องกันอันตรายที่ดี	108 (27.6)	113 (28.8)	132 (33.7)	27 (6.9)	12 (3.1)	1.04	2.29	น้อย
30) สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในสถานที่เหมาะสมกับลักษณะการปฏิบัติงาน	57 (14.5)	60 (15.3)	172 (43.9)	70 (17.9)	33 (8.4)	1.11	2.90	ปาน กลาง
รวม	54 (13.8)	112 (28.6)	177 (45.2)	37 (9.4)	12 (3.1)	.94	2.59	น้อย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ทศนคติด้านภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงานของพนักงาน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง มี 3 ข้อ ระดับน้อยมี 2 ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในสถานที่เหมาะสมกับลักษณะการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 2.90$) สถานที่ปฏิบัติงานมีสภาพแวดล้อมที่ดี ($\bar{X} = 2.68$) สถานที่ทำงานมีอุปกรณ์การสื่อสารติดต่อถึงกันระหว่างพนักงานในองค์กรที่ดี ($\bar{X} = 2.68$) สถานที่ปฏิบัติงานมีอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้มีความเหมาะสมและพอเพียง ($\bar{X} = 2.33$) และสถานที่ทำงานมีระบบป้องกันอันตรายที่ดี ($\bar{X} = 2.29$)

4.2.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 4 นี้เป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย มีผู้เสนอแนะแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย จำนวน 125 คน จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 392 คน คิดเป็นร้อยละ 31.88 โดยแสดงความคิดเห็น จากพนักงานจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละตามหัวข้อที่เสนอแนะ ดังนี้ ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 28.0, พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 12.8, สินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 20.0, การดำเนินธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.6, กิจกรรมทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 12.0, สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามรายละเอียดในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ข้อเสนอแนะการสื่อสารภายในองค์กร

หัวข้อที่มีการเสนอแนะ	รายละเอียดข้อเสนอแนะ	คิดเป็น (ร้อยละ)
ผู้บริหาร	1. ผู้บริหารควรสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรให้มากขึ้น 2. ผู้บริหารควรมีความชัดเจนด้านนโยบายการบริหารองค์กร 3. ผู้บริหารควรลงมารับฟังความคิดเห็นของพนักงานภายในองค์กรทุกระดับถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน 4. ผู้บริหารต้องมีคุณธรรมและจริยธรรม 5. ผู้บริหารต้องกล้าที่จะตัดสินใจ 6. ผู้บริหารต้องมีจุดยืนและไม่เอนเอียงเอาการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำงาน เพื่อที่จะทำให้ตนเองอยู่ในตำแหน่งได้นานขึ้น โดยไม่ยึดถึงผลประโยชน์ขององค์กรการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	28.0
พนักงาน	1. พยายามปลูกฝังให้พนักงานภูมิใจในตัวเอง 2. สร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานให้กับพนักงาน	12.8

หัวข้อที่มีการเสนอแนะ	รายละเอียดข้อเสนอแนะ	คิดเป็น (ร้อยละ)
สินค้าและบริการ	1. ควรจัดการจักร รถฟ่งมาให้เพียงพอกับการให้บริการ 2. ควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร 3. ปรับปรุงแก้ไขอุปกรณ์ต่างๆ ที่ชำรุดให้อยู่ในสภาพดี	20.0
การดำเนินธุรกิจ	1. ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้พนักงานได้รับค่าตอบแทนตามความสามารถและผลงาน 2. ควรลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน เนื่องจากงานบางอย่างมีความซ้ำซ้อน 3. ควรทำธุรกิจในเชิงรุกมากกว่าตั้งรับ เนื่องจากในปัจจุบันการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย มีคู่แข่งทางการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าเพิ่มมากขึ้น 4. หน่วยงานภายในองค์กรควรติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างสะดวก เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	13.6
กิจกรรมทางสังคม	1. การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ช่วยเหลือด้านการเดินทางให้กับกลุ่มทหาร เยาวชน ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ด้อยโอกาสต่างๆ เป็นจำนวนมาก แต่ต้องให้รัฐบาลลงมาให้เงินสนับสนุนองค์กรการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย เนื่องจากการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ไม่ได้ปรับขึ้นค่าโดยสาร ชั้น 3 มาตั้งแต่ปี 2528 ซึ่งชั้น 3 มีจำนวนมากถึง 92 เปอร์เซ็นต์ โดยชั้น 3 (กรุงเทพ – บางซื่อ) มีราคาเพียงแค่ 2 บาท ซึ่งไม่คุ้มกับต้นทุนของน้ำมันที่ปรับขึ้นมาก 2. รัฐบาลควรจ่ายเงินสนับสนุนค่าบริการเชิงสังคม PSO เต็มจำนวนตามที่การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้ให้บริการขั้นพื้นฐานกับผู้โดยสารได้น้อย	12.0

หัวข้อที่มีการเสนอแนะ	รายละเอียดข้อเสนอแนะ	คิดเป็น (ร้อยละ)
สถานที่ทำงาน	1. ควรจัดสถานที่ทำงานใหม่ให้สะดวกต่อการปฏิบัติงาน เนื่องจากปัจจุบันมีความแออัดของจำนวนพนักงานในสถานที่ทำงาน 2. ควรจัดสถานที่รับประทานอาหารให้มีความพอเพียง 3. ควรมีสถานที่จอดรถให้มีความพอเพียงทั้งในส่วน of พนักงานและผู้ที่มาติดต่อ	13.6

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

5.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยจะทำการศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตการณ์และการจดบันทึก จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อทราบถึงช่องทางการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร และการติดตามการประเมินผลการรับรู้ของข้อมูลที่ทางองค์กรต้องการสื่อสารให้กับพนักงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย และจากการค้นคว้าอ้างอิงจากเอกสารต่างๆ แล้ววิเคราะห์สรุปผล

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างของการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 392 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) โดยสุ่มแยกตามกลุ่มพนักงานและลูกจ้าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์การการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open – ended) ข้อเสนอแนะการสื่อสารภายในองค์การการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2551 โดยทำหนังสือขอความร่วมมือจากทางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆ และแจกแบบสอบถามจำนวน 392 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 392 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่เป็นสถานภาพส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์การ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์

5.3 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 62.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.10 ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.90 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.90 ตำแหน่งระดับ 1-5 คิดเป็นร้อยละ 50.50 และมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในองค์การของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

สำหรับการสื่อสารภายในองค์การของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางในการทำงานเกี่ยวกับการ

สื่อสารภายในองค์กร โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร หลักๆ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มสื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เนื่องจากการรถไฟแห่งประเทศไทย ยังเป็นหน่วยงานที่อยู่ในระบบราชการ จึงทำให้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นการสั่งการจากบนลงล่าง คือ การสั่งการจากผู้บริหารลงมายังพนักงานด้านปฏิบัติการ โดยมีการสั่งการเป็นหนังสือและเวียนให้พนักงานได้ทราบและถือปฏิบัติเป็นหลัก และศูนย์ประชาสัมพันธ์ก็ยังอาศัยกลุ่มพันธมิตรที่ช่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยความร่วมมือของพนักงานในส่วนงานต่างๆ ที่มีใช้พนักงานเฉพาะด้านประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ทำหน้าที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการรถไฟแห่งประเทศไทย มีพนักงานกระจายอยู่ถึง 47 จังหวัดทั่วประเทศ แต่พนักงานที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์มีจำนวนเพียงแค่ 20 คน ทำให้การทำงานทำได้ไม่ทั่วถึง อีกทั้งเครื่องมือเทคโนโลยีที่จะช่วยในงานด้านประชาสัมพันธ์ก็ยังไม่ทันสมัยกับยุคปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในของพนักงาน ในภาพรวมส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 59.70 และทราบคิดเป็นร้อยละ 40.30

2.1 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในของพนักงาน ข้อที่มีความคิดเห็นไม่ทราบสูงสุด คือ กระทรวงคมนาคมแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับและติดตามการดำเนินงานการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการเพื่อฟื้นฟูฐานะการเงินของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กฟพ.) โดยมีหัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงคมนาคม เป็นประธาน และมีผู้อำนวยการสำนักงานและผู้แทนจากภาครัฐอื่นๆ ที่ไม่ใช่คนรถไฟอีก 8 คน ร่วมเป็นกรรมการ และข้อที่มีความคิดเห็นไม่ทราบต่ำสุดคือ การรถไฟแห่งประเทศไทย ร่วมรณรงค์ให้พนักงานแต่งกายด้วยผ้าไทยเป็นประจำทุกวันศุกร์ ตามที่กระทรวงวัฒนธรรมขอความร่วมมือ

2.2 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในของพนักงาน ข้อที่มีความคิดเห็นทราบสูงสุด คือ การรถไฟแห่งประเทศไทย ร่วมรณรงค์ให้พนักงานแต่งกายด้วยผ้าไทยเป็นประจำทุกวันศุกร์ ตามที่กระทรวงวัฒนธรรมขอความร่วมมือ และข้อที่มีความคิดเห็นทราบต่ำสุด คือ กระทรวงคมนาคมแต่งตั้ง คณะกรรมการกำกับและติดตามการดำเนินงานการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการเพื่อฟื้นฟูฐานะการเงินของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กฟพ.) โดยมีหัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงคมนาคม เป็นประธาน และมีผู้อำนวยการสำนักงานและผู้แทนจากภาครัฐอื่นๆ ที่ไม่ใช่คนรถไฟอีก 8 คน ร่วมเป็นกรรมการ

3. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์การของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

สำหรับทัศนคติของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ ระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม ด้านภาพลักษณ์ผู้บริหาร ด้านภาพลักษณ์พนักงาน ระดับน้อย 2 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน และด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

3.1 ด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารข้อที่มึ่ความคิดเห็นทัศนคติสูงสุด คือ ผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นผู้มีความรู้ สามารถนำความรู้ที่มีมาพัฒนาปรับปรุงการรถไฟให้ดีขึ้น และข้อที่มึ่ความคิดเห็นทัศนคติต่ำสุด คือ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของพนักงาน

3.2 ด้านภาพลักษณ์พนักงานของพนักงาน ข้อที่มึ่ความคิดเห็นทัศนคติสูงสุด คือ พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ และข้อที่มึ่ความคิดเห็นทัศนคติต่ำสุด คือ การรถไฟแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนด้านการศึกษากับพนักงานอย่างเต็มที่

3.3 ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการของพนักงาน ข้อที่มึ่ความคิดเห็นทัศนคติสูงสุด คือ การรถไฟแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับงานด้านการบริการให้กับผู้โดยสาร และข้อที่มึ่ความคิดเห็นทัศนคติต่ำสุด คือ ห่วงจักร และตู้รถโดยสาร มิได้ให้บริการอย่างเพียงพอ

3.4 ด้านภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจของพนักงาน ข้อที่มึ่ความคิดเห็นทัศนคติสูงสุด คือ การรถไฟแห่งประเทศไทยดำเนินธุรกิจได้ไม่เต็มตัว เพราะถูกแทรกแซงจากทางการเมือง และข้อที่มึ่ความคิดเห็นทัศนคติต่ำสุด คือ การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นกิจการที่มุ่งให้บริการกับผู้ที่มีรายได้น้อยเป็นส่วนใหญ่

3.5 ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคมของพนักงาน ข้อที่มึ่ความคิดเห็นทัศนคติสูงสุด คือ การให้ความช่วยเหลือกับหน่วยงานทหาร และข้อที่มึ่ความคิดเห็นทัศนคติต่ำสุด คือ การให้ความช่วยเหลือกับกลุ่มเยาวชนที่ด้อยโอกาส

3.6 ด้านภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงานของพนักงาน ข้อที่มึ่ความคิดเห็นทัศนคติสูงสุด คือ สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในสถานที่เหมาะสมกับลักษณะการปฏิบัติงาน และข้อที่มึ่ความคิดเห็นทัศนคติต่ำสุด คือ สถานที่ทำงานมีระบบป้องกันอันตรายที่ดี

5.4 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายใน ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทยดำเนินการจัดส่งข้อมูลข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงาน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารหลักๆ 3 ช่องทาง คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลักที่ใช้เป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ การดำเนินการต่างๆ จึงเป็นระบบราชการ มีการสื่อสารเป็นแนวดิ่ง คือ การสั่งการจากฝ่ายบริหารลงมายังพนักงานระดับปฏิบัติการ และมีศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้กระจายไปยังพนักงานทั่วองค์กร ซึ่งศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยวมีการดำเนินการจัดทำสิ่งพิมพ์สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. ออกทันทีเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ เช่น ข่าวดัด ข่าวกด จดหมายข่าว และหนังสือเวียน สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบนี้ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องอาศัยความร่วมมือในการเผยแพร่ มีวัตถุประสงค์ให้พนักงานได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่แท้จริง เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน

2. ออกเป็นวาระ เช่น วารสารรถไฟสัมพันธ์ สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบนี้ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เร่งด่วน แต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลที่ทำให้พนักงานได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นเกร็ดความรู้ กิจกรรมภายในองค์กร ซึ่งมีการจัดพิมพ์เผยแพร่เป็นวาระ โดยมีการจัดพิมพ์วารสารรถไฟสัมพันธ์ 2 เดือน/ครั้ง

3. ออกในช่วงกิจกรรมพิเศษ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบนี้ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานได้รับทราบว่าช่วงนี้มีกิจกรรมอะไรพิเศษในองค์กร เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้จะไม่เน้นการให้ข้อมูล แต่เป็นการเน้นความสนใจของพนักงาน โดยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้สีสันดึงดูดให้น่าสนใจ

สำหรับการสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทยปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารภายในมีปัจจัยความเสี่ยงในระดับองค์กรที่จะต้องรับดำเนินการแก้ไข เพราะการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรขนาดใหญ่มีพนักงานทั้งหมด 17,576 คน กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ถึง 47 จังหวัด ทำให้การสื่อสารระหว่างองค์กรกับพนักงานมีส่วนสำคัญในการดำเนินงาน เพราะหากการสื่อสารภายในไม่ทั่วถึงหรือล่าช้าก็อาจจะทำให้พนักงานได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนจากความเป็นจริง ปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทยยังไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในเท่าที่ควร เนื่องจากการดำเนินการจัดหาเครื่องมือ และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรยังไม่มี ความทันสมัย ขาดความรวดเร็วในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และจากการศึกษายังทำให้ทราบว่า การประเมินผลการรับรู้ด้านการสื่อสารก็ยังเป็นปัญหาหลักที่การรถไฟแห่งประเทศไทยยังไม่มี การประเมินผลการรับรู้เท่าที่ควร ทำให้ผู้บริหารไม่ได้รับข้อมูลที่แท้จริงว่าพนักงานภายในองค์กรมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร มีความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรอย่างไร ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายใน เพราะการสื่อสารภายในเป็นกระบวนการที่จะสามารถผลักดันให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์กร

ในส่วนของทัศนคติของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นว่า ทัศนคติของพนักงานในระดับปานกลางนี้ เนื่องมาจากการที่การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการประชาชนมานาน ระบบการทำงานยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพียงพอยังเป็นระบบราชการ มีการทำงานหลายขั้นตอน การปรับตัวช้า ต่างคนต่างทำงาน ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจึงทำให้บางอย่างสามารถทำได้ดีบางอย่างที่มีการถือปฏิบัติอยู่ประจำทำให้รู้สึกเฉยๆ ยังต้องปรับปรุง เช่นต้องการเห็นองค์กรประสบความสำเร็จด้านธุรกิจ แต่รู้สึกเฉยๆ กับกิจกรรมทางสังคม การบริหารภาพลักษณ์พนักงาน และอาจไม่ชอบบรรยากาศสถานที่ทำงาน และภาพลักษณ์สินค้าและบริการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิชญา วรรณวัฒน์ (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของพนักงานทั่วประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิจัยของ ถนอมศักดิ์ เตชะนิยม (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติของข้าราชการสำนักงานประกันสังคมต่อการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรมหาชน” ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของข้าราชการสำนักงานประกันสังคมต่อการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรมหาชนในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน ดังนั้น องค์กรจึงควรสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดี

ให้เกิดขึ้นในใจของพนักงานให้ได้ เพราะพนักงานถือเป็นบุคลากรที่สำคัญมากขององค์กร ถ้าหากพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มองภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีแล้ว พนักงานก็จะเกิดความรัก ความเลื่อมใสศรัทธาในองค์กรของตน และทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ เพื่อองค์กรที่ตนรักให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

1. ด้านภาพลักษณ์ผู้บริหาร พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นว่า ทักษะของพนักงานในระดับปานกลางนี้ แสดงว่าพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยยังขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารและคณะกรรมการการรถไฟที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ทั้ง การพัฒนาปรับปรุงการรถไฟให้ดีขึ้น การมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ความเป็นผู้นำ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และความชัดเจนด้านนโยบายการบริหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สีนเรือง สิรินันท์วิทย์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณี ส่วนบริการลูกค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดภาคใต้” กับแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารในสายตาของพนักงาน ถือได้ว่ายังขาดความสัมพันธ์ภายในองค์กร เพราะผู้บริหารขาดการสร้างควมมีส่วนร่วมของพนักงาน ขาดการนำเสนอวิสัยทัศน์ของผู้บริหารให้พนักงานภายในองค์กรได้ทราบ ทำให้พนักงานขาดความเลื่อมใสศรัทธาต่อผู้บริหาร

2. ด้านภาพลักษณ์พนักงานของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นว่า ทักษะของพนักงานในระดับปานกลางนี้ แสดงว่าพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยมีการทำงานมานานมีความผูกพันต่อองค์กร เชื่อสัจต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ แต่ถึงอย่างไรก็ตามในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันพนักงานต้องการพัฒนาความรู้ ความสามารถเพื่อให้ตรงกับสายงานที่ปฏิบัติ ต้องการให้องค์กรส่งเสริมสนับสนุนด้านความรู้ การศึกษา และการอบรมสำหรับนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของรัชณี วีระวัฒน์ยั้ง และวุฒิพงษ์ เปรมปราโมทย์ (2539) กับแนวคิดที่ว่า การพัฒนาองค์กรจะเริ่มจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพิ่มศักยภาพของพนักงานโดยการสร้างความชำนาญและความรอบรู้ในการทำงาน เช่น การหมุนเวียนงาน การสอนแนะ ระบบพี่เลี้ยง การให้คำปรึกษา การฝึกอบรมในงาน ตลอดจนการสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ ให้เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองในที่สุดนอกจากจะพัฒนาพนักงาน ในด้านทักษะความรู้เกี่ยวกับงานแล้วยังควรเพิ่มเติมความรู้รอบตัวให้เป็นคนที่ทันต่อโลก ทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งปลูกฝังนิสัยประหยัด อดออม อดทน และมีระเบียบวินัย

3. ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการของพนักงาน พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยมีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย จะเห็นว่า ทักษะของพนักงานในระดับน้อยนี้ แสดงว่าพนักงานการรถไฟ

แห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการบริการผู้โดยสาร มีจิตสำนึกในการให้บริการ แต่หน่วยงานขาดอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการ รวมทั้งขาดห้วงจักรและตู้รถโดยสาร เพื่อให้บริการอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสินเรือง สิรินันโททัย (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณี ส่วนบริการลูกค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดภาคใต้” กับแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ของการให้บริการต้องสร้างความประทับใจ ต้องมีมาตรฐาน และต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานด้วยความสบายใจ

4. ด้านภาพลักษณ์การดำเนินงานธุรกิจ พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก จะเห็นว่า ทักษะของพนักงานในระดับมากนี้ แสดงว่าพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยต้องการเปลี่ยนแปลงให้องค์การประสบความสำเร็จปลอดการแทรกแซงจากทางการเมือง มีอิสระในการทำงานไม่ยึดติดกับการทำงานในรูปแบบเก่าๆ มุ่งเน้นธุรกิจหลักสนับสนุนผู้โดยสารได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยะมาส เอมกลิ่นบัว (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “การบริหารจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้าคาร์ (ประเทศไทย) จำกัด” กับแนวคิดที่ว่า การดำเนินธุรกิจที่ดีต้องเริ่มจากการพัฒนาพนักงาน ส่วนองค์การควรจะต้องจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือที่สามารถรองรับการทำงาน of พนักงาน เพื่อจะได้มีการพัฒนาระบบงานที่ดี การจัดทีมงานที่คล่องตัวให้สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและผู้บริหารทุกคนต้องรู้จักปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาให้สอดคล้องกับสภาพเงื่อนไขตามกัน ถ้าหากองค์การสามารถปรับตัวให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงแล้วผลลัพธ์ที่ตามมา ก็คือ องค์การจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งและเติบโตยิ่งขึ้น

5. ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นว่า ทักษะของพนักงานในระดับปานกลางนี้ แสดงว่าพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความเสียสละมีการให้ความช่วยเหลือกับหน่วยงานทหาร ผู้สูงอายุ หน่วยงานต่างๆ กลุ่มคนพิการ และกลุ่มเยาวชนที่ด้อยโอกาสต่างๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนันท์วัน คำดี (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์” กับแนวคิดที่ว่า การดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคม ทำให้พนักงานภายในองค์การมีความรู้สึกภาคภูมิใจกับตัวองค์กร เพราะองค์การที่ตนปฏิบัติงานมีการดำเนินการเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือสังคมนอกเหนือจากธุรกิจที่ได้ดำเนินการ

6. ด้านภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย จะเห็นว่า ทักษะของพนักงานในระดับน้อยนี้ แสดงว่าพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย เห็นว่ามีการทำงานที่หลากหลายมีรูปแบบเดิมๆ และสถานที่ทำงานกระจายอยู่

ทั่ว การทำงานไม่ค่อยมีการปรับสภาพแวดล้อมเท่าที่ควร ขาดอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย และเหมาะสม และไม่มีระบบป้องกันอันตรายที่ได้อย่างพอเพียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมเกียรติ กังวานจิราดา (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในงานของพนักงาน รัฐวิสาหกิจภายหลังแปลงสภาพเป็นบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” กับแนวคิดที่ว่า สถานที่ทำงานต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดี เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน การทำงานของพนักงานต้องมีความสะดวก ความสบายในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพ

จากภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน ที่พนักงานมีความรู้สึกต่อองค์การ จึงสมควรอย่างยิ่งที่ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ขององค์การจะต้องวางกลยุทธ์ เกี่ยวกับการสื่อสารภายใน องค์การ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความภาคภูมิใจต่อภาพลักษณ์ องค์การในด้านต่างๆ หากพนักงานในองค์การมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การ ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานของพนักงานขาดประสิทธิภาพในที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.1 การสื่อสารภายในองค์การของการรถไฟแห่งประเทศไทย ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์การ ควรจะมีการวิเคราะห์ถึงกลุ่มพนักงานเป้าหมายว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานในแต่ละส่วนงาน มีความสามารถเข้าถึงข่าวสารได้จากช่องทางการสื่อสารใดง่ายที่สุด เนื่องจากพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบัน มีภารกิจงานที่หลากหลาย บางส่วนต้องเดินทางไปกับขบวนรถไฟ แต่บางส่วนก็ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงาน ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารที่จะจัดส่งข้อมูลข่าวสารในแต่ละส่วนก็ต้องแตกต่างกันตามภารกิจของงานที่ปฏิบัติ เช่น พนักงานที่ปฏิบัติงานที่ต้องเดินทางไปกับขบวนรถไฟ การสื่อสารคงไม่สามารถสื่อสารได้จากช่องทางการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ต หรืออินทราเน็ต ฉะนั้น การจัดส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะเปลี่ยนเป็นการจัดส่งในระบบข้อความผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ เพื่อที่พนักงานจะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้น หากต้องการความร่วมมือจากพนักงานภายในองค์การที่ดี ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องดำเนินการ ดังนี้

- ต้องแจ้งให้รู้ถึงนโยบายขององค์การ
- ต้องแจ้งให้รู้ถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ของการทำงาน
- ต้องแจ้งถึงการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร พนักงาน

- ต้องแจ้งถึงแผนงานเกี่ยวกับอนาคตขององค์กร
- ต้องแจ้งผลการประเมินการปฏิบัติงานของหน่วยงาน

1.2 ทิศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการในอันดับต่ำสุด เนื่องจากการรถไฟเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการประชาชนมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงล่าช้า ขึ้นกับระเบียบข้อบังคับและขั้นตอนต่างๆ มาก และไม่มีคู่แข่งในการให้บริการจึงไม่รีบเร่งเท่าที่ควร ประกอบกับต้นทุนต่างๆ ที่จะใช้เป็นจำนวนมาก เช่น การจัดหาปรับปรุง หัวรถจักร และตู้รถโดยสาร ให้เพียงพอ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งพนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดหาอุปกรณ์ให้เพียงพอสำหรับการบริการ ให้การอบรมเจ้าหน้าที่ด้านการบริการด้วยจิตสำนึก (Service mind) สำรวจความต้องการลูกค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

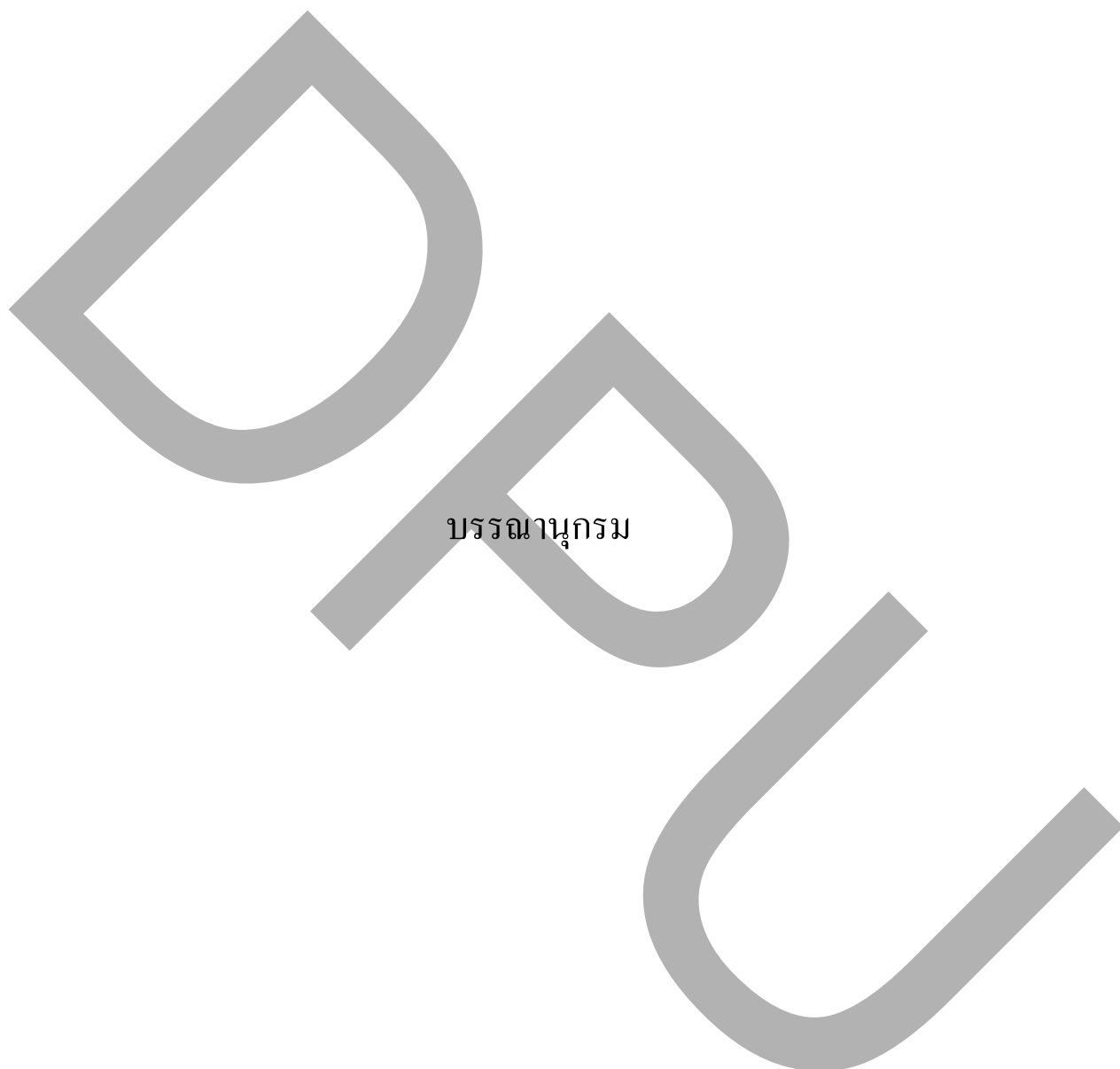
1.3 สิ่งที่พนักงานมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความต้องการที่จะพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น ปลอดการแทรกแซงจากบุคคลฝ่ายต่างๆ มีการบริหารต้นทุนให้ได้กำไรไม่ยึดติดกับการบริการรูปแบบเก่าๆ สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึงทุกระดับ ดังนั้น ผู้บริหารควรสนับสนุนส่งเสริมพนักงานได้แสดงความสามารถในการให้บริการได้อย่างเต็มที่ มีการวางแผนจัดหาอุปกรณ์และระบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้สามารถตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานในหน่วยงานต่างๆ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

2.2 ควรมีการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานในระดับต่างๆ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะผู้ใช้บริการกลุ่มต่างๆ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กันยา สุวรรณแสง. (2542). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : รวมสาส์น 1997 จำกัด.
- ญาดา โชติสรยุทธ์. (2546). **เปลี่ยนแปลงสำเร็จได้ต้องใจรัก**. แปลและเรียบเรียงจาก The Heart of Chage ของ John P.Kotter & Dan S. Cohen, กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส จำกัด.
- ตะวัน สาดแสง. (2548). **สร้างคน สร้างองค์กร : คัมภีร์เพิ่มทักษะการบริหาร**. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส จำกัด.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2546). **ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดพิมพ์อักษร.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2547). **การพัฒนางานองค์กร เพื่อการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิทย์ไบบูลย์ พรินติ้ง จำกัด.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัญนิ เชจรรยา. เมตตา กฤตวิทย์. ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยรรยง ธรรมธัชอารี. (2549). **อุดรูรั่ว (ในองค์กร) ก่อนลื่นล้ม**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส.พลายน้อย. (2543). **รถไฟไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์น้ำฝน.
- สมยศ นาวิการ. (2546). **การบริหารและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). **พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปราณี สนธิรัตน์. (2541). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. เนติกุลการพิมพ์.

สุรัตน์ ตรีสุกต. (2547). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ :

ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เสนาะ ดิยาว. (2541). **การสื่อสารในองค์การ**. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.

วิทยานิพนธ์

จิรมาศ ทศนาจิตร. (2545). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของพนักงานต่อการแปรรูป**

รัฐวิสาหกิจของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร

มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชาคริต บุญชัยศรี. (2542). **การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแรงงานของพนักงานบริษัทสำรวจและผลิต**

ก๊าซธรรมชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม)

สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

दनัยกิต์ สุขสว่าง. (2546). **ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของ**

ผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงพร ประเสริฐทรง. (2548). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารกับความพึงพอใจในการ**

ทำงานของพนักงานบริษัท คลาเรียนท์ เคมิคอล (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเกริก.

ถนอมศักดิ์ เตชะนิยม. (2544). **ทัศนคติของข้าราชการสำนักงานประกันสังคมต่อการปรับเปลี่ยน**

เป็นองค์กรมหาชน. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

ธารินทร์ พิศุทธิพงษ์กัญญา. (2548). **ศึกษาภาพลักษณ์กระดาดพิมพ์เขียนตรา “ดับเบิล เอ”**.

วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทวัน คำดี. (2545). **การศึกษาการมีส่วนร่วมของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

(Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประพันธ์ ใช้เทียมวงษ์. (2544). เปรียบเทียบขวัญในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย

จำกัด (มหาชน) และพนักงานออมสิน ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี.

สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สุพรรณบุรี :

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

พิชญา วรรณวิวัฒน์. (2540). การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พิเชษฐ์ บุญมี. (2544). การสื่อสารภายในองค์การ ศึกษากรณี ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)

สาขารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัชร สุธรรม. (2549). ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วิมาลา สุทธิอดิษฐ์. (2548). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์

ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วลัยภรณ์ กาญจนสาย. (2546). ผลกระทบจากการปฏิรูประบบราชการต่อขวัญกำลังใจในการ

ปฏิบัติงานของพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.

วลัยพร เกตุยงค์. (2548). การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วุฒิพงษ์ เปรมปราโมทย์. (2539). ผลกระทบของการยกเลิกมาตรการการบังคับการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศต่อการคุ้มครองอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย.

ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สกวรัตน์ อินทุสมิต. (2543). การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงาน : กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สนใจ ไทยรวมมิตร. (2547). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของการปรับโครงสร้างการบริหารองค์กรของโรงพิมพ์ธนบัตร ธนาคารแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สินเรือง สิรินันโททัย. (2549). ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีส่วนบริการลูกค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สุริย์พร เชาวน์สนิทพรรณ. (2546). การสื่อสารย้อนกลับในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สลิตดา ลายลิขิต. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

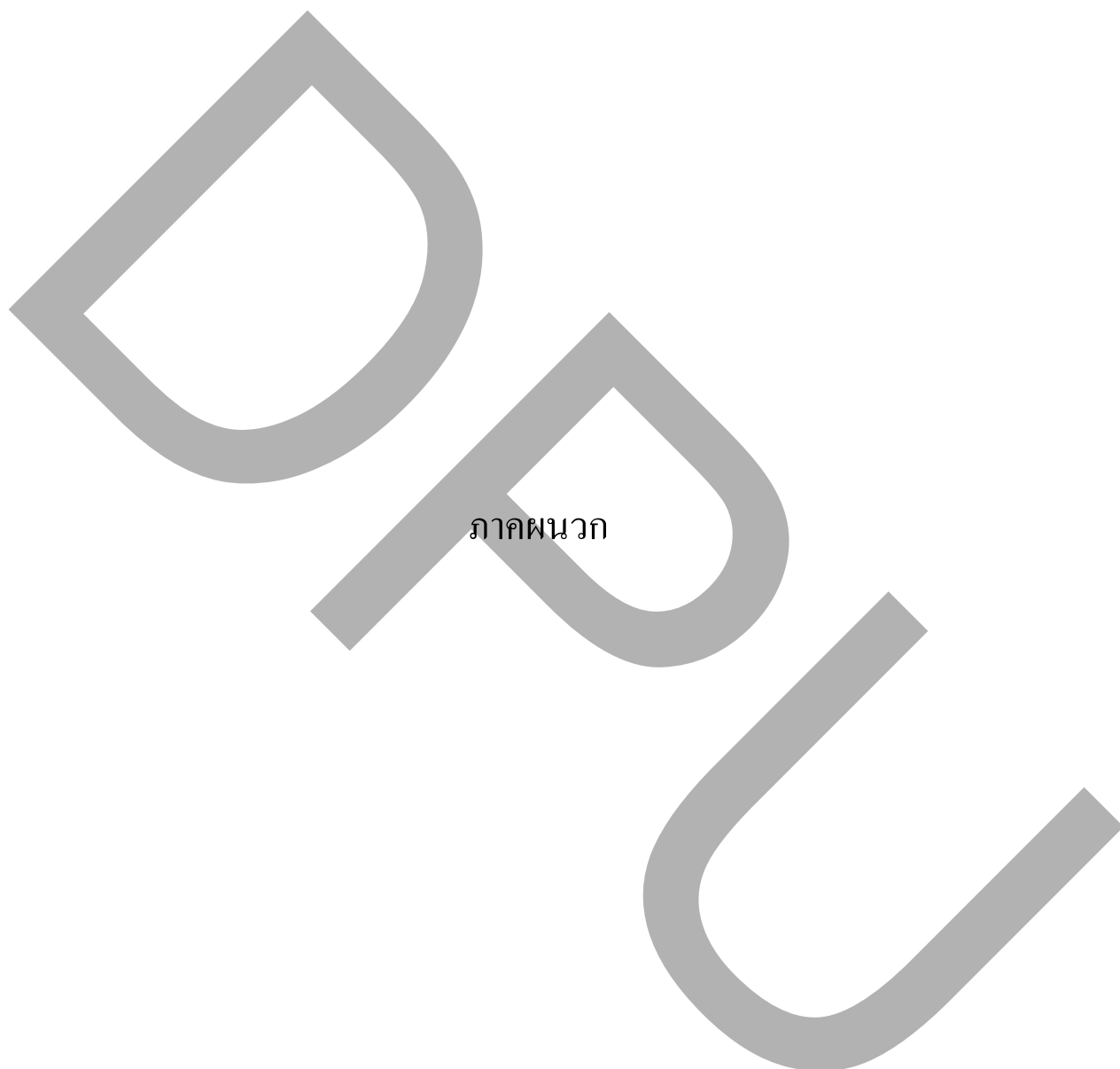
หนึ่งฤทัย ศรี. (2539). การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสายตาของลูกค้าสินเชื่อ และประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อนรรฆพันธุ์ เชยชม. (2537). การสร้างภาพลักษณ์กับการดำเนินงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- อาจารย์ ศิริประพฤทธิ. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญในการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย**. สารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. สุพรรณบุรี : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- อนัญญา สงวนศักดิ์. (2547). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ คำเพง. (2547). **ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าว นสพ.สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อาบบุญ พิชัยพันธุ์. (2549). **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความรู้ และความคิดเห็นที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารและการให้บริการของบริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ กาธรรมณี. (2547). **การรับรู้บรรยากาศองค์การและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของพนักงานบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประวัติการรถไฟแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2550. จากเว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทย
<http://www.railway.co.th/about/history.asp>



ภาคผนวก

ประวัติ การรถไฟแห่งประเทศไทย

ประเทศไทยก่อนแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 สภาพบ้านเมืองมีความเจริญน้อย ไม่มีถนนหนทางที่จะไปมาหาสู่กันได้มาก การเดินทางไปมาหาสู่กันตลอดจนการค้าขายขนส่งในสมัยนั้นต้องใช้ ช้าง ม้า วัว ควาย เทียมเกวียนลัดเลาะไปตามทุ่งกว้างและป่าทึบ ใช้แม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางการเดินทาง

ครั้นถึงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2398 สมเด็จพระนางเจ้าวิคตอเรียแห่งเกรทบริเทน ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีสเตอร์แอรี สมิท ปาร์ก ซึ่งเป็นกงสุลเมืองเอ้หมิง เป็นราชทูตนำเครื่องราชบรรณาการมาถวายพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 โดยมีรถไฟจำลองย่อส่วนมาจากของจริง ประกอบด้วยรถจักรไอน้ำ และรถพ่วงครบขบวน เดินบนรางด้วยแรงไอน้ำ ทำนองเดียวกับรถไฟใหญ่ที่ใช้อยู่ในเกาะอังกฤษรวมมากับของถวายอย่างอื่น ขบวนรถไฟจำลองนี้ สมเด็จพระนางเจ้าวิคตอเรีย ทรงมีพระราชประสงค์จะให้เป็นที่ระลึกแด่พระราชหฤทัยพระเจ้ากรุงสยาม ให้ทรงมีพระราชดำริการสถาปนากิจการรถไฟขึ้นในราชอาณาจักรไทย ซึ่งก็ได้ก่อให้เกิดความสนใจในราชสำนักและผู้พบเห็นในสมัยนั้นมาก แต่การที่มีได้มีการรถไฟเกิดขึ้นในเมืองไทยระหว่างรัชสมัยของพระองค์ท่านนั้น พออนุมานได้น่าจะเป็นเพราะการคลังของประเทศไทยยังไม่มั่นคงเพียงพอประการหนึ่ง กับอีกประการหนึ่งจะเป็นด้วยความจำเป็นในด้านการคมนาคมในประเทศยังไม่แข็งแรงเท่าที่ควรในรัชสมัยต่อมา

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เหตุการณ์ทางการเมืองสืบเนื่องมาจากนโยบายขยายอาณานิคมของอังกฤษและฝรั่งเศส แผ่มาครอบคลุมบริเวณแหลมอินโดจีน พระองค์ท่านทรงตระหนักถึงความสำคัญของการคมนาคมโดยเส้นทางรถไฟ เพราะการใช้แต่ทางเกวียนและแม่น้ำลำคลองเป็นหลักนั้น ไม่เพียงพอแก่การบำรุงรักษาพระราชอาณาเขต ราษฎรที่อยู่ห่างไกลจากเมืองหลวงมีจิตใจโน้มเอียงไปทางประเทศใกล้เคียง สมควรที่จะสร้างทางรถไฟขึ้นในประเทศ เพื่อติดต่อกับมณฑลชายแดนก่อนอื่น ทั้งนี้เพื่อสะดวกแก่การปกครอง ตรวจตราป้องกันการถูกรุกรานเป็นการเปิดภูมิประเทศให้ประชาชนพลเมืองเข้าบุกเบิกพื้นที่ที่กว้างว่างเปล่าให้เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศ และจะเป็นเส้นทางขนส่งผู้โดยสารและสินค้าไปมาถึงกันได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ในปี พ.ศ.2430 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ เซอร์แอนดรู คลาก และบริษัท บันชาร์ด แมกทักการ์ท โลเชอร์ ทำการสำรวจเส้นทางรถไฟจากกรุงเทพ - เชียงใหม่ และมีทางแยกตั้งแต่สระบุรี - นครราชสีมาสายหนึ่ง จากเมืองอุดรดิตถ์ - ตำบลท่าเดือริมฝั่งแม่น้ำโขงสายหนึ่ง และจากเมืองเชียงใหม่ไปยังเชียงราย , เชียงแสนหลวงอีกสาย

หนึ่ง โดยให้ทำการสำรวจให้แล้วเสร็จเป็นตอนๆ ทั้งสองฝ่ายได้ลงนามในสัญญา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2430

เมื่อได้สำรวจแนวทางต่างๆ แล้ว รัฐบาลพิจารณาเห็นว่าจุดแรกที่สมควรจะสร้างทางรถไฟเชื่อมกับเมืองหลวงของไทยก่อนอื่น คือ นครราชสีมา ดังนั้น ในเดือนตุลาคม 2433 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้งกรมรถไฟขึ้น สังกัดอยู่ในกระทรวงโยธาธิการ มีพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้ากรมขุนนริศรานุวัดติวงศ์ ทรงเป็นเสนาบดี และนาย เค.เบทเก ชาวเยอรมัน เป็นเจ้ากรมรถไฟ พร้อมกันนั้นได้เปิดประมูลสร้างทางรถไฟสายกรุงเทพ - นครราชสีมา เป็นสายแรก ณ ที่ทำการรถไฟกรุงเทพ ปรากฏว่า มร.ยิมูเร แคมป์เบล ชาวอังกฤษ ซึ่งมีห้างชาดินเมเทรซัน แห่งอังกฤษ เป็นผู้ค้าประกันการประมูลได้ในราคาต่ำสุด 9,956,164.-บาท พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระราชทานพระบรมราชานุมัติให้ดำเนินการก่อสร้างทางรถไฟสายนี้ต่อไป และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชดำเนินประกอบพระราชพิธีทำพระฤกษ์ เริ่มก่อสร้างทางรถไฟสายนี้ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2434 ณ บริเวณย่านสถานีรถไฟกรุงเทพ ซึ่งปัจจุบัน การรถไฟฯ ได้สร้างอนุสรณ์ปฐมฤกษ์รถไฟหลวง เพื่อเป็นอนุสรณ์สถานรำลึกเหตุการณ์สำคัญในอดีตและเพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณ

จากนั้นการก่อสร้างทางรถไฟก็ได้เริ่มขึ้น จนกระทั่งล่วงมาถึงปีพุทธศักราช 2439 การก่อสร้างทางรถไฟสายนครราชสีมาได้เสร็จเรียบร้อย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ จึงได้ดำเนินการไปทรงเปิดการเดินรถไฟสายนี้ระหว่างสถานีกรุงเทพ - อยุรยา ระยะทาง 71 กิโลเมตร ขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งการรถไฟฯ ได้ถือเอาวันที่ 26 มีนาคม เป็นวันสถาปนากิจการรถไฟเป็นต้นมา

ต่อมาจากนั้นก็เปิดการเดินรถต่อไปอีกเป็นระยะๆ จากอยุธยา – แก่งคอย - มวกเหล็ก - ปากช่อง จนกระทั่งในปี พ.ศ.2443 การสร้างทางรถไฟสายนครราชสีมา ได้เสร็จเรียบร้อย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ จึงได้เสด็จพระราชดำเนินไปทรงเปิดการเดินรถไฟสายนี้อีกครั้งหนึ่ง เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2443 ระยะทางจากกรุงเทพ-นครราชสีมา ยาวทั้งสิ้น 265 กิโลเมตร ใช้เงินในการก่อสร้างทางรถไฟสายนี้ 17,585,000.-บาท

เมื่อการก่อสร้างทางรถไฟสายแรกสำเร็จลงตามพระราชประสงค์แล้ว ก็ทรงพิจารณาสร้างทางรถไฟสายอื่นต่อไป จนกระทั่งสิ้นรัชสมัยของพระองค์ ในปี พ.ศ.2453 นั้น มีทางรถไฟที่เปิดใช้การเดินรถรวมทั้งสิ้น 932 กิโลเมตร

ภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 6 เสด็จเถลิงถวัลย์ราชสมบัติแทนพระบรมราชชนกก็ได้ทรงพิจารณาเห็นว่า กิจการของกรมรถไฟสายเหนือและกรมรถไฟสายใต้ ซึ่งแยกกันอยู่ไม่สะดวกแก่การบังคับบัญชาและบริหารงาน ตลอดจนไม่เป็นการประหยัด

ค่าใช้จ่าย ดังนั้น เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2460 จึงได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้รวมกิจการรถไฟทั้ง 2 กรม เข้าเป็นกรมเดียวกัน เรียกว่า “กรมรถไฟหลวง” กับได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าน้องยาเธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการกรมรถไฟหลวงพระองค์แรก

นอกจากนั้นพระองค์ยังทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ กำหนดให้เปลี่ยนขนาดทางรถไฟมาเป็นขนาด 1.00 เมตร ให้เหมือนกันหมด ซึ่งเป็นขนาดเท่ากับทางรถไฟแหลมมลายู พม่า และอินโดจีน สำหรับทางรถไฟที่แต่เดิมสร้างไว้เป็นขนาด 1.435 เมตร เฉพาะทางรถไฟฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยานั้น ก็ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุมัติให้ค่อยๆ จัดการแก้ไขลดขนาดลงเป็นทาง ขนาด 1.00 เมตร เท่ากับทางรถไฟฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาทีละตอนๆ จนแล้วเสร็จภายในระยะเวลา 10 ปี

ในสมัยที่พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงเป็นผู้บัญชาการกรมรถไฟหลวงอยู่นั้น ทรงเล็งเห็นการณ์ไกลและทรงตระหนักดีว่าการใช้รถจักรไอน้ำลากจูงขบวนรถนอกจากจะไม่สะดวกและประหยัดแล้ว ลูกไฟที่กระจัดกระจายออกมายังเป็นอันตรายได้ พระองค์จึงทรงสั่งรถจักรดีเซล จำนวน 2 คัน มาจากประเทศสวีเดนแลนด์ เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก ซึ่งรถจักรดีเซลไฟฟ้าคันแรก เลขที่ 21 ได้ออกวิ่งรับใช้ประชาชน เมื่อปี พ.ศ. 2471 ปัจจุบันรถจักรประวัติศาสตร์คันนี้ยังคงอยู่ ซึ่งการรถไฟฯ ได้นำมาติดตั้งที่ตึกบัญชาการรถไฟ เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ศึกษาหาความรู้ต่อไป และเนื่องจากพระองค์ทรงเป็นผู้ให้กำเนิดรถจักรดีเซลขึ้นในเมืองไทยรถจักรดีเซลทุกคันที่ใช้การอยู่ในการรถไฟฯ ขณะนี้จึงได้ประดับเครื่องหมาย “บูรฉัตร” อันเป็นพระนามของพระองค์ติดที่ด้านข้างของรถจักรดีเซลทุกคันที่ส่งเข้ามา เพื่อเป็นการรำลึกและเทิดพระเกียรติแด่พระองค์ท่านสืบไป

กิจการรถไฟซึ่งได้เริ่มตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 5 นับแต่ปี พ.ศ.2439 จนกระทั่งสิ้นรัชสมัยของพระองค์ในปี พ.ศ.2453 มีทางรถไฟที่เปิดใช้เดินรถทั้งสิ้น 932 กิโลเมตร และกำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างยังไม่แล้วเสร็จอีก 690 กิโลเมตร ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 6 มีทางรถไฟที่เปิดใช้ทั้งหมด 2,581 กิโลเมตร และอยู่ในระหว่างการก่อสร้างอีก 497 กิโลเมตร

ส่วนในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 7 พระองค์ก็ทรงดำเนินรัฐประศาสนนโยบายในการบำรุงการคมนาคมเช่นเดียวกับรัชกาลก่อนๆ แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังปั่นป่วน ดังนั้น การก่อสร้างทางรถไฟสมัยนี้จึงเป็นไปได้ย่ำแย่ โดยมียังทางรถไฟเพิ่มขึ้นใหม่อีกเพียง 418 กิโลเมตร

กิจการรถไฟในสมัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาอนันทมหิดลฯ รัชกาลที่ 8 ก็เช่นเดียวกันกับรัชกาลก่อน ประเทศไทยต้องประสบกับสภาวะทางการเงิน และสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้การก่อสร้างทางรถไฟไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ในรัชกาลนี้มีทางรถไฟเพิ่มขึ้นอีกเพียง 259 กิโลเมตร

สำหรับกิจการรถไฟในสมัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลปัจจุบัน ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการรถไฟประสบภัยสงครามอย่างหนัก ทรัพย์สินทั้งทางอาคาร และรถจักรล้อเลื่อน ได้รับความเสียหายมาก จำต้องเริ่มบูรณะฟื้นฟูให้กลับสู่สภาพเดิมโดยเร็ว ถ้าจะอาศัยเงินลงทุนจากงบประมาณของรัฐแหล่งเดียวจะไม่ทันการณ์ รัฐบาลจึงต้องขอกู้เงินจากธนาคารโลกมาสมทบ ในระหว่างการเจรจาขอกู้เงินนั้น ธนาคารโลกได้เสนอให้รัฐปรับปรุงองค์กรของกรมรถไฟหลวงให้มีอิสระกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารกิจการรถไฟในเชิงธุรกิจ

ในปี พ.ศ.2494 รัฐบาลสมัย จอมพล.ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้พิจารณาเห็นสมควรจัดตั้งกิจการรถไฟเป็นเอกเทศ จึงได้เสนอร่างพระราชบัญญัติการรถไฟแห่งประเทศไทย พ.ศ.2494 ต่อรัฐสภา และได้มีพระบรมราชโองการให้ตราเป็นพระราชบัญญัติขึ้นไว้ตามที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับลงวันที่ 30 มิถุนายน 2494 กรมรถไฟหลวงจึงเปลี่ยนฐานะมาเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปการภายใต้ชื่อว่า “การรถไฟแห่งประเทศไทย” ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2494 เป็นต้นมา โดยการดำเนินงานอยู่ภายใต้ พรบ. การรถไฟฯ ฉบับ พ.ศ.2494

คณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมการรถไฟแห่งประเทศไทย ขึ้นมีหน้าที่ควบคุมดูแลกิจการขององค์การประกอบด้วยประธานกรรมการ 1 คน คณะกรรมการอีก 6 คน ผู้ว่าการรถไฟฯ เป็นกรรมการและเลขานุการ โดยตำแหน่ง และรัฐได้มอบเงินจำนวน 30 ล้านบาท ให้เป็นเงินสมทบทุนประเดิมของการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งมีพลเอกเจริญ รัตนกุล เสรีเรงฤทธิ์ เป็นผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2494 ซึ่งในหลักการรัฐควบคุมการแต่งตั้งและปลดผู้บริหาร คุมอัตราเงินเดือนพนักงาน คุมอัตราค่าโดยสาร ค่าระวาง คุมการเปิด-ปิด เส้นทางและการบริการ และการควบคุมการลงทุนทั้งหมด แต่หากดำเนินงานขาดทุน รัฐต้องชดเชยให้เท่าจำนวนที่ขาด

- ภารกิจ ตามพระราชบัญญัติการรถไฟแห่งประเทศไทย พ.ศ.2494 กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งการรถไฟฯ ว่า ให้จัดดำเนินการและนำมา ซึ่งความเจริญของกิจการรถไฟ เพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน และดำเนินธุรกิจอื่นเกี่ยวกับการขนส่งของรถไฟและธุรกิจอื่น ซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการรถไฟ

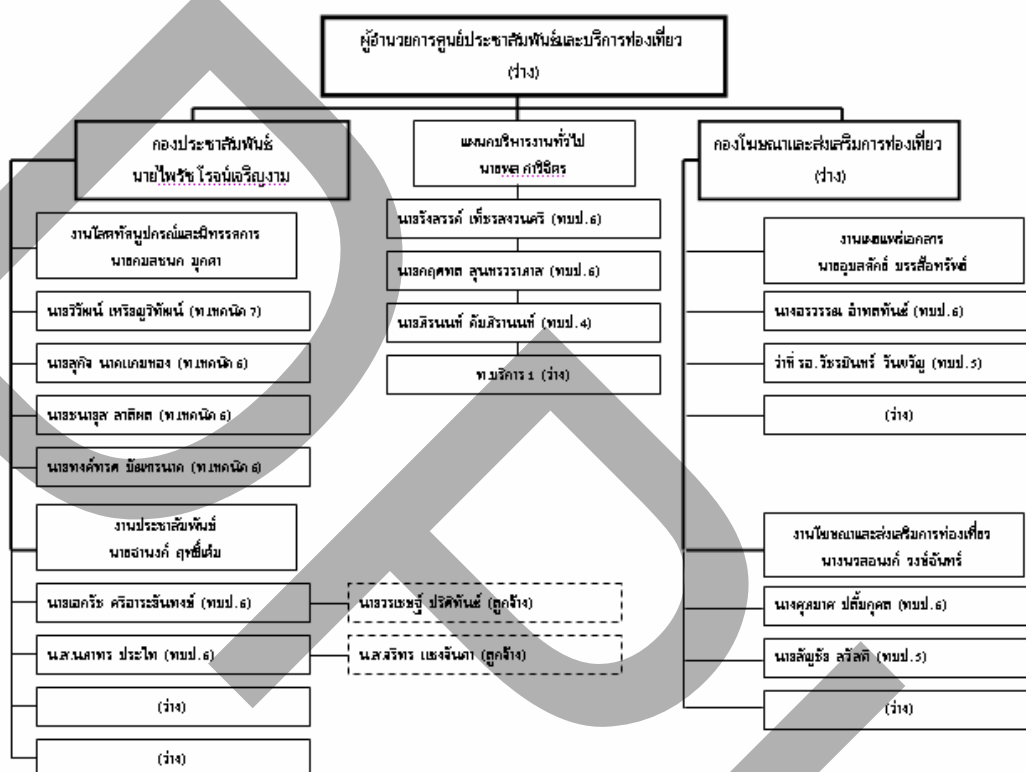
- หน้าที่รับผิดชอบต่อสังคม นอกจากจะให้บริการด้านการโดยสารและสินค้าแล้ว การรถไฟฟ้า ยังจัดบริการนำเที่ยวทางรถไฟประเภทไปเช้า - เย็นกลับ เพื่อให้ประชาชนได้พักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดและวันสุดสัปดาห์อีกหลายแห่ง รวมทั้งได้ร่วมกับเอกชนจัดนำเที่ยวประเภทพักค้างคืนขึ้นอีกหลายแห่งด้วย
- การบริหารงาน การกำหนดนโยบายและการควบคุมดูแลทั่วไปในการบริหารงานของการรถไฟฟ้า อยู่ในอำนาจของคณะกรรมการรถไฟฟ้า อันประกอบด้วย ประธานกรรมการ 1 นาย และกรรมการอีก 7 นาย ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะรัฐมนตรี ผู้ว่าการรถไฟฟ้า ในฐานะหัวหน้าผู้บริหารเป็นกรรมการโดยตำแหน่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมมีอำนาจหน้าที่กำกับโดยทั่วไป และมีอำนาจสั่งการให้การรถไฟฟ้า แลงงข้อเท็จจริง , เสนอความเห็น , ทำรายงานชี้แจง ข้อเท็จจริง , แสดงความคิดเห็นหรือทำรายงานอื่นก็ได้

ปัจจุบันการรถไฟฟ้า มีระยะทางที่เปิดการเดินรถแล้ว รวมทั้งสิ้น 4,346 กิโลเมตร โดยเป็นทางคู่ช่วงกรุงเทพ – รังสิต ระยะทาง 31 กิโลเมตร และเป็นทางสามช่วงรังสิต – ชุมทางบ้านภาชี ระยะทาง 59 กิโลเมตร โดยมีเส้นทาง ดังนี้

- ทางสายเหนือ ถึง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะทาง 751 กิโลเมตร
- ทางสายใต้ ถึง จังหวัดนราธิวาส (สุไหงโก-ลก) ระยะทาง 1,143 กิโลเมตร และสถานีปาดังเบซาร์ ระยะทาง 974 กิโลเมตร
- ทางสายตะวันออก ถึง จังหวัดสระแก้ว (อรัญประเทศ) ระยะทาง 255 กิโลเมตร และนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ระยะทาง 200 กิโลเมตร
- ทางสายตะวันออกเฉียงเหนือ ถึง จังหวัดอุบลราชธานี ระยะทาง 575 กิโลเมตร และจังหวัดหนองคาย ระยะทาง 624 กิโลเมตร
- ทางสายตะวันตก ถึง สถานีน้ำตก จังหวัดกาญจนบุรี ระยะทาง 194 กิโลเมตร
- ทางสายแม่กลองช่วงวงเวียนใหญ่ ถึง มหาชัย ระยะทาง 31 กิโลเมตร และช่วงบ้านแหลม ถึงแม่กลอง ระยะทาง 34 กิโลเมตร

นอกจากนั้นยังมีการสร้างทางอีกหลายเส้นทาง อาทิ คลองสิบเก้า - บ้านภาชี - แก่งคอย - ศรีราชา - แหลมฉบัง - เขาชีจรรย์ - มาบตาพุด เพื่อให้รับโครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลตะวันออกอีกด้วย โครงสร้างองค์การของการรถไฟฟ้า ปัจจุบันแบ่งเป็นฝ่ายและสำนักงาน ตามลักษณะของงาน หรือที่เรียกว่า Function / Production Oriented ประกอบด้วย 1 ผู้ว่าการ , 6 รองผู้ว่าการ , 4 ผู้ช่วยผู้ว่าการ , 4 ผู้ตรวจการรถไฟฟ้า และ หัวหน้าเจ้าหน้าที่ด้านการเงิน (CFO) , 12 ฝ่าย , 8 สำนักงาน

โครงสร้าง ศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยว

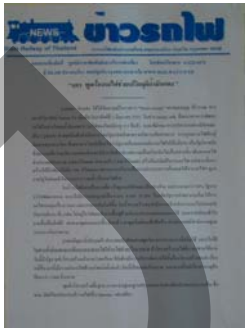


รูปภาพประกอบ
ช่องทางการสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย

สื่อสิ่งพิมพ์

	บอร์ดประชาสัมพันธ์ สำหรับติดเอกสารเผยแพร่ภายใน องค์กร
	ข่าวตัดจากหน้าหนังสือพิมพ์ สำหรับนำเสนอผู้บริหาร และติด บอร์ดให้พนักงานได้ทราบ
	ตู้บอร์ดประชาสัมพันธ์ สำหรับติดข่าวประกาศราคา จัดซื้อ จัดจ้างภายในองค์กร
	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ สำหรับเผยแพร่ให้พนักงาน ได้รับทราบถึงกิจกรรมภายใน องค์กร

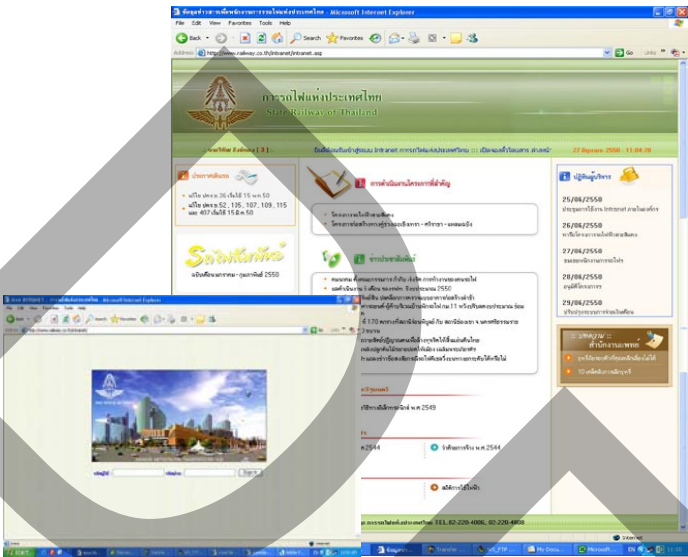
สื่อสิ่งพิมพ์ (ต่อ)

	ข่าวแจก สำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ภายใน องค์กร
	แผ่นพับ สำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ
	เอกสารนำส่งหนังสือ สำหรับเผยแพร่ภายในองค์กร

สื่อบุคคล

		กิจกรรมพบปะพนักงาน เป็นกิจกรรมที่ผู้บริหารลงมามีส่วนร่วมกับพนักงานภายในองค์กร
		การประชุม เป็นกิจกรรมสำหรับการระดมความคิดเห็นในระดับผู้บริหารกับผู้บังคับบัญชาในแต่ละระดับเป็นกลุ่มย่อย
		กิจกรรมการสัมมนา เป็นกิจกรรมสำหรับนำเสนอแนวคิดในการทำงาน เพื่อขอระดมความคิดเห็นของพนักงานกลุ่มใหญ่

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

	ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางสำหรับให้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรกับพนักงานผู้ปฏิบัติงาน
	ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางสำหรับเผยแพร่ข้อมูลองค์กรกับบุคคลทั่วไป
	ระบบจำหน่ายตั๋วออนไลน์ เป็นช่องทางสำหรับจัดส่งข้อมูลข่าวสารกระจายไปยังภูมิภาคผ่านเครือข่ายออนไลน์

แนวคำถาม

เรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

น.ส.เจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย ผู้อำนวยการศูนย์บริหารความเสี่ยง

คำถาม

1. ศูนย์บริหารความเสี่ยงคืออะไร และมีหน้าที่อะไรบ้างในการรถไฟแห่งประเทศไทย
2. การรถไฟฯ มีความเสี่ยงด้านอะไรบ้างเกี่ยวกับองค์กร
3. ภาพลักษณ์องค์กรการรถไฟฯ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
4. การสื่อสารภายในองค์กรปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง
5. ท่านคิดว่าความเสี่ยงเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟฯ เกิดจากสาเหตุอะไรบ้างในภาพรวม

น.ส.มณฑาทาญจน์ ศรีวิลาศ หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์

คำถาม

1. ในฐานะที่ท่านเป็นหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ท่านมองว่าภาพลักษณ์องค์กรการรถไฟฯ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ผู้บริหารการรถไฟฯ มีนโยบายเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรอย่างไรบ้าง
3. ท่านมีการวางแผนอย่างไรเกี่ยวกับนโยบายการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟฯ
4. การรถไฟฯ มีช่องทางการสื่อสารอะไรบ้างภายในองค์กร
5. ปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟฯ มีอะไรบ้าง

นายจำนงค์ ฤทธิเต็ม หัวหน้างานประชาสัมพันธ์

คำถาม

1. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทำหน้าที่รับนโยบายมาปฏิบัติ ท่านคิดว่าการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟฯ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ท่านมีการวางแผนอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรในฐานะที่ท่านเป็นคนกลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริหารกับพนักงานการรถไฟฯ
3. การรถไฟฯ เป็นองค์กรขนาดใหญ่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก ท่านมีวิธีการสื่อสารถึงพนักงานอย่างไร
4. อะไรเป็นปัญหาสำคัญสำหรับการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟฯ
5. ท่านมีวิธีการประเมินการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟฯ อย่างไร

แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายใน และทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยจะนำเอาผลข้อมูลการวิจัยที่ได้รับไปใช้เพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการอื่นแต่อย่างใด แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟฯ
- ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟฯ
- ส่วนที่ 4** คำถามปลายเปิด (Open – ended) เกี่ยวกับการเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารภายในของการรถไฟฯ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่า/ม้าย

3. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 2. 26 – 30 ปี ☐ 3. 31 – 35 ปี ☐ 4. 36 – 40 ปี
- ☐ 5. 41 – 45 ปี ☐ 6. 46 – 50 ปี ☐ 7. 51 – 55 ปี ☐ 8. 56 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
- ☐ 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ☐ 4. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- ☐ 5. ปริญญาโท ☐ 6. ปริญญาเอก

5. ระดับตำแหน่งการปฏิบัติงาน

- ☐ 1. ลูกจ้าง ☐ 2. ระดับ 1 - 5
- ☐ 3. ระดับ 6 – 8 ☐ 4. ระดับ 9 - 11
- ☐ 5. ระดับ 12 - 14

6. ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่การรถไฟฯ

- ☐ 1. น้อยกว่า 5 ปี ☐ 2. 6 – 10 ปี ☐ 3. 11 – 15 ปี
- ☐ 4. 16 – 20 ปี ☐ 5. 21 – 25 ปี ☐ 6. 26 – 30 ปี
- ☐ 7. 31 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟฟ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

ลำดับ	ข้อมูลข่าวสารภายใน	ทราบ	ไม่ทราบ
1	นโยบายของรักษาการผู้ว่าการรถไฟฟ้า คนปัจจุบัน นายบัญชา คงนคร คือ ยึดหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้		
2	การรถไฟฟ้า จัดเดินขบวนรถพิเศษรถจักรไอน้ำปีละ 3 ครั้ง คือ วันสถาปนากิจการรถไฟ วันที่ 26 มีนาคม, วันปิยมหาราช วันที่ 23 ตุลาคม และวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ วันที่ 5 ธันวาคม และได้อนุมัติในหลักการให้เพิ่มขึ้นอีก 1 วัน คือ วันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ วันที่ 12 สิงหาคม		
3	การรถไฟฟ้า ร่วมรณรงค์ให้พนักงานแต่งกายด้วยผ้าไทยเป็นประจำทุกวันศุกร์ตามที่กระทรวงวัฒนธรรมขอความร่วมมือ		
4	การรถไฟฟ้า เปิดใช้ระบบอินเทอร์เน็ต โดยให้พนักงานสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร โดยใช้เลขประจำตัว ทศก. ของแต่ละคน		
5	นายบัญชา คงนคร รักษาการผู้ว่าการรถไฟฟ้า ยกเลิกการกำกับดูแล การจัดซื้อ จัดจ้าง ตั้งแต่วันที่ 28 มิถุนายน 2550 โดยให้ทุกฝ่าย/สำนักงาน/หน่วยงาน/ศูนย์/กองต่างๆ รับผิดชอบตามระเบียบฯ โดยคำนึงถึงนโยบายโปร่งใส เป็นธรรม ประหยัด มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และข้อสำคัญ ต้องเกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการรถไฟฟ้า		
6	โครงการเอนเนอร์ยี่คอมเพล็กซ์ (หลังสำนักใหญ่ ปตท.) จะก่อสร้างศูนย์พลังงานแห่งชาติ ระยะเวลา 30 ปี พื้นที่ 28.93 ไร่ การรถไฟฟ้า ได้รับผลตอบแทน 860 ล้านบาท (สัญญาเริ่ม 1 พ.ค. 2549)		
7	การรถไฟฟ้า มีแผนฟื้นฟูกิจการรถไฟ เพื่อที่จะสามารถพลิกฟื้นกิจการรถไฟ ที่ปัจจุบันได้ขาดสภาพคล่องด้านการเงิน รวมทั้งปัญหาจากโครงสร้างองค์กรที่ใหญ่ แต่ขาดประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานในปัจจุบัน		
8	กระทรวงคมนาคมแต่งตั้ง คณะกรรมการกำกับและติดตามการดำเนินงานการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการเพื่อฟื้นฟูฐานะการเงินของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กฟพ.) โดยมีหัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงคมนาคม เป็นประธาน และมีผู้อำนวยการสำนักงานและผู้แทนจากภาครัฐอื่นๆ ที่ไม่ใช่คนรถไฟอีก 8 คน ร่วมเป็นกรรมการ		
9	การรถไฟฟ้า นำร่าง TOR รถไฟสายสีแดง ขึ้นเว็บไซต์ ตั้งแต่ 1-8 สิงหาคม 2550		
10	สัญญาโครงการ Airport RailLink ครอบคลุมสัญญา 900 วัน ในวันที่ 7 สิงหาคม 2550		

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟฟ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ลำดับ	เรื่อง	ทัศนคติ				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1	ภาพลักษณ์ผู้บริหาร คณะกรรมการรถไฟฟ้า เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล					
2	ผู้ว่าการรถไฟฟ้า เป็นผู้มีความรู้ สามารถนำ ความรู้ที่มีมาพัฒนาปรับปรุงการรถไฟฟ้าให้ดีขึ้น					
3	ผู้บริหารมีความชัดเจนด้านนโยบายการ บริหารองค์กร					
4	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของ พนักงาน					
5	ผู้บริหารการรถไฟฟ้า มีความเป็นผู้นำ สามารถ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร					
6	ภาพลักษณ์พนักงาน พนักงานของการรถไฟฟ้า เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถตรงกับสายงานที่ปฏิบัติ					
7	การรถไฟฟ้า ให้การสนับสนุนด้านการศึกษากับ พนักงานอย่างเต็มที่					
8	การรถไฟฟ้า ให้ความรู้ และการอบรม พนักงานสำหรับนำไปประยุกต์ใช้กับการ ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ					
9	พนักงานการรถไฟฟ้า มีมารยาทในการ ปฏิบัติงานอย่างดีกับผู้โดยสาร					
10	พนักงานรถไฟฟ้า มีความซื่อสัตย์ต่อการ ปฏิบัติงานในหน้าที่					
11	ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ การรถไฟฟ้า มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย สามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่					
12	หัวรถจักร และตู้รถโดยสาร มีให้บริการอย่างเพียงพอ					

ลำดับ	เรื่อง	ทัศนคติ				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
13	พนักงานการรถไฟฟ้า มีจิตสำนึกในการให้บริการ					
14	การรถไฟฟ้า ให้ความสำคัญกับงานด้านการบริการให้กับผู้โดยสาร					
15	การรถไฟฟ้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ					
16	<u>ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ</u> การรถไฟฟ้า เป็นกิจการที่มุ่งให้บริการกับผู้ที่มีรายได้น้อยเป็นส่วนใหญ่					
17	การรถไฟฟ้า เป็นกิจการที่มุ่งเน้นการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าเป็นหลัก					
18	การรถไฟฟ้า เป็นกิจการขนาดใหญ่ที่ต้องลงทุนสูง แต่การจัดเก็บค่าโดยสารทำได้น้อย เพราะการขึ้นค่าโดยสารต้องผ่านความเห็นชอบจากรัฐบาล					
19	การรถไฟฟ้า ดำเนินธุรกิจได้ไม่เต็มตัว เพราะถูกแทรกแซงจากทางการเมือง					
20	การรถไฟฟ้า ยังยึดติดการรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเก่าๆ คือ การรอให้ผู้โดยสารเข้ามาหา แต่ยังไม่ได้เดินเข้าไปหาผู้โดยสารแบบธุรกิจอื่นๆ					
21	<u>ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม</u> การให้ความช่วยเหลือกับกลุ่มเยาวชนที่ด้อยโอกาส					
22	การให้ความช่วยเหลือกับกลุ่มผู้สูงอายุ					
23	การให้ความช่วยเหลือกับกลุ่มคนพิการ					
24	การให้ความช่วยเหลือกับหน่วยงานทหาร					
25	การให้ความช่วยเหลือกับหน่วยงานต่างๆ					

ลำดับ	เรื่อง	ทัศนคติ				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
26	ภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน สถานที่ปฏิบัติงานมีสภาพแวดล้อมที่ดี					
27	สถานที่ปฏิบัติงานมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้มีความเหมาะสมและพอเพียง					
28	สถานที่ทำงานมีอุปกรณ์การสื่อสารติดต่อถึง กันระหว่างพนักงานในองค์กรที่ดี					
29	สถานที่ทำงานมีระบบป้องกันอันตรายที่ดี					
30	สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมกับ ลักษณะการปฏิบัติงาน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟฯ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
เพื่อการรถไฟฯ จะได้นำข้อมูลที่มีคุณค่าของท่านนี้มาพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรการรถไฟฯ ต่อไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

กฤตพล สุนทรวราภาส

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนวัดตรนาราม
 มัธยมศึกษาตอนต้น พุนพินพิทยาคม
 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวิศวกรรมรถไฟ
 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ เอกประชาสัมพันธ์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พนักงานบริหารงานทั่วไป 6
 ศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยว
 การรถไฟแห่งประเทศไทย

รางวัลหรือทุนการศึกษา

ทุนพนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต