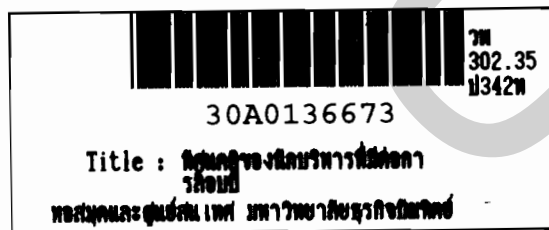




ทัศนคติของนักบริหารที่มีต่อการลือบปี

นางสาว ประภาวรรณ พิบูลย์วงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2540

ISBN 974-281-131-8

The Executives' Attitude Towards Lobbying

Ms. Prapawan Piboolwong

A Thesis submitted in partial fulfillment of the requirement
for the degree of Master of Business Communication Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1997

ISBN 974-281-131-8



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย

ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติของนักบริหารที่มีต่อการลอบบี้

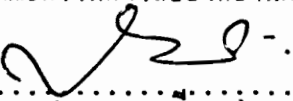
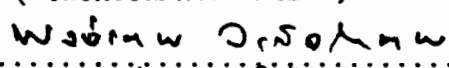

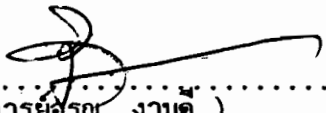
โดย น.ส.ประภาวรรณ พิบูลย์วงศ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตรศึกษา

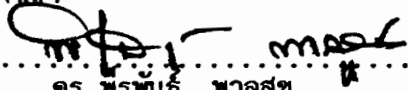
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศล)
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.สุวิธมา วงษ์กะพันธ์)
..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พรพันธ์ พาลุสุข)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่ออาจารย์ทุกท่าน ที่เมตตาอบรม และถ่ายทอด ความรู้จนมีทักษะในการวิเคราะห์ วิจัยเหตุผลและความเป็นไปในสังคม อีกทั้งสามารถถ่ายทอดสิ่งที่รับรู้ ออก มาเป็นศาสตร์วิชาเพื่อตอบปัญหา และชี้ให้เห็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินชีวิต ขอกราบขอบพระ คุณในความเสียสละของ ดร. พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยชี้แนะและ ควบคุมให้การวิจัยดำเนินไปในแนวทางที่ถูกต้อง รวมทั้งกรุณาตอบข้อซักถามทุกประการแม้ในวันหยุดราชการ และเวลาพักผ่อนส่วนตัว

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. พีรพันธ์ พาลุสุข รศ.ดร. สมควร กวียะ อาจารย์ อรุณ งามดี ผศ. สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ และ อาจารย์ สุธีร์ รัตนนาคินทร์ ในความกรุณาให้แนวคิดและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อปรับปรุงและต่อเติมให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ถูกต้องและเหมาะสมเพียงพอที่จะเป็นคำ อธิบายภาพสะท้อนจากสังคมได้ ขอขอบพระคุณผู้บริหารทุกท่านที่ให้ความกระจ่าง และข้อมูลที่แท้จริง จาก ความรู้สึก และประสบการณ์ของท่าน อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางสังคม และการ ตีแผ่ในประเด็นที่หยิบยกขึ้นมานี้ จะทำให้สังคมเข้าใจปัญหา และปรับเปลี่ยนแก้ไขให้อยู่ในรูปแบบที่ ถูกต้องเหมาะสม เพื่อสร้างวัฒนธรรมใน สังคมให้มีความสอดคล้องกับความถูกต้อง ดิงามต่อไป

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณตุ้มระย้า มังคลาพฤกษ์ และ Mr. Mark C. Israelsen ที่ให้โอกาสใน การทำงาน และสนับสนุนทางการศึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความรักและความห่วงใย ที่คุณแม่มีให้ตลอด เวลาที่ผ่านมา ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่สอนให้เข้มแข็ง อดทน และรับผิดชอบตัวเอง ทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นผู้มีส่วนช่วยสร้างมหานิติศย์ เพื่อเป็นบุคคลที่มีคุณภาพรุ่นต่อไป ที่จะเข้ามา ดูแลสังคม และคนในสังคมให้อยู่ในกรอบที่ดิงามเช่นที่เคยผ่านมา จึงขอจารึกชื่อและคุณงามความดีของท่าน เหล่านั้นไว้เป็นอนุสรณ์ ณ วิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยในครั้งนี้ ส่วนความผิดพลาดประการใดๆ ก็ตาม หากพบได้ ในหนังสือวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ลงมือปฏิบัติในทุกขั้นตอน ขอโน้มรับความผิด และขออภัย ไว้ ณ ที่นี้

ประภาวรรณ พิบูลย์วงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและความเป็นมาของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	8
สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	8
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา.....	8
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	12
2. แนวความคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวที่เกี่ยวกับตนเอง (Self concept).....	13
การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication).....	14
การสื่อสาร (Communication).....	18
การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Communication for Public Relations)....	18
การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจ (Public Relations for Business).....	20
การล็อบบี้คือส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (Lobbying is the part of Public Relations method).....	21
ประชามติ (Public Opinion).....	25
แรงจูงใจ (Motivation).....	25
การเกลี้ยกล่อม (Persuasion).....	27
ทัศนคติ (Attitude).....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
สรุปแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่อ้างถึง.....	36
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
ประเภทข้อมูลที่ใช้.....	40

	หน้า
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
ตัวแปรในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4. ผลการวิจัย.....	44
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการลอบบี้ (Cognitive or Perceptual Component)	
การทดสอบประเด็นที่ 1 การลอบบี้คือการสื่อสารในลักษณะใด.....	46
การทดสอบประเด็นที่ 2 จุดมุ่งหมายของการลอบบี้คืออะไร.....	56
การทดสอบประเด็นที่ 3 ความสำเร็จของการลอบบี้วัดได้จากอะไร.....	62
การทดสอบประเด็นที่ 4 ลักษณะสำคัญของนักลอบบี้คืออะไร.....	66
การทดสอบประเด็นที่ 5 กลุ่มบุคคลในอาชีพใดที่เห็นว่ามี ความเกี่ยวข้องกับ การใช้วิธีการลอบบี้.....	72
การทดสอบประเด็นที่ 6 กลุ่มธุรกิจประเภทใดที่เห็นว่ามี ความเกี่ยวข้องกับ การใช้วิธีการลอบบี้.....	76
การทดสอบประเด็นที่ 7 ประเภทองค์กรใดที่เห็นว่ามี ความเกี่ยวข้องกับการ ใช้วิธีการลอบบี้.....	90
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความรู้สึกที่มีต่อการลอบบี้ (Affective Component)	
การทดสอบประเด็นที่ 8 ผู้บริหารมีความรู้สึกอย่างไรต่อการลอบบี้.....	109
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการกระทำในลักษณะการ ลอบบี้ (Behavioral Component)	
การทดสอบประเด็นที่ 9 ผู้บริหารมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมทั่วไป ใน ลักษณะลอบบี้อย่างไร.....	129
การทดสอบประเด็นที่ 10 ผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ ที่เหมาะสมกับการลอบบี้ว่าควรเป็นสถานที่แบบใด.....	146
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	168
บรรณานุกรม.....	182
ภาคผนวก.....	186

	หน้า
แบบสอบถาม.....	187
ตารางการแจกแจงไคสแควร์.....	192
ตารางการแจกแจงที.....	193
ข้อมูลเกี่ยวกับการลือบบ้างส่วนจาก Internet.....	194
ระยะเวลาในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องทัศนคติของนักบริหารที่มีต่อการลือบบี้.....	241
ประวัติผู้เขียน.....	242

D
P
U

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงแนวคิด โจฮารี วินโดว์.....	13
2. แสดงหลักความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์.....	27
3. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรอิสระ.....	45
4. แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความหมายของการสื่อสารในลักษณะลึอบบี้.....	47
5. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อความหมายของการสื่อสารในลักษณะลึอบบี้กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square.....	49
6. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของกลุ่มองค์กร ที่มีต่อความหมายของการสื่อสารในลักษณะลึอบบี้ ในหัวข้อการให้ข้อมูล / ความจริง.....	51
7. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารในลักษณะลึอบบี้ ในหัวข้อการกระทำอย่างเป็นทางการ.....	52
8. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษาที่มีต่อการสื่อสารในลักษณะลึอบบี้ ในหัวข้อการให้ข้อมูล / ความจริง.....	53
9. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษาที่มีต่อการสื่อสารลักษณะลึอบบี้ในหัวข้อการสนทนาโดยอ้างอิงข้อมูลหลักฐาน.....	54
10. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษาที่มีต่อการสื่อสารลักษณะลึอบบี้ในหัวข้อการกระทำอย่างเป็นทางการ ในแต่ละระดับการศึกษา.....	55
11. แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจุดมุ่งหมายการสื่อสารในลักษณะลึอบบี้.....	57
12. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสารในลักษณะลึอบบี้กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square.....	59
13. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อจุดมุ่งหมายของการลึอบบี้เพื่อการโน้มน้าวใจ.....	60
14. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อจุดมุ่งหมายของการลึอบบี้ เพื่อได้รับการสนับสนุน.....	61
15. แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้รับผลประโยชน์ จากความสำเร็จเกี่ยวกับการสื่อสารในลักษณะลึอบบี้.....	63
16. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการสื่อสารในลักษณะลึอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square.....	65

ตารางที่	หน้า
17. แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะสำคัญของนักลือบปี้.....	67
18. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของนักลือบปี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square.....	69
19. แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะสำคัญของนักลือบปี้ ในหัวข้อการเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ.....	71
20. แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มอาชีพที่ใช้การลือบปี้.....	73
21. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพ ที่ต้องใช้นักลือบปี้กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square.....	75
22. แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มธุรกิจ ที่มีการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี้ไปใช้.....	77
23. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อกลุ่มธุรกิจ ที่มีการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี้ไปใช้ กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square.....	79
24. วิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์กร ที่มีการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี้ไปใช้ในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	81
25. วิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์กร ที่มีการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี้ไปใช้ในกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง.....	83
26. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี้ไปใช้กับกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศ.....	84
27. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี้ไปใช้กับกลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่าย.....	85
28. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี้ไปใช้กับกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง.....	86
29. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี้ไปใช้กับกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศ.....	87
30. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหาร จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี้ไปใช้กับกลุ่มธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร และการลงทุนในอุตสาหกรรม.....	88
31. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหาร จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี้ไปใช้กับกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง.....	89

ตารางที่	หน้า
32. แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อกลุ่มธุรกิจที่มีการนำการสื่อสารในลักษณะ ลือบปี่ไปใช้.....	91
33. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มองค์กร ที่นำการสื่อสารใน ลักษณะลือบปี่ไปใช้ กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square.....	93
34. วิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์กร ที่มีการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี่ ระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มธุรกิจเอกชน.....	95
35. วิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์กร ที่มีการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี่ ระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ.....	97
36. วิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์กร ที่มีการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี่ ระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มข้าราชการการเมือง.....	99
37. วิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์กร ที่มีการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี่ ระหว่างกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มข้าราชการการเมือง.....	101
38. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสาร ในลักษณะลือบปี่ไปใช้ระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มธุรกิจเอกชน.....	102
39. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสาร ในลักษณะลือบปี่ไปใช้ระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับข้าราชการการเมือง.....	103
40. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสาร ในลักษณะลือบปี่ไปใช้ระหว่างกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มข้าราชการการเมือง.....	104
41. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการ สื่อสารในลักษณะลือบปี่ไปใช้ระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มธุรกิจเอกชน.....	105
42. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการ สื่อสารในลักษณะลือบปี่ไปใช้ระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ.....	106
43. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการ สื่อสารในลักษณะลือบปี่ไปใช้ระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับข้าราชการการเมือง.....	107
44. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการ สื่อสารในลักษณะลือบปี่ไปใช้ระหว่างข้าราชการและรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการการเมือง.....	108
45. แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกลที่มีต่อการสื่อสารในลักษณะลือบปี่.....	110
46. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านความรู้สึกล ที่มีต่อการสื่อสารใน ลักษณะการลือบปี่ไปใช้กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้	

ตารางที่	หน้า
ใช้ Chi-square.....	112
47. วิเคราะห์การกระจายของกลุ่มองค์การ ที่มีต่อความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารในลักษณะลือขบบีบใน เรื่องเป็นพฤติกรรมที่ส่อทุจริต.....	114
48. วิเคราะห์การกระจายของกลุ่มองค์การที่มีต่อความรู้สึก ที่มีต่อการสื่อสารในลักษณะลือขบบีบว่า เป็นเรื่องที่ขัดศีลธรรม จรรยาบรรณ.....	116
49. วิเคราะห์การกระจายของกลุ่มองค์การที่มีต่อความรู้สึก ที่มีต่อการสื่อสารในลักษณะลือขบบีบว่า ว่าเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม.....	118
50. วิเคราะห์การกระจายของกลุ่มองค์การที่มีต่อความรู้สึก ที่มีต่อการสื่อสารในลักษณะลือขบบีบว่า ว่าเป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร.....	120
51. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความรู้สึกในเรื่อง การลือขบบีบว่าเป็นพฤติกรรมที่ส่อทุจริต.....	121
52. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความรู้สึกในเรื่อง การลือขบบีบว่าเป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรม จรรยาบรรณ.....	122
53. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความรู้สึกในเรื่อง การลือขบบีบว่าเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม.....	123
54. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความรู้สึกในเรื่อง การลือขบบีบว่าเป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร.....	124
55. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความรู้สึก ในเรื่องลือขบบีบว่าเป็นพฤติกรรมที่ส่อทุจริต.....	125
56. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความรู้สึก ในเรื่องการลือขบบีบว่าเป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรม จรรยาบรรณ.....	126
57. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความรู้สึก ในเรื่องการลือขบบีบว่าเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม.....	127
58. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความรู้สึก ในเรื่องการลือขบบีบเป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร.....	128
59. แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารในลักษณะลือขบบีบ... 130	130
60. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ที่มีต่อพฤติกรรมสื่อสารในลักษณะ การลือขบบีบ กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square.. 132	132
61. วิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์การ ที่มีต่อพฤติกรรมสื่อสารในลักษณะ ลือขบบีบในเรื่องการใช้ผลประโยชน์.....	134

ตารางที่	หน้า
62. วิเคราะห์การกระจายของความคิดเห็นของกลุ่มองค์กร ที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะ ลือขบปีในเรื่องการใช้ความถูกต้องหรือสมควรแก่เหตุผล.....	136
63. วิเคราะห์การกระจายของความคิดเห็นของกลุ่มองค์กร ที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะ ลือขบปีในเรื่องลือขบปีเป็นพฤติกรรมที่ใช้กับเฉพาะกลุ่มผู้นำความคิดและผู้ตัดสินใจ.....	138
64. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อพฤติกรรมการนำ ความสัมพันธ์ส่วนตัวไปใช้ในการสื่อสารในลักษณะลือขบปี.....	139
65. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อพฤติกรรมการนำ ผลประโยชน์ไปใช้ในการสื่อสารในลักษณะลือขบปี.....	140
66. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อ สารในลักษณะลือขบปี ที่จะเลือกกระทำเฉพาะกลุ่มผู้นำความคิด.....	141
67. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การนำความสัมพันธ์ส่วนตัวไปใช้ในการสื่อสารในลักษณะลือขบปี.....	142
68. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้ผลประโยชน์ในการสื่อสารในลักษณะลือขบปี.....	143
69. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อพฤติกรรม การใช้ความถูกต้องหรือสมควรแก่เหตุผลมาใช้ในการสื่อสารในลักษณะลือขบปี.....	144
70. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อพฤติกรรม การลือขบปีไปใช้เฉพาะผู้นำความคิดและผู้ตัดสินใจ.....	145
71. แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารใน ลักษณะลือขบปี.....	147
72. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ ที่ผู้บริหารคิดว่าเหมาะสม ที่จะเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลือขบปีในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์ สถิติ โดยใช้ Chi-square.....	149
73. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะได้รับการ เลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลือขบปี โดยยกตัวอย่าง ศูนย์กีฬาและสุขภาพ.....	151
74. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะได้รับการ เลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลือขบปี โดยยกตัวอย่าง ร้านอาหาร / สถานเริงรมย์.....	152
75. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะได้รับการ เลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลือขบปี โดยยกตัวอย่าง ห้องทำงาน.....	155
76. วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะได้รับการ	

ตารางที่	หน้า
	เลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลือขบี่ โดยยกตัวอย่าง ห้องประชุม..... 157
77.	วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลือขบี่ โดยยกตัวอย่าง ไม่จำกัดสถานที่..... 159
78.	วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือขบี่ โดยยกตัวอย่าง ร้านอาหาร / สถานเริงรมย์..... 160
79.	วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือขบี่ โดยยกตัวอย่าง ห้องทำงาน..... 161
80.	วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือขบี่ โดยยกตัวอย่าง ห้องประชุม.... 162
81.	วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือขบี่ โดยยกตัวอย่างไม่จำกัดสถานที่ 163
82.	วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ โดยยกตัวอย่าง ศูนย์กีฬาและสุขภาพ..... 164
83.	วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ โดยยกตัวอย่าง ร้านอาหาร / สถานเริงรมย์..... 165
84.	วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ โดยยกตัวอย่าง ห้องทำงาน..... 166
85.	วิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ โดยยกตัวอย่าง ห้องประชุม..... 167
86.	วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีของการลือขบี่และทัศนคติของนักบริหารในสังคมไทย.. 179
87.	แสดงระยะเวลาโดยประมาณในการจัดทำวิทยานิพนธ์..... 241

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติของนักบริหารที่มีต่อการลอบบี้

ชื่อนักศึกษา

นางสาว ประภาวรรณ พิบูลย์วงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา

2539

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของนักบริหารที่มีต่อการลอบบี้” มุ่งศึกษาคุณลักษณะ คุณค่า และการนำ การลอบบี้ไปใช้เพื่อธุรกิจในสังคมไทย โดยสุ่มตัวอย่างจากนักบริหาร จำนวน 86 ท่าน และใช้การสัมภาษณ์ ประกอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเลือกวิธีวิเคราะห์ ตารางไขว้เพื่อแสดงจำนวนร้อยละ วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริหารให้คำจำกัดความของการสื่อสารในลักษณะลอบบี้ว่า “เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ อย่าง ไม่เป็นทางการ ระหว่างบุคคลต่อผู้นำความคิด หรือผู้ตัดสินใจ โดยการสนทนามุ่งประเด็นและเหตุผล จนได้ ข้อสรุป อันจะก่อให้เกิดผลในเชิงนโยบายเพื่อปฏิบัติต่อไป”
2. ผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการลอบบี้ในสังคมไทย ว่าเป็นการสื่อสารที่ให้ความสำคัญ ต่อการสร้างความรู้สึกในประเด็นนั้นๆ มากกว่ามุ่งการวิเคราะห์ แยกแยะเหตุผลอันได้มาจากข้อมูล ข่าวสาร และเป็นการหาข้อตกลงร่วมกันในประเด็น มากกว่าเป็นการหาแนวร่วมทางความคิดเห็นในประเด็น
3. ผู้บริหารเชื่อว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีผลต่อการสร้างความคิดเห็นคล้อยตามเมื่อถูกลอบบี้
4. ผู้บริหารยอมรับว่าการลอบบี้เป็นสิ่งที่นักบริหารถือปฏิบัติกันเป็นปกติและไม่ถือเป็นเรื่องที่ทุจริต
5. พฤติกรรมการลอบบี้ระหว่างองค์กรเอกชน กับองค์กรในภาครัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ มีความ แตกต่างกันในเรื่องการเลือกสถานที่ โดยพฤติกรรมกรรมการลอบบี้ในภาครัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจจะอาศัยสถานที่ ทำงานเป็นสถานที่ในการลอบบี้ ส่วนองค์กรเอกชนมีความคิดเห็นว่าจะควรเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สนามกอล์ฟ ร้านอาหาร มากกว่าสถานที่ทำงาน

ข้อคิดเห็นจากการวิจัย

ผู้บริหารทุกท่านสามารถอธิบาย และยกตัวอย่าง เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับการลอบบี้ได้อย่างถูกต้อง ตามหลักการที่ได้ศึกษาไว้ แต่สำหรับการมองพฤติกรรมกรรมการลอบบี้ในสังคมไทยกลับแตกต่างจากคำนิยามที่ได้ อธิบายไว้ในขั้นต้น สะท้อนให้เห็นว่าเรามีการใช้การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในลักษณะการลอบบี้ผิดจาก

หลักการที่มี ดังนั้นเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ จึงควรคำนึงถึงประเด็นและเหตุผล เป็นหลักในการสนทนา เพื่อสร้างความถูกต้องให้กับสังคมไทย

DPU

Thesis Title	The Executives' Attitude Towards Lobbying
Name	Ms. Prapawan Piboolwong
Thesis Advisor	Dr. Pongthep Vorakitpokatorn
Department	Business Communication Arts
Academic Year	1996

ABSTRACT

This Thesis aims to study the attitude of Thai executives towards lobbying for business. By interviewing 86 Thai executives, we have got reliable data to be analyzed and processed with SPSS program.

After the analysis, we could summarize the study results as follows :-

1. The executives give the definition of lobbying as 'the informal communication to persuade the opinion leaders and decision makers by conversing on definite issue or reasons in order to concluding and resulting in the policy improvement'.
2. The executives justify the lobbying in Thai society as necessary communication for positive attitude rather than information analysis. To look for compromising action rather than establishing coalition.
3. The executives believe that the personal relation can be an important persuasive factor in lobbying .
4. The executives accept that the lobbying is common practice and not to be considered as dishonest.
5. The lobbying of private sectors, government sector and state enterprise usually take different places. For the government sector or state enterprise, they often do in the office, but for private sector, they often do in the recreation places like golf course, restaurants.

It could be concluded that all executives could explain and give examples for correct understanding of general lobbying according to the theory, but the lobbying in Thai society quite differs. We normally use an unofficial communication method for corporate interest. We should emphasize upon the rationality and correctness which are the cultural norms of the Thai society.

DPU

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ล็อบบี้เป็นศิลปะการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เรากันมาแสนนาน ในประวัติศาสตร์อเมริกาได้บันทึกลักษณะการแสวงหาแนวร่วมประชาชาติภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตย โดยใช้วิธีนี้ซึ่งต่อมาได้มีการบัญญัติลักษณะการติดต่อประเภทนี้ว่า “รัฐสัมพันธ์” (Government Relations) ในปี ค.ศ. 1994 สภา Congress ของสหรัฐอเมริกาและสถาบันอันมีชื่อหลายสถาบัน ได้ออกหนังสือเกี่ยวกับนิยามและคำอธิบายของการปฏิบัติเพื่อการล็อบบี้ รวม 30 หน้า จวบจนปัจจุบันนี้ลักษณะการติดต่อสื่อสารดังกล่าวมีความจำเป็นต่อการสร้างข้อตกลง ไม่แต่เฉพาะการติดต่อสื่อสารเพื่อการวางตัวบทกฎหมายเท่านั้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารในระดับสูงทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างก็นำทฤษฎีนี้มาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในข้อตกลงเช่นกัน และผู้มีความสามารถในการปฏิบัติโดยใช้วิธีนี้ ก็ได้เป็นที่ยอมรับในลักษณะมีอาชีพซึ่งเรียกว่า Lobbyist (ล็อบบี้ยิสต์)

นักล็อบบี้หรือ Lobbyist เป็นกลุ่มผู้มีอาชีพเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ได้ผลตามที่ผู้ว่าจ้างต้องการ ในปัจจุบันนี้มีการจัดตั้งบริษัทเพื่อการจัดการในลักษณะนี้โดยเฉพาะ และนับวันจะทวีผู้ประกอบอาชีพนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะพวกเขาเป็นผู้ที่องค์กรและบริษัทเห็นคุณค่าและความสำคัญ ในการช่วยเหลือด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การวิเคราะห์สถานการณ์ และ หาหนทางแก้ไขเกือบทุกปัญหา ที่มีผลต่อความเจริญขององค์กรนั้นๆ จากความสามารถดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวอย่างจริงจังในการนำศิลปะการสื่อสารประเภทนี้มาใช้ จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า “ล็อบบี้มีบทบาทในการติดต่อทางธุรกิจในสังคมไทยหรือไม่และรูปแบบที่ใช้เป็นอย่างไร” ทั้งนี้เพราะความกระตือรือร้นในการค้นหาคำนิยามและเขียนบทความเกี่ยวกับการล็อบบี้ไว้อย่างมากมาย นับเป็นการเผยแพร่เพื่อให้เป็นวิธีการที่เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน ซึ่งตำราที่พบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการล็อบบี้ ส่วนใหญ่จะเป็นตำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์¹ โดยหลายตำราได้บ่งบอกถึงที่มาของการ

¹ FRASER P. SEITEL , THE PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS SECOND EDITION , WILLIAM HEINEMANN LTD. , 1986, p. 381-423
BILL CANTOR , EDITED BY CHESTER BURGER, EXPERT IN ACTION INSIDE PUBLIC RELATIONS , LONGMAN INC. , 1984, p. 192-195
SCOTT M. CUTLIP , ALLEN H. CENTER , GLEN M. BROOM , EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS 6th EDITION , PRENTICE-HALL INTERNATIONAL, INC. , 1985, p. 127-129
ROBERT T. REILLY, PUBLIC RELATIONS IN ACTION SECOND EDITION , PRENTICE-HALL INC. , 1984, p. 502-506, 520-522
ROBERT D. ROSS, THE MANAGEMENT OF PUBLIC RELATIONS : ANALYSIS AND PLANNING EXTERNAL RELATIONS , ROBERT E. KR IEGER PUBLISHING COMPANY , 1984, p. 162
JAME E. GRUNNING TODD HUNT, MANAGING PUBLIC RELATIONS, NEW YORK : CBS COLLEGE PUBLISHING, 1983, p. 215-216, 527-535
NORMAN A. HART, EFFECTIVE CORPORATE RELATIONS APPLYING PUBLIC RELATIONS IN BUSINESS AND INDUSTRY , MC. GRAW-HILL BOOK COMPANY(UK) LIMITED , 1987, p. 97

ลือบปี่ว่าเป็นส่วนหนึ่งและมีรูปแบบเดียวกันกับหลักการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความราบรื่นในการปฏิบัติงานใดๆ วัตถุประสงค์ของการลือบปี่ก็มีความหมายเช่นนั้น หากแต่การลือบปี่จะใช้ศิลปะการโน้มน้าวใจเป็นกลวิธีสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยไม่ใช้การป่าวประกาศเพื่อให้สาธารณชนรับทราบเหมือนรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ลือบปี่คือการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเฉพาะกลุ่มคน เพื่อให้เกิดผลผลักดันเป็นกฎเกณฑ์ไปยังคนกลุ่มใหญ่โดยวิธีชี้ให้เห็นถึงเหตุผลขั้นพื้นฐานของมนุษย์ จากความแตกต่างของนักลือบปี่และนักประชาสัมพันธ์ จึงไม่ถูกต้องหากกล่าวว่่านักลือบปี่คือนักประชาสัมพันธ์ แม้จะมีวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสารเหมือนกัน

สำหรับความคิดเห็นของผู้มีความรู้ในเมืองไทยบางกลุ่ม ได้ให้มุมมองในการปฏิบัติงานซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์นอกระบบส่วนใหญ่ จะปฏิเสธความเป็นนักลือบปี่ แต่จะใช้คำว่า “ผู้สร้าง Connection” แทน เช่น คุณช้อยนันต์ สมทวนิช ได้เขียนบทความ¹ โดยสรุปความหมายได้ว่า

“การเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักใคร่ มีผู้สนับสนุนอยู่ หรือ มีพวกพ้องที่มากมาย นั้น จะก่อให้เกิดผลดีต่อการร้องขอ หรือ กระทำการใด ๆ เพราะบุคคลรอบข้างที่ไม่เห็นด้วยก็จะรู้สึกเกรงใจ และ ยังมีผู้คอยให้ความสนับสนุน ช่วยเหลืออยู่ทุกการเคลื่อนไหวเพื่อการเปลี่ยนแปลงใดๆ ดังนั้นการสร้าง “Connection” จึงเป็นการสร้างฐานกำลังเพื่อการผลักดัน หรือ ต่อต้าน ข้อตกลงใดๆ ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต”

บางท่านอาจจำกัดมุมมองของการลือบปี่ว่า เป็นเรื่องของการเมืองการปกครอง เป็นบุคคลผู้ปฏิบัติการในเชิงรัฐศาสตร์และการเมืองหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งนี้เพราะมีความคาบเกี่ยวกับบางส่วนของวิธีการปฏิบัติ ดังจะกล่าวได้ว่าการทูตเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องติดต่อกับนานาประเทศเพื่อการปกครอง และต้องใช้การสร้างความสัมพันธ์อันดี หรือการประชาสัมพันธ์รวมทั้งการประชุมทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ แต่หากศึกษาพฤติกรรมในกระบวนการต่อรองระหว่างรัฐนั้นมีอยู่ 3 ชั้น คือ²

ขั้นแรก มีข้อตกลงกัน (Resolution)

ขั้นที่สอง หากไม่สามารถตกลงกันได้ อาจนำไปสู่การต่อรองด้วยวิธีใช้กำลังบังคับ ซึ่งอาจนำไปสู่การใช้วิธีข่มขู่

¹ เรื่อง “CONNECTION” ใน Column “บนฝั่งเจ้าพระยา” ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับ วันที่ 8-14 มกราคม พ.ศ. 2539 หน้า 44

² วิเชษฐ์ สุทธยาคม “คณะทูต คณะกงสุล และองค์การระหว่างประเทศ (ตอน 1)”, คำบรรยาย (เล่ม 1) การฝึกอบรมข้าราชการแรกเข้ากระทรวงต่างประเทศ พ.ศ. 2513 (เอกสารอัสส้านาเข้าปก) , หน้า 89-96 และหน้า 99

ขั้นที่สาม ขั้นรักษาสภาพเดิมของการต่อรองที่ตกลงกันไม่ได้ให้อยู่คงที่ หรือที่เรียกว่าขั้น Freezing เพื่อมิให้เคลื่อนไปสู่การใช้วิธีการอันรุนแรง เช่นการใช้กำลัง

การทำสงครามทางการเมืองหรือที่เรียกว่า 'Political Warfare' เป็นกิจกรรมของรัฐชนิดหนึ่งที่กระทำกันเป็นระบบอย่างไม่เป็นความลับ และเป็นความลับโดยพยายามมิให้ฝ่ายตรงข้ามรู้ทั้งนี้เพื่อให้ตนมีอิทธิพลเหนือชาติอื่น รัฐที่ทำสงครามทางการเมืองมักจะมุ่งให้ฝ่ายตรงข้ามอ่อนกำลังลง หรือเพื่อให้คนมีกำลังและอิทธิพลพอในการทำให้ฝ่ายตรงข้ามกระทำตามนโยบายของตน²

นอกจากใช้อาวุธและวิธีอื่นๆ แล้ว การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)³ ก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ใช้เพื่อปลุกฝัง หรือหันเหความเชื่อในตัวบุคคล หรือกลุ่มคน หรือประเทศ โดยใช้คำพูดผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เป็นระบบซึ่งมุ่งชักจูงจิตใจและอารมณ์ ของบุคคลให้กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในทางที่ผู้ใช้ความพยายามดังกล่าวต้องการ การโฆษณาชวนเชื่ออาจกล่าวได้ว่าเป็นสงครามจิตวิทยา (Psychological Warfare)³ ที่มุ่งบั่นทอนกำลังของฝ่ายตรงข้ามโดยปกติแล้วมักจะเอาความเท็จมาเจือปนแต่ไม่จำเป็นเสมอไป

จะสังเกตเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนว่า การลอบบีเป็นการแสวงหาแนวร่วมประชาชาติภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตยโดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง และพยายามชักจูงให้คล้อยตามในเหตุผลโดยสันติวิธี ซึ่งมุ่งหวังจะให้ผู้นับถือปฏิบัติตามนั้นเกิดความเต็มใจในการปฏิบัติ อีกทั้งเป็นการเจรจาอย่างไม่เป็นทางการต่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคล อันจะนำมาซึ่งข้อตกลงในประชาชาติใดๆ ที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ยอมรับต่อทุกฝ่าย ซึ่งบุคคลผู้ปฏิบัติการในเชิงรัฐศาสตร์และการเมืองหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จะนำวิธีการลอบบีมาใช้นั้น ก็ไม่ใช่เรื่องผิดไปจากหลักการในขั้นต้น การสร้างให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับแก่ผู้ที่สามารถออกเสียงประชาชาติได้นั้น ก็จะทำให้ประชาชาติค่อนข้างชัดเจน และส่งผลถึงการดำเนินงานด้วย จึงถือได้ว่า "การประชาสัมพันธ์คือหัวใจของการปกครองประเทศ" ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์มุ่งนโยบาย และเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ หลังจากที่ได้เตรียมแผนงานเอาไว้แล้ว

นักลอบบีอาจหมายถึงที่ปรึกษา (Consultant) ได้ในบางกรณี เช่น ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) พ.ศ. 2411 - พ.ศ. 2453 ประเทศไทยได้ทำการว่าจ้างที่ปรึกษาชาว

¹ รองศาสตราจารย์ศิโรตม์ ภาคสุวรรณ , ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเบื้องต้น , ภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง หน้า 174-175

² วิเชษฐ์ สุทธยาคม " คณะชุด คณะกงสุล และองค์การระหว่างประเทศ (ตอน 1)" , คำบรรยาย (เล่ม 1) การฝึกอบรมข้าราชการแรกเข้ากระทรวงต่างประเทศ พ.ศ. 2513 (เอกสารอัดสำเนาเข้าปก) , หน้า 89-96 และหน้า 99

³ Joseph Frankel , International Relations (New York : Oxford Press , 1964) , Page 133.

ต่างประเทศ (Foreign Advisers) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า¹ “ที่ปรึกษาราชการชาวต่างประเทศ.....สามารถเสนอแนะความคิดเห็นให้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและคณะรัฐบาลของไทยปฏิบัติตามได้”

สาเหตุที่ต้องจ้างชาวต่างประเทศ เพราะสมัยนั้นบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถเท่าเทียมกับประเทศมหาอำนาจในสมัยนั้นไม่มี ประกอบกับภัยอันเกิดจากมหาอำนาจตะวันตกเริ่มคุกคามประเทศไทย ส่วนที่ปรึกษาประจำกระทรวงที่สำคัญคือกระทรวงต่างประเทศ กระทรวงการคลังและ กระทรวงยุติธรรม โดยการที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงไว้วางพระราชหฤทัยให้ชาวต่างประเทศมาเป็นที่ปรึกษา เพราะทรงเชื่อว่า จะทำให้ประเทศชาติพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว กว่าการรอให้บุคคลากรภายในประเทศจะสามารถ และ ความรู้เพื่อมาพัฒนาประเทศ ดังมีพระราชหัตถเลข่าไว้ว่า

“... การที่เราใช้ฝรั่งนั้น แปลว่าเราใช้ตำราสำเร็จ คือเอาของที่เขาลองแลเห็น ว่าดีแล้วมาทำที่เดียว”²

ผู้คัดเลือกที่ปรึกษาย่อมมีความไว้วางใจก่อนแล้วเป็นหลัก ที่สำคัญคือสามารถเสนอแนะความคิดเห็นให้กระทำตามได้ โดยที่ปรึกษาในสมัยนั้นช่วยร่างกฎหมายหรือสนธิสัญญา วางระเบียบแบบแผนต่างๆ รวมทั้งการจัดสรรเงินเข้าพระคลัง ที่ปรึกษาได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ เป็นผู้เจรจาต่อรองและสร้างสัมพันธไมตรีกับประเทศอื่นๆ

จวบจนถึงปัจจุบันแม้ว่าพฤติกรรมของ “ที่ปรึกษา” จะมีความเหมือนกับนักล็อบบี้ในลักษณะที่จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ และสามารถนำเหตุผลมาชักจูงให้เกิดความคิดเห็นคล้อยตามได้ แต่การยอมรับและทัศนคติสำหรับคนไทยแล้ว ยังชื่นชมผู้ประกอบอาชีพที่ปรึกษามากกว่าการล็อบบี้ ลักษณะการเข้าเป็นที่ปรึกษาเพื่อการล็อบบี้กระทำต่อเมื่ออยู่ในลักษณะเฉพาะกลุ่ม หรือเป็นการให้การปรึกษาอย่างเป็นทางการ และอาจรวมถึงการให้คำปรึกษาอย่างไม่เป็นทางการ

สำหรับความคิดเห็นในเรื่องของการล็อบบี้เกี่ยวกับธุรกิจนั้น ไม่พบตำราฉบับใดได้กล่าวถึงอย่างเป็นทางการ แต่จากการศึกษาบทความในตำราเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจแล้ว พบว่าการดำเนินธุรกิจนั้นมักมุ่งมอง ย้อนกลับไปสู่พื้นฐานของมนุษย์ และการปลูกฝังในสังคมหรือลักษณะครอบครัว โดยให้เหตุผลว่าบุคคลทั่วไปต้องการหาประโยชน์จากสิ่งที่น่าสนใจ (แต่ก็ไม่เป็นเช่นนั้นเสียทุกคน) ทั้งนี้เนื่องจากว่าจะเป็น

¹ ชมพูนุท นาศิริรักษ์ , วิทยานิพนธ์เรื่อง บทบาทของที่ปรึกษาชาวต่างประเทศในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2411 - พ.ศ. 2453

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาภูมิศาสตร์-ประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2513 หน้า 2

² พระราชหัตถเลขาธิราชวโรกาสที่ 5 พระราชทานพระยาวิสสุทศสุริยศักดิ์ ฉบับวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2442, “ พระราชหัตถเลข่า และ หนังสือกราบบังคมทูลของเจ้าพระยาวงศาสุเรนทรบาลดี ร.ศ.113-118 (พิมพ์ในงานพระราชทานเพลิงศพท่านผู้หญิงเสงี่ยมพระเสด็จสุเรนทรบาลดี พ.ศ. 2504)

การตั้งดูดีใจให้ช่วยกระทำในสิ่งนั้นๆ เช่น ถ้าต้องการให้การเผาถ่านหินเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมลภาวะสูงสุด ก็ต้องหาทางโน้มน้าวใจให้ผู้ประสบกับมลภาวะเป็นพิษ ตกอยู่ในฐานะที่ต้องอนุญาตให้ทำอะไรก็ได้ที่เราต้องการ หรือในบางครั้งเราจำเป็นต้องทำงานที่ไม่สามารถทำคนเดียวหรือกลุ่มเดียวได้ ดังนั้นการชักชวนให้คนอื่น เห็นความสำคัญของการทำงานดังกล่าว และเห็นประโยชน์ตรงนั้นก็เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความพยายามที่จะช่วยเหลือได้ ในสถานการณ์เช่นนี้คนมักจะถูกชักจูงได้ถ้าเขาได้รับผลประโยชน์ในที่สุด ผลที่ทำให้เราสนใจในจุดนั้นๆ โดยจะวิเคราะห์ผลได้ ผลเสีย ซึ่งแม้จะไม่ใช้ของตนเองก็ตาม

การชี้ให้เห็นในประเด็นที่คนสนใจต่อผลที่จะเกิดกับตัวเขา นั้น ก่อให้เกิดประเด็นแห่งการยอมรับและนโยบายใดๆ ในคราวต่อไป การกระทำเช่นนี้มีผลประโยชน์สูงสุดในการที่จะหาข้อสรุปการปรึกษาหารือหรือห้วงในปัจจุบัณ โดยจรรยาบรรณของคนทั่วไปอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจปัญหาใดๆ เรามักมองถึงศีลธรรม ความถูกต้องดีงาม และความเลวร้ายบกพร่อง ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานดังต่อไปนี้:

1. ดูว่าสิ่งที่ปฏิบัตินั้น ได้ทำให้เกิดความเสียหายและผลได้ ผลเสียอย่างไร
2. ดูว่าสิ่งที่ปฏิบัตินั้น พาดพิงถึงผู้อื่นในทางเสียหายหรือไม่
3. อยู่ในความสนใจของคนทั่วไปหรือไม่
4. ประเด็นมีความสำคัญพอแก่การพิจารณาหรือไม่
5. สังคมที่ครอบคลุมอยู่นั้นมีความคิดเห็นขัดแย้ง หรือ คล้อยตามในประเด็นมากเพียงไร

มาตรฐานดังกล่าวนี้จะช่วยสนับสนุนส่วนสำคัญ 2 ประการคือ

ประการแรก สามารถสร้างระบบอันเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติตามได้ และ

ประการที่สอง เป็นเหตุผลในการจัดหานโยบาย และการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว

จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจจะเป็นผลลัพธ์จากการศึกษาวิเคราะห์ในศีลธรรมเป็นพิเศษ โดยจะนำมาเปรียบเทียบว่ามาตรฐานในกฎศีลธรรม เพื่อการประพฤติปฏิบัติในธุรกิจนั้นควรเป็นอย่างไร ในสังคมผู้มีประชาชนเป็นผู้กำหนดสามัญสำนึกในการทำธุรกิจ หรือการออกแบบจัดการตามแต่สถานการณ์นั้นๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายในที่สุด ในการสร้างรูปแบบการตัดสินใจความถูกต้องนั้นผู้ชาย ผู้หญิง และ เด็กจะเป็นผู้สร้างรูปแบบสามัญสำนึกที่ชัดเจน เพราะพวกเขาจะต้องสร้าง ดูแล และปกป้องวัฒนธรรมของตนเอาไว้เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์ทั้งหลาย เช่น ศิลปะ ความรู้ หรือเทคโนโลยี นั้นหมายถึงรูปแบบในการตัดสินใจของคนในกลุ่มประเภทดังกล่าวเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ด้วย สมาชิกในสังคมจึงเก็บจุดมุ่งหมายในการสร้างไว้อย่างลึกซึ้งและเก็บเป็นรูปแบบเพื่อประกอบในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ หรือ ตัดสินใจในครอบครัว ธุรกิจ กฎหมาย นโยบาย และ รูปแบบการศึกษา

¹ Manuel G. Velasquez . Business Ethics concepts and cases , second edition Santa Clara University, 1988 , p. 15-22

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจของบริษัทก็เช่นกัน เราสามารถกำหนดศีลธรรมในระเบียบวิธีเหมือนกับคนเราปฏิบัติ รวมถึงการรับผิดชอบในสังคมหรือกฎดังกล่าวด้วย และวิธีนี้เป็นวิธีที่ใช้ในการต่อรองและชักจูงในเชิงธุรกิจ ซึ่งหากจะสังเกตจะเห็นว่าเป็นการย้อนเข้าสู่ความเป็นพื้นฐานของมนุษย์ เช่นเดียวกับการต่อรองและชักจูงตามวิธีของการลอบบี้

ส่วนการดำเนินธุรกิจปัจจุบันได้นำคุณสมบัตินักลอบบี้ เป็นเกณฑ์คัดเลือกผู้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ด้านติดต่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและประชาชน เช่น นักขาย (Salesman) ผู้ประสานงาน (Coordinator) ผู้สนับสนุนงาน (Support Objective) หรือแม้แต่ผู้จัดการ (Manager) และผู้บริหารระดับสูง (CEO) ทั้งนี้เพื่อป้องกันการรังเกียจจากผู้ที่นักลอบบี้จะต้องติดต่อกับงานด้วย แต่พฤติกรรมนักลอบบี้ได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร โดยเฉพาะการเสนอเรื่องราวใดๆ เพื่อชักชวนหรือต่อรอง

จากการศึกษาทัศนคติเบื้องต้นจากผู้ติดต่อทางธุรกิจในสังคมไทยส่วนหนึ่ง โดยการสัมภาษณ์ในขั้นต้น ผลปรากฏว่านักธุรกิจในสังคมไทยส่วนใหญ่ไม่ยอมรับคำว่า “ลอบบี้” ซึ่งได้ให้ทัศนะว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ซื่อตรงและไม่เกี่ยวข้องกับการขาย แต่ก็มีความคิดเห็นจากบางท่านว่าการสร้างความสนิทสนม การติดต่อกับผู้มีอำนาจและผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ก็เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งเพื่อช่วยสนับสนุนการซื้อขาย เหตุเพราะบางครั้งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขายมาจากการไว้วางใจ การได้รับความช่วยเหลือ ผลสำเร็จจากการเจรจาแลกเปลี่ยนผลประโยชน์อย่างไม่เป็นทางการ หรือแม้แต่ความเกรงใจก็เป็นได้ ซึ่งเป็นเหตุผลพื้นฐานของมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมธุรกิจดังที่กล่าวมา สิ่งเหล่านี้เป็นคุณค่าทางธุรกิจที่ไม่มีการระบุเป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นส่วนสร้างข้อได้เปรียบในการดำเนินกิจการทางธุรกิจเสมอในสังคมไทย

นอกจากการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรแล้ว การลอบบี้ก็มีส่วนสำคัญในการช่วยเจรจาต่อรอง นักธุรกิจหลายท่านให้ข้อคิดเห็นว่า การสร้างฐานเสียงก็เป็นอาวุธแรกที่พึงสร้างขึ้นด้วยการกระจายประเด็นปัญหาและดึงเข้ามามีส่วนร่วมในผลได้ผลเสียนั้น เป็นต้น และจากการสังเกตโครงสร้างการทำงานในหลายบริษัทพบว่าภายใต้กฎเกณฑ์ทั้งหมดนั้น เกิดจากที่มาซึ่งอยู่ในลักษณะไม่เป็นทางการมาก่อนและการติดต่อกันระหว่างแผนก หรือฝ่าย ผู้ประสานงานมักร้องขอเหตุผลหรือความคืบหน้าอันกล่าวได้ว่าเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ เพื่อนำมาตัดสินใจดำเนินเรื่อง หรือเอกสารที่เป็นทางการต่อไป ข้อมูลที่ไม่เป็นทางการดังที่กล่าวมานั้น มีเพียงส่วนน้อยที่นำมาบันทึก หรืออาจไม่ได้บันทึกไว้เลย การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ใช้การลอบบี้เป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว และ เหตุผลที่มีน้ำหนักเพื่อหว่านล้อมให้เห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกัน เพื่อผลักดันการดำเนินงานอย่างเป็นทางการบางอย่างได้ โดยมีข้อมูลจากการบันทึกในหนังสือเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หลายเล่ม (โดยเฉพาะหนังสือตำราจากต่างประเทศ) ได้ระบุว่าการลอบบี้เป็นกระบวนการสื่อสารสำคัญประการหนึ่ง ในระบบการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร

ทั้งนี้เพื่อศึกษาอย่างลึกซึ้ง ในการประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ กับระบบธุรกิจ และการบริหารใน ลักษณะการลือบปีเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และการปรับทัศนคติ ด้วยกลวิธีการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทาง การ อันจะนำมาซึ่งแนวคิดอันกระจ่างขึ้นในการพัฒนาศักยภาพทางการจัดการ และการติดต่อสื่อสารในเชิง ธุรกิจให้ราบรื่น ลดข้อขัดแย้งและความไม่เข้าใจ งานศึกษานี้จะมุ่งประเด็นที่พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารอย่าง ไม่เป็นทางการ เพื่อผลักดันให้เกิดกฎเกณฑ์ พันธะสัญญาใดๆ ที่เป็นรูปธรรม และการติดต่อสื่อสารเพื่อ สร้างเครือข่ายในการปฏิบัติหน้าที่ โดยวิธีการหาแนวร่วมในข้อตกลงอันเป็นผลประโยชน์ต่อองค์การที่ปฏิบัติ หน้าที่อยู่ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาศักดิ์คตินักธุรกิจเกี่ยวกับพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารใน ลักษณะลือบปี จะทำให้ผู้สนใจศึกษาวิทยานิพนธ์นี้ได้เข้าใจความหมายของการลือบปีเพื่อการประชาสัมพันธ์ และรูปแบบหรือลักษณะการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเพื่อสร้างแนวร่วมทางความคิด และข้อตกลงโดย สันติ รวมทั้งนำไปดัดแปลงใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในสังคม

ดังนั้นการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งค้นหาคำตอบในลักษณะของทัศนคติ อันเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ และ การยอมรับในสังคม ของผู้ที่คาดว่ามีส่วนข้องเกี่ยว หรือได้รับประสบการณ์จากการลือบปี เพื่อสร้างบรรทัดฐานให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่เรียกว่า “การลือบปี” ร่วมกัน อีกทั้งจะเป็นประเด็นให้นักศึกษา รุ่นต่อไปได้ขยายวิสัยทัศน์ในเรื่องของการติดต่อสื่อสารในสังคมอีกแง่มุมหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ในชีวิตรจริง และอัน จะเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาศาสตร์วิชาที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1 เพื่อเข้าใจว่าการล๊อบบี้มีความหมาย สำคัญ และ จำเป็นหรือไม่ อย่างไร ในการดำเนินธุรกิจ ณ ปัจจุบัน
- 2 เพื่อเข้าใจการล๊อบบี้มากกว่าแนวคิดหรือภาพลักษณ์ ที่ค้นคว้าได้จากตำราและการสัมภาษณ์ รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบแนวคิดดังกล่าวหรือทัศนคติกับปฏิบัติได้ว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร
- 3 เพื่อศึกษาการใช้การล๊อบบี้ระหว่างองค์การเอกชนและองค์การเอกชน กับรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

- 1 นักบริหารส่วนใหญ่จะใช้พฤติกรรมที่มีลักษณะการล๊อบบี้ เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อการเจรจาสร้างความสำเร็จในเชิงธุรกิจและการหาข้อตกลง
- 2 การล๊อบบี้ระหว่างองค์การเอกชนและองค์การในภาครัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความแตกต่างกันในส่วนจากรูปแบบ

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

ในการศึกษานี้ จะทำการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ของนักบริหารที่มีต่อการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในลักษณะล๊อบบี้ การศึกษานี้เพื่อทราบถึงทัศนคติของนักบริหารในการเข้าพบเพื่อติดต่อสื่อสาร และผลักดันให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรมทางธุรกิจและข้อตกลงใดๆ ระหว่างองค์การเอกชนกับองค์การเอกชนและองค์การเอกชนกับองค์การข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ทัศนคติ (ATTITUDE) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือ ความรู้ที่ได้รับการเรียบเรียงประติดประต่อออกมาเป็นภาพทางความคิด (stereotype) ซึ่งประกอบด้วย

1. ส่วนที่เป็นความรู้ที่ได้รับจากสิ่งนั้นๆ ตลอดไปจนถึงการตีความในสิ่งที่ได้รับรู้ดังกล่าวเป็นความคิดเห็น และความเชื่อมั่นในความคิดเห็นดังกล่าว
2. ส่วนที่เป็นอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ
3. ส่วนของการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมในการกระทำในสิ่งนั้นๆ ออกมาเป็นรูปแบบ

การล็อบบี้ (LOBBYING) หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเฉพาะกลุ่มคน เพื่อให้เกิดผลผลักดันเป็นกฎเกณฑ์ไปยังคนกลุ่มใหญ่ โดยวิธีชี้ให้เห็นถึงเหตุผลชั้นพื้นฐานของมนุษย์และถือรูปแบบเดียวกับหลักการประชาสัมพันธ์ซึ่งไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่ชัยชนะ แต่เป็นความเชื่อซึ่งเน้นถึงการบอกกล่าวถึงข่าวใหม่ที่ได้มาเพื่อใช้ลบล้างความคิดเดิม ชี้ให้เห็นถึงข้อเสียจากความคิดเดิม และแนะนำข้อดีหรือผลประโยชน์ที่มีในความคิดใหม่ โดยมีลักษณะการนำเสนอเป็นการบอกกล่าวอย่างระมัดระวังในอารมณ์และทัศนคติของผู้ฟัง

หน้าที่เบื้องต้นของนักล็อบบี้ คือการสร้างน้ำหนักให้ข้อมูลข่าวสาร บทบาทของการล็อบบี้จะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และการเลือกใช้วิธีนำเสนอซึ่งต้องมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางเน้นการบอกเล่า บริกษาหารือในเรื่องราวที่เป็นประเด็นให้ความสนใจ โดยแฝงจุดมุ่งหมายเพื่อชักชวนให้ผู้สนทนาด้วยกระทำตามวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจมีน้ำหนักตั้งแต่ให้รับรู้ ยอมรับ ไปจนถึงปฏิบัติตาม ล็อบบี้มีรากฐานมาจากการหาแนวร่วมประชาชาติในเชิงรัฐสัมพันธ์ หมายถึงการที่บุคคล 2 คนขึ้นไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสวงหาเหตุผลเพื่อโน้มน้าวผู้เข้าร่วมสนทนาให้คล้อยตามจุดประสงค์ของตนในการสนทนาแต่ละครั้งถือเป็นข้อตกลงของผู้ร่วมสนทนา ดังนั้นการพูดจาโน้มน้าวใจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการหาพรรคพวก เพื่อเข้าเป็นฐานเสียงและให้ผู้ร่วมสนทนายูติว่าได้ผลประโยชน์ร่วมกัน โดยเป็นการนำเสนออย่างตรงไปตรงมาแก่สมาชิกหรือผู้เข้าร่วม ทั้งนี้รวมถึงการนำเสนอตาม จดหมาย โทรศัพท์ การพูดคุยสัพเพเหระแล้วผูกเรื่องเข้าสู่ประเด็นเพื่อให้ข่าวสารและโน้มน้าวให้เห็นพ้องต้องกัน แต่ไม่รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อแถลงการต่อสาธารณะชน การเป็นพยาน การประชุมแบบ Formal Meeting หรือข้อความในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ แต่โดยปกติแล้วการนำบางส่วนในข่าวสารจากสื่อมวลชนมาร่วมประกอบกัน เพื่อสร้างภาพรวมและชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะเป็นไปได้ก็ถือเป็นการล็อบบี้เช่นกัน

โดยทั่วไปแล้วการล็อบบี้เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการแก่ผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือ ผู้นำความคิดเพื่อผลักดันให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรมขึ้น พฤติกรรมการล็อบบี้จะต้องอยู่ในขอบเขตของสิ่งต่อไปนี้

1. สร้างความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ (Connectivity)
2. สร้างความเชื่อถือ (Credit)
3. ให้ข่าวสารโดยสรุป (Briefly Information)
4. กระทำดังกล่าวเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเฉพาะบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวข้อง (Key Opinion)
5. มีการไต่ตรองวางแผน และเรียงลำดับการปฏิบัติ (Planning)
6. โน้มน้าวใจหรือทำให้เชื่อในประเด็นที่ยกขึ้นมา (Convince)
7. กระทำดังกล่าวไม่ได้แสดงเพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ อย่างเป็นทางการ (Informal)

หากจะมองเป็นรูปธรรมเพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ กิจกรรมของนักล็อบบี้โดยรวมแล้วจะอยู่ในขอบเขตดังนี้

1. การค้นหาความจริง (Fact Finding) ในที่นี้อาจหมายถึงข่าวสาร และความคิดเห็นบางอย่างซึ่งอาจกำหนดความถูกต้องที่ชัดเจนไม่ได้ แต่สามารถนำไปใช้เพื่อการหาหนทางและตัดสินใจได้การค้นหาความจริงอาจเป็นการวิจัย หรือการเอาข้อมูลจากการวิจัยมายืนยัน ตลอดไปจนถึงการสร้างภาพจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่สัมพันธ์กันซึ่งให้เห็นว่าสัมพันธ์กันอย่างไร และจากความสัมพันธ์ทั้งหมดนี้ได้บอกอะไร สิ่งที่ยกนั้นมีความสำคัญหรือมีผลกระทบอย่างไรหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จะช่วยในการวางแผนและกำหนดทิศทางที่ควรจะเป็น
2. เป็นผู้แสดงและกำกับบทบาทขององค์การที่ติดต่อสื่อสารกัน (Interpretation of Action) ฐานะสำคัญของนักล็อบบี้ คือ การกำกับและจัดการเพื่อนำไปสู่การตกลงของคณะทำงาน บ่อยครั้งที่นักล็อบบี้หมายถึงที่ปรึกษา ทำหน้าที่คาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นโน้มน้าวใจด้วยเหตุผล และให้ข้อคิดเห็นเพื่อนำไปปฏิบัติให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ นอกจากนี้แล้วนักล็อบบี้ ยังมีหน้าที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อการมองผลการตัดสินใจที่กระทำไปด้วย
3. ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน (Advocacy of a Position) หน้าที่ของนักล็อบบี้ที่แท้จริงคือการสนับสนุนและปกป้องผลประโยชน์แก่ลูกค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปข้องเกี่ยวเพื่อสนับสนุน หรือคัดค้าน นักล็อบบี้หมายถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่คนส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือ ดังนั้นนักล็อบบี้จึงจะเข้าไปด้วยถือว่าตนเป็นผู้มีความรู้เฉพาะเรื่องเป็นอย่างดี และผู้มีอำนาจนั้นจะให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องด้วย ซึ่งเป็นโอกาสในการไปควบคุมการตัดสินใจอย่างชัดเจน
4. ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนยอดขายของบริษัท (Support of Company Sale) บ่อยครั้งที่นักล็อบบี้ทำหน้าที่เป็นช่องทางให้แก่ธุรกิจ นักล็อบบี้คือผู้สร้างสัมพันธ์ส่วนตัวกับคนในรัฐบาล ทำหน้าที่ชี้แนะทางธุรกิจแก่รัฐบาลเพื่อบริษัทของตน ปัจจุบันรัฐบาลให้โอกาสบริษัทเอกชนเข้าลงทุนในสาธารณูปโภคต่างๆ อย่างมาก อีกทั้งเศรษฐกิจมีอัตราขยายตัวที่สูง ผลก็คือการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนยอดขายของบริษัทไม่ได้เป็นการกระทำอย่างแพร่หลายแต่เฉพาะรัฐบาลกับเอกชนเท่านั้น เพราะการสนับสนุนยอดขายของบริษัทเอกชนด้วยตนเอง ก็มีที่ทำว่าที่ขยายปริมาณมากขึ้นด้วย สังเกตจากการค้าขายในปัจจุบันมีการร่วมเป็นคู่ค้ากันมากขึ้น จะไม่เน้นการลงทุนเพื่อผลิตส่วนประกอบในตัวสินค้าที่จำเป็นบางอย่าง โอกาสที่จะติดต่อเพื่อร่วม

การคำจึงเป็นไปได้สูง นอกจากนี้การสร้าง Reletionship ที่ดีของนักลือบปีก็จะสร้างการผูกขาดเป็นพันธมิตรเพื่อการคำได้

5. ผู้สร้างแนวร่วมทางความคิด (Establishing Coalitions) หมายถึงการรวมของผู้มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันเพื่อสร้างงานที่สมบูรณ์แบบและการสร้างอำนาจในแก่กลุ่มของตน ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของปกครองแนวร่วมนี้อาจได้มาจากหลายเหตุผล หลายปัจจัยเพื่อมาสนับสนุนซึ่งกันและกันจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือวัฒนธรรมในองค์กร สร้างให้เกิดความรอบรู้ในเรื่องนอกระบบ เป็นตัวชี้กฎระเบียบของกลุ่ม สร้างแรงกดดันในการประชุม สร้างระบบการรับรู้ และแนวทางในการให้ความร่วมมือของทุกองค์การ

6. ผู้ทำการวิจัยและทำรายงานเพื่อนำเสนอ (Doing Research and Preparing Reports) งานวิจัยของนักลือบปีเริ่มจากการเข้าไปสังเกตและจดบันทึกอย่างละเอียด ในรายงานของนักลือบปีจะต้องสามารถบอกรายละเอียดของงาน แผนงาน และข้อโต้แย้ง หรือการลงความเห็น รวมทั้งแนวคิดเพื่อการปรับปรุงในแผนงาน นักลือบปีที่ดีควรทราบว่าจะต้องเข้าไปศึกษาในเรื่องใด และเป็นผู้อธิบายอย่างมีมนุษยสัมพันธ์

7. เตรียมเนื้อหาในการพูด (Preparing Witnesses and Speakers) ก่อนที่นักออกกฎจะทำการใดๆ นั้น นักลือบปีจะต้องทำหน้าที่ให้ข่าวอย่างผู้เชี่ยวชาญ และ จัดหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนภาพรวมทางความคิดที่เขามี เนื่องจากนักลือบปีมีหน้าที่สร้างการยอมรับโดยใช้การประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการเตรียมสุนทรพจน์ก็เป็นส่วนพื้นฐานที่ทำให้รายงานมีความสมบูรณ์ การลดเนื้อหาที่กำกวม เหลือแต่คำที่เฉียบคมและเรียบง่ายจะเป็นสิ่งที่ดี เพราะการสนใจรับรู้ของผู้ฟังจะมีระยะสั้น และข้อความที่พูดอาจถูกบันทึกไว้เพื่อสร้างคำถามจากผู้ไม่ประสงค์ดีได้

8. ผู้สร้างพันธมิตรสัญญาด้วยการชักจูงผู้คน (Making Contacts with Influential People) ผู้ออกกฎหรือคู่พันธมิตรสัญญาส่วนใหญ่มีความไม่มั่นใจในการออกกฎเหล่านั้น นักลือบปีมีหน้าที่ต้องปฏิบัติคือ

- (1) การสร้างจุดยืนที่มั่นคงโดยใช้ความสามารถในการโน้มน้าวใจที่มีอยู่
- (2) สร้างสถานะให้เป็นองค์ประกอบในการผลักดันการออกกฎ
- (3) เน้นถึงผลดีจากการออกกฎแก่ผู้มีอำนาจ

จากหลักเกณฑ์นี้ นักลือบปีต้องทำการติดต่อกับสมาชิกเพื่ออธิบายเรื่องราว และเลือกประเภทในการนำเสนอ ซึ่งจะเป็นการเล่าให้ฟังโดยย่อ แต่เน้นถึงผลที่เกิดในไม่ช้า

9. ทำการมุ่งที่ประเด็นโต้แย้ง(Focusing Debate) พวกเขาต้องให้ความสนใจกับบทบาทและความจริงที่ปรากฏอยู่ และชักนำให้เป็นที่ยอมรับในความคิดแก่สมาชิก จุดประสงค์หลักคือ การทำให้กิจกรรมทุกอย่างประสานร่วมไปในทิศทางเดียวกันอย่างกลมกลืน นักลือบปีจะเป็นผู้หยั่งรู้แทบทุกสิ่งที่คุณต้องการ ซึ่งราวกับว่าพวกเขาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ฟัง ทำให้เชื่อถือศรัทธาในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และยินยอมปฏิบัติตามแต่แท้ที่จริงแล้ว นักลือบปีมีวิธีการสร้างบทบาทของตนเอง ด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วนคือ

- ความหลักแหลมของผู้แสวงหาข่าว (Long-range Intelligence)

- การใช้เวลาอย่างฉลาด (Time spent in reconnaissance)
- ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Monitoring Help)

โดยสรุปแล้ว นักลอบบี้คือผู้ที่คอยสอดแทรกและสนับสนุนการทำงานของฝ่ายบริหาร เพื่อให้ฝ่ายของตนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบ หรือสัญญาใดๆ ที่เป็นผลดีต่อผู้อุปถัมภ์ตนเอง และทำการให้มีอำนาจเหนือเหตุผลของการโต้เถียงทั้งปวง

นักบริหาร (The Executives) หมายถึง ผู้ทำงานประจำเกี่ยวกับการบริหารเพื่อให้บรรลุผลตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ อันได้แก่ การปฏิบัติในสิ่งต่อไปนี้

1. การวางแผน
2. การจัดการ
3. การสั่งการ
4. การประสานงาน
5. การควบคุม

ข้อมูลข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการ (Rumour Information) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่อาจจะยังไม่มีการจัดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร หรืออ้างอิงบางส่วนที่มีจดบันทึกไว้ มารวมกับเหตุผลอื่นๆ ซึ่งยังไม่ได้นำมาพิสูจน์และประกาศความถูกต้องอย่างแจ่มชัด หรือเป็นข้อมูลสรุปจากความคิดเห็นหรือการรับรู้ของบุคคลใดๆ และข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจ หรือมีประโยชน์ในการโน้มน้าวใจให้กระทำการใดสิ่งหนึ่งได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมการลอบบี้ ว่าเป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจและการบริหาร มากน้อยเพียงไร และมีรูปแบบอย่างไร
2. ตระหนักถึงความหมายและความสำคัญของการลอบบี้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต
3. ทราบถึงวิธีการ เพื่อสร้างคำจำกัดความที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมไทย

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนักธุรกิจที่มีต่อการลอบบี้" ได้แนวคิดมาจากผลงานวิทยานิพนธ์และแนวคิด ทฤษฎี หลายเรื่องด้วยกัน เพื่อประกอบเป็นเหตุผลในการชี้ถึงประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept)

เป็นจุดเริ่มต้นเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดตนเองออกติดต่อกับผู้อื่น เพื่ออธิบายถึงการเปิดเผยตนเอง โจเซฟ (Joseph) และแฮร์ริสัน (Harrison) ได้สร้างแผนภูมิขึ้นเพื่อช่วยสร้างแนวคิดให้กระจ่างขึ้นเรียกว่า "โจฮารี วินโดว์" (Johari Windows) ดังนี้

ตารางที่ 1 แผนภูมิแสดงแนวคิด โจฮารี วินโดว์

known to self	not known to self
open บริเวณเปิด	blind บริเวณจุดบอด
hindden บริเวณซ่อนเร้น	unknow บริเวณที่ไม่รู้

กรอบสี่เหลี่ยมแทนความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เส้นย่อยต่างๆ เป็นกรอบที่สามารถเปลี่ยนให้กว้างหรือแคบได้เมื่อเปลี่ยนบุคคลที่เราสื่อสารด้วย เนื้อที่ในกรอบแต่ละกรอบจะหดเข้าหรือขยายออกตามการรับรู้ต่อพฤติกรรม ต่อความรู้สึก และแรงกระตุ้นต่อตนเอง และต่อคู่สื่อสาร กรอบต่างๆ ก่อให้เกิดบริเวณดังต่อไปนี้

1. บริเวณเปิด (The Open Pane) บริเวณในกรอบของการเปิดเผยปริมาณของการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างบุคคลมากขึ้นหรือลึกซึ้งยิ่งขึ้น อาณาเขตของการเปิดก็จะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแสดงถึงความเต็มใจในอันที่จะเปิดตนเองออกติดต่อกับคู่สื่อสารมากขึ้น

2. บริเวณจุดบอด (The Blind Pane) เป็นบริเวณที่เปรียบเหมือนความเป็นตนที่คนอื่นต่างก็รู้ แต่

เจ้าตัวไม่รู้ ทำให้เกิดสถานะที่เข้าใจว่าตนเองเป็นอย่างหนึ่ง แต่ผู้อื่นมองเห็นว่าเป็นอีกอย่างหนึ่ง ยิ่งหากตนรู้จุดบอดมากขึ้นเท่าไร ก็จะสามารถปรับปรุงภาพพจน์ตนให้ได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น การพัฒนาบุคคลในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารนั้น มองเห็นจุดบอดของตนเองได้มากขึ้น และพยายามขจัดจุดบอดนี้ให้น้อยลงเรื่อยๆ

3. บริเวณซ่อนเร้น (The Hidden Pane) เป็นบริเวณที่แทนความรู้สึก พฤติกรรม และแรงกระตุ้นของผู้เป็นเจ้าของ และไม่ยอมเปิดเผยให้คนอื่นทราบ เช่น ความลับส่วนตัว เรื่องในอดีต

4. บริเวณที่ไม่รู้ (The Unknow Pane) เป็นบริเวณที่ไม่มีใครรู้ อาจเป็นความสามารถที่แฝงอยู่หรือปมด้อยที่ตนเองไม่เคยรู้มาก่อน แต่จุดแห่งความไม่รู้นี้จะลดลงได้เมื่อถึงความสามารถที่ซ่อนอยู่ออกมาใช้หรือ ลบจุดอ่อนของตนให้น้อยลง

ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถเพิ่มหรือลดเนื้อที่ดังกล่าวได้ ทั้งนี้การลดลงของกรอบใดๆ ก็จะมีผลกระทบต่อกกรอบที่อยู่ข้างเคียงด้วย บางครั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้เราต้องเปิดบริเวณบางบริเวณเพิ่มขึ้น เราจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะบางอย่างเพื่อให้ทนต่อสภาพและสามารถเข้าสู่สังคมได้อย่างปกติ ซึ่งถ้าสามารถทำได้สำเร็จก็เท่ากับเป็นการลดบริเวณบางบริเวณลง เช่น บริเวณที่เป็นจุดบอด จุดซ่อนเร้น

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

คือการสื่อความหมายระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ทั้งสองฝ่ายส่งสาร-รับสาร ได้ตอบซึ่งกันและกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ คือ ¹

1. ผู้ส่งสาร (Source or sender of Communication)
2. สาร (Message)
3. รหัส (Code) ในรูปซึ่งเป็นการเข้าใจร่วมกัน
4. สื่อ (Channel)
5. ผู้รับสาร (Receiver)
6. สิ่งรบกวนการสื่อสาร (Noise)
7. ปฏิกริยาโต้ตอบ หรือ ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback)

การสื่อสารระหว่างบุคคลมีจำนวนมากกว่า 2 คน อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารในลักษณะกลุ่มย่อย (small group) ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารได้โดยตรงแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person) การสื่อสารกลุ่มขนาดเล็ก (Small-Group Communication) ควรมีสมาชิกกลุ่มระหว่าง 3 - 15 คน เพราะการสื่อสาร

¹ ภาสนา จันทรสว่าง , ทัศนีย์ อิทธิสุขศรี , การสื่อสารเพื่อชีวิต , กทม : พ.ศ. 2532 หน้า 24 , 32-45

มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความพอใจของสมาชิก ลักษณะของกลุ่มจะอยู่ในขอบเขตต่อไปนี้¹

1. ลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม
 - 1.1 สมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปมารวมกัน
 - 1.2 สมาชิกต้องเกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
 - 1.3 สมาชิกต้องมีวัตถุประสงค์ และ จุดมุ่งหมาย มีความพึงพอใจหรือมีแรงจูงใจให้มารวมกลุ่มกัน
 - 1.4 สมาชิกต้องมีสถานภาพ และ บทบาท พฤติกรรมตามหน้าที่ของตน
2. ลักษณะทั่วไปของกลุ่ม
 - 2.1 มีบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ซึ่งหมายถึงกฎเกณฑ์ของกลุ่ม เช่น วิถีประชา ศีลธรรมจรรยา ข้อห้าม ซึ่งจะเป็นเครื่องหมายรับรองความเป็นสมาชิกของกลุ่มเป็นหลักในการดำเนินงานของกลุ่ม
 - 2.2 มีบทบาทในความสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอแน่นอน และมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง
 - 2.3 อาจมีกลุ่มย่อยๆ ภายในกลุ่มใหญ่ หากมีสมาชิกจำนวนมากขึ้นซึ่งจะเป็นเครือข่ายของการผูกพันเชื่อมต่อกัน
 - 2.4 มีระบบ รูปแบบ มีระเบียบพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มเพื่อให้สมาชิกปฏิบัติตาม
 - 2.5 มีการพึ่งพาอาศัยกันของสมาชิก ทั้งนี้เพราะการรวมตัวของสมาชิกกลุ่มหนึ่งด้วยความต้องการที่จะพึ่งพาอาศัยกันและกัน อันจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ตอบโต้ โดยมีความต่อเนื่องกัน การพึ่งพานั้นอาจจะเป็นการพึ่งพากันทางจิตใจ หรือเศรษฐกิจ ความมั่นคง และ ความปลอดภัย

การสื่อสารของกลุ่มขนาดเล็กนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว เพราะว่าสมาชิกมีจำนวนไม่มากนัก มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ การสื่อสารที่ดีในกลุ่มขนาดเล็กนั้น ควรเป็นการสื่อสารที่มีเสรีภาพในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันทุกคน ไม่ควรมีรูปแบบการสื่อสารที่คงที่ตายตัว การจัดรูปแบบการสื่อสาร การสอนการถ่ายทอดความรู้ หรือเทคโนโลยีแก่กลุ่มสามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

1. แบบติว (Tutorial Group) มีจุดประสงค์เพื่อถ่ายทอดความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถจะติดต่อสื่อสาร โดยผู้ส่งสารเป็นจุดศูนย์กลาง ซึ่งจะให้ผลดีถ้าให้โอกาสซักถามและไขข้อข้องใจ
2. แบบมอบหมายงาน (Task Group) โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้มอบหมายงานแก่กลุ่มพิจารณาดำเนินการ โดยผู้ส่งสารจะเพียงแต่แนะนำ หรือชี้แนะ วิศวกรวิชาการให้ข้อคิดเห็นแก่กลุ่มและกลุ่มจะมีการสื่อสารกันและกันเพื่อแก้ปัญหาหรือทำงานนั้น

¹ เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน้าที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พ.ศ. 2529 หน้า 26

3. แบบระดมความคิด (Brainstroming Group) ทุกคนจะระดมความคิดเพื่อแก้ไขปัญหา โดยมีปัญหาเป็นจุดศูนย์กลาง ผู้ส่งสาร หรือประธานของกลุ่มจะกระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการคิดแก้ไขปัญหา
4. แบบโซเครติส (Socratic Group) สมาชิกทุกคนจะมีการสื่อสารกัน ช่วยคิดแก้ไขปัญหาและรับฟังวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งกันและกันด้วย และประธานหรือผู้ส่งสาร จะนำสรุปผลร่วมกัน
5. แบบแก้ปัญหา (Heuristic Group) ผู้ส่งสาร หรือประธานในกลุ่มแบบแก้ปัญหา ประธานจะเป็นศูนย์กลางในการนำการแก้ปัญหา และสมาชิกพยายามแก้ปัญหาด้วยตัวเองเสนอประธาน สมาชิกจะติดต่อสื่อสารกับสมาชิกอื่นน้อยกว่าการติดต่อสื่อสารกับประธาน
6. แบบอภิปรายเสรี (Discussive Group) สมาชิกทุกคนมีการติดต่อสื่อสารกันโดยเสรี มีการแสดงความคิดเห็นกันอย่างอิสระ มีการโต้แย้งอภิปรายอย่างเต็มที่แล้วสรุปปัญหาในการติดต่อสื่อสารนั้น

บุคคลแต่ละคนมีเงื่อนไขทางการติดต่อสื่อสารต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นปัจจัยหลักได้ 3 ประการ พอสรุปได้ดังนี้ :

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

เป็นแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน ฯลฯ ความแตกต่างทั้งหลายทั้งปวงส่งผลกระทบต่อระดับความคิด สติปัญญา ทักษะคิด รวมทั้งค่านิยม มาประกอบเป็นบุคลิกภาพส่วนตัว โครงสร้างบุคลิกภาพนี้มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร และการตีความของมนุษย์ โดยเฉพาะในแง่การเลือกเปิดรับข่าวสาร (selective exposure) การเลือกรับรู้ (selective perception) และ การเลือกจดจำ (selective retention) จึงกล่าวได้ว่ากลไกจิตวิทยาบุคคลนั้นมีบทบาทในฐานะเป็นตัวแทรกอยู่ตรงกลาง ระหว่างกระบวนการสิ่งเร้า (ตัวกระตุ้น) กับพฤติกรรมการตอบสนอง มนุษย์จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าโดยอ้างอิงจากสิ่งที่เรียนรู้ และจากประสบการณ์ที่มีมาก่อนจึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการตีความสาร หรือการให้ความหมายแก่สารนั้น จะมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) ที่สะสมมาในอดีต การสื่อสารจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะต่างๆ กันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารซึ่งเป็นสิ่งเร้า และสภาพของกรอบแห่งการอ้างอิงของแต่ละบุคคล กรอบแห่งการอ้างอิงจะนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการตีความในสิ่งที่มีความรู้ใหม่ และจะกลายเป็นสิ่งที่เริ่มเรียนรู้และเข้าใจ เมื่อผ่านขั้นตอนการเรียนรู้และเข้าใจแล้ว ขั้นสุดท้ายก็คือ กระบวนการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และขบวนการสื่อสารทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะถูกสะสมเป็นโครงสร้างทางความคิด (Concept) และเป็นระบบแนวคิด (Conceptual System) ซึ่งจะกลายเป็นกรอบแห่งการอ้างอิงในที่สุด

2. ปัจจัยด้านสภาพความสำคัญทางสังคม

ลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมมีผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมสื่อสารด้วย เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับสมาชิกในสังคม ย่อมทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกันและมีส่วนในการกำหนดขอบข่ายการรับรู้ของกันและกัน โดยที่บุคคลจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตน (reference group)

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มในลักษณะไม่เป็นทางการย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการยอมรับภายในกลุ่ม เช่น ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ฯลฯ ด้วยเหตุที่ว่ามีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น เมื่อมีการถ่ายทอดความคิดใหม่ๆ จากนอกกลุ่ม การตีความของบุคคลภายในกลุ่มจะมีผลต่อการยอมรับและปฏิเสธ ดังนั้นถ้าจะเผยแพร่ความคิดใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องผ่านบุคคลผู้เป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ติดต่อกับบุคคล กลุ่มบุคคล ตลอดจนสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในแต่ละกลุ่ม ผู้นำความคิดในที่นี้ เป็นทั้งผู้เลือกรับสาร และตีความสารให้แก่บุคคลในกลุ่ม

นอกจากความสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว วัฒนธรรมซึ่งหมายถึง ผลรวมของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ของกลุ่มคนในสังคมหนึ่งๆ ก็มีผลสำคัญในการกำหนดทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมสื่อสารด้วยเช่นกัน เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมแต่ละสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมายของคนในสังคมนั้น ด้วยเหตุนี้ในการกระทำการสื่อสารกับบุคคลใด เราจำเป็นต้องเข้าใจพื้นฐานด้านวัฒนธรรมของคนในแต่ละสังคม เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร

จากแนวคิด(ทฤษฎีเชิงสังคมวิทยาและจิตวิทยา) ที่ว่าในสังคมอุตสาหกรรมปัจเจกบุคคลมักรวมตัวกันเป็นกลุ่มทางสังคม ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมาก แต่ก็ได้มีการนำเอาลักษณะพื้นฐานของแต่ละคนที่เหมือนกัน เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ มาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่มประเภทเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคล แต่จะแบ่งโดยนำเอาลักษณะทางสังคมมาเป็นเครื่องพิจารณาแบ่งกลุ่ม ทำให้สามารถคาดคะเนการสื่อสารระหว่างบุคคลต่างๆ ได้ว่าบุคคลที่อยู่ในกลุ่มลักษณะพื้นฐานเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาการสื่อสารได้คล้ายคลึง หรือ ทำนองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนองในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนัก

ลักษณะพิเศษในการสื่อสารระหว่างบุคคลคือเป็นรากฐานของการสื่อสาร เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นประมาณ 75% ของการสื่อสารทั้งหมดและเกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวันของเรา ทั้งแบบที่เป็นทางการคือมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนในการสื่อสาร มีแบบแผน มีการกำหนดระยะเวลา และแบบที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่จำกัดรูปแบบลักษณะ ระยะเวลา รวมทั้งอาจไม่มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน และไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

3. การสื่อสาร (Communication)

Colin Cherry ได้ให้ความหมายในเรื่องของการสื่อสารพอสรุปไว้ว่า การสื่อสารที่แท้ คือการติดต่อสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสามัคคี ความร่วมมือและความเข้าใจที่ตรงกันในเป้าหมายบางอย่าง เพราะการสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารซึ่งกันและกัน และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้ก็ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่สอดคล้องกัน สังคมได้กำหนดบทบาท หน้าที่ ให้เป็นแนวทางในการวางสถานะและปฏิบัติซึ่งกันและกันในการสื่อสารหรือที่เรามักเรียกว่า “การสื่อสารอย่างเป็นทางการ” (Formal Communication) แต่ในขณะเดียวกันเราได้สร้างบทบาทหน้าที่แฝง หรือ “การติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ” (Informal Communication) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มหรือบุคคลที่เราพอใจจะสื่อสารด้วย เราปฏิเสธไม่ได้ว่าการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการมีอิทธิพลการใช้ชีวิตในสังคม และมีอำนาจซึ่งยากจะควบคุมตามปกติแล้วมนุษย์มีการติดต่อสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ 4 ประการดังนี้¹

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)
2. เพื่อการสอนหรือให้การศึกษา (Teach for Educate)
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)

ด้วยเหตุนี้ การติดต่อสื่อสารเป็นการลดช่องว่างระหว่างบุคคลในสังคม เมื่อมีการติดต่อสื่อสาร เราสามารถเข้าใจถึงเหตุผลของพฤติกรรมและปรากฏการณ์หลายอย่างในชีวิต ทำให้ผู้คนในสังคมเข้าใจซึ่งกันและกัน มีความรักและเอื้อเฟื้อ รู้สึกทุกข์สุขตามพวกพ้องของตน นอกจากนี้การบอกกล่าวเล่าสู่ยังเป็นอาวุธเพื่อป้องกันการถูกโจมตีทางความคิด หรือการกระทำใดๆ จากผู้ไม่ประสงค์ดีและป้องกันอุบัติเหตุจากความเข้าใจผิดเนื่องจากการสื่อสาร อีกทั้งการสื่อสารยังเป็นปัจจัยในการแข่งขันเรื่องสำคัญๆ หลายเรื่องโดยเฉพาะเรื่องของธุรกิจและผลประโยชน์ นับได้ว่าการสื่อสารคือเครื่องมือเพื่อใช้วัดความเห็นชอบและควบคุมความเห็นชอบตลอดจนประชาปฏิบัติ นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารขยายอาณาเขตออกไปเรื่อยๆ จนเป็นการติดต่อสื่อสารต่อคนหมู่มากและเป็นที่มาของการประชาสัมพันธ์

4. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Communication for Public Relations)

มีผู้ให้คำนิยามเรื่องการประชาสัมพันธ์เอาไว้อย่างมากมาย จากการศึกษาค้นคว้า ปรากฏแนวคิดและคำจำกัดความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. วาสนา จันท์สว่าง ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์คือการดำเนินงานสื่อสารโดยการติดต่อ

¹ เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พ.ศ. 2529 หน้า 16

สื่อสารด้านความคิดเห็น และข่าวสารต่างๆ ภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดี เพื่อความสำเร็จในหน่วยงานนั้นๆ

2. ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดและจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดี ที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

3. สะอาด ตันศุภผล ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนและ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และ ให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญ

4. สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบมีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

5. พลเอกประมาณ อติเรกสาร ให้ทัศนะในด้านธุรกิจกับการประชาสัมพันธ์ สรุปความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในด้านธุรกิจ ถ้าเราได้ศึกษาชีวิตของนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีมาแล้วทั้งในอดีตและปัจจุบัน เราจะพบว่าบุคคลผู้นั้น นอกจากจะมีความมั่งคั่งร่ำรวย ประหยัด และมีการวางแผนดำเนินธุรกิจที่ดีแล้ว ยังต้องมีหลักการประชาสัมพันธ์ที่ดีอยู่ในตัวอีกด้วย เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะเป็นประตูเปิดนำทางชีวิตไปสู่ความสำเร็จทั้งดงาม การประชาสัมพันธ์ไม่ใช้การโฆษณาชวนเชื่อ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องเอาใจใส่ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง และมีความรับผิดชอบต่อกิจการที่ดำเนินอยู่ด้วย

6. เรมอนด์ ไซมอน (Raymond Simon) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ¹

- 6.1 ประชาคมติ (ประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถาบัน)
- 6.2 การวิจัย (เน้นการตรวจสอบสภาพของสังคม)
- 6.3 การวางแผนและกำหนดโครงการ
- 6.4 การสื่อสาร
- 6.5 การวัด การประเมิน และการรายงานผล

¹ Wilfred Howard, (ed.) ,The Practice of Public Relations , 2nd edition , London : William Heinemann Ltd., 1985 p. 139

² Raymond Simon , Public Relation ; Concept and Practices , 3rd edition (New York : John Wiley and Sons, 1984) p. 109-110

จะเห็นว่าการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เผยแพร่ให้ความรู้และความคิดเห็น ก่อให้เกิดพลังอำนาจในการเบี่ยงเบนทัศนคติใดๆ ช่วยให้ผู้คนหมกหมุ่นมากเกิดความคิดเห็นที่สอดคล้องต่อกัน เพื่อความราบรื่นในการลงประชามติกระทำในสิ่งใดๆ

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อในธุรกิจ (Public Relations for Business)

Ivy Ledbetter Lee ผู้ได้ชื่อว่าเป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์” จากแนวคิดที่ว่าไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยต่อประชาชนแล้ว ยังเป็นผู้บุกเบิกการประชาสัมพันธ์ธุรกิจอีกด้วย ในระยะปี ค.ศ. 1914 Ivy Lee ได้รับเชิญให้เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ของ John D. Rockefeller Junior มหาเศรษฐีของโลก เพื่อช่วยทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจาก John D. Rockefeller Junior ถูกรังเกียจโดยประชาชนและกล่าวหาว่าเป็น “นายทุนเด้าหน้าเลือด” (greedy old capitalist) Ivy Lee ได้แนะนำว่า Rockefeller ผู้เป็นบิดาไม่ควรตั้งหน้าตั้งตาหาเงินเพียงอย่างเดียว โดยไม่นึกถึงสิ่งใด Ivy Lee พบว่าส่วนลึกอันแท้จริงแล้ว Rockefeller เป็นชายชราที่ใจดีคนหนึ่งแต่จะหาอย่างไรให้ประชาชนมองจุดดีข้อนี้ ดังนั้นจึงหาวิธีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ Rockefeller ใหม่ โดยการช่วยสงเคราะห์ผู้คนต่างๆ ไป จนเกิดมูลนิธิร็อคกี้เฟลเลอร์ ส่วนตัว Rockefeller เองก็ได้ภาพลักษณ์ใหม่เป็น “ชายชราผู้ใจบุญ” (Kindly Oldman) ผู้ชอบแจกเงินและบริจาคเพื่อสาธารณกุศล

Ivy Lee เน้นอยู่เสมอว่า “ถ้าองค์กรธุรกิจชี้แจงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นจริงให้ประชาชนทราบถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมเสมอที่จะเข้าใจองค์กรด้วยความเป็นธรรม”¹ จึงนับได้ว่าพื้นฐานการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเริ่มมาจากการประชาสัมพันธ์ธุรกิจนั่นเอง บ่อยครั้งที่การลอบบี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในกรณีที่การประชาสัมพันธ์บางครั้งอาจขัดแย้งกับกฎหมายที่มีอยู่เดิม เช่น กรณีศึกษาการต่อต้านอุตสาหกรรมน้ำมันในปี 1970-1980 ประชาชนสหรัฐอเมริกาต่อต้านด้วยเหตุผลว่าทำให้ Fossil ในธรรมชาติหายไป ทางบริษัทน้ำมันจึงร่วมมือกับที่ปรึกษาทางกฎหมาย การตลาด โดยในการนี้อาศัยนักลอบบี้และนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ ในการวางแผนการสื่อสารและการกำหนดเวลา เพื่อให้ผู้อาศัยอยู่ในบ้านเรือนและสภาวะระดับสูง ได้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมน้ำมัน ส่วนสำคัญในการแก้ไขวิกฤตการณ์ก็คือบอกกล่าวให้เขาเชื่อและทำตาม ซึ่งต้องใช้เวลาและเนื้อหาที่เหมาะสมการยอมรับนโยบายองค์กรนั้น ประชาชนจะเลือกโดยดูความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการเข้าไปเพื่ออธิบายผู้บริหารระดับสูงนั้น จะต้องอาศัยกลยุทธ์อีกระดับหนึ่ง โดยการเข้าลอบบี้เพื่อให้ข้อมูล ซึ่งมีการแนะนำขั้นตอนการเข้าพบไว้คล้ายๆ ดังนี้

¹ วีรัช ลภีรัตนกุล , การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ , สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ. 2526 , หน้า 405

1. เรียบเรียงเนื้อหาด้วยถ้อยคำที่กระชับรัด ควตรงประเด็น ชัดเจน และมีเหตุผล หรือมีความเป็นไปได้
2. ต้องรู้จักอ่อนและจุดแข็งของฝ่ายค้าน
3. ต้องเข้าใจการเมืองของสมาชิก
4. หากกรรมการเห็นพ้องด้วย ความยุติการต่อรองเพียงเท่านั้น
5. ควรให้เอกสารเพื่อการขยายถ้อยแถลงดังกล่าวก่อนกลับ
6. ติดตามผล หรือคำสัญญาที่ได้รับ

ทุกอาชีพมีกฎและจรรยาบรรณที่ให้อึดถือและปฏิบัติ การประชาสัมพันธ์และการดำเนินธุรกิจก็เช่นกัน การทำเป็นสำคัญ และมักสร้างความช่วยเหลือในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่องอย่างไม่เป็นรูปธรรมทางธุรกิจ และความสัมพันธ์อันนำมาซึ่งกฎระเบียบใดๆ ในองค์กรได้ถูกนำเสนอออกมาเป็นข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการถึงกันเสมอ ยกตัวอย่างเช่นตลาดหลักทรัพย์ (SEC) นักลงทุนมักเลือกจะเชื่อข่าวสารที่เป็นข่าวนอกระบบ (Disclosure) มาพิจารณาถึงความเป็นไปได้ การแบ่งปันข่าวสารอย่างลับ ๆ และเป็นส่วนตัวมีผลกระทบต่อได้ง่ายแก่บริษัทและนักประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจ จึงมีการใช้ความพยายามในการแสวงหาข่าวนอกระบบนี้ในลักษณะของการขอคำปรึกษา หรือ อื่นๆ และข่าวสารที่หามาได้นั้นมีความสำคัญต่อทัศนคติของนักประชาสัมพันธ์ในการวางแผนงานใดๆ เพื่อองค์กรด้วย

✓ 6. การล็อบบี้คือส่วนหนึ่งของวิธีการประชาสัมพันธ์ (Lobbying is the part of Public Relations method)

จากที่ได้กล่าวไว้แล้วในตอนต้นว่า หนังสือการประชาสัมพันธ์จากต่างประเทศส่วนใหญ่ ได้ระบุความหมาย ความสำคัญ และวิธีการของการล็อบบี้รวมอยู่ด้วย โดยอ้างอิงถึงต้นกำเนิดจากการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะ "รัฐสัมพันธ์" หมายถึง การที่บุคคล 2 คนขึ้นไป สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสวงหาเหตุผลเพื่อโน้มน้าวผู้เข้าร่วมสนทนา ให้คล้อยตามจุดประสงค์ของตน ในการสนทนาแต่ละครั้ง ถือเป็นข้อตกลงของผู้ร่วมสนทนา ดังนั้นการพูดจาโน้มน้าวใจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการหาพรรคพวก เพื่อเข้าเป็นฐานเสียงและให้ผู้ร่วมสนทนา รู้สึกว่าได้ผลประโยชน์ร่วมกัน การล็อบบี้มีลักษณะคล้ายการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจุดประสงค์ของการล็อบบี้คือ ให้ผู้รับฟังเชื่อถืออย่างไม่มีข้อโต้แย้ง ดังนั้นการล็อบบี้จึงเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)¹ เพื่อตรวจสอบทัศนคติและรับข้อมูลตอบกลับของผู้ฟัง (Feedback) ซึ่งจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ก็ขึ้นอยู่กับทักษะในการประชาสัมพันธ์ที่สะสมมาในแต่ละคนในการเสนอข่าวสาร

¹ Fraser P.Seitel, The Practice of Public Relations, 1986, p. 381-383

โดยรวบรวมจากสถานการณ์ และผูกเรื่องให้สอดคล้องออกมาเป็นภาพ เพื่อให้เห็นแนวโน้มของความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น เพื่อใช้การตัดสินใจ การปฏิบัติกิจกรรมนี้ต้องประกอบด้วยศักยภาพการสร้างความสัมพันธ์อันดี กล่าวคือ¹

- ต้องเป็นที่ไว้วางใจได้ (Trusting Relationship)
- สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Good)
- จากนั้นค่อยขยายกลุ่มออกไปเป็นเครือข่าย (Network Of Contact)
- ข่าวสาร (Resource)

การสร้างความสำเร็จในข่าวสารได้นั้น ข่าวสารที่ได้ต้องมีที่มาหรือหลักฐานอ้างอิงได้ซึ่งการนำเสนอก็เป็นหัวใจสำคัญที่จะชี้้นำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับหรือปฏิเสธได้หากจะมองเป็นรูปธรรมเพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ นักลอบบี้ธุรกิจต่อคนหมู่มาก ซึ่งต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยเพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีนั้นมักยึดถือความจริงใจ มีวิธีการสร้างบทบาทของตนเอง ด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วนคือ²

- ความหลักแหลมของผู้แสวงหาข่าว (Long-range Intelligence) นักลอบบี้เป็นผู้แสวงหาความรู้ การแสวงหาความรู้จากที่ต่างๆ ทั้งความรู้ที่มีหลักฐานยืนยันได้ และความรู้ซึ่งได้การสร้างภาพรวมและข่าวสารอื่นๆ ประกอบกันเพื่ออ้างอิง การแสวงหาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ถือเป็นหน้าที่สำคัญที่ต้องให้ความสนใจและเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง การแสวงหาข่าวสารใดๆ ของนักลอบบี้ต้องเป็นข่าวที่มาจากแก่นแท้เพื่อความเข้าใจอย่างละเอียดต่อเนื่อง วิธีที่นิยมก็คือการทำเครือข่ายของข่าวสาร หรือ “พันธมิตร (Third-Party)” หัวใจของ Third-Party ก็คือการเป็นส่วนประกอบในผลกระทบของการบริหารในเชิงนิเทศสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อการรวมตัวเพื่อต่อต้านและผลักดันการปฏิบัติที่เป็นลายลักษณ์อักษรออกมา

Third-Party มักจะแจกแจงข้อมูลข่าวสารในวงการเดียวกันให้เป็นที่รับทราบ ทั้งเรื่องราวในสายงาน และ เรื่องส่วนตัวของบุคคลและองค์กร ทำให้ได้ทราบข่าวความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง และลดช่องว่างการรับรู้ที่ขาดหายไป แต่การเข้าร่วมจำเป็นต้องอาศัยมนุษยสัมพันธ์ในการคบหาสมาคมเป็นอย่างดี เพื่อรักษาสายป่านข่าวสารนี้ไว้

- การใช้เวลาอย่างฉลาด (Time spent in reconnaissance) ให้คำนึงอยู่เสมอว่าเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นควรใช้ให้มีประสิทธิภาพ และได้ประโยชน์สูงสุด ในการนำเสนอรายละเอียดใด ๆ ควรวางแผนและเรียงลำดับความสำคัญก่อนและหลัง อย่างเน้นข้อความสำคัญหลายๆ ข้อความ และอย่าปราณีตมากเกินไป สิ่งหนึ่งที่ต้องจำก็คือคณะกรรมการ หรือผู้ทำการตัดสินใจไม่ได้เชี่ยวชาญไปเสียทุกเรื่อง แต่เคร่งครัดและให้ความสำคัญในเรื่องเวลามาก การเตรียมข้อมูลต้องมีทั้งเรื่องที่เขาสามารถเชื่อมโยงกับพื้นฐานความรู้เดิมได้และข้ออ้างอิงที่หนักแน่น เชื่อถือได้ แต่ทั้งสิ้นนี้ควรจัดลำดับขั้นตอนให้อยู่ในสัดส่วนเวลาที่สมควรพอเหมาะแก่การ

¹ Scott M.Cutlip , Allen H.Center , Glen M.Broom , *Effective Public Relations*, 1985, p. 17-18

² Norman A.Hart, *Effective Corporate Relations Applying Public Relations in Business and Industry* . 1987, p. 97

นำเสนอ

ตัวอย่างกรณีการต่อต้านของประชาชน ในการหยุดยั้งการผลิตหลอดไฟฟ้าในสหรัฐอเมริกา ในขณะที่มีกระแสโต้เถียงซึ่งมีผลกระทบอย่างรุนแรง พวกนักวิชาการ และนักประชาสัมพันธ์ใช้เวลาเพื่อหาข้อมูลและเข้าพบผู้ใหญ่ ต่อเมื่อกระแสเริ่มอ่อนล้าลง พวกเขาเริ่มนำข้อมูลที่ได้มา เพื่อใช้ในการอธิบายต่อประชาชน โดยผ่านสื่อต่างๆ นี่คือตัวอย่างการจัดลำดับการนำเสนอและเลือกกลุ่มเพื่อให้ข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างชัดเจน

- ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Monitoring Help) นักธุรกิจไม่มีศักยภาพที่จะควบคุมธุรกิจทั้งหมดได้ด้วยตัวเอง และการพึ่งพาสมาคมการค้าก็อาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นต่อคู่แข่งขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานเพื่อการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยเฉพาะ ที่สามารถจะให้ข้อมูลที่จำเป็นทางธุรกิจได้ ฉะนั้นการมีสายลับที่มีสายป่านยาวเท่าไร ก็จะช่วยสร้างโอกาสในการวางแผนธุรกิจมากขึ้นเท่านั้น สายป่านเหล่านี้จะเป็นผู้ปฏิบัติการลอบบี้ ระดับมืออาชีพ เพื่อช่วยสนับสนุนในการวางนโยบายหรือแผนงาน ของนักบริหาร ในขณะที่เดียวกัน คณะกรรมการเป็นกลุ่มอาวุโสซึ่งมีประสบการณ์สูง เป็นผู้นำทางการออกนโยบาย และกำหนดแนวทาง พวกเขาจะให้ความสำคัญกับการโต้เถียงน้อยมาก แต่จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดของเนื้อหาและการติดต่ออย่างเป็นทางการ ดังนั้นการเตรียมข้อความควรย่อให้สั้นลง แต่ให้ได้ใจความกระชับรัด มีแต่เนื้อหาที่เป็นรายละเอียดความจริง และถูกต้อง ใช้ตัวแทนในการอธิบายไม่มาก เพื่อป้องกันการสับสนวุ่นวาย ควรใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขหรือเป็นข้อมูลที่สามารถนำมายืนยัน อ้างอิงได้ประกอบอยู่ด้วย จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยสรุปแล้วนักลอบบี้คือผู้ที่คอยสอดแทรกและ สนับสนุนการทำงานของฝ่ายบริหาร เพื่อให้ฝ่ายของตนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบ หรือสัญญาใด ๆ ที่เป็นผลดีต่อผู้อุปถัมภ์ตนเอง และทำการให้มีอำนาจเหนือเหตุผลของการโต้เถียงทั้งปวง

นอกจากการเข้าไปให้ข่าวสารในลักษณะการลอบบี้จะเป็นการส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์แล้ว อาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เองก็มีการใช้วิธีเพื่อเกื้อหนุนลักษณะการลอบบี้ด้วยเช่นกัน เช่นการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับว่าเป็นกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลในแง่จิตวิทยาต่อผู้ได้รับเชิญ หรือผู้เข้าร่วมงาน โดยวัตถุประสงค์จะมุ่งการให้ได้รับข่าวสารหรือประกาศเกียรติคุณใดๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์สถาบัน หรือองค์การและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal relationship)' ซึ่งปกติการเข้าร่วมกิจกรรมกับทางองค์การใด ๆ อาจมีการบรรยาย ชักถาม ตลอดจนสรุปหรือให้ข้อมูลอื่นใดต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการความสัมพันธ์ เชื่อมถ้อยกันเป็นการส่วนตัวได้โดยง่าย โดยส่วนใหญ่ลักษณะของการจัดเหตุการณ์พิเศษ เพื่อการประชาสัมพันธ์จะเป็นการจัดในลักษณะเผยแพร่ต่อคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการลอบบี้ตรงที่การลอบบี้ไม่ใช่การเผยแพร่ต่อคนกลุ่มใหญ่ แต่อาจจะเป็นการเผยแพร่ต่อผู้นำ หรือฝ่ายจัดการหรือบุคคลสำคัญต่าง ๆ (Key Opinion) อาจมีลักษณะคล้ายๆ การพบปะเพื่อการประชุม (Meeting and Conferences) ซึ่งการ

จัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะการพบปะเพื่อการประชุมนี้ เน้นการเปิดโอกาสให้บุคคลจากหลาย ๆ ฝ่าย ได้มีโอกาสพบปะกับบุคคลสำคัญภายนอกต่าง ๆ (Key external public) เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์พิเศษเช่นกัน ผู้ที่ได้รับเชิญมาด้วยจะร่วมปรึกษาหารือเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันทุกฝ่าย การประชุมหารือเพื่อชี้แจง ให้ข้อมูล และตลอดจนถึงการสร้างน้ำหนักในประเด็นใดๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้ร่วมการประชุมด้วยนั้น ในลักษณะการลอบบี้มีตั้งแต่การนัดขอร่วมรับประทานอาหาร การเข้าร่วมงานการกุศลโดยการซื้อโต๊ะเฉพาะไว้เพื่อการสนทนาการไปด้วยการเลี้ยงเนื่องในโอกาสเลื่อนตำแหน่ง (Promotions) หรือประสบความสำเร็จอื่นใด ตลอดจนถึงการขอพบเพื่อบรรยายข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เคยส่งให้ไป เหล่านี้ก็ถือเป็นการลอบบี้เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งจะแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะในวงการธุรกิจ ทั้งนี้เพราะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าลอบบี้เป็นวิธีการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยจะใช้วิธีการส่งทอดข้อมูลข่าวสารให้แก่กลุ่มผู้นำความคิดเป็นสำคัญหรือในลักษณะของ Two-Step Flow Communication ทั้งนี้ให้พิจารณาจากความจริงที่ว่ามนุษย์ไม่สามารถอยู่โดดเดี่ยวในสังคมได้ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในลักษณะกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีผู้นำทางความคิด (opinion leadership) อยู่ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยมักใช้วิธีวัดความเป็นผู้นำทางความคิดด้วยวิธีอย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้¹

1. วิธีสังคมมติ คือ ให้สมาชิกในสังคมหรือชุมชนหนึ่งๆ เสนอชื่อผู้ที่ตัวเองได้เคยไปติดต่อพูดคุยหรือปรึกษาบ่อยครั้งที่สุด บุคคลที่ได้รับการเสนอชื่อมากที่สุดก็คือ ผู้นำทางความคิดในสังคมนั้นๆ
2. วิธีประเมินตัวเอง วิธีนี้เหมาะสำหรับชุมชนเล็กๆ โดยให้ทุกคนได้ตอบแบบสอบถามประมาณ 1-6 ข้อ เพื่อประเมินว่าตัวเองมีระดับความเป็นผู้นำทางความคิดเห็นอยู่ในขั้นใด
3. วิธีให้บุคคลที่รู้จักสมาชิกทุกคนในชุมชนตั้งกลุ่มหนึ่งเป็นผู้เสนอชื่อบุคคล ที่เห็นว่าเขาเป็นผู้นำทางความคิดเห็น ตามแนวความคิดนี้ผู้ได้รับเลือกมากที่สุดเป็นผู้นำทางความคิดเห็น

ซึ่งความสัมพันธ์แต่ละกลุ่มก่อให้เกิดลักษณะเครือข่าย (interpersonal network) ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจสอดคล้องต้องกันอย่างแท้จริง เมื่อการประชาสัมพันธ์แทรกซึมเข้าไปในกระบวนการทำงานใด ๆ แล้ว ย่อมมีการนำเสนอทั้งแบบทางการ (Formal) และแบบไม่เป็นทางการ (Informal) ร่วมอยู่ด้วย หน้าที่ของการลอบบี้สำหรับการประชาสัมพันธ์ก็คือ เป็นเครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์ในแนวลึก เพื่อให้กลุ่มผู้นำทางความคิดรับรู้ความหมายและเห็นถึงความสำคัญ จากนั้นจึงไปแพร่กระจายข่าวในกลุ่มของตนเองต่อไป

¹ เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , หน้า 647-651

7. ประชาชนติ (Public Opinion)¹

การศึกษาประชาชนติในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับความคิดเห็น เพราะงานประชาสัมพันธ์อาจกล่าวได้ว่า เป็นการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านจิตใจ อารมณ์ (Emotion Development) ทั้งในด้านความรู้สึก (Feeling) ทักษะคติ (Attitudes) ความสนใจในเรื่องต่างๆ ที่มีค่า (Interest) วัฒนธรรม (Culture) คุณธรรม (Merit) จรรยา (Ethics) ค่านิยม (Values) สภาพอันมั่นคงของอารมณ์ (Emotion) และการเข้าสู่สังคม (Socialbility) ฯลฯ ทำให้มีความกลมเกลียวราบรื่นในสังคม

ศาสตราจารย์อัลบิก มีความคิดเห็นว่า “ประชาชนติ คือการแสดงออกในความคิดเห็นใดๆ ในเรื่องที่ยังยากสับสน ประชาชนติจึงเกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อกันในกลุ่มบุคคลชนิดใดๆ”

ศาสตราจารย์เพาเวลล์ ให้ความหมายว่า “ประชาชนติได้แก่คำตัดสิน ท้าที และความเชื่อของกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่ง ที่มีอยู่ในขณะหนึ่งและสถานที่หนึ่ง”

อาจารย์มานิต วรินทร์เวช ก็ได้ให้ความหมายว่า “ประชาชนติก็คือความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ ที่ได้ผ่านกระบวนการพิจารณาหรือไตร่ตรองกันมาอย่างดี จนเป็นที่เห็นสอดคล้องต้องกันเป็น ส่วนมากแล้วว่ามีอยู่อย่างใด ในแต่ละปัญหาที่ได้นำมาพิจารณากันนั้น”

อาจารย์ยุบล ครูขมงคล ให้ความหมายของประชาชนติไว้ว่า “คือความเห็นของคนส่วนมากที่ร่วมอยู่ในสังคมเดียวกัน และความเห็นอันได้สอดคล้องต้องกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของคนที่ร่วมรับผลแห่งสังคมเดียวกัน”

ประชาชนติที่เกิดขึ้น มีรากฐานมาจากทักษะคติ ท้าทีความรู้สึกของแต่ละคนก่อน แล้วคนที่คิดเชื่ออย่างเดียวกันจึงมารวมเป็นกลุ่มเป็นพวกเป็นหมู่ที่ใหญ่ขึ้น ก่อเป็นประชาชนติ โดยประชาชนติจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ ทักษะคติ ท้าทีความรู้สึก และแนวความคิดของบุคคลก่อน ต่อจากนั้นจึงมีการพูดคุย ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน เผยแพร่ เพื่อจูงใจเกลี้ยกล่อมให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตามหรือเชื่อแล้วรวมกันเป็นพวก เกิดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลกดดัน ประชาชนติได้ถูกนำไปใช้อย่างมากในสังคมประชาธิปไตย และการแสวงหาข้อตกลงร่วมกันเพื่อความพอใจ และก่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่าย

8. แรงจูงใจ (Motivation)²

หมายถึงสภาวะจากภายในที่เป็นผลมาจากความต้องการ และคอยกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว ความต้องการในที่นี้หมายถึง

¹ วิจิตร อวาทกุล , การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีการปฏิบัติ , พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2526 (สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ : กทม.) หน้า 164-178

² เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , พ.ศ. 2529 หน้า 107 - 114

- ความต้องการตามความจำเป็น (Need) ซึ่งถ้าขาดไปจะทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ไม่ได้ หรืออยู่ได้อย่างลำบาก ไม่มีความสุข และ อีกประเภทหนึ่งคือ
- ความต้องการตามความพอใจ (Want) เป็นความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละคน ที่ต้องการสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพอใจของบุคคล

สำหรับในทฤษฎีจิตวิเคราะห์ซึ่งเป็นการศึกษาจิตวิทยาในด้านลึก (deep psychology) จะกล่าวถึงเบื้องหลังของพฤติกรรมของคนเราว่าเกิดจากความขัดแย้งของจิตใจ ที่จะจัดการแรงขับอันเกิดจากความต้องการที่มีมาแต่กำเนิด ขณะที่เราเกิดความต้องการนั้นขึ้น เราก็พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ช่วยให้เราหมดความอยากได้ สิ่งเร้านี้เรียกว่า สิ่งจูงใจ (Incentive) เช่นถ้าเราหิว สิ่งจูงใจให้หายหิวก็คืออาหาร แรงจูงใจชนิดนี้มีแนวโน้มที่จะคงอยู่จนกว่าจะได้รับการตอบสนองจนพอใจ และกลับสู่สภาวะปกติอีกครั้ง แต่พฤติกรรมของคนเราก็ไม่เป็นตามกฎเกณฑ์เสมอไป บางครั้งคนเราอาจต้องการอยู่ในสภาวะถูกรบเร้ามากกว่าอาการสงบ เช่น การแสวงหาภาพโป๊เพื่อปลุกอารมณ์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่จูงใจนั้นอาจลดแรงขับ หรือกระตุ้นแรงขับก็ได้

แม้ว่าแรงขับจะเกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐาน แต่พฤติกรรมต่างๆ ที่ถูกผลักดันออกมาก็ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม และบางส่วนที่ได้รับการเรียนรู้และเลียนแบบมา เช่น การเลือกกินอาหาร พฤติกรรมส่วนใหญ่มักได้รับแรงจูงใจทางสังคมเพื่อให้บรรลุความต้องการอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า "คนเป็นเสมือนสัตว์โลกที่มีความต้องการอันไม่สิ้นสุด" เมื่อเราได้รับความพอใจในสิ่งหนึ่ง ก็จะต้องการในสิ่งถัด ๆ ไป ความต้องการในระดับต่ำหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จะมีความรุนแรงกว่า และต้องได้รับความพอใจในระดับหนึ่ง ก่อนที่จะก้าวไปสู่ความต้องการในขั้นถัด ๆ ไป หากจะนำทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์มาเปรียบเทียบกับการทำงานในองค์กรใด ๆ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนนี้อาจอธิบายได้ดังตารางที่ 2 (หน้าถัดไป)

แรงจูงใจที่จะทำให้เกิดความรัก และการยอมรับ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เพราะคนเราส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือมีการติดต่อโดยผ่านสื่อ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ส่วนแรงจูงใจอื่นๆ ได้แก่ แรงจูงใจที่จะแสวงหาการกระตุ้น (sensory stimulation) คนเรามักต้องการการกระตุ้นใหม่ๆ เราอาจจะกระตุ้นตัวเองเวลาอยู่คนเดียวเงียบๆ โดยการพูดกับตัวเอง เป็นต้น

ถ้าไม่มีการกระตุ้นจากตัวเองเลย สิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันก็ดูจะน่าเบื่อหน่าย และผ่านไปวันๆ เหมือนเครื่องจักร เรามักใช้ความต้องการนี้มาจัดสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้สึกต้องการร่วมในการเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย ความอยากรู้ อยากเห็นก็จัดเป็นแรงจูงใจในกลุ่มนี้ เช่น การท่องเที่ยวในที่ทุรกันดาร หรือการทำวิจัยหาสิ่งใหม่ๆ ก็ล้วนแต่เป็นผลของแรงจูงใจที่จะสำรวจและพอใจที่ตนควบคุมสิ่งเหล่านั้นได้ นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจในการพัฒนาสิ่งต่างๆ อันสืบเนื่องมาจากการที่คนเราต้องการทำอะไรให้ดี และ

สมบูรณ์ แม้ไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่ได้รับการยอมรับ เช่น การทำเลขผิด เป็นต้น

ตารางที่ 2 หลักความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

ความไม่พอใจอาจเกิดจาก	หลักความต้องการของมนุษย์	ความพอใจอาจเกิดจาก
ให้ตำแหน่งหรือความสำคัญน้อย หรือปฏิบัติไม่เป็นที่พอใจ	5. Self actualization (Self-fulfilment) ความพึงพอใจ เป็นพิเศษด้วยตนเอง	ต้องพิจารณาเป็นรายๆ ไปโดยดูความพอใจในการทำงานนั้น เพียงใด ทำให้เมื่อไหร่ ฯลฯ
มีลักษณะควบคุม สั่งบอกให้ทำตาม งานง่ายต่ำไป ไม่ได้ตัดสินใจเอง	4. Esteem (Ego) ความต้องการความก้าวหน้า	ให้ตัดสินใจเอง งานที่ยากจะต้องใช้ความสามารถ และ ฝีมือในการทำงาน
ความสัมพันธ์ต่ำ โดยเฉพาะระดับต่ำ รวมถึงระดับสูงด้วย	3. Love (Social) สังคมยอมรับ และรัก	การจัดการในเรื่องสายงานให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานระดับต่างๆ รวมทั้งระดับความก้าวหน้า
การเล่นพรรคเล่นพวก ความไม่ยุติธรรม ถูกคุกคาม	2. Safety ความปลอดภัยและมั่นคง	จัดเค้าโครงแบ่งแยกประเภทของงาน และสิ่งแวดล้อมให้เป็นธรรมชาติ
การถูกจำกัดค่าแรง ความไม่ยุติธรรม	1. Physiological need ความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย	ได้ค่าแรงเพียงพอแก่การใช้จ่ายและเป็นธรรมชาติ

* ที่มา Maslow's Hierarchy of need

9. การเกลี้ยกล่อม (Persuasion)¹

การเกลี้ยกล่อมเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ใช้กันในวงการบริหาร ในยุคการบริหารสมัยปัจจุบันนี้ ปัญหาที่ใหญ่ในการบริหารทุกวันนี้ คือ ปัญหาเกี่ยวกับคน ในการปฏิบัติงาน ดังนั้นการบริหารงานในเชิงพัฒนาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ก็จำเป็นต้องอาศัยการเกลี้ยกล่อม

การเกลี้ยกล่อม คือ การใช้คำพูดหรือการเขียน เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและการกระทำโดยใช้หลักพฤติกรรมมนุษย์ ผู้เกลี้ยกล่อมต้องกระทำ โดยมีวัตถุประสงค์และมีมารยาทแห่งการเกลี้ยกล่อม การชักจูงบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติ และนิสัยในการปฏิบัติงานใดๆ นั้น ต้องให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมเดิมมิให้เกิดความเสียหายด้านสังคม การสร้างทัศนคติ หรือความเข้าใจที่ถูกต้อง ต้องการหาวิธีการที่นุ่มนวลที่สุด นักบริหารจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยการประชุมชี้แจง ชักชวนหรือ ขอความร่วมมือ เพื่อนำไปสู่ความ

¹ ธรรมรส โชติกุลสร , มนุษย์สัมพันธ์ , พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์พิมพ์แอนด์ , กทม : พ.ศ. 2519 , หน้า192 - 212

เข้าใจอันดี ความแตกต่างระหว่างการเกลี้ยกล่อมและการโฆษณาชวนเชื่อ มุ่งให้ผู้ถูกเกลี้ยกล่อมได้ใช้ความคิดก่อนแล้วจึงเชื่อ มีข้อเสนอแนะว่าให้เชื่อโดยไม่ต้องคิด การเกลี้ยกล่อมให้คนคิดเป็นการชักจูงใจโดยสมัครใจ ปราศจากการใช้อำนาจหรือเกรงกลัว ปัจจุบันนี้เป็นยุคของการเกลี้ยกล่อม ข้อความจากวิทยุ โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการเกลี้ยกล่อม ชักจูง โน้มน้าว กระตุ้นเตือน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและปฏิบัติตามอย่างมีประสิทธิภาพ

การเกลี้ยกล่อมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพื่อร่วมมือกันโดยสันติ เพื่อหลีกเลี่ยงการขัดแย้งซึ่งปกติมนุษย์มักมีความขัดแย้งอยู่ตลอดเวลา วิธีที่จะหลีกเลี่ยงการขัดแย้งหรือ ข้อพิพาทก็ต้องอาศัยการเกลี้ยกล่อม เพื่อร่วมเป็นหน่วยเดียวกัน จำเป็นในสังคมประชาธิปไตย เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาการขัดแย้งในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี การเกลี้ยกล่อมดีกว่าการใช้อำนาจ เพราะจะก่อให้เกิดความร่วมมือกันอย่างเต็มที่ การตัดสินใจด้วยการชักจูงของความเห็นคนส่วนมาก จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นส่วนน้อยให้รู้จักหน้าที่และหาเหตุผลให้ดีขึ้น เพื่อชี้ทางได้ทางเสียแก่ส่วนรวม นอกจากนี้การศึกษาเรื่องศิลปะของการเกลี้ยกล่อม จะช่วยให้รู้จักใจเขาใจเรา ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นในสังคมได้ แต่การเกลี้ยกล่อมก็ไม่เหมาะกับทุกกรณี เพราะการเกลี้ยกล่อมสร้างความเป็นพวกพ้อง เปิดโอกาสให้ฝั่งฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายค้าน การเกลี้ยกล่อมเน้นการยุติข้อพิพาท ด้วยความอะลุ่มอะหล่วย ไม่เหมาะกับการชี้ขาดในประเด็นที่รุนแรง

ในการเกลี้ยกล่อมนั้นเราควรยึดหลักเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จและอยู่ในขอบเขตของการเกลี้ยกล่อมโดยแท้จริง ควรยึดหลักเหล่านี้ คือ

1. ผู้เกลี้ยกล่อมควรทราบวัตถุประสงค์ และเนื้อหาของเรื่องที่จะเกลี้ยกล่อมให้ชัดเจน
2. ผู้เกลี้ยกล่อมควรรู้หลักมนุษยสัมพันธ์ หลักจริยธรรมของคนและกลุ่มคนพอสมควร เช่น หลักพฤติกรรมศาสตร์ หรือ ความต้องการของมนุษย์ เป็นต้น
3. ควรคิดถึงอุปสรรคระหว่างการเกลี้ยกล่อมด้วย เพื่อสามารถรับและแก้ไขสถานการณ์ได้
4. ผู้เกลี้ยกล่อมควรทราบค่านิยม (Value) ของผู้ถูกเกลี้ยกล่อม ค่านิยมเป็นเรื่องของจิตใจ ความชอบ ไม่ชอบ ค่านิยมทำให้คนเลือกวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกันออกไป
5. ผู้เกลี้ยกล่อมจะต้องระลึกถึงจริยธรรมของการเกลี้ยกล่อมอยู่เสมอ

ส่วนลักษณะพฤติกรรมกรรมการเกลี้ยกล่อม จะใช้หลักการดังต่อไปนี้

- การสร้างความสนใจ ในการเกลี้ยกล่อม ผู้เกลี้ยกล่อมต้องพยายามให้ผู้เกลี้ยกล่อมหลุดพ้นจากความอยาก ความสนใจอื่น ๆ ทั้งหมด
- สร้างความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องที่ต้องการจะเกลี้ยกล่อม
- หลักการสร้างศรัทธา และความเชื่อถือในเรื่องที่เกลี้ยกล่อม เช่น การใช้หลักฐานอ้างอิง

การใช้เหตุผลสนับสนุน หรือการเชื่อมโยงเรื่องที่จะเกลี้ยกล่อมให้เข้ากับความต้องการและ
ค่านิยมของผู้ถูกเกลี้ยกล่อม

- หลักการสร้างเรื่องที่เกลี้ยกล่อมให้ตรงกับความต้องการของบุคคล และให้สมคำตัวของ
ผู้ฟังการเกลี้ยกล่อมจะต้องสนับสนุนคุณค่าของแต่ละคน
- เรื่องที่จะเกลี้ยกล่อมนั้นต้องให้เหมาะกับกาลเวลาและบุคคล
- การวิเคราะห์ผู้ถูกเกลี้ยกล่อมว่าพอจะฝ่าอุปสรรคไปได้หรือไม่ ผู้เกลี้ยกล่อมต้องมีไหว
พริบพอที่จะคล้อยตามความเห็นของผู้ถูกชักจูงเพียงไร
- การนำเสนอศิลปะบางประการของการเกลี้ยกล่อม เช่น การสร้างอารมณ์ขัน การหักทหาย
การยกถ้อยคำ การทำตนให้เป็นกันเองและเหมาะสม รวมทั้งศีลธรรมจรรยา และความรับผิดชอบ
ในการสื่อสารเพื่อเกลี้ยกล่อม

10. ทักษะคติ (Attitude)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือความรู้ที่ได้รับการเรียบเรียงประติประต่อออกมาเป็น
ภาพทางความคิด (stereotype) ทักษะคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) จะ
ประกอบไปด้วยเรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็น จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารและความ
เชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และมีประสบการณ์มาจาก
อดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-
ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น¹

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของ
ความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ¹ ซึ่งมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกและอารมณ์ด้วย ความรู้สึกนี้
เกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น² เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้น
อยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย เพราะการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต่างกัน บุคคลต่าง
กันอาจจะประเมินความเชื่อออกมา เป็นความรู้สึกต่างกัน ขึ้นกับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต
กลุ่มอ้างอิง และเงื่อนไขอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมที่ต่างกันก็ทำให้การประเมินนั้น
ต่างกันด้วย¹

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิด
พฤติกรรม ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อสิ่งนั้น ๆ แนวโน้มของพฤติกรรมหรือการกระทำซึ่งเป็นไป

¹ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช , พฤติกรรมผู้บริโภค , หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , พ.ศ. 2529 , หน้า 149-160

² ธงชัย สันติวงษ์ , พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด , พิมพ์ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2527 (สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช : กทม) หน้า 160-165

ทางใดทางหนึ่ง เกิดจากความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ตั้งแต่ต้น จนกระทั่งเป็นเหตุเป็นผลให้ตัดสินใจกระทำ

ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะรวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ จะสังเกตเห็นว่าในชีวิตประจำวัน ทุกคนจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ตลอดเวลา ทุกคนจะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อของทุกสิ่งทุกอย่างไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ เป็นต้น เหตุที่ต้องเป็นเช่นนั้นเพราะทุกคนต่างก็มีลักษณะของสิ่งจูงใจ และ อารมณ์ (motivational and emotional characteristics) ที่แตกต่างกันออกไป ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิประโยชน์สำหรับมนุษย์ ทัศนคติต่างๆ ก่อตัวขึ้นมาในขณะที่เราต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ อยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ทัศนคติช่วยให้เราพบกับความต้องการที่แท้จริงของตนเองและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ (Image) ทัศนคติมีผลต่อกระบวนการเปรียบเทียบในความคิดของมนุษย์ เป็นเครื่องกรองสิ่งที่รับเข้ามา (Perceptual Filter)¹ และคอยกำกับกระบวนการตัดสินใจอีกด้วย คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือเป็นเรื่องของระเบียบความคิดภายในของแต่ละตัวบุคคล
2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องของการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ ซึ่งจะก่อตัวหลังจากการประเมินคุณค่าของสิ่งของหรือสถานการณ์แล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการกำกับทัศนคติ มักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา และประเมินเป็นทัศนคติ จากนั้นจึงถ่ายทอดหรือชักจูงให้คล้อยตาม นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคคลลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติตอบโต้โลกภายนอกอีกด้วย
3. ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร ภายหลังจากทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราว ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะกระบวนการก่อตัวของทัศนคติเกิดจากการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาในการปรับตามกระบวนการดังกล่าวมาด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่เกิดได้เองจากภายในตัวบุคคล แต่เกิดจากสิ่งที่มีกระทบในชีวิต มีการก่อตัว มีความสำคัญซึ่งก่อให้เกิดการพิจารณา

ทัศนคติแตกต่างจากค่านิยม (Values) เพียงเล็กน้อยตรงที่ว่าค่านิยมเป็นสิ่งที่พื้นฐานมากกว่า และใช้ในความหมายกว้างกว่าทัศนคติ ทัศนคติจะถูกนำมาใช้แบบเฉพาะเจาะจงในแต่ละสถานการณ์เท่านั้น เช่น บุคคลหนึ่งมีค่านิยมเชิดชูวัฒนธรรมไทย จึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการประกวดนางสาวไทยโดยการสวมชุดว่ายน้ำ เป็นต้น

¹ ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, กทม.: พ.ศ. 2527, หน้า 160-165

ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาในขณะที่คนต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ด้วยเหตุนี้ความรู้สึก ความเชื่อ และ แบบของการปฏิบัติตอบที่แสดงออกจะมีลักษณะเกิดขึ้นมาอย่างซ้ำๆ ซากๆ เสมอ จนในที่สุดถูกเก็บไว้เป็นความทรงจำในแบบใดแบบหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานที่สัมพันธ์กันเหล่านี้จะกลับกลายมาเป็นแนวโน้ม ในการประเมินลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ต่อจากนั้นผลของการจัดระเบียบทางจิตใจก็จะกลายเป็นทัศนคติไปเองและจะช่วยในการกระทำของเขาเป็นไปโดยสม่ำเสมอคงที่ ในแบบใดแบบหนึ่งต่อสิ่งนั้น ๆ และสามารถคาดการณ์ได้ว่าบุคคลจะกระทำสิ่งเหล่านี้หากมีทัศนคติที่ชอบ และจะปฏิบัติก็อย่างหากมีทัศนคติที่ไม่ชอบ อาจกล่าวได้ว่าบุคคลจะมีแผนการอันไว้ล่วงหน้าเพื่อสำหรับสนองความคิดของตนเองออกมาเป็นความประพฤติในทางต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องเผชิญหน้ากับความยุ่งยากในทุกครั้งที่ต้องเผชิญเหตุการณ์ซ้ำ ๆ และใช้อ้างถึงเพื่อเป็นรูปแบบหากจะต้องเผชิญหน้ากับเหตุการณ์แปลกใหม่ ที่เกิดขึ้นภายหลังจากทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน คือ¹

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการต่อการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองต่อความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลนั้นอีกด้วย ด้วยกลไกการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนของที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้เก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่าง ๆ ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดแก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะชี้ให้เห็นคุณค่าของสิ่งที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบนั้นออกมาเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่กินความหมายกว้าง แต่ลักษณะท่าทางหลายประการก็มีส่วนในการก่อให้เกิดทัศนคติด้วยเช่นกัน

จากองค์ประกอบ คุณลักษณะ และการก่อตัวของทัศนคติ ทำให้เราทราบถึงความเป็นมาและสาเหตุที่บุคคลมีทัศนคติแล้ว ในอันดับต่อไปจะขอกล่าวถึงความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อชีวิตของบุคคล เพื่อขยายความเข้าใจ และความสำคัญของสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ โดยสรุปแล้วหน้าที่ของทัศนคติ (Functions of Attitude) แบ่งแยกได้เป็น 4 หน้าที่ คือ¹

¹ Daniel Katz, The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly, Vol. 24 (Summer, 1960), Page 163-191

1. เพื่อใช้สำหรับปรับตัว (The Adjustment Function) โดยปกติเรามักจะหันเข้าหาสิ่งที่ตนเองต้องการ และคิดว่ามีประโยชน์ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองไม่ต้องการ หรืออาจก่อให้เกิดโทษ ดังนั้นเราจะพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่มาสนองความต้องการของเราได้ และทัศนคติเชิงลบต่อสิ่งที่เราคิดว่าจะก่อให้เกิดโทษ สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเราและจะช่วยให้เราเกิดการปรับตัวและทำให้มีพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด
2. เพื่อป้องกันตน (Ego-defensive) เป็นทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) เช่น การดูถูกเหยียดหยามคนอื่น และยกตนเองให้สูงกว่าคนอื่น เป็นสิ่งที่พัฒนาจากภายในตัวบุคคล ไม่ใช่เกิดจากประสบการณ์เหมือนข้อแรก และบุคคลใช้ทัศนคติเหล่านี้เพื่อระบายความรู้สึกเท่านั้น
3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติจะใช้เป็นตัวสะท้อนค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ทัศนคติจะใช้เป็นตัวอธิบายหรือบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมได้ เช่น นักอนุรักษ์นิยมมักใช้สีโทนเรียบขรึม และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสีสดใส จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างการมองตนเอง และค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ กับโลกภายนอกเพื่อแสดงออกให้โลกภายนอกทราบทัศนคติมีผลต่อการเลือกสรรสิ่งที่ใช้ร่วมในชีวิตของบุคคล เช่น บุคคลที่มีค่านิยมต่อการรักษาสุขภาพสูง จะเลือกสรรแต่สิ่งที่ดีงามที่มีทัศนคติที่ดีในแง่สุขภาพมาใช้ เช่น การเลือกรองเท้า จะให้ความสำคัญในแง่เพื่อสุขภาพมากกว่าความสวยงามของรูปแบบของรองเท้า เป็นต้น
4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) มนุษย์ใช้ทัศนคติช่วยสร้างความเข้าใจกับโลกภายนอก เป็นมาตรฐานในการประเมินสิ่งแวดล้อมรอบตัว และมีการจัดระบบหมวดหมู่ ทำให้บุคคลสามารถรู้และเข้าใจระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ได้ ทัศนคติจะถูกใช้เพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงเพื่อหาแนวทางให้เกิดความเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงใด ๆ เช่น เมื่อมีรถยนต์ใช้แล้ว ก็ไม่อยากจะใช้รถจักรยานยนต์อีก เป็นต้น ทัศนคติเป็นตัวช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้ถูกว่าจะจัดการอย่างไรต่อข้อมูลใหม่ ๆ ที่เข้ามา ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่กำหนดกระบวนการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ของบุคคลด้วยว่า อะไรควรจะเข้าใจ อะไรไม่ควรจะเปิดรับ และจะช่วยอธิบายว่าทำไมบุคคลจึงมีปฏิกิริยาสนับสนุนและต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากที่เราพิจารณามูลเหตุที่มา และความสำคัญของทัศนคติแล้ว จะทำให้ทราบถึงเหตุผลในสังคมได้ว่าทำไมบุคคลบางกลุ่มจึงก่อตัวขึ้นมาสนับสนุน หรือต่อต้านการเปลี่ยนแปลงหรือปรากฏการณ์ใดๆ ที่เกิดขึ้น แต่ทัศนคติอาจไม่ใช่เหตุผลเพียงข้อเดียวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้อาจมีส่วนสำคัญอื่น ๆ อีกหลายอย่าง เช่น แรงจูงใจ สถานการณ์ เป็นต้น ทัศนคติไม่ได้ส่งผลให้เกิดผลของพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว พฤติกรรมที่กระทำในบางครั้งอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติขึ้นด้วย เช่น การทดลองใช้สินค้า อาจมีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ แต่เนื่องจากทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของพื้นฐานทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการ

เปิดรับรู้ ทำความเข้าใจ และการตอบสนองกลับในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาในเรื่องของทัศนคติ จึงสามารถทำให้เราทราบถึงความต้องการที่แท้จริงได้ ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการ เปิดรับสิ่งต่าง ๆ หรือบอกปิดในสิ่งเหล่านั้นออกไป

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นการสร้างทัศนคติจึงเกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์นั่นเอง โดยมี พื้นฐานอยู่บนความต้องการของบุคคลว่า “ต้องการอะไรที่จะมาตอบสนอง” ความต้องการนั้น ๆ ก็จะก่อให้เกิด การรับรู้ และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นทัศนคติขึ้นมา¹

การสร้างทัศนคติ (Attitude Fomation) หมายถึงการที่เดิมบุคคลนั้นไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ มาก่อนเลย และได้เกิดทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น ๆ ภายหลังเกิดการรับรู้ และเรียนรู้บางอย่าง ประกอบกับเหตุผลส่วนตัว ซึ่งอาจใช้ทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อการวิเคราะห์พิจารณาออกเป็นผลสรุป และบันทึกไว้ในกระบวนการทางความคิด และแบ่งประเภทของทัศนคตินั้น ๆ ด้วย ว่า ชอบ-ไม่ชอบ อย่างไร เพราะเหตุใด เนื่องจากมนุษย์มีอาจใช้ ลักษณะการเรียนรู้ที่ต่างกัน จึงขอกกล่าวในเรื่องของทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับการสร้างทัศนคติไว้ดังนี้ :

1. การเรียนรู้โดยวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) ได้แก่การเชื่อมโยงข้อมูล ที่รับเข้ามาใหม่กับสิ่งที่ได้ก่อให้เกิดทัศนคติอยู่แล้วในอดีต เช่น การโฆษณาสินค้าใหม่ โดยใช้ผู้แนะนำสินค้า เป็นนางงาม ผู้รับสารนั้นจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ และทัศนคติเกี่ยวกับนางงามผู้ นั้น และ ภาพลักษณ์ในการ นำเสนอ กับสินค้าใหม่ ซึ่งหากการเทียบเคียงกับสิ่งที่นำเสนอ นั้น ๆ เป็นการเทียบเคียงกับสิ่งที่มีผลในแง่ลบ ทัศนคติของผู้รับสารจะรับรู้สิ่งดังกล่าวในแง่ลบไปด้วย

2. การเรียนรู้วางเงื่อนไขโดยใช้เครื่องมือ (Instrumental Conditioning) เช่น การยื่นข้อเสนอให้ ทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ในบางครั้งเกิดจากการที่ได้มีประสบการณ์ร่วมกับสิ่ง ๆ นั้น เมื่อสัมผัสหรือทดลอง แล้ว การเกิดการตีความและชี้ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย ก่อนการพิจารณาสรุปเป็นทัศนคติต่อไป

3. การเรียนรู้โดยใช้ความคิด (Cognitive Learning Theory) ความรู้และความเชื่อเป็นข้อมูล สำคัญ ที่สามารถไปสร้างทัศนคติได้ การเรียนรู้และเข้าใจในคุณสมบัติต่าง ๆ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากข้อมูลที่มี มากพอ ก็จะชี้ให้เห็นถึงข้อดี และข้อเสีย ซึ่งสามารถส่งผลที่จะสร้างทัศนคติได้

4. กระบวนการใช้ข้อมูล (Information Processing) เป็นกระบวนการที่เน้นการจัดการกับข้อมูล ต่าง ๆ ที่เข้ามาว่าจะรับรู้ และตีความ นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้อย่างไร โดยมองว่ามนุษย์มีขีดความสามารถที่ จำกัดในการจดจำข้อมูล รวมทั้งการให้ความสนใจที่จะรับข้อมูลนั้น ๆ ด้วย ซึ่งจะทำให้มนุษย์เกิดกระบวนการ เลือกเฟ้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองและเป็นที่ต้องการเท่านั้น เมื่อมนุษย์เลือกรับข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปวิเคราะห์พิจารณาและสร้างเป็นทัศนคติต่อไป

¹ พรทิพย์ สัมปตะวานิช , พฤติกรรมผู้บริโภค , หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , หน้า 159

ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ (attitude strength)¹ นั่นคือหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจ (persuasive communications) ย่อมจะกระทำได้ผลน้อยมากนั่นเอง ปัจจัยที่เป็นตัว กำหนดช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก ในสถานการณ์นี้จึงทำให้บุคคลเปิดโอกาสของตนเองเพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ที่จะเข้ามาอีกได้

2. กรณีที่ทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปนกันอย่างไม่เด่นชัด แสดงว่าการรวมตัวของ ความนึกคิด (self-concept) ค่านิยมที่สำคัญ (values) หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (motives) ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นโอกาสที่จะเปิดรับข้อมูลอื่น ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาตัดสินเป็นทัศนคติไปในทิศทางใด ๆ นั้น ยังคงมีอยู่ การจะใช้ข้อมูลเพื่อจูงใจก่อให้เกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งย่อมเป็นโอกาสที่จะสามารถกระทำได้ผล

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์ใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนใด ส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนั้นหากความไม่สัมพันธ์ ของทัศนคติได้เกิดขึ้นเป็นอันมาก ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางทัศนคติเพื่อก่อให้เกิดความสมดุลย์ ทางความคิด

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบหรือไม่รับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะโอกาส ในการเปิดรับเพื่อประเมินในข้อมูลข่าวสารที่ใหม่ใหม่นั้นมีน้อย ทัศนคติจึงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

วิธีเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจสรุปเป็นคำกล่าวสั้น ๆ คือ “จะต้องจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้วยชนิดของข้อมูล ที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นข้อมูลที่ตรง ตรงกันกับพื้นฐานของการชักจูงทัศนคติมากที่สุด”¹ หรือหากจะขยายให้เห็นอย่างกว้าง ๆ อาจทำได้ดังนี้

1. กระทำด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of new information) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางความรู้ ความเข้าใจก่อน (cognitive) ข้อมูลใหม่ดังกล่าวจะต้องเป็นข้อมูลที่พยายามเปลี่ยนส่วนประกอบ ของความเข้าใจเสียใหม่ เพื่อนำไปสู่การยอมรับในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อไป

2. โดยการนำเอาความเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่าง ๆ (Association of change with desirable consequences) ทั้งนี้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในความชอบพอ (preference) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ การย้าให้เกิดความชอบพอดังกล่าวจะเป็นส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในส่วน ของความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการนั่นเอง

3. การชักจูงให้กระทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ (Inducing the consumer to undertake action contrary to his behavioral tendencies) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นส่วน

¹ รชชัย สันติวงษ์ , พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . กทม : พ.ศ. 2527 , หน้า 175-177

ประกอบหนึ่งในการสร้างทัศนคติใหม่ เป็นการพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรม เพื่อให้เกิดใน ความชอบพอในเชิงพฤติกรรม (affective) ซึ่งจะสร้างภาวะไม่สมดุลและจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด

ส่วนสื่อเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (the change agents) ที่สำคัญที่สุดคือสื่อ บุคคล ทั้งนี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับภายในกลุ่มและ เพื่อให้พฤติกรรมของตนเป็นไปในทางเดียวกันกับสังคมจนเป็นบรรทัดฐาน (norm) ของกลุ่มกลไกการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะอาศัยกระบวนการถ่ายทอดทางความคิดเป็นสำคัญ ด้วยกลไกการถ่ายทอดทางความคิดเห็น กันอย่างใกล้ชิดในลักษณะ face-to-face จะทำให้บุคคลอื่น ๆ ภายในกลุ่มสามารถเปิดรับ เนื่องจากความ ใกล้ชิดนั่นเอง บุคคลผู้เป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่มเป็นบุคคลที่มีบทบาทอย่างยิ่งที่เป็นศูนย์กลางการติดต่อ สื่อสารในกลุ่ม บุคคลดังกล่าวสามารถถ่ายทอดไปได้มากและทั่วถึง ประกอบกับความเป็นผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ ทำให้สมาชิกกลุ่มเกิดความเชื่อถือ และศรัทธาที่จะปฏิบัติตาม

ที่กล่าวมาในข้างต้นนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งในส่วนประกอบของทัศนคติ (affiliative elements of attitude) แต่สำหรับการเปลี่ยนโดยวิธีการให้ข้อมูลใหม่นั้นจะมุ่งเปลี่ยนที่ความเข้าใจ (cognitive elements) เป็นสำคัญ

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (พ.ศ. 2535) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสารและทัศนคติของผู้ลงทุนที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลของการศึกษาสรุปว่า ความพึงพอใจในข่าวสาร และทัศนคติ/ความเชื่อ ที่มีต่อข่าวสารในการลงทุน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ และการตัดสินใจลงทุน โดยความพึงพอใจในข่าวสารการลงทุนที่ผู้ลงทุนได้เปิดรับ มีส่วนสำคัญในแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่ว่าจะผู้ลงทุนจะมาจากกลุ่มสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับใด

อุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์ (พ.ศ. 2537) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ศึกษาการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลของการศึกษาสรุปว่า การให้ข่าวสารแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในภาวะวิกฤตนั้น จะต้องกระทำอย่างรวดเร็วต่อกัน และให้ข้อมูลข่าวสารที่มีสาระ แสดงถึงข้อมูลที่สำคัญที่มีผลต่อจิตวิทยาของนักลงทุนและประชาชนทั่วไป กล่าวคือ

1. ข่าวสารนั้นจะต้องมีสาระแสดงถึงความผ่อนคลายของเหตุการณ์
2. ข่าวสารนั้นจะต้องมีสาระเกี่ยวกับมาตรการการแก้ไข การรับรอง การค้ำประกัน การชดเชย

- ทดแทน การฟื้นฟู หรือการขยายโอกาสการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ของทางการ
3. ข่าวสารนั้นจะต้องมีสาระเกี่ยวกับเหตุการณ์ และชี้ถึงปัจจัยพื้นฐานอันมั่นคง
 4. นอกจากข่าวสารจากตลาดหลักทรัพย์แล้ว ยังมีข่าวสารของแหล่งอื่น ๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของตลาด ที่มีผลต่อจิตวิทยาของนักลงทุนและประชาชนทั่วไปด้วย บางเหตุการณ์การสื่อสารของตลาด
 5. ในห้วงเวลาภาวะวิกฤต ผู้รับสารมักจะต้องการข่าวสารที่รวดเร็วและมีความถี่มากกว่าปกติ

คิวพร จันทรจำเนียร (พ.ศ.2539) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อนโยบาย และแนวทางการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ผลของการศึกษาสรุปว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของพนักงาน พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยระหว่างพนักงาน ส่วนพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีทัศนคติในแนวทางสนับสนุนต่อนโยบาย และแนวทางการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยมากกว่าพนักงานที่มีการศึกษาระดับต่ำ โดยทั้งนี้ความแตกต่างของลักษณะประชากร และความแตกต่างด้านสถานะภาพการทำงาน ไม่มีผลต่อทัศนคติดังกล่าว

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่อ้างถึง

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แบ่งเป็นประเด็นสำคัญทั้ง 10 ดังที่กล่าวทั้งหมดข้างต้นนี้ จึงพอเป็นพื้นฐานอ้างอิงได้ว่า การประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางธุรกิจ และนอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดการตกลงในการปฏิบัติงานใด ๆ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อหาความคิดเห็นร่วม หรือประขามติดังกล่าวนี้คือ การลือขบถบี่ การลือขบถบี่ถือเป็นศาสตร์วิชาหนึ่ง ซึ่งใช้หลักสังคมวิทยา จิตวิทยา และการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือใช้สำหรับค้นหาแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในลักษณะของการลือขบถบี่ โดยทั้งนี้ผ่านการสื่อสารในลักษณะกลุ่มขนาดเล็ก ซึ่งเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้นำความคิดทั้งหลายที่มีผลต่อการผลักดัน และการตัดสินใจ

ในการฝึกปฏิบัติในลักษณะการลือขบถบี่นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นพื้นฐานก็คือแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้รับสาร ดังนั้นการนำเสนอใด ๆ ในลักษณะการลือขบถบี่จึงควรคำนึงถึงความเรียบง่ายและตรงประเด็น ซึ่งต้องคำนึงถึงความรู้สึกและทัศนคติของผู้รับสารเป็นสำคัญ สิ่งสำคัญของการลือขบถบี่ คือการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจุดประสงค์ในการชักจูงใจ ก่อให้เกิดทัศนคติในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวต้องก่อให้เกิดผลดีต่อฝ่ายของผู้กระทำเอง อันจะนำไปสู่การสร้างข้อตกลง การผลักดันหรือต่อต้านการกระทำใด ๆ ที่มีผลต่อผู้คนหมู่มาก

การเลือกสรรข่าวสารให้มีน้ำหนักในการนำเสนอ และทักษะการจูงใจให้ผู้รับฟังเกิดการคล้อยตาม ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติในลักษณะการลอบบี้ ไม่ว่าจะใช้วิธีเกลี้ยกล่อม (Persuasion) หรือ การกระตุ้นโดยใช้การจูงใจ (Motivation) ใด ๆ หากการนำเสนอและข่าวสารที่ให้ไม่มีความสอดคล้องและไม่มีน้ำหนักพอที่จะเปลี่ยนแปลง หรือก่อให้เกิดทัศนคติอย่างที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ก็จะไม่ใช่วิธีของการลอบบี้ ทั้งนี้เพราะการลอบบี้ทุกครั้ง จะต้องมีการวางแผนและดำเนินการอย่างผู้มีจิตวิทยา นอกจากนี้คุณลักษณะที่สร้างความศรัทธา ความน่าสนใจ เพื่อก่อให้เกิดการเปิดรับและความเข้าใจในสิ่งที่เสนอ ซึ่งข่าวสารที่ส่งให้นั้นจะต้องมีน้ำหนักพอให้ผู้รับสารนำไปคิดพิจารณา การลอบบี้ถือเป็นศิลปะการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ผู้สื่อสารจะต้องมีจิตวิทยาและทักษะการสื่อสารให้เหมาะกับผู้รับสาร ต้องรู้จักหวั่นไหวการนำเสนอและการยุติการนำเสนอด้วย ในการลอบบี้ที่ผู้ปฏิบัติต้องการต้องมีความละเอียดอ่อน คอยสังเกตกริยาอาการของผู้ฟังว่ายังคงตอบสนองอยู่หรือไม่ และการตอบสนองนั้นเป็นบวกหรือลบ เพื่อจะได้ปรับแผนให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างทันถ่วงที ผู้ลอบบี้จะต้องมีปัญญาญาณ¹ (Wisdom หรือ ปัญญาญาณ ต่างจาก Intellect ตรงที่ Intellect เน้นความรู้เชิงลึกลับฉลาดในทางวิชาการ ความสามารถเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่ Wisdom นั้นจะมีความหมายลึกซึ้งในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ (Knowledge) สถิติปัญญา (Intellect) ประสบการณ์ (Experience) ความเข้าใจ (Understanding) และสามัญสำนึก (Common sense) เป็นการรับรู้โดยสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง และการเป็นผู้รอบรู้มองการณ์ไกล Wisdom นำสิ่งทั้งหมดนี้มาหลอมเป็นกระบวนการคิด และตัดสินใจ จนออกมาเป็นการกระทำในที่สุด) ซึ่งถูกเก็บสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีต และนำมาใช้ในเหตุการณ์เฉพาะหน้าหรือกระทันหันเช่นในภาวะดังกล่าว

เดิมการลอบบี้ถูกใช้เพื่อหาประชามติ แต่ในปัจจุบันการลอบบี้เป็นการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยผ่านการเสนอเรื่องราวใดๆ ทั้งนี้เพราะเนื่องจากการลอบบี้มีความยืดหยุ่นและประกอบด้วยศิลปะการสื่อสารที่เน้นการชักชวนให้เปิดรับฟังและพิจารณา จึงเข้าถึงกลุ่มผู้รับฟังได้ง่ายและเป็นทักษะที่นิยมในปัจจุบัน ในการศึกษาในส่วนของทำให้ข้อมูลจากผลงานวิจัยหลายฉบับ ไม่ปรากฏการณ์สื่อสารในลักษณะการลอบบี้ แต่เป็นการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น การศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อนโยบาย และแนวทางการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ของ ศิวพร จันทร์จำเนียร พบว่าการพูดคุยระหว่างพนักงานเป็นสื่อสำคัญในการกระจายข่าวสาร ดังนั้นในแง่การบริหาร สื่อบุคคลผู้นำความคิดน่าจะมีบทบาทสำคัญต่อการบริหาร โดยทั้งนี้หากมองการปฏิบัติการเพื่อหาแนวร่วมประชามติในลักษณะการลอบบี้ ก็ยังคงใช้การให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจต่อกลุ่มผู้นำความคิดเช่นกัน

¹ Thomas J.Peter and Robert H.Waterman Jr.(คีระ โอภาสพงษ์ : แปล), In Search of Excellent , กรุงเทพฯ : พ.ศ. 2539 หน้า 41

ส่วนการศึกษา การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต:กรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของ อุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์ ได้สรุปการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้เป็นที่น่าสนใจ ซึ่งเน้นจะต้องกระทำอย่างรวดเร็วต่อกู้ย้า และให้ข้อมูลข่าวสารที่มีสาระ แสดงถึงข้อมูลที่สำคัญที่มีผลต่อจิตวิทยาของนักลงทุนและประชาชนทั่วไป ซึ่งมีความคล้ายกับการสื่อสารในลักษณะการลอบบี้ตรงที่ต้องเตรียมแผนการสื่อสาร และใช้จิตวิทยาการสื่อสารอย่างเต็มที่ แต่เป็นการสื่อสารในลักษณะการประชาสัมพันธ์ต่อคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นความแตกต่างจากการสื่อสารในลักษณะการลอบบี้ซึ่งอาศัยการสื่อสารค่อนข้างส่วนตัว และเป็นการติดต่อกันภายในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องเฉพาะ ซึ่งโดยปกติแล้วจะน้อยกว่าในกรณีดังกล่าว และก่อนหน้าการวิจัยฉบับดังกล่าวนี้ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสารและทัศนคติของผู้ลงทุนที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาปรากฏว่าการให้ข่าวสาร และทัศนคติ/ความเชื่อ ที่มีต่อข่าวสารในการลงทุน มีส่วนสำคัญในแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ หากจะเปรียบเทียบแล้ววิทยานิพนธ์ทั้งสองเล่มมีความเห็นที่ตรงกันคือ การให้ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ส่งผลให้เกิดการลงทุนและความเชื่อถือ จึงอาจเชื่อมโยงถึงการดำเนินงานของนักบริหารทั่วไปได้ว่าการให้ข่าวสารและการสร้างทัศนคติ ที่ดีให้กับสิ่งที่กำลังบริหารอยู่ในความรู้สึกของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง จะก่อให้เกิดผลดีต่อการตัดสินใจช่วยผลักดันการบริหารดังกล่าวให้เกิดผลสำเร็จได้ ซึ่งในที่นี้การบริหารดังกล่าวเป็นการกระทำเฉพาะกลุ่ม และอาจต้องการความช่วยเหลือ หรือการเห็นชอบจากบุคคลบางกลุ่ม เป็นต้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทศคติของนักบริหารที่มีต่อการล็อบบี้ (The Executives' Attitude Towards Lobbying) ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ในการสำรวจ จะออกสำรวจจากหน่วยที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยการวิจัยจะมีลักษณะสำคัญ คือ :

1. เป็นการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลในปัจจุบัน
2. ใช้ข้อมูลในปัจจุบันเพื่อตีความหมาย อธิบาย ประเมินผล
3. เพื่อทราบหลักการ เหตุผล และการปฏิบัติ ตลอดจนปัญหาในปัจจุบันอันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
4. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นพื้นฐานให้แก่สังคม และช่วยเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจในการสร้างบรรทัดฐาน ของพฤติกรรมในลักษณะการล็อบบี้ในสังคมไทย

ในบทนี้จะได้นำเสนอระเบียบวิธีการวิจัย โดยสรุปการดำเนินงานวิจัยมีวิธีการดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------|---|
| ขั้นตอนที่ 1 | ค้นคว้าจากตำราเพื่อเสาะหาความหมายและคำจำกัดความ รวมทั้งลักษณะประโยชน์หรือเหตุผลในการใช้ยุทธวิธีการล็อบบี้ |
| ขั้นตอนที่ 2 | ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับการเลือกหัวข้อปัญหา รวมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตการวิจัย |
| ขั้นตอนที่ 3 | เปรียบเทียบวิธีดังกล่าวกับลักษณะการดำเนินการในวิถีทางแบบรัฐศาสตร์ ระบบการบริหารในธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์ |
| ขั้นตอนที่ 4 | วางแผนวิจัยโดยการออกสัมภาษณ์ เพื่อหาความเป็นไปได้ในการวิจัยและแนวทางขั้นพื้นฐานเพื่อการออกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย |
| ขั้นตอนที่ 5 | ศึกษารูปแบบการสร้างมนุษยสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร และการโน้มน้าวใจศึกษาการใช้ลักษณะการประชาสัมพันธ์ในการบริหาร |
| ขั้นตอนที่ 6 | ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับการออกแบบการวิจัย |

- ขั้นตอนที่ 7 ปฏิบัติการในภาคสนามตามวิธีการที่ได้ออกแบบไว้
- ขั้นตอนที่ 8 จัดกลุ่มข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาและวิเคราะห์ โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมวิทยานิพนธ์ เป็นระยะ ๆ
- ขั้นตอนที่ 9 สรุปผล และเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแขนงที่เกี่ยวข้องต่อไป

ในการออกแบบวิจัยครั้งนี้ ได้ระบุแนวทางหรือขอบเขตเพื่อการศึกษาวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประเภทของข้อมูลที่ใช้

- ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากการออกแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์
- ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยมีตำแหน่งระดับผู้จัดการขึ้นไป หรือเป็นข้าราชการระดับ 7 ขึ้นไป โดยเน้นเฉพาะผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การเอกชนกับองค์การเอกชน และองค์การเอกชนกับองค์การในภาครัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยยึดปัจจัยของประชากรตัวอย่างตามลักษณะธุรกิจการงานที่ปฏิบัติอยู่ ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกสุ่ม เป็นจำนวน 86 ท่าน แบ่งเป็นสายธุรกิจดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล จำนวน 7 ท่าน
2. ผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 ท่าน
3. ผู้บริหารในองค์การเอกชน ซึ่งบุคคลดังกล่าวเคยรับผิดชอบในการติดต่อกับองค์การของทางราชการ และ/หรือ รัฐวิสาหกิจโดยเฉพาะ หรือเป็นส่วนใหญ่ของการติดต่อสื่อสารในธุรกิจ จำนวน 15 ท่าน
4. ผู้บริหารในองค์การเอกชน ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านเครื่องมือสื่อสาร และ/หรือ สารสนเทศทางธุรกิจ จำนวน 15 ท่าน
5. ผู้บริหารในองค์การเอกชน ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร การลงทุน เพื่ออุตสาหกรรมธุรกิจอื่นๆ จำนวน 23 ท่าน
6. นักวิชาการ หรือผู้มีความรู้ ที่ปรึกษา เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจการบริหาร จำนวน 15 ท่าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) การสอบถามทั้งหมดมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะประกอบด้วยคำถามเปิด (Open-Ended Question) และคำถามปิด (Closed-Ended Question)

ตอนที่ 2 สอบถามความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ ในเรื่องของการลอบบี้ในการบริหาร จะประกอบด้วยคำถามเปิด (Open-Ended Question) และคำถามปิด (Closed-Ended Question) ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีมาตรจัดอันดับ (Rating Scale) ซึ่งเลือกเอาวิธีวัดในลักษณะ Summated Scale หรือ Likert Scale เป็นหลักเกณฑ์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสดงทัศนคติ และได้แบ่งข้อความที่แสดงทัศนคติข้อ

- ดีและข้อเสีย เป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้
- 5. คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4. คือ เห็นด้วย
- 3. คือ ไม่แน่ใจ หรือ ปานกลาง
- 2. คือ ไม่เห็นด้วย
- 1. คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ เป็นไปไม่ได้

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เริ่มจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและดัดแปลงให้สอดคล้อง และมีความกระชับแล้ว จึงนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบแก้ไขอีกครั้ง จากนั้นจึงนำไป Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน 10 ท่าน เพื่อตรวจสอบถึงข้อบกพร่องและประเด็นที่ต้องทำการแก้ไข ปรับปรุงให้ถูกต้องเพื่อให้เป็นที่เข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏว่ากลุ่มทดสอบสามารถตอบแบบสอบถามได้ โดยมีความเข้าใจในคำถาม และสามารถอธิบายเหตุผลในคำตอบได้ ซึ่งใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามท่านละประมาณ 10-15 นาที

3.2 การสัมภาษณ์ (Interview Method) ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว จะเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Less or Non-Structured Interview) กล่าวคือเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้เตรียมคำถามเอาไว้ล่วงหน้า ขึ้นอยู่กับการตอบแบบสอบถามว่ามีความแตกต่างจากกลุ่มหรือไม่ และผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมที่จะตอบในเรื่องที่ถามมากน้อยเพียงไร

4. ตัวแปรในการวิจัย

จากประเด็นปัญหาในการศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักบริหารที่มีต่อการล็อบบี้ (The Executives' Attitude Towards Lobbying) จำต้องจำแนกตัวแปรออกให้เห็นในรายละเอียด ทั้งนี้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการสังเกตและวิเคราะห์ เกี่ยวกับผลของการตอบคำถาม โดยจะแบ่งลักษณะของตัวแปรออกเป็นดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ หมายถึงตัวแปรที่คาดว่าจะก่อให้เกิดตัวแปรตาม ในที่นี้ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของนักบริหาร ซึ่งจะนำมาใช้วิเคราะห์แยกแยะตามคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ลักษณะองค์การที่ประจำอยู่ หรือลักษณะการปฏิบัติงาน

4.2 ตัวแปรตาม หมายถึงตัวแปรที่คาดว่าจะเป็ผลอันสืบเนื่องมาจากตัวแปรอิสระ ในที่นี้ได้แก่ ทศนคติที่เกี่ยวกับการล็อบบี้ สิ่งที่ต้องการศึกษามีดังต่อไปนี้

4.2.1 ความรู้ หรือคำจำกัดความเกี่ยวกับการล็อบบี้ ได้แก่

- ล็อบบี้คือการสื่อสารในลักษณะใด
- จุดมุ่งหมายของการล็อบบี้คืออะไร
- ความสำเร็จในการล็อบบี้วัดได้จากอะไร
- ลักษณะของนักล็อบบี้ควรเป็นแบบใด
- บุคคลประเภทใดที่เห็นว่ามี ความเกี่ยวข้องกับการใช้วิธีการล็อบบี้
- การล็อบบี้เป็นสิ่งที่นำไปใช้ในธุรกิจเอกชนประเภทใดบ้าง
- การล็อบบี้โดยทั่วไปมักจะกระทำกัน ในสถานที่เช่นไร

4.2.2 ความรู้สึกที่มีต่อการล็อบบี้ โดยจะแบ่งออกเป็นประเด็นความคิดเห็น 2 ประเด็น คือสนับสนุน หรือ คัดค้าน ได้แก่

- การล็อบบี้เป็นพฤติกรรมที่สุจริตมากเพียงใด
- การล็อบบี้เป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรมจรรยา มากเพียงใด
- การล็อบบี้เป็นพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับในสังคมมากเพียงใด
- การล็อบบี้เป็นพฤติกรรมที่ใช้โดยทั่วไป (Common practice) หรือไม่

4.2.3 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับการกระทำในลักษณะการล็อบบี้ ได้แก่

- สิ่งสำคัญที่นำไปใช้เพื่อการล็อบบี้คืออะไร
- การล็อบบี้จะกระทำต่อผู้นำความคิด หรือผู้ตัดสินใจใช่หรือไม่

- การลือบบัควริใช้เวลา และที่มงาน รวมทั้งการเข้าพบเพื่อการลือบบัเท่าไหร่
จึงจะประสบความล่ำเรีจ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ดำเนินการได้จัดทำเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

1. ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รายชื่อและที่อยู่มาจากที่ต่าง ๆ โดยทางไปรษณีย์ และ โทรศัพท์ข้อความอนุเคราะห์ที่ช่วยตอบแบบสอบถาม และสัมภาษณ์
2. ขอความอนุเคราะห์จากบุคคล ผู้เป็นสื่อกลางไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามและฝากคำถามอื่น ๆ เพื่อให้ผู้เป็นสื่อกลางนำไปสัมภาษณ์
3. นัดพบเพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์

6. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้ข้อความหรือคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเป็นส่วนเสริม เพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจในประเด็นที่สนใจยิ่งขึ้น ส่วนสถิติ (Statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์จะประกอบด้วยวิธี 'Descriptive Statistics' เป็นสถิติเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูล โดยนำมาเข้าตารางคำนวณหาจำนวนเฉลี่ย จำนวนร้อยละ และจำนวนต่างๆ ที่ต้องการนำไปใช้ในการสรุปรวมข้อมูลเหล่านั้น โดยในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์นี้จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการคำนวณ

¹ ดร.พจน์ บุญญาทิพย์ , สถิติสำหรับการวิจัย 1 และ 2 , กทม : พ.ศ. 2531 , หน้า 1-32

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทศนคติของนักบริหารที่มีต่อการล็อบบี้ (The Executives' Attitude Towards Lobbying) ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และ/หรือการตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 86 ท่าน แบ่งเป็นผู้ยอมรับว่าเคยเข้าพบหรือติดต่อบุคคลเพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารอันจะนำมาซึ่งประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กร จำนวน 73 ท่าน และปฏิเสธการกระทำดังกล่าวจำนวน 13 ท่าน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ท่านที่กล่าวมานี้ได้จากการอนุเคราะห์จากผู้บริหารในระดับสูงจากทางสถาบันหรือองค์กรทั่ว ๆ ไป โดยแบ่งเป็นผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาลซึ่งดำรงตำแหน่งอยู่ในระดับ 7 ขึ้นไป จำนวน 7 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ของทั้งหมด ผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งดำรงตำแหน่งอยู่ในระดับ 7 ขึ้นไป และ/หรือ ระดับบริหาร จำนวน 11 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของทั้งหมด ผู้บริหารขององค์กรเอกชน ซึ่งเคยทำธุรกิจหรือกำลังทำธุรกิจกับองค์การภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือความรับผิดชอบมากกว่าครึ่งหรือทั้งหมดเป็นการติดต่อเพื่อประมูล หรือเสนอขอทำธุรกิจกับโครงการในภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 15 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของทั้งหมด ผู้บริหารขององค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสาร และสารสนเทศทางธุรกิจ จำนวน 15 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของทั้งหมด ผู้บริหารซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ จำนวน 23 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ของทั้งหมด และนักวิชาการ หรือ ที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและธุรกิจ จำนวน 15 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของทั้งหมด

ในส่วนของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นผู้มีอายุ 31-35 ปี จำนวนสูงสุดคือ 26 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ของทั้งหมด ผู้มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 17 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ของทั้งหมด ผู้มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 12 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 14 ของทั้งหมด ผู้มีอายุ 46-50 ปี จำนวน 14 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ของทั้งหมด ผู้มีอายุ 51-55 ปี จำนวน 7 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ของทั้งหมด และผู้มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 10 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ของทั้งหมด ส่วนทางด้านระดับการศึกษา ผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 36 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ของทั้งหมด ผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีจำนวนมากที่สุดคือ 42 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ของทั้งหมด และผู้มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 8 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของทั้งหมด

จากข้อมูลที่ได้ในการกรอกแบบสอบถามตอนที่ 3 (ส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม) นำมาจัดกลุ่มเฉพาะตัวแปรอิสระที่สนใจทำการศึกษา ซึ่งจะถือเป็นลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ใน

การวิเคราะห์ โดยจะจำแนกตามลักษณะกลุ่มออกเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ร้อยละ (%)	จำนวน (86)
กลุ่มองค์กร		
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล	8.1	7
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ	12.8	11
ผู้บริหารขององค์กรเอกชนซึ่งเคยทำธุรกิจหรือกำลังทำ	17.4	15
ธุรกิจกับองค์การภาครัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ		
ผู้บริหารขององค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี	17.4	15
ยี่เครื่องมือสื่อสาร และสารสนเทศทางธุรกิจ		
ผู้บริหารซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร	26.7	23
และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ		
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และ	17.4	15
ธุรกิจ		
อายุ		
31-35 ปี	30.2	26
36-40 ปี	19.8	17
41-45 ปี	14.0	12
46-50 ปี	16.3	14
51-55 ปี	8.1	7
56 ปีขึ้นไป	11.6	10
การศึกษา		
ปริญญาตรี	41.9	36
ปริญญาโท	48.8	42
สูงกว่าปริญญาโท	9.3	8

จากข้อมูลที่ได้มาในลักษณะการตอบแบบสอบถาม จะนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยนำเสนอ ด้วยตารางวิเคราะห์ข้อมูลประกอบร่วมกับความคิดเห็นอื่น ๆ ที่ได้จากการให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่ศึกษา โดยจะแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการลือขบี่ (Cognitive or Perceptual Component)

การทดสอบในประเด็นที่ 1 การลือขบี่คือการสื่อสารในลักษณะใด

จากพื้นฐานความรู้ว่าการลือขบี่คือลักษณะการสื่อสารประเภทหนึ่ง โดยอ้างอิงจากทฤษฎีและตำราที่ได้ศึกษาในขั้นต้นแล้ว จึงแยกประเด็นการสื่อสารจากตำราเหล่านั้นเพื่อวิเคราะห์หน้าหนักความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่านักบริหารส่วนใหญ่ให้นำหนักกับแต่ละลักษณะเรียงตามความเห็นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 4 หน้าถัดไป)

1. การสื่อสารในลักษณะการโน้มน้าวใจ / ทำให้เชื่อ กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็นว่า การลือขบี่เป็นการสื่อสารในลักษณะการโน้มน้าวใจ / ทำให้เชื่อ สูงสุดโดยเลือกความคิดเห็น เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 86.1 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. การกระทำอย่างไม่เป็นทางการ กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็นว่าการลือขบี่เป็นการสื่อสารในลักษณะกระทำอย่างไม่เป็นทางการ โดยเลือกความคิดเห็น เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 76.8 ของทั้งหมด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล / กลุ่มบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในเขตเห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 75.6 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในช่วงเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างมาก เป็นอันดับที่ 2 รองจากการเกาะกลุ่มทางความคิดในลักษณะการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ/ ทำให้เชื่อ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. การสื่อสารในลักษณะการสนทนาโดยอ้างอิงข้อมูลหลักฐาน กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็นว่าการลือขบี่เป็นการสื่อสารในลักษณะการ สนทนาโดยอ้างอิงข้อมูลหลักฐาน อยู่ในเขตเห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 53.5 ของทั้งหมด เมื่อสังเกตการให้นำหนักจะเห็นว่าอยู่ในช่วงเห็นด้วย และปานกลาง ซึ่งไม่มีความหมายตอบรับหรือปฏิเสธเป็นส่วนใหญ่ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นยังคงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. การสื่อสารในลักษณะการให้ข้อมูล / ความจริง กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็นว่าการลือขบี่เป็นการสื่อสารในลักษณะการให้ข้อมูล / ความจริง อยู่ในเขตเห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 51.2 ของทั้งหมด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. การกระทำอย่างเป็นทางการ กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความเห็นอยู่ในเขตเห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 19.8 ของทั้งหมด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความหมายของการสื่อสารในลักษณะใดบ้าง

หัวข้อ	เห็นด้วย มาก		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	t-test
	5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 n (%)	1 n (%)						
การให้ข้อมูล / ความจริง	14(16.3)	30(34.9)	28(32.6)	11(12.8)	3(3.5)	3.4767	1.026	0.21			
การสนทนาโดยอ้างอิงข้อมูลหลักฐาน	8(9.3)	38(44.2)	32(37.2)	6(7.0)	2(2.3)	3.5116	0.851	-0.13			
การโน้มน้าวใจ / ทำให้เชื่อ	49(57)	25(29.1)	9(10.5)	1(1.2)	2(2.3)	4.3721	0.895	-9.04			
การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล / กลุ่มบุคคล	30(34.9)	35(40.7)	16(18.6)	4(4.7)	1(1.2)	4.0349	0.913	-5.43			
การกระทำอย่างไม่เป็นทางการ	44(51.2)	22(25.6)	14(16.3)	5(5.8)	1(1.2)	4.1977	0.992	-6.52			
การกระทำอย่างเป็นทางการ	4(4.7)	13(15.1)	25(29.1)	25(29.1)	19(22.1)	2.5116	1.135	8.08			

* N = 86 , Total percent = 100 , df = 85 , Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับที่เกณฑ์ 3.5

จากข้อมูลในตารางที่ 4 เมื่อนำมาวิเคราะห์แจกแจงรายละเอียดของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ Chi-square จะเห็นว่านักบริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่านัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 5 หน้าถัดไป)

1. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารในลักษณะลือบปี่กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์การ ผลปรากฏว่า ผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์การมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคิดเห็น ว่าเป็นการสื่อสารในเรื่องการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล/ความจริง

ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารในลักษณะลือบปี่กับกลุ่มผู้บริหาร ในเรื่องการสนทนาโดยอ้างอิงข้อมูลหลักฐาน การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล/กลุ่มบุคคล การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ/ทำให้เชื่อ การกระทำอย่างไม่เป็นทางการ และการกระทำอย่างเป็นทางการ ไม่มีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารในลักษณะลือบปี่กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มอายุ ผลปรากฏว่าผู้บริหารในแต่ละกลุ่มอายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความหมายของลือบปี่ ในเรื่องการกระทำอย่างเป็นทางการ

ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารในลักษณะลือบปี่กับกลุ่มผู้บริหารในเรื่องการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล/ความจริง การสนทนาโดยอ้างอิงข้อมูลหลักฐาน การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล/กลุ่มบุคคล การโน้มน้าวใจ/ทำให้เชื่อ และการกระทำอย่างไม่เป็นทางการ ไม่มีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารในลักษณะลือบปี่กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ผลปรากฏว่าผู้บริหารในแต่ละระดับ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล/ความจริง การสนทนา โดยอ้างอิงข้อมูลหลักฐาน และการกระทำอย่างเป็นทางการ

ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารในลักษณะลือบปี่ในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล/กลุ่มบุคคล การโน้มน้าวใจ/ทำให้เชื่อ และการกระทำอย่างไม่เป็นทางการ ไม่มีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จะเห็นว่าการศึกษาของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องความหมายของการสื่อสารในลักษณะลือบปี่มากที่สุด ดังนั้นจึงทำการพิสูจน์ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในประเด็นดังกล่าวข้างต้น โดยใช้ร้อยละและหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบคู่กับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ในแต่ละส่วนย่อยของกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ที่มีต่อความหมายของการสื่อสารในลักษณะนี้มี กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square

หัวข้อ	เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มองค์การ			ผลจาก			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มอายุ			ผลจาก			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มการศึกษา			ผลจาก	
	X ²	df	นัยสำคัญ	ตาราง	Y	ตาราง	X ²	df	นัยสำคัญ	ตาราง	Y	ตาราง	X ²	df	นัยสำคัญ	ตาราง	Y
การให้ข้อมูล / ความจริง	11.7412	20	0.9247	Y		Y	25.236	20	0.1926	N		N	3.7518	8	0.8788	Y	
การสนทนาโดยอ้างอิงข้อมูลหลักฐาน	23.8817	20	0.2476	N		N	14.855	20	0.7847	N		N	3.1294	8	0.926	Y	
การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล / กลุ่มบุคคล	14.927	20	0.7806	N		N	15.573	20	0.7427	N		N	6.3117	8	0.6124	N	
การโน้มน้าวใจ / ทำให้เชื่อ	14.792	20	0.7882	N		N	21.887	20	0.3467	N		N	7.3164	8	0.5029	N	
การกระทำอย่างไม่มีทิศทาง	25.289	20	0.1906	N		N	15.373	20	0.7547	N		N	7.8396	8	0.4493	N	
การกระทำอย่างเป็นทางการ	14.899	20	0.7822	N		N	16.997	20	0.6531	Y		Y	4.0054	8	0.8566	Y	

* Y = มีนัยสำคัญทางสถิติ N = ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อความหมายของการสื่อสาร
 ในลักษณะลึบนี้ในเรื่องการลึบนี้คือการให้ข้อมูล/ความจริง สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในองค์การเอกชน ซึ่ง
 ติดต่อกับองค์การภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ จะมีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นยอมรับ ว่าการลึบนี้คือ
 การให้ข้อมูล/ความจริงในอัตราส่วนร้อยละมากที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ ส่วน
 กลุ่มผู้บริหารในองค์การของรัฐบาลมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากที่สุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test)
 ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 6 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภา
 ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี
 การสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน
 การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และ
 ธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 6 ตารางวิเคราะห์การกระจายความถี่เห็นของกลุ่มองค์การ ที่มีต่อความหมายของการสื่อสารในลักษณะรอบปีในหัวข้อการเห็นข้อมูล / ความจริง

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	Mean	SD	df	t-test
	มาก n (%)	5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 n (%)	1 n (%)				
ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล	2 (28.6)	1 (14.3)	2 (28.6)	2 (28.6)			3.4286	1.2724	6	0.15
ผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ	1 (9.1)	5 (45.5)	3 (27.3)	2 (18.2)			3.4545	0.9342	10	0.16
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	2 (13.3)	8 (53.3)	4 (26.7)	1 (6.7)			3.7333	0.7988	14	-1.13
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	3 (20)	4 (26.7)	5 (33.3)	2 (13.3)		1 (6.7)	3.4	1.1832	14	0.33
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	4 (17.4)	6 (26.1)	9 (39.1)	2 (8.7)		2 (8.7)	3.3478	1.1524	22	0.63
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการ บริหาร และธุรกิจ	2 (13.3)	6 (40)	5 (33.3)	2 (13.3)			3.5333	0.9155	14	-0.14

* Confidence Interval = 95% . เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความหมายของการสื่อสารลักษณะลึบปีในเรื่องการลึบปีคือการกระทำอย่างเป็นทางการ จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูง และกลุ่มผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือและกลุ่มผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 7 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารในลักษณะลึบปีในหัวข้อการลึบปีคือการกระทำอย่างเป็นทางการ

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	2(7.7)	2(7.7)	6(23.1)	10(38.5)	6(23.1)	2.3846	1.1688	25	4.87
36-40	2(11.8)	4(23.5)	3(17.6)	3(17.6)	5(29.4)	2.7059	1.4476	16	2.26
41-45		1(8.3)	4(33.3)	4(33.3)	3(25.0)	2.25	0.9653	11	4.49
46-50		3(21.4)	4(28.6)	5(35.7)	2(14.3)	2.5714	1.0163	13	3.42
51-55			4(57.1)	2(28.6)	1(14.3)	2.4286	0.7868	6	3.6
56 ขึ้นไป		3(30.0)	4(40.0)	1(10.0)	2(20.0)	2.8	1.1353	9	1.95

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความหมายของการสื่อสารลักษณะลึบบีบในเรื่องการลึบบีบคือการให้ข้อมูล/ความจริง จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับว่าการลึบบีบคือการให้ข้อมูล/ความจริงมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และกลุ่มผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 8 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการสื่อสารในลักษณะลึบบีบในหัวข้อการให้ข้อมูล / ความจริง

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	Mean	SD	df	t-test
	มาก 5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 n (%)	มาก 1 n (%)				
ปริญญาตรี	6(16.7)	14(38.9)	10(27.8)	4(11.1)	2(5.6)	3.5	1.082	35	0
ปริญญาโท	6(14.3)	13(31.0)	15(35.7)	7(16.7)	1(2.4)	3.381	1.011	41	0.76
สูงกว่าปริญญาโท	2(25)	3(37.5)	3(37.5)			3.875	0.835	7	-1.27

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความหมายของการสื่อสารลักษณะليبปีในเรื่องการليبปีคือการสนทนาโดยอ้างอิงข้อมูลหลักฐาน จะเห็นว่าผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ ว่าการليبปีคือการให้ข้อมูล/ความจริงมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และกลุ่มผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 9 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการสื่อสารลักษณะลิปปีในหัวข้อการสนทนาโดยอ้างอิงข้อมูลหลักฐาน

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วยมาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วยมาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	4(11.1)	15(41.7)	12(33.3)	4(11.1)	1(2.8)	3.472	0.941	35	-15.8
ปริญญาโท	3(7.1)	20(47.6)	16(38.1)	2(4.8)	1(2.4)	3.524	0.804	41	-0.19
สูงกว่าปริญญาโท	1(12.5)	3(37.5)	4(50)			3.625	0.744	7	-0.48

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความหมายของการสื่อสารลักษณะลึบปีในเรื่องการลึบปีคือการกระทำอย่างเป็นทางการ จะเห็นว่าผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จะมีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับว่าการลึบปีคือการกระทำอย่างเป็นทางการ รองลงมาคือกลุ่มผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท และผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอัตราการกระจายทางด้านความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 10 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการสื่อสารลักษณะลึบปีในหัวข้อการกระทำอย่างเป็นทางการ

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	Mean	SD	df	t-test
	มาก 5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 n (%)	มาก 1 n (%)				
ปริญญาตรี	2(5.6)	5(13.9)	10(27.8)	10(27.8)	9(25)	2.472	1.183	35	5.21
ปริญญาโท	2(4.8)	8(19)	12(28.6)	13(31)	7(16.7)	2.643	1.122	41	4.95
สูงกว่าปริญญาโท			3(37.5)	2(25)	3(37.5)	2	0.926	7	4.58

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

การทดสอบในประเด็นที่ 2 จุดมุ่งหมายของการลือบปี่คืออะไร

จากที่ได้ศึกษาในขั้นต้น พบว่ามีนักเขียนบางท่านนำได้แบ่งระดับจุดมุ่งหมายของการลือบปี่ไว้ 3 ระดับ คือ 1) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ 2) มีความคิดเห็นคล้อยตาม และ 3) การตัดสินใจปฏิบัติตาม ดังนั้นจึงแยกประเด็นของจุดมุ่งหมายซึ่งได้จากตำราเหล่านั้น เพื่อวิเคราะห์หน้าหน้าความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่านักบริหารส่วนใหญ่ให้นำหน้ากับแต่ละลักษณะเรียงตามความเห็นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 11 หน้าถัดไป)

1. จุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ/ทำให้เชื่อ กลุ่มตัวอย่างให้นำหน้าความคิดเห็นว่าการลือบปี่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ/ทำให้เชื่อ โดยเลือกความคิดเห็น เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 96.5 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

2. จุดมุ่งหมายเพื่อได้รับการสนับสนุน กลุ่มตัวอย่างให้นำหน้าความคิดเห็นว่าการลือบปี่มีจุดมุ่งหมายเพื่อได้รับการสนับสนุน โดยเลือกความคิดเห็น เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 93.1 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นใกล้เคียงกับจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ/ทำให้เชื่ออย่างมาก เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

3. จุดมุ่งหมายการสร้างชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างให้นำหน้าความคิดเห็น เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 73.3 ของทั้งหมด แต่มีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นรองลงมาจากจุดมุ่งหมายการปฏิบัติตาม เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

4. จุดมุ่งหมายการปฏิบัติตาม กลุ่มตัวอย่างให้นำหน้าความคิดเห็น เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 68.6 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

5. จุดมุ่งหมายเพื่อการให้สาระ ความรู้ กลุ่มตัวอย่างให้นำหน้าความคิดเห็น เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 44.2 ของทั้งหมด และมีความแตกต่างทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจุดมุ่งหมายการสื่อสารในลักษณะลึบๆ

หัวข้อ	เห็นด้วย มาก		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	t-test
	n (%)	5	n (%)	4	n (%)	3	n (%)	2			
การให้สาระความรู้	8(9.3)		30(34.9)		28(32.6)		10(11.6)		3.186	1.133	2.57
การสร้างคามเชื่อถือ	28(32.6)		35(40.7)		16(18.6)		6(7.0)		3.9651	0.951	-4.53
การโน้มน้าวใจ	56(65.1)		27(31.4)		2(2.3)			1(1.2)	4.593	0.658	-15.41
การปฏิบัติตาม	28(32.6)		31(36.0)		24(27.9)		3(3.5)		3.9767	0.867	-5.1
เพื่อได้รับการสนับสนุน	55(64.0)		25(29.1)		5(5.8)		1(1.2)		4.5581	0.662	-14.83

* N = 86 , Total percent = 100 , df = 85 , Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากข้อมูลในตารางที่ 11 เมื่อนำมาวิเคราะห์แจกแจงรายละเอียดของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ Chi-square จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่านัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 12 หน้าถัดไป)

1. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสารใน ลักษณะการลอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์กร ผลปรากฏว่าผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์กรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคิดเห็นในเรื่องจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร

2. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสารใน ลักษณะการลอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มอายุ ผลปรากฏว่าผู้บริหารในแต่ละกลุ่มอายุมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคิดเห็นในประเด็นจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ในเรื่องจุดมุ่งหมายเพื่อการ โน้มน้าวใจ และ เพื่อได้รับการสนับสนุน ส่วนจุดมุ่งหมายในเรื่องการให้สาระ ความรู้ จุดมุ่งหมายในเรื่องของ การสร้างความเชื่อถือ และการให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามนั้น ผลปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มอายุ

3. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสารใน ลักษณะการลอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ผลปรากฏว่าผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์กรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคิดเห็นในเรื่องจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร

จะเห็นว่าช่วงอายุของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย ของการลอบบี้มากที่สุด ดังนั้นจึงทำการพิสูจน์ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในประเด็นดังกล่าวข้างต้น โดย ใช้ร้อยละและหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบคู่กับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ในแต่ละส่วนย่อยของกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความเจตเห็นเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสารในลักษณะเดียวกับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ

ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square

หัวข้อ	เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่		
	ผลจาก	ตาราง	ดาวง	ผลจาก	ตาราง	ดาวง	ผลจาก	ตาราง	ดาวง	ผลจาก	ตาราง	ดาวง
	ผลจาก	ตาราง	ดาวง	ผลจาก	ตาราง	ดาวง	ผลจาก	ตาราง	ดาวง	ผลจาก	ตาราง	ดาวง
การให้สาระ ความรู้	16.12	20	0.7091	25.2	20	0.1939	8.3835	8	0.3969	N	N	N
การสร้างคามเชื่อถือ	25.808	20	0.1722	24.921	20	0.2045	9.5835	8	0.2955	N	N	N
การไม่มั่นใจ	13.612	15	0.5552	7.7571	15	0.9332	2.9594	6	0.8139	N	N	N
การปฏิบัติตาม	5.5327	15	0.9866	18.574	15	0.2337	4.3644	6	0.6275	N	N	N
เพื่อได้รับการสนับสนุน	18.009	15	0.2622	27.74	15	0.0233	5.0893	6	0.5324	Y	Y	N

* Y = มีนัยสำคัญทางสถิติ N = ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 12 จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไป จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ ว่าจุดมุ่งหมายของการล๊อบบี้คือการโน้มน้าวใจอย่างมาก และกลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็นอยู่ในเขตเห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 100 ของทั้งหมด ส่วนผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความแตกต่างทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุอยู่ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 13 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อจุดมุ่งหมายของการล๊อบบี้เพื่อการโน้มน้าวใจ

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	13(50)	11(42.3)	1(3.8)		1(3.8)	4.3462	0.8918	25	-4.84
36-40	12(70.6)	4(23.5)	1(5.9)			4.6471	0.6063	16	-7.8
41-45	8(66.7)	4(33.3)				4.6667	0.4924	11	-8.21
46-50	10(71.4)	4(28.6)				4.7143	0.4688	13	-9.69
51-55	5(71.4)	2(28.6)				4.7143	0.488	6	-6.58
56 ขึ้นไป	8(80)	2(20)				4.8	0.4216	9	-9.75

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากตารางที่ 13 จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-55 ปี จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็น อยู่ในเกณฑ์ยอมรับอย่างมาก ในประเด็นจุดมุ่งหมายของการลอบบี้คือได้รับการสนับสนุน และกลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็น เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 100 ของทั้งหมด เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริหารที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-45 ปี จะให้นำหนักความคิดเห็นในเรื่องนี้ เท่ากับความคิดเห็นเรื่องจุดมุ่งหมายของการลอบบี้ในเรื่องการโน้มน้าวใจ ส่วนผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 14 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อจุดมุ่งหมายของการลอบบี้ เพื่อได้รับการสนับสนุน

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็น ด้วย 2 n (%)	ไม่เห็น ด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	16(61.5)	8(30.8)	2(7.7)			4.5385	0.6469	25	-8.19
36-40	13(76.5)	4(23.5)				4.7647	0.4372	16	-11.9
41-45	8(66.7)	4(33.3)				4.6667	0.4924	11	-8.21
46-50	12(85.7)	2(14.3)				4.8571	0.3631	13	-14
51-55	3(42.9)	4(57.1)				4.4286	0.5345	6	-4.6
56 ขึ้นไป	3(30)	3(30)	3(30)	1(10)		3.8	1.0328	9	-0.92

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

การทดสอบในประเด็นที่ 3 ความสำเร็จของการลือบปีวัดได้จากอะไร

ในประเด็นต่อไปนี้จะวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้รับผลจากจุดมุ่งหมาย ว่าผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับผลประโยชน์จากการลือบปี ว่ากลุ่มใดจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ในปัจจุบันนี้ ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความมุ่งหมายของการลือบปีคือการสร้างข้อตกลงให้กับทุกฝ่าย ซึ่งมีรากฐานมาจากการเมือง การปกครอง และกระจายไปยังการตกลงในธุรกิจ และปัจจุบันยังรวมไปถึงการเจรจาในเรื่องส่วนตัว ดังนั้น จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า ความสำเร็จของการลือบปีวัดได้จากการสร้างข้อตกลงในกลุ่มใด โดยคาดการณ์จากบุคคล กลุ่มบุคคล และสาธารณชน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้มาจะวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่านักบริหารส่วนใหญ่ให้น้ำหนักกับแต่ละกลุ่มเรียงตามความเห็นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 15 หน้าถัดไป)

1. ความสามารถตกลงในผลประโยชน์ร่วมกันทางธุรกิจได้ กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นในเรื่องความสำเร็จ ว่าการลือบปีคือการสร้างข้อตกลงในผลประโยชน์ร่วมกันทางธุรกิจได้สูงสุดถึงร้อยละ 94.2 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

2. ความสามารถตกลงในผลประโยชน์ส่วนบุคคลได้ลงตัวทุกฝ่าย กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นในเรื่องความสำเร็จของการลือบปี ว่าการลือบปีคือการสร้างข้อตกลงในผลประโยชน์ส่วนบุคคลได้ลงตัวทุกฝ่าย โดยคิดเป็นร้อยละ 63.8 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นรองลงมา เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

3. ความสามารถตกลงในผลประโยชน์ซึ่งให้แก่สาธารณชนได้ กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นในเรื่องความสำเร็จ ว่าการลือบปีคือการสร้างข้อตกลงในผลประโยชน์ซึ่งให้แก่สาธารณชนได้ ร้อยละ 44.1 ของทั้งหมด และมีแตกต่างทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้รับผลประโยชน์จากความล่าช้าเกี่ยวกับการศึกษาในลักษณะลอบบี้

หัวข้อ	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย n (%)	5	เห็นด้วย	4	ปานกลาง	3	ไม่เห็นด้วย	2	ไม่เห็นด้วย มาก	1	Mean	SD	t-test
สามารถกลงในผลประโยชน์บุคคลได้ลงตัวทุกฝ่าย	22/25.4	33/38.4	19/22.1	9/10.5	3/3.5	3.7209	1.07	-1.91						
สามารถกลงในผลประโยชน์ร่วมกันในธุรกิจได้	46/53.5	35/40.7	5/5.8			4.4767	0.608	-14.89						
สามารถกลงในผลประโยชน์ซึ่งให้แก่สาธารณชนได้	15/17.4	23/26.7	29/33.7	14/16.3	5/5.8	3.3372	1.123	1.34						

* N = 86 , Total percent = 100 , df = 85 , Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากข้อมูลในตารางที่ 15 เมื่อนำมาวิเคราะห์แจกแจงรายละเอียดของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ Chi-square ทดสอบ ผลจากการทดสอบกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่านัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 16 หน้าถัดไป)

1. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารใน ลักษณะลึบกับกับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์กร ผลปรากฏว่าไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติกับความคิดเห็นในประเด็นเรื่องความสำเร็จของการสื่อสาร ในลักษณะลึบกับกับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละ องค์กร

2. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารใน ลักษณะลึบกับกับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ผลปรากฏว่าไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความคิดเห็นในประเด็นเรื่องความสำเร็จของการสื่อสารในลักษณะลึบกับกับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ

3. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารใน ลักษณะลึบกับกับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ผลปรากฏว่าไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติกับความคิดเห็นในประเด็นเรื่องความสำเร็จของการสื่อสารในลักษณะลึบกับกับกลุ่มผู้บริหาร ในแต่ละ ระดับการศึกษา

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความเคียดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการสื่อสารในลักษณะลึบกับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ
ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square

หัวข้อ	เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มองค์การ			ผลจาก			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มอายุ			ผลจาก			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มการศึกษา			ผลจาก		
	X^2	df	นัยสำคัญ	ผลจาก	ตาราง	ดาว	X^2	df	นัยสำคัญ	ผลจาก	ตาราง	ดาว	X^2	df	นัยสำคัญ	ผลจาก	ตาราง	ดาว
สามารถตกลงในผลประโยชน์บุคคลได้ลงตัวทุก	13.105	20	0.8728	N	N	N	25.665	20	0.1772	N	N	N	11.003	8	0.2015	N	N	N
สามารถตกลงในผลประโยชน์ร่วมกันในธุรกิจได้	14.553	10	0.1492	N	N	N	9.4012	10	0.4945	N	N	N	4.4246	4	0.3516	N	N	N
สามารถตกลงในผลประโยชน์ซึ่งให้แก่สาธารณชนได้	23.651	20	0.258	N	N	N	17.222	20	0.6385	N	N	N	4.8547	8	0.773	N	N	N

* Y = มีนัยสำคัญทางสถิติ N = ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบในประเด็นที่ 4 ลักษณะสำคัญของนักلوبบี้คืออะไร

จากการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้ร้อยละ และ หลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่านักบริหาร ให้นำหนักกับแต่ละกลุ่มเรียงตามความเห็นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 17 หน้าถัดไป)

1. ความเป็นผู้มีทักษะการสื่อสารที่ดี กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักในเรื่องความเป็นผู้มีทักษะการสื่อสารที่ดี ว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญของนักلوبบี้ โดยเลือกความคิดเห็น เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 94.2 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ความเป็นผู้มีค่าน้ำเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็นในเรื่องความเป็นผู้มีค่าน้ำเชื่อถือ ว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญของนักلوبบี้เป็นอันดับรองลงมา โดยเลือกความคิดเห็นเห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 88.3 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นรองลงมา เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ความเป็นผู้มีค่าน้ำเคียงกับบุคคลที่ถูกلوبบี้ กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็นในเรื่องค่าน้ำเคียงกับบุคคลที่ถูกلوبบี้ ว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญของนักلوبบี้ โดยความคิดเห็นอยู่ในเขตเห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 74.4 ของทั้งหมด และมีความแตกต่างทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะสำคัญของนักลอบบี้

หัวข้อ	เห็นด้วย มาก 5		เห็นด้วย 4		ปานกลาง 3		ไม่เห็นด้วย 2		ไม่เห็นด้วย 1		Mean	SD	t-test
	ก (%)	ค (%)	ก (%)	ค (%)	ก (%)	ค (%)	ก (%)	ค (%)					
เป็นผู้มีความคุ้นเคยกับบุคคลที่ถูกลอบบี้	22/25.6		42/48.8		16/18.6		6/7.0				3.9302	0.851	-4.69
มีความน่าเชื่อถือ	37/43.0		39/45.3		9/10.5		1/1.2				4.3023	0.704	-10.57
มีทักษะการสื่อสารที่ดี	56/65.1		25/29.1		5/5.8						4.593	0.602	-16.85

* N = 86 , Total percent = 100 , df = 85 , Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากข้อมูลในตารางที่ 17 เมื่อนำมาวิเคราะห์แจกแจงรายละเอียดของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ Chi-square พบว่าผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่านัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป โดยจะแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ Chi-square ทดสอบดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 18 หน้าถัดไป)

1. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารของลือบบี้ กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์กร ผลปรากฏว่าผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์กรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคิดเห็นในเรื่องลือบบี้ ประเด็นลักษณะสำคัญของนักลือบบี้ในเรื่องการเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของนักลือบบี้ กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์กร ผลปรากฏว่าความเป็นผู้มีความคุ้นเคยกับบุคคลที่ถูกลือบบี้ และ ความเป็นผู้มีทักษะการสื่อสารที่ดี ไม่มีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารของลือบบี้ กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มอายุ ผลปรากฏว่าไม่มีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของนักลือบบี้กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มอายุ

3. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารของลือบบี้ กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มการศึกษา ผลปรากฏว่าไม่มีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของนักลือบบี้กับผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา

จะเห็นว่าลักษณะกลุ่มองค์กรของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในลักษณะลือบบี้มากที่สุด ดังนั้นจึงทำการพิสูจน์ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในประเด็นดังกล่าวข้างต้น โดยใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ต่อไป

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของนักلوبกับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวอย่างอิสระ
ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square

หัวข้อ	เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มองค์การ			ผลจาก		เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มอายุ			ผลจาก		เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มการศึกษา			ผลจาก	
	X ²	df	นัยสำคัญ	ตาราง	ดาวง	X ²	df	นัยสำคัญ	ตาราง	ดาวง	X ²	df	นัยสำคัญ	ตาราง	ดาวง
เป็นผู้มีความคุ้นเคยกับบุคคลที่ถูกلوبมี	16.65	15	0.3402	N	N	12.474	15	0.6428	N	N	3.5739	6	0.7341	N	N
มีความน่าเชื่อถือ	8.859	15	0.8848	Y	N	13.676	15	0.5502	N	N	6.4489	6	0.3748	N	N
มีทักษะการสื่อสารที่ดี	13.326	10	0.206	N	N	5.6915	10	0.8405	N	N	5.8284	4	0.2123	N	N

* Y = มีนัยสำคัญทางสถิติ N = ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กร ที่มีต่อลักษณะสำคัญของนักลือบปี ในเรื่องการเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในองค์กรรัฐวิสาหกิจจะมีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นยอมรับว่าคุณลักษณะสำคัญของนักลือบปีคือความเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ โดยความคิดเห็นของเกาะกลุ่มอยู่ในส่วนของเห็นด้วยและเห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 100 ของความคิดเห็นทั้งหมด

รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้บริหารในองค์กรเอกชน ซึ่งติดต่อกับองค์กรราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและธุรกิจ และกลุ่มผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มผู้บริหารที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากที่สุดได้แก่ องค์กรของรัฐบาล รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม แต่ทั้งนี้ผลการรวมคะแนนความคิดเห็นยังคงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 19 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์การที่มีต่อลักษณะสำคัญของนักลอบปีในหัวข้อการเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก n (%)	5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 n (%)	1 n (%)				
ผู้บริหารเนอจังก์การของรัฐบาล		3(42.9)	2(28.6)	2(28.6)			4.1429	0.8977	6	-1.89
ผู้บริหารเนอจังก์การของรัฐบาลกิจ		6(54.5)	5(45.5)				4.5455	0.5222	10	-6.64
ผู้บริหารเนอจังก์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาคราชการ หรือรัฐบาลกิจ		5(33.3)	9(60)	1(6.7)			4.2667	0.5936	14	-5
ผู้บริหารเนอจังก์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ		6(40)	7(46.7)	2(13.3)			4.2667	0.7037	14	-4.22
ผู้บริหารเนอจังก์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม		10(43.5)	9(39.1)	3(13)	1(4.3)		4.2174	0.8505	22	-4.05
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับ บริหาร และธุรกิจ		7(46.7)	7(46.7)	1(6.7)			4.4	0.6325	14	-5.51

* Confidence Interval = 95% . เกมค่าการยอมรับกำหนดที่ 3.5

การทดสอบในประเด็นที่ 5 กลุ่มบุคคลในอาชีพใดที่เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับการใช้วิธีการลือบี่

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ให้นำหน้ากับการศึกษาเพื่อธุรกิจ จึงแยกกลุ่มผู้คาดว่าจะมีบทบาทการติดต่อสื่อสารในธุรกิจ และเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอยู่ในองค์กรส่วนใหญ่ เพื่อวิเคราะห์นำหน้าความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่านักบริหารส่วนใหญ่ให้นำหน้ากับแต่ละกลุ่มเรียงตามความเห็นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 20 หน้าถัดไป)

1. กลุ่มตัวอย่างให้นำหน้าความคิดเห็นว่าบุคคลที่มีอาชีพ หรือความรับผิดชอบอยู่ในส่วนของนักลงทุน นักวางแผน ผู้จัดการด้านธุรกิจ จะเป็นผู้ที่ใช้การลือบี่ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 89.5 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. กลุ่มตัวอย่างให้นำหน้าความคิดเห็นว่าบุคคลที่มีอาชีพหรือความรับผิดชอบอยู่ในส่วนของพนักงานขาย ผู้พัฒนาธุรกิจ จะเป็นผู้ที่ใช้การลือบี่ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 77.9 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นรองลงมาจากกลุ่มอาชีพนักลงทุน นักวางแผน และผู้จัดการด้านธุรกิจ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. กลุ่มตัวอย่างให้นำหน้าความคิดเห็นว่าบุคคลที่มีอาชีพหรือความรับผิดชอบ อยู่ในส่วนของนักวิชาการ ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาอาชีพจะเป็นผู้ใช้การลือบี่ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 33.8 ของทั้งหมด และมีความแตกต่างทางความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มอาชีพที่ใช้การล้อมมี

หัวข้อ	เห็นด้วย มาก 5		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	t-test
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)					
นักวิชาการ ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาอาชีพ	9(10.5)	20(23.3)	37(43)	12(14)	8(9.3)	3.1163	1.078	3.3					
นักลงทุน นักวางแผน ผู้จัดการด้านธุรกิจ	46(53.5)	31(36)	5(5.8)	3(3.5)	1(1.2)	4.3721	0.841	-9.62					
พนักงานขาย ผู้พัฒนาธุรกิจ	38(44.2)	29(33.7)	13(15.1)	4(4.7)	2(2.3)	4.1279	0.992	-5.87					

* N = 86 , Total percent = 100 , df = 85 , Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากข้อมูลในตารางที่ 20 เมื่อนำมาวิเคราะห์แจกแจงรายละเอียดของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ Chi-square ทดสอบ ผลจากการทดสอบกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่านัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 21 หน้าถัดไป)

1. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารใน ลักษณะลึอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์กร ผลปรากฏว่าไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติกับความคิดเห็นในประเด็นเรื่อง กลุ่มบุคคลในอาชีพที่คาดว่าจะใช้การลึอบบี้เป็นส่วนใหญ่ กับกลุ่มผู้ บริหารในแต่ละองค์กร

2. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารใน ลักษณะลึอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ผลปรากฏว่าไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถิติกับความคิดเห็นในประเด็นเรื่อง กลุ่มบุคคลในอาชีพที่คาดว่าจะใช้การลึอบบี้เป็นส่วนใหญ่ กับกลุ่มผู้ บริหารในแต่ละช่วงอายุ

3. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารใน ลักษณะลึอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ผลปรากฏว่าไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติกับความคิดเห็นในประเด็นเรื่อง กลุ่มบุคคลในอาชีพที่คาดว่าจะใช้การลึอบบี้เป็นส่วนใหญ่ กับกลุ่มผู้ บริหารในแต่ละระดับการศึกษา

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพที่ต้องใช้การล้อมกับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ

ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square

หัวข้อ	เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มองค์การ			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มอายุ			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มการศึกษา		
	X ²	df	นัยสำคัญ	X ²	df	นัยสำคัญ	X ²	df	นัยสำคัญ
นักวิชาการ ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา	25.911	20	0.1688	19.285	20	0.5034	14.442	8	0.071
นักลงทุน นักวางแผน ผู้จัดการด้านธุรกิจ	24.342	20	0.2278	28.643	20	0.095	10.298	8	0.2447
พนักงานขาย ผู้พัฒนาธุรกิจ	25.082	20	0.1983	25.396	20	0.1867	11.253	8	0.1878

* Y = มีนัยสำคัญทางสถิติ N = ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบในประเด็นที่ 6 กลุ่มธุรกิจประเภทใดที่เห็นว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้วิธีการลือขี้

ในประเด็นนี้ได้ยกตัวอย่างจากประเภทองค์กรหรือสถาบัน ที่กลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่หรือประเภทธุรกิจ ที่คาดว่าจะมีการลือขี้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกเอาประสบการณ์ใกล้ ๆ ตัวมาตัดสินได้ในการวิเคราะห์น้ำหนักความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จะใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Deviation และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าผู้บริหารให้น้ำหนักกับแต่ละกลุ่มเรียงตามความเห็นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 22 หน้าถัดไป)

1. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นว่ากลุ่มธุรกิจก่อสร้าง จะเป็นผู้ที่ใช้การลือขี้ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 81.4 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ . เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นว่าตัวแทนจำหน่ายทางธุรกิจเป็นผู้ที่ใช้การลือขี้ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วยจนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 79 ของทั้งหมด และมีความแตกต่างทางความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นว่าธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ จะเป็นผู้ที่ใช้การลือขี้ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 76.8 ของทั้งหมด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นว่าธุรกิจการเงิน การธนาคารจะเป็นผู้ที่ใช้การลือขี้ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 63.8 ของทั้งหมด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 22 ระดับความเคียดแค้นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อกลุ่มธุรกิจหน้าการสื่อสารในลักษณะลือขบไปใช้

หัวข้อ	เห็นด้วย มาก		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	t-test
	n (%)	5	n (%)	4	n (%)	3	n (%)	2	n (%)	1			
ธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศ	41(47.7)		25(29.1)		16(18.6)		3(3.5)		1(1.2)		4.19	0.94	-6.77
ตัวแทนจำหน่ายทางธุรกิจ	37(43.0)		31(36.0)		16(18.6)				2(2.3)		4.17	0.9	-6.97
ธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร	18(20.9)		36(42.9)		28(32.6)		3(3.5)		1(1.2)		3.78	0.86	-3.01
ธุรกิจก่อสร้าง	42(48.8)		28(32.6)		14(16.3)		1(1.2)		1(1.2)		4.27	0.86	-8.28

* N = 86 , Total percent = 100 , df = 85 , Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากข้อมูลในตารางที่ 22 เมื่อนำมาวิเคราะห์แจกแจงรายละเอียดของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ Chi-square จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่านัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 23 หน้าถัดไป)

1. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจที่มีการนำการสื่อสาร ในลักษณะการลอบบี้ไปใช้กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์กร ผลปรากฏว่าผู้บริหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคิดเห็นในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศทางธุรกิจและธุรกิจก่อสร้าง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทางธุรกิจ และ ธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรมไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

2. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจที่มีการนำการสื่อสาร ในลักษณะการลอบบี้ไปใช้กับผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ผลปรากฏว่าผู้บริหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคิดเห็นในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศทางธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายทางธุรกิจ และธุรกิจก่อสร้าง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร และการลงทุน เพื่ออุตสาหกรรม ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

3. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจที่มีการนำการสื่อสาร ในลักษณะการลอบบี้ไปใช้กับผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ผลปรากฏว่าผู้บริหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคิดเห็นในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศทางธุรกิจ กลุ่มธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม และธุรกิจก่อสร้าง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายทางธุรกิจ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

จะเห็นว่าผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจกับการสื่อสารใน ลักษณะการลอบบี้แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงทำการพิสูจน์ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในประเด็นดังกล่าวข้างต้น โดยใช้ร้อยละและหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และทดสอบค่า เชื่อมัน (t-test) ในแต่ละส่วนย่อยของกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบค่าความล้มเหลวทางความคิดเห็น ที่มีต่อกลุ่มธุรกิจที่มีการนำการสื่อสารในลักษณะการล้อมไปใช้กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการใช้ค่าสถิติ Chi-square

หัวข้อ	เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มองค์กร			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มอายุ			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มการศึกษา		
	X ²	df	นัยสำคัญ	X ²	df	นัยสำคัญ	X ²	df	นัยสำคัญ
ธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศ	11.46711	20	0.9332	36.47837	20	0.0135	10.65438	8	0.22206
ตัวแทนจำหน่ายทางธุรกิจ	14.58227	15	0.4819	24.20118	15	0.06176	11.03829	6	0.0872
ธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร	12.3638	20	0.90299	23.94136	20	2.4496	3.77631	8	0.87672
ธุรกิจก่อสร้าง	17.03428	20	0.65075	32.15376	20	0.04169	5.35672	8	0.71886

* Y = มีนัยสำคัญทางสถิติ N = ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มธุรกิจที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะ ลีอบบีไปใช้ในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศทางธุรกิจ สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในองค์กร ธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศทางธุรกิจ มีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นยอมรับสูง รองลงมา คือกลุ่มผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล ส่วนกลุ่มผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ และผู้บริหารในองค์กร เอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรของราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างทางความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวสูง ตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 24 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรภาค ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี การสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และ ธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 24 ตารางวิเคราะห์การกระจายความเคียดเห็นของกลุ่มองค์การ ที่มีการนำการสื่อสารในลักษณะโต้ตอบไปใช้ ในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยี หรือสารสนเทศ

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย มาก		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	5 ก (%)	4 ก (%)	3 ก (%)	2 ก (%)	1 ก (%)	Mean	SD							
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล	3(42.9)	3(42.9)	1(14.3)								4.2857	0.7559	6	-2.75
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ	5(45.5)	2(18.2)	3(27.3)	1(9.1)							4	1.0954	10	-1.51
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กร ภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	7(46.7)	5(33.3)	2(13.3)						1(6.7)		4.1333	1.1255	14	-2.18
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	9(60)	4(26.7)	2(13.3)								4.4667	0.7432	14	-5.04
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	12(52.2)	6(26.1)	4(17.4)	1(4.3)							4.2609	0.9154	22	-33.9
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการ บริหาร และธุรกิจ	5(33.3)	5(33.3)	4(26.7)	1(6.7)							3.9333	0.9612	14	-1.75

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับที่กำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะ ลีอบบี้ไปใช้ในกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในองค์กรธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศทางธุรกิจ มีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นยอมรับสูง รองลงมาคือกลุ่มผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ และผู้บริหารในเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม

ส่วนองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรของราชการและรัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาทางธุรกิจ แม้จะมีความแตกต่างทางความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวสูงตามตัวเลขสถิติ แต่ก็ยังไม่สามารถแปลความหมายว่ามีความแตกต่างทางความคิดเห็นได้อย่างเด่นชัด เนื่องจากหากพิจารณาการลงคะแนนน้ำหนักความคิดเห็น จะเห็นว่ามีมีการเกาะกลุ่มสูง แต่จะมีการแตกต่างความคิดเห็นเพียง 1 คะแนน เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 25 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 25 ตารางวิเคราะห์การกระจายความถี่เห็นของกลุ่มองค์การที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะต่อไปนี้ใช้ในกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	Mean	SD	df	t-test
	5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 n (%)	1 n (%)	1 n (%)	Mean	SD			
ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล	3(42.9)	3(42.9)	1(14.3)				4.1429	0.8997	6	-1.89	
ผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ	6(54.5)	3(27.3)	2(18.2)				4.3636	0.809	10	-3.54	
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาครัฐวิสาหกิจ	7(46.7)	7(46.7)			1(6.7)		4.2667	1.0328	14	-2.88	
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	9(60)	5(33.3)	1(6.7)				4.5333	0.6399	14	-6.25	
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	11(47.8)	6(26.1)	6(26.1)				4.2174	0.8505	22	-4.05	
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการ บริหาร และธุรกิจ	6(40)	5(33.3)	3(20)	1(6.7)			4.0667	0.9612	14	-2.28	

* Confidence interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือขบไปใช้กับกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศทางธุรกิจ จะเห็นว่าผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับสูง และกลุ่มผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 26 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือขบไปใช้กับกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศ

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	13(50)	6(23.1)	6(23.1)		1(3.8)	4.1538	1.0466	25	-3.19
36-40	9(52.9)	5(29.4)	1(5.9)	2(11.8)		4.2353	1.0326	16	-2.94
41-45	6(50)	6(50)				4	1.0445	11	-1.66
46-50	9(64.3)	2(14.3)	2(14.3)	1(7.1)		4.3571	1.0082	13	-3.18
51-55	1(14.3)	5(71.4)	1(14.3)			4	0.5774	6	-2.29
56 ขึ้นไป	3(30)	7(70)				4.3	0.483	9	-5.24

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือขบไปใช้กับกลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่าย จะเห็นว่าผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับสูง และกลุ่มผู้บริหารที่มี อายุระหว่าง 31-35 ปี มีความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 27 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือขบไปใช้กับกลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่าย

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	6(23.1)	11(42.3)	7(26.9)		2(7.7)	3.7308	1.0792	25	-1.09
36-40	9(52.9)	6(35.3)	2(11.8)			4.4118	0.7123	16	-5.24
41-45	6(50)	1(8.3)	5(41.7)			4.0833	0.9962	11	-2.03
46-50	5(35.7)	7(50)	2(14.3)			4.2143	0.6993	13	-3.82
51-55	3(42.9)	4(57.1)				4.4286	0.5345	6	-4.6
56 ปีขึ้นไป	8(80)	2(20)				4.8	0.4216	9	-9.75

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือขบไปใช้กับกลุ่มธุรกิจการก่อสร้าง จะเห็นว่าผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับสูง รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 28 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือขบไปใช้กับกลุ่มธุรกิจการก่อสร้าง

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย		ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก	5		4	3				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
31-35	13(50)	10(38.5)	3(11.5)			4.3846	0.6972	25	-6.47
36-40	11(64.7)	5(29.4)			1(5.9)	4.4706	1.0073	16	-3.97
41-45	7(58.3)	1(8.3)	4(33.3)			4.25	0.9653	11	-2.69
46-50	9(64.3)	4(28.6)	1(7.1)			4.5714	0.6462	13	-6.2
51-55	1(14.3)	3(42.9)	3(42.9)			3.7143	0.7559	6	-0.75
56 ขึ้นไป	1(10)	5(50)	3(30)	1(10)		3.6	0.8433	9	-0.38

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลึบไปใช้กับกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศ จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ จะเป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าระดับปริญญาโท รองลงมาคือผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มี การกระจายทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 29 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลึบไปใช้กับกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศ

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วยมาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วยมาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	13(36.1)	11(30.6)	10(27.8)	2(5.6)		3.972	0.941	35	-3.01
ปริญญาโท	22(52.4)	14(33.3)	4(9.5)	1(2.4)	1(2.4)	4.31	0.924	42	-5.68
สูงกว่าปริญญาโท	6(75)	2(25)				4.5	0.926	8	-3.06

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลับปีไปใช้กับกลุ่มธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ จะเป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท รองลงมาคือผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีการกระจายทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 30 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารจากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลับปีไปใช้กับกลุ่มธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร และการลงทุนในอุตสาหกรรม

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	8(22.2)	13(36.1)	14(38.9)	1(2.8)		3.778	0.832	35	-2
ปริญญาโท	9(21.4)	18(42.9)	12(28.6)	2(4.8)	1(2.4)	3.762	0.932	41	-1.82
สูงกว่าปริญญาโท	1(12.5)	5(62.5)	2(25)			3.875	0.641	7	-1.66

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลึบไปใช้กับกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับจะเป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท รองลงมาคือผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีการกระจายทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 31 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารจากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลึบไปใช้กับกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	18(50)	11(30.6)	7(19.4)			4.306	0.786	35	-6.15
ปริญญาโท	18(42.9)	16(38.1)	6(14.3)	1(2.4)	1(2.4)	4.167	0.935	41	-4.62
สูงกว่าปริญญาโท	6(75)	1(12.5)	1(12.5)			4.625	0.744	7	-4.28

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

การทดสอบไบนารีที่ 7 ประเภทองค์กรใดที่เห็นว่ามีมีความเกี่ยวข้องกับการใช้วิธีการลอบบี้

ในประเด็นนี้ได้ยกตัวอย่างจากองค์กรหรือสถาบัน ที่กลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่หรือองค์กรที่คาดว่าจะมีการลอบบี้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกเอาประสบการณ์ใกล้ ๆ ตัวมาตัดสินได้ในการวิเคราะห์น้ำหนักความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จะใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่านักบริหารให้น้ำหนักกับแต่ละกลุ่มเรียงตามความเห็นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 32 หน้าถัดไป)

1. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นว่า กลุ่มธุรกิจเอกชนกับข้าราชการการเมือง เป็นผู้ที่ใช้การลอบบี้ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 95.4 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

2. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นว่ากลุ่มธุรกิจเอกชน กับข้าราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ที่ใช้การลอบบี้ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 88.4 ของทั้งหมด และมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นรองลงมา เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

3. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กับข้าราชการการเมือง เป็นผู้ที่ใช้การลอบบี้ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 60.4 ของทั้งหมด และมีความแตกต่างทางความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

4. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นว่า กลุ่มธุรกิจเอกชน กับกลุ่มธุรกิจเอกชน เป็นผู้ที่ใช้การลอบบี้ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 55.8 ของทั้งหมด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

จะเห็นว่าผู้บริหารมีความคิดเห็นค่อนข้างตรงกันในเรื่องกลุ่มธุรกิจที่มีการนำการลอบบี้ไปใช้ ว่าอยู่ในส่วนขององค์กรธุรกิจเอกชน กับองค์กรข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยเฉพาะข้าราชการการเมือง และกลุ่มองค์กรที่มีการใช้การลอบบี้ค่อนข้างน้อยได้แก่องค์กรเอกชนด้วยตนเอง และองค์กรในภาครัฐบาลและรัฐวิสาหกิจด้วยตนเอง

ตารางที่ 32 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มธุรกิจที่มีการนำการสื่อสารในลักษณะลือปั้งไปใช้

หัวข้อ	เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	t-test
	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย			
ธุรกิจเอกชน กับ ธุรกิจเอกชน	17(19.8)	31(36.0)	30(34.9)	5(5.8)	3(3.5)	3.63	0.98	-1.21	
ธุรกิจเอกชน กับ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	40(46.5)	36(41.9)	9(10.5)	1(1.2)		4.34	0.71	-10.89	
ธุรกิจเอกชน กับ ข้าราชการการเมือง	65(75.6)	17(19.8)	4(4.7)			4.71	0.55	-20.38	
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กับ ข้าราชการการเมือง	23(26.7)	29(33.7)	17(19.8)	13(15.1)	4(4.7)	3.63	1.17	-1.01	

* N = 86 , Total percent = 100 , df = 85 , Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากข้อมูลในตารางที่ 32 เมื่อนำมาวิเคราะห์แจกแจงรายละเอียดของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ Chi-square จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่านัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็น แตกต่างกันออกไปดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 33 หน้าถัดไป)

1. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละองค์การ เกี่ยวกับการนำการสื่อสารในลักษณะลือขบไปใช้ ผลปรากฏว่าผู้บริหารให้ความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งบุคคลในกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มบุคคลในกลุ่มธุรกิจเอกชน กลุ่มธุรกิจเอกชนกับข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจเอกชนกับข้าราชการการเมือง และกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการการเมือง

2. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ เกี่ยวกับการนำการสื่อสารในลักษณะลือขบไปใช้ ผลปรากฏว่าผู้บริหารให้ความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งบุคคลในกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มบุคคลในกลุ่มธุรกิจเอกชน กลุ่มธุรกิจเอกชนกับข้าราชการการเมือง และกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการการเมือง ส่วนกลุ่มธุรกิจเอกชนกับข้าราชการและรัฐวิสาหกิจไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

3. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา เกี่ยวกับการนำการสื่อสารในลักษณะลือขบไปใช้ ผลปรากฏว่าผู้บริหารให้ความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งบุคคลในกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มบุคคลในกลุ่มธุรกิจเอกชน กลุ่มธุรกิจเอกชนกับข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจเอกชนกับข้าราชการการเมือง และกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการ การเมือง

จะเห็นว่าผู้บริหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความคิดเห็น ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับกลุ่มองค์กรกับการสื่อสารในลักษณะการลือขบไปใช้ เป็นเกือบทั้งหมด ดังนั้นจึงทำการพิสูจน์ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในประเด็นดังกล่าวข้างต้น โดยใช้ร้อยละและหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ในแต่ละส่วนย่อยของกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความเคตเห็นเกี่ยวกับกลุ่มองค์กร ที่นำการสื่อสารในลักษณะการล้อมปีไปใช้กับผู้บริหารในแต่ละ
 กลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการใช้ค่าสถิติ Chi-square

หัวข้อ	เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มองค์กร			ผลจาก			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มอายุ			ผลจาก			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มการศึกษา			ผลจาก ตาราง
	X ²	df	นัยสำคัญ	ตาราง	X ²	df	นัยสำคัญ	ตาราง	X ²	df	นัยสำคัญ	ตาราง	X ²	df	นัยสำคัญ	
ธุรกิจเอกชน กับ ธุรกิจเอกชน	16.94201	20	0.65674	Y	28.12901	20	0.10638	Y	4.73898	8	0.78508	Y	7.79707	6	0.25335	Y
ธุรกิจเอกชน กับ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	18.4244	15	0.24101	Y	6.15762	15	0.97698	Y	10.07382	10	0.43404	Y	4.98346	8	0.75934	Y
ธุรกิจเอกชน กับ ข้าราชการการเมือง	10.88338	10	0.36668	Y	17.38185	20	0.62806	Y								
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กับ ข้าราชการการเมือง	25.06774	20	0.19885	Y												

* Y = มีนัยสำคัญทางสถิติ N = ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะ ลีอบบี้ไปใช้ระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มธุรกิจเอกชน สังเกตเห็นว่ากลุ่มนักวิชาการ ที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและธุรกิจ ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล และผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ มีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นยอมรับสูง ในขณะที่ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร และสารสนเทศทางธุรกิจผู้บริหารในองค์การ ซึ่งติดต่อกับองค์การของราชการและรัฐวิสาหกิจ และผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม มีความแตกต่างทางความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวสูง ตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 34 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 34 ตารางวิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์การที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะเดียวกับระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มธุรกิจเอกชน

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก n (%)	น้อย n (%)	มาก n (%)	น้อย n (%)	มาก n (%)	น้อย n (%)				
ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล	3(42.9)	1(14.3)	3(42.9)				4	1	6	-1.32
ผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ	3(27.3)	4(36.4)	4(36.4)				3.9091	0.8312	10	-1.63
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	2(13.3)	5(33.3)	6(40)	1(6.7)	1(6.7)		3.4	1.0556	14	0.37
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	1(6.7)	5(33.3)	6(40)	2(13.3)			3.2	1.0142	14	1.15
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	3(13)	8(34.8)	10(43.5)	1(4.3)			3.4783	0.9472	22	0.11
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการ บริหาร และธุรกิจ	5(33.3)	8(53.3)	1(6.7)	1(6.7)			4.1333	0.8338	14	-2.94

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะ ลีอบบีไปใช้ระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ปรากฏว่าผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล มีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นเชิงยอมรับสูง รองลงมาได้แก่ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม ตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏ ดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 35 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรภาค
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี
การสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน
การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และ
ธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 35 ตารางวิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์การที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลอบมีระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย				
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล	5(71.4)		2(28.6)						4.7143	0.488	6	-6.58
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ	3(27.3)		6(54.5)		2(18.2)				4.0909	0.7006	10	-2.8
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาครัฐวิสาหกิจ	3(20)		10(66.7)		1(6.7)		1(6.7)		4	0.7559	14	-2.56
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	8(53.3)		5(33.3)		2(13.3)				4.4	0.7368	14	-4.73
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	12(52.2)		10(43.5)		1(4.3)				4.4783	0.5931	22	-7.91
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับ บริหาร และธุรกิจ	9(60)		3(20)		3(20)				4.4	0.8281	14	-4.21

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะ ลีอบบี้ไปใช้ระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มข้าราชการการเมือง สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในองค์กรเอกชน ทั้งหมด ได้แก่ นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ และผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม มีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นยอมรับสูง ตามลำดับ ส่วนผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล และผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ มีการกระจายทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 36 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 36 ตารางวิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์การที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลึอบมีระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มข้าราชการ

การเมือง

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย มาก		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 มาก n (%)	1 n (%)									
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล	3(42.9)	3(42.9)	1(14.3)								4.2857	0.7559	6	-2.75
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ	7(63.6)	3(27.3)	1(9.1)								4.5455	0.6876	10	-5.04
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	11(73.3)	4(26.7)									4.7333	0.4577	14	-10.44
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	14(93.3)		1(6.7)								4.8667	0.5164	14	-10.25
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	18(78.3)	4(17.4)	1(4.3)								4.7391	0.5408	22	-10.99
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการ บริหาร และธุรกิจ	12(80)	3(20)									4.8	0.414	14	-12.16

* Confidence Interval = 95% . เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะ ลีอบบีไปใช้ระหว่างข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กับข้าราชการการเมือง สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในองค์กร รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและธุรกิจ มีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นยอมรับสูง ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม และผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีการกระจายทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 37 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภาค ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี การสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และ ธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 37 ตารางวิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์การที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลึอบระหว่างกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ
กับข้าราชการการเมือง

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก n (%)	5 n (%)	เห็นด้วย n (%)	4 n (%)	ปานกลาง n (%)	3 n (%)	ไม่เห็นด้วย n (%)	2 n (%)	ไม่เห็นด้วย n (%)	1 n (%)				
ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล	1(14.3)	2(28.6)	2(28.6)	3(27.3)	4(26.7)	5(45.5)	6(40)	1(6.7)	7(46.7)	1(6.7)	3.2857	1.1127	6	0.51
ผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ	5(45.5)	3(27.3)	4(26.7)	1(6.7)	4(26.7)	3(27.3)	2(28.6)	3(20)	4(26.7)	1(6.7)	4.1818	0.8739	10	-2.59
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	1(6.7)	5(21.7)	7(30.4)	4(17.4)	3(13)	4(17.4)	3(13)	4(17.4)	4(17.4)	1(4)	3.8	1.2649	14	-0.92
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	5(33.3)	6(40)	6(40)	3(20)	1(6.7)	4(26.7)	3(20)	3(20)	4(26.7)	1(6.7)	3.4	0.9103	14	0.43
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	5(33.3)	6(40)	6(40)	3(20)	1(6.7)	4(26.7)	3(20)	3(20)	4(26.7)	1(6.7)	3.2609	1.4212	22	0.81
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับ บริหาร และธุรกิจ	5(33.3)	6(40)	6(40)	3(20)	1(6.7)	4(26.7)	3(20)	3(20)	4(26.7)	1(6.7)	4	0.9258	14	-2.09

* Confidence interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องกลุ่มองค์การที่นำการสื่อสารในลักษณะลือปี่ไปใช้ ระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชนกับองค์กรธุรกิจเอกชน จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับสูง และกลุ่มผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการกระจายทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

จะสังเกตเห็นว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ โดยมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นค่อนข้างสูง

ตารางที่ 38 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือปี่ไปใช้ระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชนกับองค์กรธุรกิจเอกชน

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย		ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก 5 n (%)	4 n (%)		3	2 มาก 1 n (%)				
31-35	6(23.1)	8(30.8)	9(34.6)	1(3.8)	2(7.7)	3.5769	1.1375	25	-0.34
36-40	4(23.5)	7(41.2)	4(23.5)	1(5.9)	1(5.9)	3.7059	1.1048	16	-0.77
41-45	1(8.3)	1(8.3)	8(66.7)	2(16.7)		3.0833	0.793	11	1.82
46-50	1(7.1)	10(71.4)	2(14.3)	1(7.1)		3.7857	0.6993	13	-1.53
51-55	1(14.3)	4(57.1)	2(28.6)			3.8571	0.6901	6	-1.37
56 ขึ้นไป	4(40)	1(10)	5(50)			3.9	0.9944	9	-1.27

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องกลุ่มองค์การที่นำการสื่อสารในลักษณะลือขีไปใช้ ระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชนกับข้าราชการการเมือง จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารทุกช่วงอายุมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับสูง โดยเฉพาะผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 39 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือขีไปใช้ระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชนกับข้าราชการการเมือง

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	21(80.8)	4(15.4)	1(3.8)			4.7692	0.5144	25	-12.6
36-40	13(76.5)	4(23.5)				4.7647	0.4372	16	-11.9
41-45	7(58.3)	3(25)	2(16.7)			4.4167	0.793	11	-4
46-50	13(92.9)	1(7.1)				4.9286	0.2673	13	-20
51-55	5(71.4)	2(28.6)				4.7143	0.488	6	-6.58
56 ขึ้นไป	6(60)	3(30)	1(10)			4.5	0.7071	9	-4.47

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องกลุ่มองค์กรที่นำการสื่อสารในลักษณะลือบปี่ไปใช้ ระหว่างข้าราชการและรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการการเมือง จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารทุกช่วงอายุมีการแตกต่างกันทางความคิดเห็นค่อนข้างสูงในทุกช่วงอายุ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 40 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี่ไปใช้ระหว่างข้าราชการและรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการการเมือง

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	5(19.2)	9(34.6)	6(23.1)	4(15.4)	2(7.7)	3.4231	1.2058	25	0.33
36-40	10(58.8)	3(17.6)	1(5.9)	2(11.8)	1(5.9)	4.1176	1.3173	16	-1.93
41-45	2(16.7)	4(33.3)	3(25)	2(16.7)	1(8.3)	3.3333	1.2309	11	0.47
46-50	3(21.4)	6(42.9)	3(21.4)	2(14.3)		3.7143	0.9945	13	-0.81
51-55		4(57.1)	2(28.6)	1(14.3)		3.4286	0.7868	6	0.24
56 ขึ้นไป	3(30)	3(30)	2(20)	2(20)		3.7	1.1595	9	-0.55

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องกลุ่มองค์กรที่นำการสื่อสารในลักษณะลือขี้ไปใช้ ระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชนกับองค์กรธุรกิจเอกชน จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับสูง ส่วนผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทและผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีการกระจายทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 41 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือขี้ไปใช้ระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชนกับองค์กรธุรกิจเอกชน

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	Mean	SD	df	t-test
	มาก 5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 n (%)	มาก 1 n (%)				
ปริญญาตรี	7(19.4)	12(33.3)	13(36.1)	3(8.3)	1(2.8)	3.583	0.996	35	-0.5
ปริญญาโท	7(16.7)	15(35.7)	16(38.1)	2(4.8)	2(4.8)	3.548	0.993	41	-0.31
สูงกว่าปริญญาโท	3(37.5)	4(50)	1(12.5)			4.25	0.707	7	-3

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องกลุ่มองค์การที่นำการสื่อสารในลักษณะลือบปี่ไปใช้ ระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชน กับข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับสูง ส่วนผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีการกระจายทางความคิดเห็นรองลงมาตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 42 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือบปี่ไปใช้ระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชนกับข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วยมาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วยมาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	15(41.7)	19(52.8)	2(5.6)			4.361	0.593	35	-8.71
ปริญญาโท	19(45.2)	15(35.7)	7(16.7)	1(2.4)		4.238	0.821	41	-5.83
สูงกว่าปริญญาโท	6(75)	2(25)				4.75	0.463	7	-7.64

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องกลุ่มองค์กรที่นำการสื่อสารในลักษณะลือขบไปใช้ ระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชนกับข้าราชการ การเมือง จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับสูงถึงร้อยละ 100 ของทั้งหมด รองลงมาได้แก่ผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทและผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

หมายเหตุ โปรแกรม SPSS ไม่สามารถหาค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโทให้ได้ จึงใช้การเปรียบเทียบค่า Mean กับเกณฑ์การยอมรับที่กำหนดให้มากกว่า 3.5 แทน

ตารางที่ 43 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อการนำการสื่อสารในลักษณะลือขบไปใช้ระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชนกับข้าราชการ การเมือง

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	Mean	SD	df	t-test
	มาก 5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 n (%)	มาก 1 n (%)				
ปริญญาตรี	24(66.7)	9(25)	3(8.3)			4.583	0.649	35	-10
ปริญญาโท	33(78.6)	8(19)	1(2.4)			4.762	0.484	41	-16.9
สูงกว่าปริญญาโท	8(100)					5	0	7	

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องกลุ่มองค์กรที่นำการสื่อสารในลักษณะลือขี้ไปใช้ ระหว่างข้าราชการและรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการ การเมือง จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารทุกระดับการศึกษามีความแตกต่างทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 44 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มี การนำ การสื่อสารในลักษณะลือขี้ไปใช้ระหว่างข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กับข้าราชการ การเมือง

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	9(25)	10(27.8)	10(27.8)	6(16.7)	1(2.8)	3.556	1.133	35	-0.29
ปริญญาโท	11(26.2)	17(40.5)	6(14.3)	6(14.3)	2(4.8)	3.691	1.158	41	-1.07
สูงกว่าปริญญาโท	3(37.5)	2(25)	1(12.5)	1(12.5)	1(12.5)	3.625	1.506	7	-0.23

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความรู้สึกที่มีต่อการลอบบี้ (Affective Component)

การทดสอบในประเด็นที่ 8 ผู้บริหารมีความรู้สึกอย่างไรต่อการลอบบี้

ในการวิเคราะห์น้ำหนักความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างในเรื่องความรู้สึก จะคาดคะเนจากการตอบคำถาม โดยใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าผู้บริหารส่วนใหญ่ให้น้ำหนักกับแต่ละคำถาม ดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 45 หน้าถัดไป)

1. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นปฏิเสธในเรื่องลอบบี้คือพฤติกรรมที่ส่อทุจริต โดยคำนวณร้อยละความไม่เห็นด้วย จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 50 ของทั้งหมด และมีความแตกต่างทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นปฏิเสธในเรื่องลอบบี้คือพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรม โดยคำนวณร้อยละความไม่เห็นด้วย จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 58.1 ของทั้งหมด และมีความแตกต่างทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นยอมรับ ในเรื่องลอบบี้คือพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 79.1 ของทั้งหมด และมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็นยอมรับ ในเรื่องลอบบี้เป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 79.2 ของทั้งหมด และมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 45 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อการสื่อสารในลักษณะลึบๆ

หัวข้อ	เห็นด้วย มาก		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	t-test	
	n (%)	5	n (%)	4	n (%)	3	n (%)	2 มาก				1
เป็นพฤติกรรมที่สอดคล้อง	4(4.7)		11(12.8)		28(32.6)		25(29.1)		18(20.9)	2.51	1.1	8.31
เป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อธรรมจรรยาบรรณ	5(5.8)		5(5.8)		26(30.2)		29(33.7)		21(24.4)	2.35	1.09	9.77
เป็นพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม	35(40.7)		33(38.4)		15(17.4)		2(2.3)		1(1.2)	4.15	0.87	-6.9
เป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร	12(42.0)		32(37.2)		29(33.7)		9(10.5)		4(4.7)	3.45	1.01	-4.82

* N = 86 , Total percent = 100 , df = 85 , Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากข้อมูลในตารางที่ 45 เมื่อนำมาวิเคราะห์แจกแจงรายละเอียดของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ Chi-square ทดสอบ ผลจากการทดสอบกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่านัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 46 หน้าถัดไป)

1. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ที่มีความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารในลักษณะ ลีอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์กร ผลปรากฏว่าพบความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์กรใน ทุกหัวข้อ
2. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ที่มีต่อความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารใน ลักษณะลีอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ผลปรากฏว่าพบความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วง อายุ ในทุกหัวข้อ
3. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ที่มีต่อความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารใน ลักษณะลีอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ผลปรากฏว่าพบความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ ละระดับการศึกษา ในทุกหัวข้อ

จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทุกกลุ่มตัวแปรอิสระ ดังนั้นจึงทำการพิสูจน์ความ สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในประเด็นดังกล่าวข้างต้น โดยใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบ คู่กับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ในแต่ละส่วนย่อยของกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ ต่อไป

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้าน ความรู้ลึกที่มีต่อการสื่อสารในลักษณะการลอบบี้ไปให้กับผู้บริหารในแต่ละ

กลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการใช้สถิติ โดยใช้ Chi-square

หัวข้อ	เปรียบเทียบผู้บริหารในแง่ ระดับของจัดการ			เปรียบเทียบผู้บริหารในแง่ ผลจาก			เปรียบเทียบผู้บริหารในแง่ ระดับอายุ			เปรียบเทียบผู้บริหารในแง่ ระดับการศึกษา			ผลจาก ตาราง	
	X ²	df	นัยสำคัญ	ผลจาก ตาราง	X ²	df	นัยสำคัญ	X ²	df	นัยสำคัญ	X ²	df		นัยสำคัญ
เป็นพฤติกรรมการที่สอดคล้อง	11.48845	20	0.93256	Y	15.68944	20	0.73569	Y	5.95851	8	0.65188	Y		
เป็นพฤติกรรมการที่ขัดแย้ง	12.66024	20	0.89148	Y	17.084	20	0.64751	Y	7.30117	8	0.50451	Y		
เป็นพฤติกรรมการที่ยอมรับในสังคม	15.93603	20	0.72058	Y	14.57575	20	0.80015	Y	5.89052	8	0.65949	Y		
เป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร	9.572	20	0.97529	Y	20.0291	20	0.45611	Y	12.94251	8	0.11384	Y		

* Y - มีนัยสำคัญทางสถิติ N = ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อความรู้สึกของการสื่อสาร ในลักษณะลึบปีในเรื่องลึบปีเป็นพฤติกรรมที่ลึบทุจริต สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารจะมีการเกาะกลุ่มความคิดเห็นในเชิงไม่เห็นด้วย หรือปานกลาง เป็นส่วนใหญ่ ส่วนความแตกต่างทางความคิดเห็น ปรากฏว่าอยู่ในค่าสถิติที่ใกล้เคียงกันอย่างมาก เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 47 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 47 ตารางวิเคราะห์การกระจายความถี่ของกลุ่มองค์การที่ติดต่อการควมรู้ที่ติดต่อการสื่อสารในลักษณะลบบนในเรื่องลบบนเป็น
พฤติกรรมการมีสื่อทูลจริต

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย มาก		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 n (%)	1 n (%)							
ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล		1(14.3)	4(57.1)	1(14.3)	1(14.3)	2.7143	0.9512	6	2.19			
ผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ		1(9.1)	5(45.5)	2(18.2)	3(27.3)	2.3636	1.0269	10	3.67			
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	1(6.7)	3(20)	2(13.3)	7(46.7)	2(13.3)	2.6	1.1832	14	2.95			
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	1(6.7)	2(13.3)	5(33.3)	5(33.3)	2(13.3)	2.6667	1.1127	14	2.9			
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	1(4.3)	3(13)	6(26.1)	6(26.1)	7(30.4)	2.3478	1.1912	22	4.64			
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับ บริหาร และธุรกิจ	1(6.7)	1(6.7)	6(40)	4(26.7)	3(20)	2.5333	1.1255	14	3.33			

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อความรู้สึกของการสื่อสาร ในลักษณะลึบปี ในเรื่องลึบปีเป็นพฤติกรรมที่ขัดศีลธรรม จรรยาบรรณ สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารใน องค์กรของรัฐบาลจะมีการเกาะกลุ่มความคิดเห็นสูงมาก ส่วนกลุ่มผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยว กับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม และกลุ่มผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ มีความ แตกต่างทางความคิดเห็นสูง ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มผู้บริหารในองค์กรเอกชน ซึ่งติดต่อกับองค์การภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารใน องค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร และสารสนเทศทางธุรกิจ และนักวิชาการ หรือที่ ปรีक्षाที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและธุรกิจ มีค่าความแตกต่างทางความคิดเห็นทางสถิติใกล้เคียงกัน เมื่อ ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 48 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ ไม่อยู่ในเกณฑ์ ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภาค ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี การสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรีक्षाที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และ ธุรกิจ ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 48 ตารางวิเคราะห์การกระจายความถี่ของกลุ่มองค์การที่มีต่อการความรู้สึกล้มเหลวเป็นเหตุการณ์ที่ขัดศีลธรรม จรรยาบรรณ

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก n (%)	5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 มาก n (%)	1 n (%)				
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล				3(42.9)	4(57.1)		2.4286	0.5345	6	5.3
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ	1(9.1)	1(9.1)	1(9.1)	4(36.4)	2(18.2)	3(27.3)	2.5455	1.2933	10	2.45
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	1(6.7)	1(6.7)	1(6.7)	2(13.3)	8(53.3)	3(20)	2.2667	1.0998	14	4.34
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	1(6.7)	1(6.7)	1(6.7)	5(33.3)	4(26.7)	4(26.7)	2.4	1.1832	14	3.6
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	1(4.3)		2(8.7)	7(30.4)	5(21.7)	8(34.8)	2.2609	1.1762	22	5.05
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการ บริหาร และธุรกิจ	1(6.7)			5(33.3)	6(40)	3(20)	2.3333	1.0465	14	4.32

* Confidence Interval = 95% . เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อความรู้สึกของการสื่อสาร ในลักษณะลึบๆ ในเรื่องลึบๆ เป็นพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาลจะมีการเกาะกลุ่มความคิดเห็นสูงมาก รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและธุรกิจ

ส่วนกลุ่มผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม มีความแตกต่างทางความคิดเห็นอย่างมาก รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้บริหารในองค์กรรัฐวิสาหกิจ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 49 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 49 ตารางวิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์การที่มีต่อการความรู้สึกล้อขโมยเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย มาก		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	n (%)	5	n (%)	4	n (%)	3	n (%)	2				
ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล	3(42.9)		4(57.1)						4.4286	0.5345	6	-4.3
ผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ	2(18.2)		4(36.4)		4(36.4)		1(9.1)		3.6364	0.9244	10	-0.49
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาครัฐวิสาหกิจ	8(53.3)		6(40)		1(6.7)				4.4667	0.6399	14	-5.85
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	8(53.3)		4(26.7)		3(20)				4.3333	0.8165	14	-3.95
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	7(30.4)		9(39.1)		5(21.7)		1(4.3)		3.8696	1.0576	22	-1.68
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับ บริหาร และธุรกิจ	7(46.7)		6(40)		2(13.3)				4.3333	0.7237	14	-4.46

* Confidence Interval = 95% . เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อความรู้สึกของการสื่อสาร ในลักษณะลึบปีในเรื่องลึบปีเป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในองค์กรของ รัฐบาล จะมีการเกาะกลุ่มความคิดเห็นสูงมาก รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้บริหารในองค์กรเอกชน ซึ่งติดต่อกับ องค์กรภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริหารในองค์กรเอกชน ซึ่งติดต่อกับองค์กรซึ่งทำธุรกิจเกี่ยว กับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม

ส่วนกลุ่มผู้บริหารในองค์กรรัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและ ธุรกิจ มีความแตกต่างทางความคิดเห็นอย่างมาก เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดู รายละเอียดจากตารางที่ 50 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี การสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และ ธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 50 ตารางวิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์การที่มีต่อความรู้สึก ว่าถือเป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก n (%)	5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 n (%)	1 n (%)						
ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล			4(57.1)	3(42.9)					3.5714	0.5345	6	-0.35
ผู้บริหารในองค์การของรัฐสภาพัก		1(9.1)	4(36.4)	3(27.3)	2(18.2)	1(9.1)			3.1818	1.1677	10	0.90
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ		4(26.7)	6(40)	4(26.7)	1(6.7)				3.8667	0.9155	14	-1.55
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ		3(20)	4(26.7)	6(40)	1(6.7)	1(6.7)			3.4667	1.1255	14	0.11
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม		2(8.7)	9(39.1)	8(34.8)	3(13)	1(4.3)			3.3478	0.9821	22	0.74
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการ บริหาร และธุรกิจ		2(13.3)	5(33.3)	5(33.3)	2(13.3)	1(6.7)			3.3333	1.1127	14	0.58

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับที่กำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุที่มีต่อความรู้สึกรู้สึกว่าการลือสารในลักษณะลือขบขี้ในเรื่องลือขบขี้เป็นพฤติกรรมที่ส่อทุจริต สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปในทุกช่วงอายุ โดยผู้มีอายุระหว่าง 46-50 ปี จะมีการแตกต่างทางความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 51 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความรู้สึกรู้สึกว่าการลือขบขี้เป็นพฤติกรรมที่ส่อทุจริต

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	2(7.7)	5(19.2)	7(26.9)	7(26.9)	5(19.2)	2.6923	1.2254	25	3.36
36-40	1(5.9)	1(5.9)	8(47.1)	5(29.4)	2(11.8)	2.6471	0.9963	16	3.53
41-45		2(16.7)	2(16.7)	6(50)	2(16.7)	2.3333	0.9847	11	4.1
46-50	1(7.1)		6(42.9)	2(14.3)	5(35.7)	2.2857	1.2044	13	3.77
51-55		1(14.3)	1(14.3)	3(42.9)	2(28.6)	2.1429	1.069	6	3.36
56 ปีขึ้นไป		2(20)	4(40)	2(20)	2(20)	2.6	1.075	9	2.65

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความรู้สึกของการสื่อสารในลักษณะลือบปี่ในเรื่องลือบปี่เป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรม จรรยาบรรณ สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี จะมีการแตกต่างทางความคิดเห็นมากที่สุด และผู้บริหารที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้บริหารที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-45 ปี และ 51-55 ปี ตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 52 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความรู้สึกว่าการลือบปี่เป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรม จรรยาบรรณ

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	3(11.5)	3(11.5)	7(26.9)	7(26.9)	6(23.1)	2.6154	1.2985	25	3.47
36-40	1(5.9)	1(5.9)	7(41.2)	4(23.5)	4(23.5)	2.4706	1.1246	16	3.77
41-45			3(25)	6(50)	3(25)	2	0.7385	11	7.04
46-50	1(7.1)	1(7.1)	3(21.4)	3(21.4)	6(42.9)	2.1429	1.2924	13	3.93
51-55			2(28.6)	3(42.9)	2(28.6)	2	0.8165	6	4.86
56 ขึ้นไป			4(40)	6(60)		2.4	0.5164	9	6.74

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุที่มีต่อความรู้สึกของการสื่อสารในลักษณะลือขบในเรื่องลือขบเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี และ 46 ปีขึ้นไป มีการเกาะกลุ่มทางความคิดใกล้เคียงกันอย่างมาก โดยเฉพาะผู้มีอายุ 51-55 ปี ส่วนกลุ่มผู้มีอายุในช่วง 31-35 ปี มีความแตกต่างทางความคิดเห็นสูงที่สุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 53 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความรู้สึกว่าการลือขบเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	9(34.6)	8(30.8)	6(23.1)	2(7.7)	1(3.8)	3.8462	1.1204	25	-1.58
36-40	7(41.2)	8(47.1)	2(11.8)			4.2941	0.686	16	-4.77
41-45	5(41.7)	4(33.3)	3(25)			4.1667	0.8348	11	-2.77
46-50	4(28.6)	8(57.1)	2(14.3)			4.1429	0.663	13	-3.63
51-55	4(57.1)	3(42.9)				4.5714	0.5345	6	-5.3
56 ขึ้นไป	6(60)	2(20)	2(20)			4.4	0.8433	9	-3.38

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุที่มีต่อความรู้สึกของการลือสารในลักษณะลือขบในเรื่องลือขบเป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีอายุ 36-45 ปี มีความแตกต่างทางความคิดอย่างมาก ส่วนกลุ่มผู้มีอายุ 46 ปีขึ้นไปจะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดสูงกว่า เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 54 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความรู้สึกว่าการลือขบเป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	4(15.4)	5(19.2)	9(34.6)	6(23.1)	2(7.7)	3.1154	1.1774	25	1.67
36-40	1(5.9)	7(41.2)	7(41.2)	1(5.9)	1(5.9)	3.3529	0.9315	16	0.65
41-45	2(16.7)	4(33.3)	4(33.3)	2(16.7)		3.5	1	11	0
46-50	2(14.3)	9(64.3)	2(14.3)		1(7.1)	3.7857	0.975	13	-1.1
51-55	2(28.6)	2(28.6)	3(42.9)			3.8571	0.8997	6	-1.05
56 ขึ้นไป	1(10)	5(50)	4(40)			3.7	0.6749	9	-0.94

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความรู้สึกในเรื่องการลอบบี้เป็นพฤติกรรมที่ส่อทุจริต จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีความแตกต่างทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ไม่ยอมรับมากที่สุด ส่วนผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีความแตกต่างทางความคิดเห็นด้วยค่าสถิติที่ใกล้เคียงกัน เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ไม่ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ไม่ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ไม่ยอมรับ

ตารางที่ 55 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความรู้สึกว่าการลอบบี้เป็นพฤติกรรมที่ส่อทุจริต

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	Mean	SD	df	t-test
	มาก 5	4	3	2	มาก 1				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
ปริญญาตรี	1(2.8)	5(13.9)	14(38.9)	8(22.2)	8(22.2)	2.528	1.082	35	5.39
ปริญญาโท	2(4.8)	6(14.3)	12(28.6)	15(35.7)	6(16.7)	2.548	1.087	41	5.68
สูงกว่าปริญญาโท	1(12.5)		2(25)	2(25)	3(37.5)	2.25	1.389	7	2.55

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความรู้สึกในเรื่องการลอบบี้เป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรม จรรยาบรรณ จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีความแตกต่างทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ไม่ยอมรับมากที่สุด ส่วนผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างทางความคิดเห็นด้วยค่าสถิติที่ใกล้เคียงกัน เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ไม่ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ไม่ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ไม่ยอมรับ

ตารางที่ 56 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความรู้สึกว่าการลอบบี้เป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรม จรรยาบรรณ

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วยมาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วยมาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	2(5.6)	2(5.6)	14(38.9)	8(22.2)	10(27.8)	2.389	1.128	35	5.91
ปริญญาโท	2(4.8)	3(7.1)	10(23.8)	19(45.2)	8(19)	2.333	1.028	41	7.35
สูงกว่าปริญญาโท	1(12.5)		2(25)	2(25)	3(37.5)	2.25	1.389	7	2.55

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความรู้สึกในเรื่องการลอบบี้เป็นพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 57 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษาที่มีต่อความรู้สึกว่าการลอบบี้เป็นพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	Mean	SD	df	t-test
	มาก 5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	2 n (%)	มาก 1 n (%)				
ปริญญาตรี	17(47.2)	11(30.6)	7(19.4)		1(2.8)	4.194	0.951	35	-4.38
ปริญญาโท	14(33.3)	19(45.2)	7(16.7)	2(4.8)		4.071	0.838	41	-4.42
สูงกว่าปริญญาโท	4(50)	3(37.5)	1(12.5)			4.375	0.744	7	-3.33

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความรู้สึกในเรื่องการลอบบี้เป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา มีเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับใกล้เคียงกัน เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 58 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความรู้สึกว่าการลอบบี้เป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วยมาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วยมาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	6(16.7)	10(27.8)	14(38.9)	3(8.3)	3(8.3)	3.361	1.125	35	0.74
ปริญญาโท	5(11.9)	16(38.1)	15(35.7)	6(14.3)		3.476	0.89	41	0.17
สูงกว่าปริญญาโท	1(12.5)	6(75)			1(12.5)	3.75	1.165	7	-0.61

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการกระทำในลักษณะการลอบบี้ (Behavioral Component)

การทดสอบในประเด็นที่ 9 ผู้บริหารมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมทั่วไปในลักษณะลอบบี้อย่างไร

ในการวิเคราะห์ให้นำความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างทางด้านพฤติกรรม ส่วนสำคัญจะได้จากการสัมภาษณ์ แต่ทั้งนี้ยังมีหลักบางประการซึ่งค่าที่ได้จากในตำราหลาย ๆ เล่ม เกี่ยวกับสิ่งที่นำไปใช้เพื่อการลอบบี้ และผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการปฏิบัติการลอบบี้ จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องดังกล่าว พอจะสามารถเอามาแยกแยะวิเคราะห์ในส่วนของความคิดเห็นที่แตกต่างด้านพฤติกรรมโดยใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่านักบริหารส่วนใหญ่ให้นำหนักกับแต่ละคำถาม โดยเรียงตามค่าความเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 59 หน้าถัดไป)

1. กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็นยอมรับในเรื่องของการลอบบี้ว่าเป็น การกระทำเฉพาะกลุ่มผู้นำความคิดและผู้ตัดสินใจ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 82.6 ของทั้งหมด และมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็นยอมรับว่ามีการใช้ผลประโยชน์ในการลอบบี้ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 81.4 ของทั้งหมด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็นยอมรับว่ามีการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการลอบบี้ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 79 ของทั้งหมด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความคิดเห็นยอมรับ ว่ามีการใช้ความถูกต้องสมควรแก่เหตุผลในการลอบบี้ โดยคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 58.1 ของทั้งหมด และมีความแตกต่างทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 59 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะลือมบี้

หัวข้อ	เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	t-test
	มาก น (%)	5 น (%)	4 น (%)	3 น (%)	2 น (%)	1 น (%)			
การใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการลือมบี้	31(36.0)	37(43.0)	16(18.6)	2(2.3)	4.13	0.79	-7.33		
การใช้ผลประโยชน์ในการลือมบี้	43(50.0)	27(31.4)	13(15.1)	2(2.3)	4.27	0.89	-8.03		
การใช้ความถูกต้องหรือสมควรแก่เหตุผลในการลือมบี้	18(20.9)	32(37.2)	26(30.2)	7(8.1)	3.64	1.02	-1.27		
การลือมบี้ จะกระทำเฉพาะกลุ่มผู้มีความคิดหรือผู้ตัดสินใจ	36(41.9)	35(40.7)	13(15.1)	2(2.3)	4.2209	0.7882	-8.48		

* N = 86 , Total percent = 100 , df = 85 , Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากข้อมูลในตารางที่ 59 เมื่อนำมาวิเคราะห์แจกแจงรายละเอียดของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ Chi-square ทดสอบ ผลจากการทดสอบกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่านัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 60 หน้าถัดไป)

1. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะ ลีอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์กร ผลปรากฏว่าพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มผู้บริหาร ในแต่ละองค์กร ในเรื่องการใช้ผลประโยชน์ การใช้ความถูกต้องหรือสมควรแก่เหตุผล และความคิดเห็นว่า ลีอบบี้เป็นพฤติกรรมที่กระทำเฉพาะผู้นำความคิดหรือผู้ตัดสินใจ ส่วนการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

2. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะ ลีอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ผลปรากฏว่าพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ในเรื่องการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว การใช้ผลประโยชน์ และความคิดเห็นว่าลีอบบี้เป็นพฤติกรรมที่กระทำเฉพาะผู้นำความคิดหรือผู้ตัดสินใจ ส่วนการใช้ความถูกต้องหรือสมควรแก่เหตุผล ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

3. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะ ลีอบบี้กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ผลปรากฏว่าพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ในทุกหัวข้อ

จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกกลุ่มตัวแปรอิสระ ดังนั้นจึงทำการพิสูจน์ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในประเด็นดังกล่าวข้างต้น โดยใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบ คู่กับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ในแต่ละส่วนย่อยของกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความเค็ดเห็น ที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะการล้อมปี กับผู้บริหารในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ

ด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ Chi-square

หัวข้อ	เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มองค์การ			ผลจาก ตาราง		เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มอายุ			ผลจาก ตาราง		เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่ ละกลุ่มการศึกษา			ผลจาก ตาราง			
	X ²	df	นัยสำคัญ	X ²	df	X ²	df	นัยสำคัญ	X ²	df	นัยสำคัญ	X ²	df	นัยสำคัญ	X ²	df	นัยสำคัญ
การใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการล้อมปี	23.42372	15	0.07555	N	12.83217	15	0.61526	Y	7.16199	6	0.30613	Y					
การใช้ผลประโยชน์ในการล้อมปี	11.91827	20	0.91886	Y	20.40175	20	0.43306	Y	5.22075	8	0.48099	Y					
การใช้ความถูกต้องหรือสมความแก่เหตุผลในการ ล้อมปี	11.93258	20	0.91838	Y	12.047	20	0.91445	N	4.32888	8	0.8263	Y					
การล้อมปี จะกระทำเฉพาะกลุ่มผู้นำความคิด หรือผู้ตัดสินใจ	13.53044	15	0.5614	Y	14.94889	15	0.45511	Y	1.18727	6	0.97751	Y					

* Y = มีนัยสำคัญทางสถิติ N = ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มธุรกิจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการนำผลประโยชน์ไปใช้กับการสื่อสารในลักษณะลับขีบี่ สังเกตเห็นว่านักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและธุรกิจ มีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นยอมรับสูง รองลงมาคือกลุ่มผู้บริหารในองค์การธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศทางธุรกิจ และกลุ่มผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล

ส่วนผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การของราชการและรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างทางความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวสูง โดยเรียงตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 61 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 61 ตารางวิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์กร ที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะลอบบี้ในเรื่องการใช้ผลประโยชน์

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก n (%)	5 n (%)	เห็นด้วย n (%)	4 n (%)	ปานกลาง n (%)	3 n (%)	ไม่เห็นด้วย n (%)	1 n (%)				
ผู้บริหารเน่องค์การของรัฐบาล		3(42.9)	3(42.9)	3(42.9)	1(4.3)				4.2857	0.756	6	-2.75
ผู้บริหารเน่องค์การของรัฐวิสาหกิจ		6(54.5)	6(54.5)	2(18.2)	3(27.3)				4.2727	0.905	10	-2.83
ผู้บริหารเน่องค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาครัฐวิสาหกิจ		6(40)	6(40)	4(26.7)	3(20)	1(6.7)	1(6.7)		3.8667	1.246	14	-1.14
ผู้บริหารเน่องค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ		9(60)	9(60)	4(26.7)	2(13.3)				4.4667	0.743	14	-5.04
ผู้บริหารเน่องค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม		11(47.8)	11(47.8)	8(34.8)	3(13)	1(4.3)			4.2609	0.864	22	-4.22
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการ บริหาร และธุรกิจ		8(53.3)	8(53.3)	6(40)	1(6.7)				4.4667	0.64	14	-5.85

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มธุรกิจที่มีต่อพฤติกรรมการนำความถูกต้องหรือสมควรแก่เหตุผลไปใช้กับการสื่อสารในลักษณะลับปี สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและธุรกิจ และผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล มีการเกาะกลุ่มทางด้านความคิดเห็นยอมรับสูง โดยเรียงตามลำดับ

ส่วนผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อบริการของราชการและรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม มีความแตกต่างทางความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวสูง โดยเรียงตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 62 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อบริการภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 62 ตารางวิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์การ ที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะลึบไปในเรื่องการใช้ความถูกต้องหรือสมควรแก่เหตุผล

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก	5 n (%)	4	4 n (%)	3	3 n (%)	2	2 n (%)				
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล		1(4.3)	2(28.6)	3(42.9)	1(4.3)				3.4286	0.976	6	0.19
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ		2(18.2)	4(36.4)	4(36.4)	1(9.1)				3.6364	0.924	10	-0.49
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาครัฐวิสาหกิจ		3(20)	7(46.7)	3(20)	1(6.7)				3.6667	1.113	14	-0.58
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ		4(26.7)	3(20)	6(40)	2(13.3)				3.6	1.056	14	-0.37
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม		4(17.4)	10(43.5)	7(30.4)					3.6087	1.076	22	-0.48
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับ บริหาร และธุรกิจ		4(26.7)	6(40)	3(20)	2(13.3)				3.8	1.014	14	-1.15

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับที่กำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มธุรกิจ ในเรื่องพฤติกรรมการลืบบีว่าใช้เฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำความคิดและผู้ตัดสินใจ สังเกตเห็นว่ามี การเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเขตยอมรับทั้งสิ้น โดยกลุ่มที่มีค่าสถิติในการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ ผู้บริหารในองค์การเอกชน ซึ่งติดต่อกับองค์การของราชการและรัฐวิสาหกิจ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 63 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 63 ตารางวิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์กร ที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะلوبบี้ในเรื่องลอบบี้เป็นพฤติกรรมที่เข้ากับเฉพาะกลุ่มผู้นำความคิดหรือผู้ตัดสินใจ

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์กร	เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย				
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล	2 (28.6)	4 (57.1)	1 (4.3)				4	1	6	-1.32
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ	5 (45.5)	4 (36.4)	2 (18.2)				4.2727	0.786	10	-3.26
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรภาครัฐวิสาหกิจ	7 (46.7)	7 (46.7)	1 (6.7)				4.4	0.632	14	-5.51
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	7 (46.7)	4 (26.7)	4 (26.7)				4.2	0.862	14	-3.15
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	9 (39.1)	11 (47.8)	2 (8.7)				4.2174	0.795	22	-4.33
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ	6 (40)	5 (33.3)	4 (26.7)				4.1333	0.834	14	-2.94

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อพฤติกรรมการนำความสัมพันธ์ส่วนตัวไปใช้กับการสื่อสารในลักษณะลือขี้บ่ สังเกตเห็นว่าผู้บริหารมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 64 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อพฤติกรรมการนำความสัมพันธ์ส่วนตัวไปใช้กับการสื่อสารในลักษณะลือขี้บ่

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น	ไม่เห็น	Mean	SD	df	t-test
	มาก 5 n (%)	4 n (%)	3 n (%)	ด้วย 2 n (%)	ด้วย 1 n (%)				
31-35	8(30.8)	15(57.7)	2(7.7)	1(3.8)		4.1538	0.732	25	-4.56
36-40	9(52.9)	5(29.4)	2(11.8)	1(5.9)		4.2941	0.92	16	-3.56
41-45	3(25)	5(41.7)	4(33.3)			3.9167	0.793	11	-1.82
46-50	6(42.9)	5(35.7)	3(21.4)			4.2143	0.802	13	-3.33
51-55	1(14.3)	4(57.1)	2(28.6)			3.8571	0.69	6	-1.37
56 ขึ้นไป	4(40)	3(30)	3(30)			4.1	0.876	9	-2.17

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อพฤติกรรม การนำผลประโยชน์ไปใช้ในการสื่อสารในลักษณะลึบปี สังเกตเห็นว่าผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีการ เกาะกลุ่มทางความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้บริหารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 65 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อพฤติกรรม การนำผลประโยชน์ไปใช้ในการสื่อสารในลักษณะลึบปี

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็น ด้วย 2 n (%)	ไม่เห็น ด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	17(65.4)	3(11.5)	5(19.2)		1(3.8)	4.3462	1.056	25	-4.09
36-40	10(58.8)	3(17.6)	3(17.6)	1(5.9)		4.2941	0.985	16	-3.32
41-45	5(41.7)	7(58.3)				4.4167	0.515	11	-6.17
46-50	5(35.7)	6(42.9)	2(14.3)	1(7.1)		4.0714	0.917	13	-2.33
51-55	3(42.9)	3(42.9)	1(14.3)			4.2857	0.756	6	-2.75
56 ขึ้นไป	3(30)	5(50)	2(20)			4.1	0.738	9	-2.57

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อพฤติกรรม การนำการลือขบไปใช้เฉพาะกลุ่มผู้นำความคิดและผู้ตัดสินใจ สังเกตเห็นว่าผู้บริหารมีการเกาะกลุ่มทางความคิด เห็นไปในทิศทางยอมรับมากที่สุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 66 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อพฤติกรรมการ ลือขบในลักษณะลือขบที่ จะเลือกกระทำเฉพาะกลุ่มผู้นำความคิด

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็น ด้วย 2 n (%)	ไม่เห็น ด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	8(30.8)	13(50)	5(19.2)			4.1154	0.711	25	-4.41
36-40	10(58.8)	6(35.3)	1(5.9)			4.5294	0.624	16	-6.80
41-45	6(50)	5(41.7)	1(8.3)			4.3333	0.888	11	-3.25
46-50	6(42.9)	6(42.9)	2(14.3)			4.2857	0.726	13	-4.05
51-55	3(42.9)	2(28.6)	2(28.6)			4.1429	0.900	6	-1.89
56 ขึ้นไป	3(30)	3(30)	3(30)	1(10)		3.8000	1.033	9	-0.92

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องพฤติกรรมการนำความสัมพันธ์ส่วนตัวไปใช้ในการสื่อสารในลักษณะลับปี จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับสูง ส่วนผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีความคิดเห็นเกาะกลุ่มด้วยค่าทางสถิติรองลงมาตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 67 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการนำความสัมพันธ์ส่วนตัวไปใช้ในการสื่อสารในลักษณะลับปี

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	11(30.6)	19(52.8)	6(16.7)			4.139	0.683	35	-5.62
ปริญญาโท	16(38.1)	17(40.5)	7(16.7)	2(4.8)		4.119	0.861	41	-4.66
สูงกว่าปริญญาโท	4(50)	1(12.5)	3(37.5)			4.125	0.991	7	-1.78

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องพฤติกรรมการณ์นำใช้ผลประโยชน์ในการสื่อสารในลักษณะลือขบี่ จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับสูง ส่วนผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 68 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์นำใช้ผลประโยชน์ในการสื่อสารในลักษณะลือขบี่

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	18(50)	11(30.6)	7(19.4)			4.306	0.786	35	-6.15
ปริญญาโท	20(47.6)	13(31)	6(14.3)	2(4.8)	1(2.4)	4.167	1.01	41	-4.28
สูงกว่าปริญญาโท	5(62.5)	3(37.5)				4.625	0.518	7	-6.15

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องพฤติกรรมการใช้ความถูกต้องหรือสมควรแก่เหตุผลมาใช้ในการสื่อสารในลักษณะลือขี้ จะเห็นว่า กลุ่มผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับสูง ส่วนผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 69 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อพฤติกรรม การใช้ความถูกต้องหรือสมควรแก่เหตุผลมาใช้ในการสื่อสารในลักษณะลือขี้

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	6(16.7)	13(36.1)	12(33.3)	4(11.1)	1(2.8)	3.528	1	35	-0.17
ปริญญาโท	9(21.4)	15(35.7)	13(31)	3(7.1)	2(4.8)	3.619	1.058	41	-0.73
สูงกว่าปริญญาโท	3(37.5)	4(50)	1(12.5)			4.625	0.518	7	-6.15

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็น เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการลอบบี้ไปใช้เฉพาะกลุ่มผู้นำความคิดและผู้ตัดสินใจ จะเห็นว่ามีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นใกล้เคียงกัน เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 70 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการลอบบี้ไปใช้เฉพาะกลุ่มผู้นำความคิดและผู้ตัดสินใจ

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วยมาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วยมาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	17(47.2)	13(36.1)	5(13.9)	1(2.8)		4.278	0.815	35	-5.73
ปริญญาโท	16(38.1)	18(42.9)	7(16.7)	1(2.4)		4.167	0.794	41	-5.44
สูงกว่าปริญญาโท	3(37.5)	4(50)	1(12.5)			4.25	0.707	7	-3

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

การทดสอบในประเด็นที่ 10 ผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสถานที่ที่เหมาะสมกับการลือบป้ว่าควรเป็นสถานที่แบบใด

ในการวิเคราะห์น้ำหนักความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างในเรื่องสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารในลักษณะลือบป้ โดยใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และ ทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่านักบริหารส่วนใหญ่ให้น้ำหนักกับแต่ละคำถามดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 71 หน้าถัดไป)

1. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็น ในประเด็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารในลักษณะลือบป้ โดยยกตัวอย่างร้านอาหาร/สถานเริงรมย์ และคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 69.8 ของทั้งหมด และมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูงสุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

2. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็น ในประเด็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารในลักษณะลือบป้ โดยยกตัวอย่างศูนย์กีฬา และสุขภาพ และคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 53.5 ของทั้งหมด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

3. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็น ในประเด็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารในลักษณะลือบป้ โดยยกตัวอย่างห้องทำงาน และคำนวณร้อยละความเห็นด้วย จนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 48.8 ของทั้งหมด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

4. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็น ในประเด็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารในลักษณะลือบป้ โดยระบุไม่จำกัดสถานที่ และคำนวณร้อยละความเห็นด้วยจนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 46.5 ของทั้งหมด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

5. กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความคิดเห็น ในประเด็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารในลักษณะลือบป้ โดยยกตัวอย่างห้องประชุม และคำนวณร้อยละความเห็นด้วยจนถึงเห็นด้วยอย่างมากคิดเป็น 17.9 ของทั้งหมด และมีความแตกต่างทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 71 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารในลักษณะลึอบปี

หัวข้อ	เห็นด้วย มาก		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	t-test
	น (%)	น (%)	น (%)	น (%)	น (%)	น (%)	น (%)	น (%)			
ศูนย์กีฬา และ สุขภาพ	16(18.6)	30(34.9)	28(32.6)	6(7.0)	3.51	1.09	-0.1				
ร้านอาหาร / สถานเริงรมย์	30(34.9)	30(34.9)	20(23.3)	4(4.7)	3.95	0.99	-4.24				
ห้องทำงาน	8(9.3)	34(39.5)	30(34.9)	10(11.6)	3.37	0.97	1.22				
ห้องประชุม	9(10.5)	15(17.4)	27(31.4)	25(29.1)	2.86	1.16	5.11				
ไม่จำกัดสถานที่	26(30.2)	14(16.3)	24(27.9)	10(11.6)	3.4	1.36	0.72				

* N = 86 , Total percent = 100 , df = 85 , Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับที่กำหนดที่ 3.5

จากข้อมูลในตารางที่ 71 เมื่อนำมาวิเคราะห์แจกแจงรายละเอียดของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ Chi-square ทดสอบ ผลจากการทดสอบกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่านัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 72 หน้าถัดไป)

1. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นระหว่างค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ ที่คาดว่าจะมักได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลึบกับกับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละกลุ่มองค์การ ผลปรากฏว่าพบความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ ในทุกหัวข้อ

2. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นระหว่างค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ ที่คาดว่าจะมักได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลึบกับกับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ผลปรากฏว่าผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับสถานที่ร้านอาหาร/สถานเริงรมย์ ห้องทำงาน ห้องประชุม และไม่จำกัดสถานที่ ส่วนสถานที่ศูนย์กีฬาและสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นระหว่างค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ ที่คาดว่าจะมักได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลึบกับกับกลุ่มผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ผลปรากฏว่าผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับสถานที่ ศูนย์กีฬาและสุขภาพ ร้านอาหาร /สถานเริงรมย์ ห้องทำงาน ห้องประชุม ส่วนหัวข้อไม่จำกัดสถานที่ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มตัวแปรอิสระแตกต่างกันไป โดยกลุ่มองค์การมีความสัมพันธ์กับสถานที่อย่างมีนัยสำคัญในทุกหัวข้อ ดังนั้นจึงทำการพิสูจน์ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในประเด็นดังกล่าวข้างต้น โดยใช้ร้อยละ และหลักสถิติวิเคราะห์ Mean เปรียบเทียบกับค่า Standard Division และทดสอบค่าเชื่อมั่น (t-test) ในแต่ละส่วนย่อยของกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป

ตารางที่ 72 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ ที่ผู้บริหารคิดว่าเหมาะสมที่จะเลือกใช้เพื่อการก่อสร้างในลักษณะลือบบ
ในแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้วยการใช้ตารางสถิติ โดยใช้ Chi-square

หัวข้อ	เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่			เปรียบเทียบผู้บริหารในแต่		
	ผลจาก	ตาราง	df	ผลจาก	ตาราง	df	ผลจาก	ตาราง	df	ผลจาก	ตาราง	df
ศูนย์กีฬา และ สุขภาพ	15.55599	20	0.74376	Y	10.38666	20	0.96061	N	9.5911	8	0.29491	Y
ร้านอาหาร / สถานเริงรมย์	27.95553	20	0.11046	Y	20.27376	20	0.44093	Y	8.06819	8	0.42684	Y
ห้องทำงาน	31.59315	20	0.04783	Y	21.29749	20	0.37981	Y	6.65083	8	0.57473	Y
ห้องประชุม	27.10958	20	0.13221	Y	20.97325	20	0.39871	Y	13.6623	8	0.091	Y
ไม่จำกัดสถานที่	23.01725	20	0.28795	Y	25.63899	20	0.17807	Y	4.86617	8	0.77178	N

* Y = มีนัยสำคัญทางสถิติ N = ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะมักได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลือบนี้ โดยยกตัวอย่างศูนย์กีฬาและสุขภาพ สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารจะมีการเกาะกลุ่มความคิดเห็นยอมรับ ส่วนผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ มีความแตกต่างทางความคิดเห็น เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 73 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 73 ตารางวิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์การที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะليبปี โดยยกตัวอย่าง ศูนย์กีฬาและสุขภาพ

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก	5	4	3	2	1	2	1	2	1				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล	1(14.3)	3(42.9)	3(42.9)	3(42.9)	3(42.9)	3(42.9)	3(42.9)	3(42.9)	3(42.9)	3(42.9)	3.7143	0.756	6	-0.75
ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล	3(27.3)	5(45.5)	2(18.2)	1(9.2)	1(9.2)	1(9.2)	1(9.2)	1(9.2)	1(9.2)	1(9.2)	3.9091	0.944	10	-1.44
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	4(26.7)	7(46.7)	1(6.7)	2(13.3)	1(6.7)	2(13.3)	1(6.7)	2(13.3)	1(6.7)	2(13.3)	3.7333	1.223	14	-0.74
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	4(26.7)	2(13.3)	2(13.3)	6(40)	1(6.7)	1(6.7)	1(6.7)	1(6.7)	1(6.7)	1(6.7)	3.3333	1.345	14	0.48
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	3(13)	8(34.8)	9(39.1)	1(4.3)	1(4.3)	2(8.7)	2(8.7)	2(8.7)	2(8.7)	2(8.7)	3.3913	1.076	22	0.48
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการ บริหาร และธุรกิจ	1(6.7)	5(33.3)	7(46.7)	1(6.7)	1(6.7)	1(6.7)	1(6.7)	1(6.7)	1(6.7)	1(6.7)	3.2667	0.961	14	0.94

* Confidence interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะมักได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลึอบบี้ โดยยกตัวอย่างร้านอาหาร / สถานเริงรมย์ สังเกตเห็นว่านักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและธุรกิจ และกลุ่มผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล จะมีการเกาะกลุ่มความคิดเห็นยอมรับ ส่วนผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างทางความคิดเห็น เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 74 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 74 ตารางวิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์การที่ไม่ต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะนี้มี โดยยกตัวอย่าง ร้านอาหาร/สถานเริงรมย์

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล	4(57.1)	2(28.6)	1(14.3)			4.4286	0.787	6	-3.12
ผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ	5(45.5)	3(27.3)	2(18.2)	1(9.2)		4.0909	1.044	10	-1.88
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาครัฐราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	6(40)	4(26.7)	2(13.3)	3(20)		3.8667	1.187	14	-1.2
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	4(26.7)	8(53.3)	2(13.3)		1(6.7)	3.9333	1.033	14	-1.62
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	5(21.7)	6(26.1)	11(47.8)		1(4.3)	3.6087	0.988	22	-0.53
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับ การบริหาร และธุรกิจ	6(40)	7(46.7)	2(13.3)			4.2667	0.704	14	-4.22

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะมักได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลึกลับ โดยยกตัวอย่างห้องทำงาน สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล และกลุ่มผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ จะมีการเกาะกลุ่มความคิดเห็นยอมรับ ส่วนกลุ่มผู้บริหารในองค์กรเอกชน ซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ และ นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและธุรกิจ มีความแตกต่างทางความคิดเห็นอย่างมาก เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 75 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชน ซึ่งติดต่อกับองค์กรภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 75 ตารางวิเคราะห์การกระจายความเค็ดเห็นของกลุ่มองค์การที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะนี้มี โดยยกตัวอย่าง ห้างทำงาน

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย มาก		เห็นด้วย 5		เห็นด้วย 4		ปานกลาง 3		ไม่เห็นด้วย 2		ไม่เห็นด้วย 1		Mean	SD	df	t-test
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)						
ผู้บริหารโครงการของรัฐบาล	1(14.3)		2(28.6)	4(57.1)									3.5714	0.787	6	-0.24
ผู้บริหารโครงการของรัฐวิสาหกิจ			6(54.5)	4(36.4)	1(9.1)								3.4545	0.688	10	0.22
ผู้บริหารโครงการเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาคราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	3(20)		10(66.7)	4(26.7)									3.8667	1.06	14	-1.34
ผู้บริหารโครงการเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	1(6.7)		3(20)	5(33.3)	5(33.3)	1(6.7)							2.8667	1.06	14	2.31
ผู้บริหารโครงการเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	2(8.7)		6(26.1)	13(56.5)	2(8.7)								3.3478	0.775	22	0.94
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการ บริหาร และธุรกิจ	1(6.7)		7(46.7)	4(26.7)	1(6.7)								3.2667	1.163	14	0.78

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะมักได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลึบนี้ โดยยกตัวอย่างห้องประชุม สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล จะมีค่าความแตกต่างทางความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 76 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 76 ตารางวิเคราะห์การกระจายความถี่ขององค์การที่ต่อเนื่องกันที่ คาดว่าจะได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลับปี โดยยกตัวอย่าง ห้องประชุม

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย มาก		เห็นด้วย 4		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย 2 มาก		ไม่เห็นด้วย 1		Mean	SD	df	t-test
	n (%)	5	n (%)	4	n (%)	3	n (%)	2	n (%)	1				
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล	2(28.6)		1(14.3)				3(42.9)		1(14.3)		3	1.633	6	0.81
ผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ	1(9.1)		1(9.1)		5(45.5)		2(18.2)		2(18.2)		2.7273	1.191	10	2.15
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กร ภาครัฐการ หรือรัฐวิสาหกิจ			6(40)		3(20)		5(33.3)		1(6.7)		2.9333	1.033	14	2.13
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	1(6.7)		1(6.7)		3(20)		8(53.3)		2(13.3)		2.4	1.056	14	4.04
ผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	2(8.7)		2(8.7)		12(52.2)		5(21.7)		2(8.7)		2.8696	1.014	22	2.98
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการ บริหาร และธุรกิจ	3(20)		4(26.7)		4(26.7)		2(13.3)		2(13.3)		3.2667	1.335	14	0.68

* Confidence Interval = 95% . เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะมักได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลึบปี โดยยกตัวอย่างความคิดเห็นว่าไม่จำกัดสถานที่ สังเกตเห็นว่าผู้บริหารในทุกองค์กรมีการกระจายความคิดเห็นใกล้เคียงกันอย่างมาก เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 77 หน้าถัดไป)

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับนักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 77 ตารางวิเคราะห์การกระจายความคิดเห็นของกลุ่มองค์การที่มีต่อสถานที่ ที่คาดว่าจะได้รับการเลือกใช้เพื่อการสื่อสารในลักษณะลึบๆ
ในหัวข้อไม่จำกัดสถานที่

กลุ่มผู้บริหารในแต่ละองค์การ	เห็นด้วย		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		Mean	SD	df	t-test
	มาก n (%)	5 n (%)	เห็นด้วย n (%)	4 n (%)	ปานกลาง n (%)	3 n (%)	ไม่เห็นด้วย n (%)	1 n (%)				
ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล	1(14.3)	1(14.3)			2(28.6)	3(42.9)	1(14.3)		2.5714	1.272	6	1.93
ผู้บริหารในองค์การของรัฐวิสาหกิจ	4(36.4)	4(36.4)	3(27.3)	2(18.2)	1(9.1)	1(9.1)	1(9.1)		3.7273	1.348	10	-0.56
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์การ ภาครัฐวิสาหกิจ	2(13.3)	2(13.3)	4(26.7)	5(33.3)	4(26.7)	3(20)	1(6.7)		3.2	1.146	14	1.01
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทางธุรกิจ	3(20)	3(20)	4(26.7)	4(26.7)	4(26.7)		4(26.7)		3.1333	1.506	14	0.94
ผู้บริหารในองค์การเอกชนซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ การเงิน การธนาคารและการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม	9(39.1)	9(39.1)	2(8.7)	8(34.8)	2(8.7)	2(8.7)	2(8.7)		3.6087	1.34	22	-0.39
นักวิชาการ หรือที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับ บริหาร และธุรกิจ	7(46.7)	7(46.7)	1(6.7)	3(20)	3(20)	1(6.7)	1(6.7)		3.6667	1.447	14	-0.45

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือบปี โดยยกตัวอย่างร้านอาหาร / สถานเริงรมย์ จะเห็นว่าผู้บริหารที่มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไป มีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 78 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือบปี โดยยกตัวอย่างร้านอาหาร / สถานเริงรมย์

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	9(34.6)	8(30.8)	7(26.9)	1(3.8)	1(3.8)	3.8846	1.071	25	-1.83
36-40	8(47.1)	4(23.5)	1(5.9)	3(17.6)	1(5.9)	3.8824	1.364	16	-1.16
41-45	5(41.7)	4(33.3)	3(25)			4.1667	0.835	11	-2.77
46-50	3(21.4)	6(42.9)	5(35.7)			3.8571	0.77	13	-1.73
51-55	2(28.6)	2(28.6)	3(42.9)			3.8571	0.9	6	-1.05
56 ปีขึ้นไป	3(30)	6(60)	1(10)			4.2	0.632	9	-3.5

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือขี้ โดยยกตัวอย่างห้องทำงาน จะเห็นว่าผู้บริหารที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-45 ปี และ 56 ปีขึ้นไป มีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 79 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือขี้ โดยยกตัวอย่างห้องทำงาน

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	5(19.2)	8(30.8)	8(30.8)	4(15.4)	1(3.8)	3.4615	1.104	25	0.18
36-40	1(5.9)	6(35.3)	5(29.4)	2(11.8)	3(17.6)	3	1.225	16	1.68
41-45		8(66.7)	3(25)	1(8.3)		3.5833	0.669	11	-0.43
46-50	1(7.1)	6(42.9)	6(42.9)	1(7.1)		3.5	0.76	13	0
51-55		2(28.6)	3(42.9)	2(28.6)		3	0.816	6	1.62
56 ขึ้นไป	1(10)	4(40)	5(50)			3.6	0.699	9	-0.45

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือขบปี โดยยกตัวอย่างห้องประชุม จะเห็นว่าผู้บริหารที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี มีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็น เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 80 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือขบปี โดยยกตัวอย่างห้องประชุม

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	3(11.5)	5(19.2)	8(30.8)	6(23.1)	4(15.4)	2.8846	1.243	25	2.52
36-40	2(11.8)	3(17.6)	4(23.5)	5(29.4)	3(17.6)	2.7647	1.3	16	2.33
41-45		3(25)	6(50)	2(16.7)	1(8.3)	2.9167	0.9	11	2.24
46-50		2(14.3)	5(35.7)	6(42.9)	1(7.1)	2.5714	0.852	13	4.08
51-55	1(14.3)		4(57.1)	1(14.3)	1(14.3)	2.8571	1.215	6	1.4
56 ขึ้นไป	3(30)	2(20)		5(50)		3.3	1.418	9	0.45

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลอบบี้ โดยยกตัวอย่างความคิดเห็นว่าไม่จำกัดสถานที่ จะเห็นว่าผู้บริหารที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 46-50 ปี มีความแตกต่างทางความคิดเห็นอย่างมาก เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
4. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
5. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
6. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 81 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลอบบี้ โดยยกตัวอย่างความคิดเห็นว่าไม่จำกัดสถานที่

กลุ่มอายุ (ปี)	เห็นด้วยมาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วยมาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
31-35	7(26.9)	5(19.2)	6(23.1)	6(23.1)	2(7.7)	3.3462	1.325	25	0.59
36-40	5(29.4)	3(17.6)	6(35.3)	1(5.9)	2(11.8)	3.4706	1.328	16	0.09
41-45	5(41.7)	2(16.7)	4(33.3)	1(8.3)		3.9167	1.084	11	-1.33
46-50	4(28.6)	3(21.4)	2(14.3)		5(35.7)	3.0714	1.73	13	0.93
51-55	3(42.9)		3(42.9)		1(14.3)	3.5714	1.512	6	-0.13
56 ขึ้นไป	2(20)	1(10)	3(30)	4(40)		3.1	1.197	9	1.06

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลอบบี้ โดยยกตัวอย่างศูนย์กีฬาและสุขภาพ จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษามีการกระจายความคิดเห็นด้วยค่าทางสถิติที่ใกล้เคียงกัน เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 82 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ โดยยกตัวอย่างศูนย์กีฬาและสุขภาพ

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วยมาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วยมาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	9(25)	13(36.1)	11(30.6)	1(2.8)	2(5.6)	3.722	1.059	35	-1.26
ปริญญาโท	7(16.7)	14(33.3)	14(33.3)	5(11.9)	2(4.8)	3.452	1.064	41	0.29
สูงกว่าปริญญาโท		3(37.5)	3(37.5)		2(25)	2.875	1.246	7	1.42

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือบนี้ โดยยกตัวอย่างร้านอาหาร / สถานเริงรมย์ จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษามีการกระจายความคิดเห็นด้วยค่าทางสถิติที่ใกล้เคียงกัน เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 83 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ โดยยกตัวอย่างร้านอาหาร / สถานเริงรมย์

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วยมาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วยมาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	11(30.6)	13(36.1)	10(27.8)	1(2.8)	1(2.8)	3.889	0.979	35	-2.38
ปริญญาโท	17(40.5)	13(31)	9(21.4)	3(7.1)		4.048	0.962	41	-3.69
สูงกว่าปริญญาโท	2(25)	4(50)	1(12.5)		1(12.5)	3.75	1.282	7	-0.55

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือขบี่ โดยยกตัวอย่างห้องทำงาน จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีการกระจายความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาได้แก่ผู้บริหารในระดับปริญญาโท และผู้บริหารในระดับปริญญาตรี ตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 84 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ โดยยกตัวอย่างห้องทำงาน

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วยมาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วยมาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	1(2.8)	16(44.4)	14(38.9)	4(11.1)	1(2.8)	3.333	0.828	35	1.21
ปริญญาโท	6(14.3)	14(33.3)	14(33.3)	6(14.3)	2(4.8)	3.381	1.058	41	0.73
สูงกว่าปริญญาโท	1(12.5)	4(50)	2(25)		1(12.5)	3.5	1.195	7	0

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ จากระดับความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในลักษณะการลือบนี้ โดยยกตัวอย่างห้องทำงาน จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริหารในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาได้แก่ผู้บริหารในระดับปริญญาโท และผู้บริหารในระดับปริญญาตรี ตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (t-test) ผลปรากฏดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
2. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ไม่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
3. ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นสำหรับผู้บริหารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 85 ตารางวิเคราะห์การกระจายทางความคิดเห็นของผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ โดยยกตัวอย่างห้องประชุม

กลุ่มระดับการศึกษา	เห็นด้วย มาก 5 n (%)	เห็นด้วย 4 n (%)	ปานกลาง 3 n (%)	ไม่เห็นด้วย 2 n (%)	ไม่เห็นด้วย มาก 1 n (%)	Mean	SD	df	t-test
ปริญญาตรี	5(13.9)	2(5.6)	11(30.6)	12(33.3)	6(16.7)	2.667	1.242	35	4.03
ปริญญาโท	4(9.5)	9(21.4)	13(31)	13(31)	3(7.1)	2.952	1.103	41	3.22
สูงกว่าปริญญาโท		4(50)	3(37.5)		1(12.5)	3.25	1.035	7	0.68

* Confidence Interval = 95% , เกณฑ์การยอมรับกำหนดที่ 3.5

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักบริหาร ที่มีต่อความหมาย ความสำคัญ และการยอมรับการสื่อสารในลักษณะล็อบบี้ ในแง่การนำไปใช้เพื่อธุรกิจในสังคมไทย เพื่อวิเคราะห์ถึงการยอมรับการสื่อสารในลักษณะการล็อบบี้ของนักบริหารในสังคมไทยว่า ณ ปัจจุบันนี้นักบริหารเปิดใจยอมรับการสื่อสารในลักษณะล็อบบี้มากเพียงใด รวมทั้งวิธีและขอบเขตของการล็อบบี้ด้วยว่า นักบริหารตีกรอบหรือสร้างบรรทัดฐานของการสื่อสารในลักษณะล็อบบี้ตามที่ตนคิดไว้เช่นไร โดยใช้การสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบริหารซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 86 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเลือกวิธีวิเคราะห์ตารางไขว้ แสดงจำนวนร้อยละ เพื่ออธิบายรายละเอียดทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จากการวิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าไคสแควร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. ความรู้ หรือคำจำกัดความเกี่ยวกับการล็อบบี้

ผู้บริหารให้ความเห็นตรงกันในเรื่องความหมายของการล็อบบี้ อยู่ 3 ประการ คือ ประการแรกผู้บริหารมีความเห็นว่าล็อบบี้คือการสื่อสารในลักษณะการโน้มน้าวใจ ทำให้เชื่อ ประการที่สอง ล็อบบี้เป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ และประการที่สาม ล็อบบี้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ผู้บริหารท่านหนึ่งได้วางเงื่อนไขของการล็อบบี้ไว้ว่า

“ถ้าเป็นเรื่องไม่สำคัญอะไร เรามักจะใช้คำว่า Convince หรือ โน้มน้าวใจ หรือชักชวน แต่ถ้ามีวัตถุประสงค์ที่มีผลกระทบต่อคนหมู่มาก เป็นเรื่องนโยบาย หรือหลักการ เราจะใช้คำว่า Lobby ถ้าขายสปู หรือยาสีฟัน ไม่จำเป็นต้องใช้การล็อบบี้ เพราะชวนให้ใช้ก็คงจะ

ไม่ยาก และราคาไม่ก็สตางค์ แต่ถ้าเรื่องที่ต้องลงทุนเป็นร้อยล้านอาจหมายถึงความรุ่งโรจน์ หรือลวงลับของบริษัทก็ได้ กรณีเช่นนี้ส่วนใหญ่จะมีผลกระทบต่อคนกลุ่มใหญ่ เป็นโครงการระยะยาว และมีคู่แข่งมาก เช่น การสร้างเขื่อน ต้องเข้าไปเสนอโครงการกับทางผู้ใหญ่อันต้องรู้ก่อนว่าใครเป็นคนสำคัญในกลุ่มกรรมการนั้น ใครมีอำนาจในการตัดสินใจ และใครเป็นผู้ชำนาญเฉพาะทาง ทั้งนี้เพราะมุมมองในการพูดถึงประเด็นจะไม่เหมือนกัน ถ้าคุยกับคณะกรรมการจัดซื้อ ก็ต้องคุยเรื่องราคากับสินค้าแต่ละตัวที่เสนอ ซึ่งต้องจำแนกให้เห็นความจำเป็นของสินค้าตัวนั้นๆ ในการใช้งานร่วมกัน ถ้าเป็นผู้ชำนาญเฉพาะทาง ก็ต้องคุยกันเรื่องเทคโนโลยี แต่ถ้าเป็นผู้บริหารระดับสูง ก็ต้องคุยถึงภาพรวมและอนาคต นอกจากนี้ยังมีเรื่องการขอเวรณาคินที่ดินกับชาวบ้าน ต้องเข้าไปคุยกับกำนัน ผู้ใหญ่ ผู้ที่ลูกบ้านให้ความนับถือ เช่นนี้การ Lobby เป็นสิ่งจำเป็นเพราะเป็นวิธีที่ทำให้เข้าถึง Key Opinion และส่งผลต่อการขยายความคิดเห็น และการโน้มน้าวทัศนคติได้”

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการล็อบบี้ว่า ในการเข้าพบเพื่อล็อบบี้แต่ละครั้ง สิ่งที่ต้องมีคือ “ประเด็น และ เหตุผล” และสิ่งที่รองรับเหตุผลทั้งหลายคือข้อมูลที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว (Information) นั้นหมายถึงข้อสรุปจากตำราหลาย ๆ เล่ม ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม ข่าวจากความจริงที่มีผลกระทบต่อประเด็น เป็นต้น ผู้บริหารได้แยกข้อมูลรายละเอียด ข้อสรุป และผลที่ได้จากข้อสรุปออก และแจกแจงให้เห็นว่า “ข้อมูลรายละเอียด” คือสิ่งที่ต้องหามาให้กลุ่มเป้าหมายของการล็อบบี้เป็นเอกสารอ้างอิงจากการเข้าพบเพื่อพูดคุยชี้แจงครั้งใด ๆ โดยทั่วไปจะไม่ค่อยมีมือโยกใครอ่านข้อมูลจากหนังสือเล่มหนาๆ แต่จะกลับมาพลิกดูเมื่อเกิดความไม่แน่ใจ หรือต้องการทราบในรายละเอียดเพิ่มเติม ข้อมูลรายละเอียดจึงต้องมีการจัดบทหรือสารบัญให้เปิดหาง่าย

ส่วน “ข้อสรุป” คือหัวใจของการนำเสนอ ข้อสรุปจะตอบเหตุผลในสิ่งที่อยากจะบอกให้ทราบ หรือเป็นข้อมูลความจริงบางอย่าง เช่น ในการทำรายงานนำเสนอ (Proposal) ส่งถึงผู้ใหญ่ หรือคณะกรรมการ บทสรุปอาจเป็นเพียงการบอกว่า “ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ... (จุดเด่น) ...” ซึ่งรายละเอียดและความสำคัญของจุดเด่นดังกล่าวสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากรายละเอียดภายในเล่ม

ผู้บริหารให้ความสำคัญกับ “ผลที่ได้จากข้อสรุป” ว่าเป็นเหตุผลสำคัญที่จะใช้ในการล็อบบี้แต่ละครั้ง ผู้บริหารมีความคิดเห็นตรงกับทฤษฎีว่า “นักล็อบบี้มีหน้าที่สร้างน้ำหนักให้กับข้อมูล” จากตัวอย่างที่ได้กล่าวมา จะประสบความสำเร็จในการล็อบบี้ได้อย่างสิ้นเชิง หากนักล็อบบี้ไม่สามารถชี้ให้เห็นได้ว่า “จุดเด่น” ที่มีนั้นมี

ความสัมพันธ์อย่างยิ่งยวดอย่างไรกับประเด็นที่กล่าวถึงอยู่ “จุดเด่น” ที่มีนั้นส่งผลดีมากกว่าคู่แข่ง หรือทางเลือกอื่นอย่างไร

ตามความเห็นของผู้บริหารแล้ว นักลือบบีคือนักผูกเรื่อง วิเคราะห์ ค้นหาความสัมพันธ์ และนำเสนอเพื่อสร้างทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายให้ไปในทิศทางเดียวกัน และการกระทำนี้ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าเป็นทำให้เกิดความเชื่อถือและสนับสนุน โดยผลดีอันเกิดจากได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายของนักลือบบีก็คือกลุ่มบุคคลองค์กร หรือสถาบัน ผู้บริหารได้ยกตัวอย่างการประมุขงานของทางราชการโครงการหนึ่งว่า

“ประเด็นที่เราเสนอก็คือความจำเป็นที่ต้องมีโครงการนี้เกิดขึ้น ได้แก่

1. การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน
2. เป็นฐานในการขยายความเจริญของประเทศ

เหตุผลที่ควรเลือกเราเข้าร่วมโครงการ ได้แก่

1. เรามีความพร้อมทั้งความสามารถจากบุคลากร และเงินทุน
2. เราได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผู้นำทางด้านเทคโนโลยีจากทั่วโลก”

จะเห็นว่าจากตัวอย่างนี้ ผลประโยชน์ในการหยิบยกขึ้นมาไม่ใช่เหตุผลที่ผู้กล่าวต้องการจริงๆ สิ่งที่ผู้กล่าวต้องการคือการทำให้บริษัทได้ลงทุน และเกิดกำไรจากการลงทุนดังกล่าว ผลประโยชน์ส่วนตัวอาจมีในเรื่องของผลของการทำงานในการติดต่อประสานงานและก่อให้เกิดความร่วมมือ แต่ผลประโยชน์ต่อประชาชน หรือสาธารณชนตามที่เห็นประเด็นนั้นผู้บริหารคิดว่าเป็นผลพลอยได้มากกว่า เจตนาของนักลือบบีในธุรกิจไม่ได้เกิดจากอุดมคติอย่างนักการเมือง แต่ต้องการให้เกิดการร่วมมือและความราบรื่นในการทำงานเท่านั้น

ส่วนลักษณะของนักลือบบีตามความเห็นของผู้บริหารส่วนใหญ่ คือการเป็นผู้มีทักษะการสื่อสารที่ดี โดยให้นำหนักทางความคิดเห็นยอมรับมากกว่าการเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารให้ความหมายของการเป็นผู้มีทักษะการสื่อสารที่ดีว่า นอกจากมีศิลป์ในการสื่อสารแล้ว บุคลิกภาพ ความมีไหวพริบ และความเหมาะสมกับกาลเทศะ ก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งด้วย

ที่ปรึกษากรรมการบริหารท่านหนึ่งได้เล่าถึงประสบการณ์ของตนเองว่า ครั้งหนึ่งเคยรับผิดชอบในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง มีความต้องการให้ประธานกรรมการบริหารสั่งซื้ออุปกรณ์ฆ่าเชื้อด้วยความร้อนเครื่องใหม่ เนื่องจากเครื่องเก่ามีอายุการใช้งานมากและเสื่อมคุณภาพ ไม่สามารถรองรับความต้องการของ

ทางโรงพยาบาลได้ จึงได้เข้าพบประธานกรรมการบริหารหลังจากการประชุมในเย็นวันหนึ่ง และเล่าถึงเหตุผลที่จำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าใหม่เพิ่มเติม ปรากฏว่าในเย็นวันนั้นประธานกรรมการบริหารเกิดอารมณ์เสียเพราะเหนื่อยจากการประชุม จึงไม่รู้รู้สึกสนใจและขอตัวกลับบ้าน

สองอาทิตย์ถัดมา เขารอประธานกรรมการบริหารท่านเดิม เพื่อเดินลงมาข้างล่างของอาคารซึ่งเป็นห้องรับแขกสำหรับผู้ป่วยและญาติที่มารอพบแพทย์ เขาเริ่มเอ่ยถึงความเจริญของโรงพยาบาล การมีตึกใหม่เกิดขึ้นใกล้เคียง ทำให้มีผู้มาใช้บริการของทางโรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอุปกรณ์หลายอย่างไม่พอกับความต้องการใช้งาน พร้อมกับยกตัวอย่างโรงพยาบาลที่เกิดขึ้นมาใหม่ได้ลงโฆษณาว่ามีอุปกรณ์การแพทย์สมัยใหม่พร้อมในการรักษาผู้ป่วย ประธานกรรมการบริหารท่านนั้นจึงให้เขาทำเป็นรายงานเพื่อเสนอในที่ประชุมอีกครั้ง ในเรื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์สมัยใหม่ และความต้องการเครื่องมือทางการแพทย์เหล่านั้นของทางโรงพยาบาล

จากเรื่องจริงที่เป็นประสบการณ์ ที่ปรึกษากรรมการบริหารท่านนั้นได้เน้นถึงการวางแผนในการสื่อสารและจังหวะในการนำเสนอ เขาได้ให้คิดว่าจังหวะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการลอบบี้ ถ้าโอกาสยังไม่เหมาะสมก็ไม่ควรดันทุรัง เพราะจะยังเป็นผลร้ายแก่ผู้สื่อสารเอง สำหรับผู้บริหารท่านอื่นมีความคิดเห็นว่า การมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นสิ่งจำเป็น และเห็นผลสำหรับการสื่อสารในลักษณะลอบบี้ โดยให้ข้อเสนอแนะว่าความเชื่อถืออันเกิดมาจากชื่อเสียงนั้นเป็นเรื่องที่กระทำกันได้ยาก แต่ที่เห็นกันชัดเจน เช่น การแต่งตัว ความอู่อโส และความมั่นใจในการเจรจา รวมทั้งตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือรวมเรียกว่า องค์ประกอบส่วนบุคคล (Character) มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในเชิงจิตวิทยาสำหรับการสื่อสารผู้บริหารได้ยกตัวอย่างว่า

“พวก Looky (ในที่นี้หมายถึง พวกหน้าอ่อน หรือสวยงาม อ่อนไหว) ไม่เหมาะ กับการเป็นตัวแทนจากทางบริษัท เพื่อลอบบี้ ทั้งนี้ได้ยกเหตุผลในเรื่องภาพลักษณ์ (Image) และการเปรียบเทียบเชิงสัญลักษณ์แบบเหมารวม (Stereotype) ไว้ว่าคนเรามีทัศนคติกับคน และสิ่งของไว้เสมอ เช่น นาฬิกาเรือนบางๆ ใครๆ ก็รู้ว่าต้องเป็นนาฬิกาสำหรับผู้หญิง แต่ความจริงผู้ชายอาจจะใช้ได้ ซึ่งผู้ชายที่เลือกใช้นาฬิกาบางก็อาจจะถูกมองว่าเป็นกระเทย เพราะเลือกเครื่องแต่งตัวคล้ายผู้หญิง ก็น่าจะชอบการเป็นผู้หญิงไปด้วย บริษัทก็เช่นกัน การส่งคนไปเจรจาในเรื่องสำคัญ ๆ ถ้าคน ๆ นั้นไม่ Strong (ในที่นี้หมายถึง ความเป็นมืออาชีพในการทำงาน มีไหวพริบ) พอ Image ของบริษัทก็เสียหาย และสิ่งแรกที่เขาจะวิเคราะห์เราถึงความน่าเชื่อถือก็คือ บุคลิกภาพ”

ผู้บริหารได้กล่าวถึงความเป็นผู้ชำนาญเฉพาะทาง (Domain Expert) ไว้ว่าไม่ใช่บุคคลที่น่าจะเป็นนักลือบปี เพราะบุคคลประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มักจะอธิบายในเรื่องสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ละเอียดจนอาจเกินความต้องการของผู้รับรู และไม่มีทักษะการจัดการระบบการถ่ายทอดทางความคิดให้เหมาะกับผู้ฟัง ดังนั้นบุคคลประเภท Domain Expert จะสามารถสร้างความเชื่อถือ และภาพพจน์ได้ในระดับหนึ่ง อันจะช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการลือบปีของนักลือบปี ผู้บริหารหลายท่านได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับบุคคลประเภท Domain Expert ไว้ว่า “ถ้า Domain Expert รู้จักการโน้มน้าวใจ ก็จะเป็นนักลือบปีได้ในระดับหนึ่ง”

เมื่อถามถึงกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้วิธีการลือบปี ผู้บริหารส่วนใหญ่ลงความเห็นว่่านักลือบปีไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะอาชีพ กลุ่มธุรกิจ แต่วัฒนธรรมองค์กรจะมีผลต่อการเลือกวิธีการลือบปี สำหรับการลือบปีระหว่างองค์กร ผู้บริหารได้ให้ความเห็นว่า กลุ่มธุรกิจเอกชนได้ใช้วิธีการลือบปีกับองค์กรภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และข้าราชการการเมืองมากที่สุด โดยมีปัจจัยในการใช้วิธีการลือบปี ซึ่งยกตัวอย่างปัจจัยที่ตรงกันคือ 1) ความใหญ่ของโครงการ 2) กำลังเงิน และ 3) คู่แข่ง

ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ธุรกิจจำเป็นต้องพลิกหาวิธีการต่อสู้ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดตลอดเวลา ผู้บริหารทางการตลาดได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน สรุปความได้ว่่าสำหรับการตลาดเรามีสงครามการตลาดครบทุกกลยุทธ์แล้ว ส่วนสงครามการลือบปี เช่น การวิ่งเข้าไปหาลูกค้า การสร้างความเป็นมิตรกับลูกค้าอย่างเป็นส่วนตัวก็มีให้เห็นเป็นตัวอย่างอยู่ เนื่องจากทุกกลยุทธ์ได้ถูกนำมาใช้จนหมดแล้ว และคู่แข่งเช่นเดียวกันอยู่ในสภาพที่เท่าเทียมกัน การลือบปีเหมือนเป็นเกมส์ใหม่สำหรับการตลาด โดยผู้บริหารใช้ศัพท์ว่่า “การขายฝัน” ทั้งนี้เพราะระบว่่าในเมื่อการแข่งขันทุกอย่างไม่มีใครแพ้และชนะ การดึงเอา Visions (วิสัยทัศน์) หรือ Trends (ทิศทาง) ซึ่งเป็นอนาคตที่ยังมาไม่ถึงหรือเป็นอนาคตอันใกล้มาใช้เป็นเหตุผลปัจจัย ในการเลือกในแสวงหาทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้าก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจและได้ผล การกระทำเช่นนี้อาจผ่านทางข่าวหนังสือพิมพ์ ในลักษณะการประชาสัมพันธ์ เมื่อดูผิวเผินอาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงองค์กรปกติ เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวการลงทุนซื้อระบบคอมพิวเตอร์ประสิทธิภาพสูง ของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เพื่อขยายการให้บริการลูกค้า ผู้ได้รับข่าวจะสามารถถอดรหัสความหมายได้เองว่่าบริษัทนี้มีความมั่นคง มีเงินลงทุนสูง โอกาสเจริญเติบโตมีมาก อาจส่งผลให้ราคาหุ้นของบริษัทนั้นเพิ่มสูงขึ้น

การลือบปีเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรได้โดยผ่านสื่อบุคคล ผู้บริหารโดยเฉพาะผู้มีหน้าที่ด้านการพัฒนาธุรกิจในปัจจุบันนี้ นอกจากจะมีหน้าที่พื้นฐานแล้วยังต้องเป็นผู้เผยแพร่ Visions หรือ Trends ขององค์กร เพื่อสร้างจุดยืนขององค์กรและหล่อหลอมความคิดกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจให้เกิดความศรัทธา เชื่อมั่น อันจะก่อให้เกิดผลดีต่อการร่วมมือทางธุรกิจในคราวต่อไป การลือบปีจะเป็นศิลปะการสื่อสารที่มีความอ้อมค้อม แต่สามารถสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งแก่ผู้รับสารได้ การลือบปีเป็นการสื่อสารที่

เหมาะสม สำหรับการชี้แจงให้เกิดความมั่นใจในสิ่งที่นักลือบปีต้องการ ทั้งนี้เพราะการเดินเข้าไปบอกลูกค้าตรงๆ ว่านโยบายขององค์กรมีความชาญฉลาดเหนือคู่แข่งอย่างไรนั้น อาจส่งผลเสีย เพราะกลุ่มเป้าหมายอาจคิดว่า เป็นการยกตนเอง หรือเข้าข้างตนเองได้

จากทฤษฎีการลือบปีสามารถกระทำผ่านสื่ออื่นๆ ซึ่งไม่ใช่บุคคล เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น อาจมีผู้สับสนระหว่าง การกระทำอย่างไม่เป็นทางการ กับการนำเสนอต่อสาธารณชนในลักษณะเผยแพร่เช่นนี้ ผู้บริหารได้อธิบายถึงความหมายของการกระทำอย่างไม่เป็นทางการไว้ว่ามีความหมายรวมถึงเจตนาในการนำเสนอด้วย เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคาร ธนาคารจะส่งหนังสือรายละเอียดของร้านอาหารและที่พักทั่วโลกที่รับบัตรเครดิตของธนาคารดังกล่าวมาให้ โดยความหมายตรงตัวคือการให้บริการอย่างหนึ่งของธนาคาร ถ้ามองความหมายในเชิงของการประชาสัมพันธ์ ธนาคารนี้บอกว่าสามารถใช้บริการในร้านอาหาร และที่พักเหล่านี้ได้ โดยผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร แต่ความหมายแฝงนั้นต้องถามที่ความรู้สึกของผู้รับว่ารู้สึกอย่างไรกับการได้รับหนังสือเล่มดังกล่าวเราจะตอบได้ว่า “ธนาคารมีความสนใจในลูกค้า” และเมื่ออ่านรายละเอียดจนพอทราบว่าธนาคารส่งหนังสืออะไรมาให้ ความรู้สึกจะบอกว่า “ธนาคารเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก มีความมั่นคง” ลูกค้าของธนาคารดังกล่าวรู้สึกเชื่อในสิ่งที่คิดได้ และมั่นใจในสิ่งที่เชื่อนั้น เกิดความศรัทธา อยากใช้บริการต่อไป โดยการสื่อสารนี้จะเป็นการสื่อสารผ่านการกระทำส่งตรงสู่ระบบความคิดของผู้รับ ซึ่งมีความหนักแน่น สิ่งซึ่งกว่าคำพูด

นักบริหารให้ทัศนะว่า ถ้าพูดถึงการลือบปี เราจะนึกถึงการเข้าไปแอบคุยกัน และกล่าวถึงประเด็นนั้นๆ อย่างตรงไปตรงมา แต่ยังมีอีกหลายอย่างที่ใช้วิธีการลือบปีอย่างเปิดเผย ซึ่งเป็นการเสนอความหมายแฝงที่ผู้ถูกลือบปีสามารถถอดรหัสความหมายโดยระบบกลั่นกรองทางความคิดได้เอง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าสามารถจับกลุ่มความคิดเห็นผู้บริหารในเรื่องของความรู้ หรือคำจำกัดความเกี่ยวกับการลือบปีได้ดังนี้

1. ผู้บริหารในองค์กรรัฐวิสาหกิจ นักวิชาการ ที่ปรึกษาและผู้บริหารในองค์กรเอกชน ที่มีหน้าที่ในการติดต่อกับองค์การในภาครัฐวิสาหกิจ และรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นใกล้เคียงและไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของความหมายของการลือบปี (ดูรายละเอียดในตารางที่ 6 และตารางที่ 19 ประกอบ)
2. กลุ่มองค์กรเอกชนด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การเงิน การลงทุน มีความคิดเห็นใกล้เคียงและไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของความหมายของการลือบปี (ดูรายละเอียดในตารางที่ 6 และตารางที่ 19 ประกอบ)
3. ผู้บริหารในกลุ่มข้าราชการมีความแตกต่างทางความคิดเห็นสูงในทุกหัวข้อคำถาม (ดูรายละเอียดในตารางที่ 6 และตารางที่ 19 ประกอบ)
4. กลุ่มผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการเกาะกลุ่มทางความคิดเห็นมากกว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำลงมา
5. ในกลุ่มผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุ จะเปลี่ยนการจับกลุ่มทางความคิดเห็นในทุกความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในแต่ละหัวข้อ

ส่วนที่ 2. ความรู้สึกที่มีต่อการลอบบี้

ผู้บริหารให้ความเห็นตรงกันว่าการลอบบี้เป็นพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม และเป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร ผู้บริหารส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องการส่อทุจริต และการกระทำผิดศีลธรรม จรรยาบรรณไว้อย่างมากมาย พอสรุปได้ว่าต้องคำนึงถึงเจตนาด้วย เพราะวัฒนธรรมการให้ในสังคมเมืองไทยเป็นสิ่งที่แทรกซึมอยู่ในพื้นฐานของครอบครัว เช่น การแบ่งปันอาหาร การให้ของชำร่วยติดไม้ติดมือในโอกาสต่างๆ สิ่งเหล่านี้เราปฏิบัติกันมานานและมีคำเรียกติดปากว่า “สินน้ำใจ” ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็ยังคงเป็นธรรมเนียมที่ปฏิบัติต่อกันในระหว่างคนรู้จัก ดังนั้นการให้สินน้ำใจจึงเป็นข้อยกเว้นข้อหนึ่ง ที่เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสิ่งนี้มีผลต่อความรู้สึกทางใจระหว่างผู้ให้และผู้รับ โดยพื้นฐานแล้วการลอบบี้ไม่ได้หมายถึงการให้ทรัพย์สิน แต่สำหรับการให้สินน้ำใจส่งผลต่อทัศนคติส่วนบุคคล ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตร ความเกรงใจ และอยากช่วยเหลือเพื่อตอบแทน แต่สำหรับการพิจารณาในส่วนของ การติดสินบน (Corruption) แล้ว ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่า โดยหลักการแล้วเป็นคนละเรื่องกับการลอบบี้ ทั้งนี้เพราะลอบบี้เป็นเรื่องของการสร้างความคิดเห็นให้ตรงกัน ซึ่งใช้เหตุผลโต้แย้ง แต่ไม่แน่ใจว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกใช้ควบคู่กันหรือไม่

ในเรื่องการลอบบี้เป็นการกระทำผิดศีลธรรม จรรยาบรรณ หรือไม่นั้น ไม่มีผู้บริหารท่านใดสามารถให้คำตอบที่เด่นชัดได้ แต่ให้ข้อคิดว่าเป็นเรื่องของสามัญสำนึกของบุคคล ซึ่งผ่านการอบรมสั่งสอนจากสังคมของเขา แล้วเก็บเป็นบรรทัดฐานมาใช้ตัดสินใจเลือกทางในการแก้ไขปัญหา ในคราวพบปัญหาที่เกิดจากช่องว่างของกฎระเบียบในสังคม ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรต่างๆ พอจับกลุ่มความคิดเห็นผู้บริหารในเรื่องของความ รู้สึกที่มีต่อการลอบบี้ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ นักวิชาการ ที่ปรึกษา มีความคิดเห็นใกล้เคียงและไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของความ รู้สึกที่มีต่อการลอบบี้ หัวข้อการส่อทุจริตและการผิดศีลธรรม จรรยาบรรณ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 47 และตารางที่ 48 ประกอบ)
2. กลุ่มองค์กรเอกชนด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การเงิน การลงทุน และผู้บริหารในองค์การเอกชน ซึ่งติดต่อกับองค์การราชการและเอกชนเพื่อธุรกิจ มีความคิดเห็นใกล้เคียงและไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของความ รู้สึกที่มีต่อการลอบบี้ หัวข้อการส่อทุจริต และการผิดศีลธรรม จรรยาบรรณ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 47 และตารางที่ 48 ประกอบ)
3. ผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างทางความคิดสูง ในเรื่องของความ รู้สึกของการลอบบี้ หัวข้อการส่อทุจริต (ดูรายละเอียดในตารางที่ 50)
4. ผู้บริหารในแต่ละระดับการศึกษามีการเกาะกลุ่มความคิดเห็นใกล้เคียงและไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของความ รู้สึกที่มีต่อการลอบบี้ หัวข้อเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคม แต่มีความแตกต่างทางความคิดสูงทั้งภายในระดับการศึกษาและต่างระดับการศึกษา ในหัวข้อการส่อทุจริต การผิดศีลธรรม จรรยาบรรณ และ

หัวข้อเป็นความชอบธรรมสำหรับนักบริหาร (ดูรายละเอียดในตารางที่ 55 ถึงตารางที่ 58)

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลือขบี่

ในส่วนของพฤติกรรมโดยทั่วไปยอมรับว่า ลือขบี่เป็นการกระทำเฉพาะกลุ่มผู้นำทางความคิด และผู้ตัดสินใจ มีการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวและการใช้ผลประโยชน์ โดยคำว่าประโยชน์ในที่นี้ผู้บริหารในคำจำกัดความว่าเป็นเรื่องของโอกาส หรือส่วนได้ส่วนเสีย ความลงตัวในการจัดการเรื่องต่างๆ แต่ไม่รวมถึงผลประโยชน์อันเกิดจากการทุจริต

ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องของการใช้เวลากับการลือขบี่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าควรมีการเข้าพบคณะกรรมการ หรือผู้นำความคิด ประมาณ 2-3 ครั้ง แต่ผู้บริหารอีกส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าน่าจะมีขึ้นอยู่กัระยะเวลาของโครงการ การใช้เวลากับการวิเคราะห์วิจัย ซึ่งกำหนดไม่ได้เพราะบางโครงการใช้เวลาวิจัยอย่างเดียวกว่า 1 ปี เป็นต้น สำหรับการพูดถึงประเด็นในแต่ละครั้ง ผู้บริหารมีความเห็นว่าไม่สามารถกะเกณฑ์ได้แน่นอนเช่นกัน เนื่องจากต้องวิเคราะห์สถานการณ์เป็นหลัก เช่น การลือขบี่กลุ่มอาจจะต้องใช้เวลาเป็นชั่วโมง แต่โดยทั่วไปหากเป็นการสนทนาที่ไม่ลงในรายละเอียดมากนัก จะใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที

นอกจากนี้ยังให้ข้อคิดเห็นในเรื่องที่ทีมงานด้วยความคิดเห็นที่แตกต่าง ซึ่งผู้บริหารจำนวนหนึ่งคิดว่าควรมีทีมงาน 2-3 คน ต่อหนึ่งโครงการ และทีมงานนั้นต้องดูแล และรับผิดชอบการติดต่อสื่อสาร การประสานงาน ตลอดจนจรรยาบรรณโครงการ แต่บางท่านมีความคิดเห็นที่ว่าจำนวนของทีมงานขึ้นอยู่กับโครงการและแผนที่ต้องติดต่อด้วยซึ่งได้ให้ทัศนะว่า การลือขบี่มีระดับและประเภท ระดับหมายถึงตำแหน่ง ความรับผิดชอบ หรือความมีอิทธิพลในโครงการของกลุ่มเป้าหมาย การส่งคนไปลือขบี่ผู้บริหารระดับสูงก็ต้องเป็นบุคคลที่มีสถานภาพที่คล้ายๆ กัน เช่น ความอาวุโสใกล้เคียงกัน เป็นต้น

ส่วนประเภท เช่น การลือขบี่เชิงวิชาการ เทคโนโลยี ก็จะมีผู้รับผิดชอบส่วนหนึ่ง หน้าที่ของเขาก็คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเรื่องราวดังกล่าว และชื่นชมในสิ่งนั้น เช่น การเข้าไปลือขบี่ก่อนวางข้อกำหนดใดๆ ในการประกาศประมูล จำเป็นต้องใช้ Domain Expert เพื่ออธิบายเปรียบเทียบและโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อถือก่อน โดยชี้ให้เห็นถึงเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นข้อดีของสินค้านั้นๆ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการใช้งานในปัจจุบัน และมีผลต่อโครงการขยายขีดความสามารถในอนาคต เป็นการชี้แนะให้วางข้อกำหนดเพื่อใกล้เคียงกับลักษณะสำคัญของสินค้าของบริษัท เพื่อส่งผลให้เกิดการเลือกสินค้าของทางบริษัทในการประมูลครั้งนั้นต่อไป การลือขบี่เชิงนโยบาย เป็นการลือขบี่กับผู้บริหารในระดับสูง ซึ่งเป็นการวางแผน ชี้ให้เห็นถึงทิศทางในอนาคตเป็นหลัก ซึ่งเราใช้คำว่า “เป็นการแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ (Visions)” จะไม่ใช่การพูดคุยในเรื่องงาน แต่เป็นการ

แสดงมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทั่วไป และสามารถเชื่อมโยงสู่ผลกระทบในงาน รวมทั้งทิศทางในอนาคต (Trends) ทั่วไป เหล่านี้เป็นเรื่องที่ต้องพูดคุยกันยาว และมีความเป็นส่วนตัวในการเจรจาค่อนข้างสูง ผู้บริหารเห็นว่าในกรณีนี้ต้องอาศัยความสนิทสนมเป็นสำคัญ ต้องใช้เครือข่ายข่าวสารจากรอบตัว นักล็อบบี้ ต้องเป็นผู้มีความอาวุโส ผ่านประสบการณ์มามากจนพอจะมีแก่นความรู้ในเรื่องรอบตัวมาใช้เป็นเหตุผล ผูกเรื่อง และคุยได้เป็นชั่วโมงๆ โดยไม่น่าเบื่อ การล็อบบี้แนวนี้ต้องอาศัยสถานที่ที่เหมาะสมเพราะพยายามจะทำให้เป็นเรื่องไม่เครียด ดังนั้นผู้บริหารส่วนใหญ่จึงยกตัวอย่างเช่น สนามกอล์ฟ ศูนย์กีฬา และร้านอาหาร เป็นที่นิยมพบปะสังสรรค์ และการพูดคุยเช่นนี้ไม่ได้จบในครั้งเดียว อาจมีต่อเป็นภาคที่ 2 ภาคที่ 3 และอาจมีการคาดเดาสถานการณ์ซึ่งต้องใช้เวลารอคอย การล็อบบี้ประเภทนี้เป็นการผูกขาด โดยมีกิจกรรมเดิมๆ ที่ถนัดอยู่เป็นประจำ และจำเป็นต้องติดต่อกับคนเดิมๆ เป็นปีๆ

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรต่างๆ พอจับกลุ่มความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริหารที่มีต่อการล็อบบี้ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และผู้บริหารในองค์กรเอกชน ซึ่งติดต่อกับองค์กรของราชการและรัฐวิสาหกิจ ให้ความคิดเห็นในเรื่องของการใช้สถานที่ศูนย์กีฬาและสุขภาพ เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการล็อบบี้ด้วยความคิดเห็นที่ใกล้เคียงและไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด
2. ผู้บริหารทุกกลุ่มองค์กรให้ความคิดเห็นในเรื่องของการใช้สถานที่ร้านอาหารและสถานเริงรมย์ เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการล็อบบี้ด้วยความคิดเห็นที่ใกล้เคียง และไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด
3. ผู้บริหารในกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ และผู้บริหารในกลุ่มการเงิน การธนาคาร การลงทุน มีความคิดเห็นไม่ยอมรับสถานที่ห้องทำงานเป็นสถานที่ในการล็อบบี้ ส่วนผู้บริหารในองค์กรของรัฐบาล มีความคิดเห็นเป็นกลางเป็นส่วนใหญ่ แต่สำหรับความคิดเห็นของผู้บริหารในองค์กรรัฐวิสาหกิจ นักวิชาการ หรือที่ปรึกษา และผู้บริหารในองค์กรเอกชนซึ่งติดต่อกับองค์กรราชการและรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นยอมรับที่ใกล้เคียงกัน

อภิปรายผล

1. ผู้บริหารได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องคำจำกัดความ หรือความหมายของการลือบปีไว้ดังนี้

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อการโน้มน้าวใจ อันจะก่อให้เกิดการได้รับการสนับสนุน และเป็นการสร้างความเชื่อถือ ทั้งตัวบุคคลผู้กระทำและเรื่องราวที่ได้ชี้้นำในการสื่อสารนี้ด้วย โดยใช้ทักษะของการสื่อสารที่ดี ลือบปีมักถูกนำมาใช้กับบุคคลชั้นบริหาร ผู้มีอำนาจตัดสินใจ และในการตัดสินใจในประเด็นที่สำคัญ ลือบปีเป็นการสร้างข้อตกลง และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในงานได้อย่างลงตัวลือบปีเป็นการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย และอาจต้องใช้เวลาและโอกาส มีการวางแผน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการกระทำในลักษณะลือบปี ผู้บริหารเชื่อว่ามียอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ โครงการที่ใหญ่ ที่มีความซับซ้อนและมีคนร่วมงานมาก กำลังเงินที่ใช้ในโครงการ และคู่แข่งที่มีในธุรกิจ ผู้บริหารเชื่อว่าทักษะในการลือบปีสามารถฝึกฝนได้ แต่ผู้ฝึกฝนจำเป็นต้องเป็นผู้มีไหวพริบพอที่จะเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ พร้อมทั้งสามารถดัดแปลงใช้ประโยชน์จากสถานการณ์เหล่านั้นและสามารถวิเคราะห์บุคคลในเชิงจิตวิทยาได้

จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันได้แก่ องค์การที่สังกัดอยู่หรือลักษณะกลุ่มอาชีพของนักบริหาร ช่วงอายุและระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาและองค์การที่สังกัดอยู่หรือลักษณะกลุ่มอาชีพของนักบริหารมีผลต่อทัศนคติของนักบริหารในเรื่องความคิดเห็นในลักษณะลือบปี โดยผู้มีการศึกษาในระดับสูง จะมีความคิดเห็นค่อนข้างเกาะกลุ่ม ซึ่งใกล้เคียงกับทฤษฎีมากกว่าผู้มีการศึกษาในระดับรองลงมา และผู้มีความรับผิดชอบอยู่ในส่วนขององค์การที่ไม่หวังผลทางธุรกิจ และนักวิชาการ ซึ่งแม้จะมีความคิดเห็นเชิงบวกและใกล้เคียงทฤษฎีในเรื่องของหลักการลือบปี แต่ก็มีความคิดเห็นที่เป็นลบเกี่ยวกับการลือบปีในส่วนของวิธีการ ซึ่งตรงข้ามกับผู้มีความรับผิดชอบอยู่ในส่วนขององค์การที่ประกอบธุรกิจ และที่ปรึกษา ซึ่งให้ทัศนะเกี่ยวกับการลือบปีในอีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งมุ่งเน้นให้เกิดความคล้อยตาม โดยใช้วิธีการสร้างน้ำหนักให้ข้อมูลข่าวสาร และอำนาจแห่งมิตรภาพหรือเหตุผลส่วนตัว มาเป็นเครื่องมือซึ่งก่อให้เกิดการช่วยเหลือหรือการให้การสนับสนุนในธุรกิจ สำหรับช่วงอายุนั้น ผู้บริหารในแต่ละช่วงอายุไม่มีการจับกลุ่มความคิดเห็นที่แน่นอน ซึ่งคาดว่าประสบการณ์และการรับรู้ส่วนบุคคล ในเรื่องการลือบปีน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญ ในการวิเคราะห์ในเรื่องคำจำกัดความหรือการตีความหมายของการลือบปี

2. ผู้บริหารได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องการยอมรับการสื่อสารในลักษณะลือบปีในสังคมไว้ดังนี้

โดยหลักการผู้บริหารปฏิเสธว่าการลือบปีเป็นเรื่องผิดศีลธรรมและส่อทุจริต แต่โดยการปฏิบัตินั้น ผู้บริหารยอมรับว่ามีการใช้ผลประโยชน์ในการหาข้อตกลงในการสื่อสารในลักษณะลือบปีด้วย ซึ่งผลประโยชน์เหล่านั้นจะตกอยู่กับกลุ่มบุคคลเมื่อการลือบปีสำเร็จ ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในลักษณะลือบปี ในแง่วิธีเพื่อบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล ข่าวสาร มากเท่าทฤษฎีที่ค้นคว้ามา ซึ่งเป็นการมองกลับกันในเชิง

ทฤษฎี ที่กำหนดให้ข่าวสารที่จะให้ นั้นมีความสำคัญ และจำเป็นต้องโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก (Awareness) ถึงในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ แต่สำหรับผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างกลับมีความเห็นว่าข่าวสารที่มีนั้น เปรียบเสมือนส่วนประกอบหนึ่งของภาพทางความคิด ซึ่งจำเป็นต้องมีส่วนประกอบอื่นเพื่อทำให้เป็นภาพที่ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่น การผูกเรื่องเพื่อวิเคราะห์ การเลือกใช้ประโยชน์จากสถานการณ์ อำนาจแห่งสัมพันธภาพ ความเป็นผู้กว้างขวางและมีพันธมิตร รวมทั้งความยืดหยุ่นในข้อตกลง ซึ่งเป็นเรื่องของการจูงใจด้วยการสร้าง ภาพลักษณ์ ทักษะคติ และการต่อรองในข้อตกลง มากกว่าการสร้างความตระหนักรู้ และยอมรับในความคิดเห็น ด้วย แต่ทั้งนี้ผู้บริหารได้กำหนดจุดหมายเดียวกันกับทฤษฎี กล่าวคือเพื่อได้รับการสนับสนุน

ส่วนความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารในลักษณะลอบบี้ ผู้บริหารให้ความรู้สึกเชิงลบ ทั้งนี้เพราะเป็นเรื่อง ของการต่อสู้แข่งขัน และไม่แน่ใจว่านักล็อบบี้จะนำวิธีการที่ผิดศีลธรรม จรรยาบรรณมาใช้ หรือมีการกระทำ ควบคู่กับการทุจริตหรือไม่ แต่โดยส่วนบุคคลนั้นผู้บริหารยอมรับว่า เคยกระทำการล็อบบี้เฉพาะในเรื่องของ การให้ข้อมูลและการสร้างน้ำหนักให้ข้อมูล นอกจากนี้ยังใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการล็อบบี้ในบางครั้ง เพื่อ การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นคล้ายตาม เพื่อร่วมมือทางธุรกิจ หรือก่อให้เกิดการสนับสนุน ซึ่งเชื่อมั่นว่าไม่ผิดศีลธรรม จรรยาบรรณ และเป็นวิธีที่ใช้กันโดยทั่วไปในสังคม

3. ผู้บริหารได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบการสื่อสารในลักษณะลอบบี้ ระหว่างองค์กรในภาค รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ กับองค์กรเอกชนไว้ดังนี้

เนื่องจากองค์กรในภาครัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ เป็นองค์กรที่มีงบประมาณในการจัดซื้อต่อปีเป็นวง เงินที่สูง ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจผู้มีอำนาจในการตัดสินใจรับผิดชอบ จึงจำเป็นต้อง ระมัดระวังตัวให้สังคมเห็นว่ามีความเป็นกลางและซื่อสัตย์ในหน้าที่ ดังนั้นบุคคลในองค์กรประเภทดังกล่าวใน บางสังกัด จึงถูกสั่งห้ามรับของฝาก ของขวัญ หรือสินน้ำใจใดๆ ทั้งสิ้น ในทุกเทศกาล

นอกจากนี้การวางเงื่อนไขในการซื้อขาย หรือตัดสินใจใดๆ ก็ตามจะต้องมีคณะกรรมการหลายระดับ เพื่อช่วยวางเงื่อนไขให้เกิดช่องว่างหรือความผิดพลาดน้อยที่สุด การรับข้อมูลข่าวสารก็จำเป็นต้อง อยู่ในรูปแบบการประชุม หรือติดต่อกันภายในที่ทำงาน ฉะนั้นการล็อบบี้บุคคลในองค์กรดังกล่าวจึงมีลักษณะ เป็นทางการสูงและส่วนใหญ่จะเป็นการล็อบบี้ในลักษณะกลุ่มบุคคลมากกว่าบุคคล ซึ่งจากการวิเคราะห์แบบ สอบถามของผู้บริหารในองค์กรเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ต้องติดต่อกับองค์กรของรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจก็มีแนว การตอบคำถามในเชิงพฤติกรรมการล็อบบี้ ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับบุคคลที่สังกัดอยู่ในองค์กร ภาคราชการและรัฐวิสาหกิจ แต่ผู้บริหารในองค์กรเอกชนบางท่านก็ยอมรับว่ามีความสัมพันธ์ฉันมิตรกับลูกค้า ซึ่งอยู่ในองค์กรภาครัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีการนัดเล่นกีฬาพร้อมกัน มีการเลี้ยงสังสรรค์ และนำเที่ยวเป็น หมู่คณะร่วมกัน ซึ่งถือเป็นแต้มต่อในการเข้าถึงผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ (Key Opinion) และได้ทราบสู่ทาง หรือข่าวคราวจากทางราชการ ก่อนคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีการส่งของขวัญในเทศกาลต่างๆ ถ้าไม่สะดวกจะให้เป็น

ที่ทำงานก็จะเอาไปให้ที่บ้าน ส่วนสิ้นน้ำใจอื่นๆ เช่น การเลี้ยงอาหาร ก็จะผลัดกันเลี้ยงในบางมือซึ่งไม่รู้สึกว่าเป็นการผิดต่อศีลธรรม จรรยาบรรณ หรือประเพณีทิวจริตประการใด

ส่วนรูปแบบการลือขบปีในสังคมไทยไม่ปรากฏกฎเกณฑ์ที่ตายตัว แต่เมื่อนึกถึงการลือขบปีผู้บริหารเกือบทั้งหมดจะนึกถึงบุคคลผู้เป็นนักลือขบปี มากกว่าสื่อการลือขบปีประเภทอื่นๆ ซึ่งเมื่อสัมภาษณ์ในเรื่องสื่อแล้วผู้บริหารรู้สึกไม่แน่ใจว่าสื่อประเภทอื่น เช่น รายการโทรทัศน์ เป็นต้น จะสามารถลือขบปีบุคคลได้ หรือการกระทำนั้นสามารถเรียกว่าเป็นการลือขบปีได้ อย่างไรก็ตามในการยกตัวอย่างเพื่อประกอบความเข้าใจในเชิงพฤติกรรมแล้ว ผู้บริหารยกตัวอย่างการร่วมกันทำกิจกรรมอะไรสักอย่าง เพื่อสร้างความสนิทสนม เช่น ฝฉงญัย ดีกอล์ฟ หรือ ร่วมทางอาหาร แม้ว่าผู้บริหารจะไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างมิตรภาพ (ในแบบสอบถาม) เท่ากับการเป็นผู้มีทักษะการสื่อสารที่ดี และการเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ แต่จากการสัมภาษณ์แล้วมิตรภาพเป็นสิ่งสำคัญและเป็นด่านแรกเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือในฐานะคนใกล้ชิด แต่ทั้งนี้ก็มียกเว้นในเรื่องสถานการณ์และลู่ทางการตลาดด้วย

จากความคิดเห็นที่ได้ศึกษา ทำให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างมุมมองของการลือขบปีในเชิงทฤษฎี และความคิดเห็นสำหรับการลือขบปีในสังคมไทยของนักบริหาร ดังจะสรุปเป็นตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 86 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีของการลือขบปีและทัศนคติของนักบริหารในสังคมไทย

ประเด็นที่ศึกษา	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการลือขบปี	ทัศนคติของผู้บริหารไทยที่มีต่อการลือขบปี (กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร)
ความรู้	ลือขบปีคือการสื่อสาร เน้นการให้นำหน้าในข้อ มูลข่าวสาร เพื่อสร้างความคิดเห็นคล้ายตาม อันจะก่อให้เกิดการสนับสนุน มีแผนการและใช้จิตวิทยา เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งของบุคคลผู้เจริญแล้ว จึงเป็นการสื่อสารโดยระวาง การก้าวท่ายสิทธิของบุคคลใด สุภาพ และ ลึกซึ้ง โดยยึดหลักพื้นฐานมนุษย เป็น การ ทักลางทางความคิดเห็นด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ	ลือขบปีคือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และสร้าง ข้อตกลง เพื่อให้เป็นปัจจัยอันจะก่อให้เกิดการ สนับสนุน เป็นการสื่อสารกับบุคคลชั้นสูงหรือผู้มีอำนาจ จึงต้องระวางและเคารพแก่บุคคล ผู้รับสาร การลือขบปีในสังคมไทยต้องรู้จักการ วางตัว และ ธรรมเนียม วัฒนธรรมไทยเป็น สำคัญ การลือขบปีแบบไทยๆ ก็ต้องมีแผนและ ใช้จิตวิทยาเช่นเดียวกัน
ความรู้สึก	ลือขบปีเป็นที่ยอมรับ และมีความสำคัญ โดย ส่วนรวม มีประโยชน์ต่อการตีความ และ วิเคราะห์ประเด็นอันจะสร้างความถูกต้องให้ แก่สังคม	ลือขบปีเป็นพฤติกรรมที่ใช้อย่างแพร่หลาย และ มีผลต่อการสร้างข้อตกลง เพื่อให้เกิดความลง ตัวทุกกลุ่มในโครงการ แต่นักลือขบปีมักจะกระ ทำสิ่งที่ล่อแหลมต่อการทุจริตในสังคม

ประเด็นที่ศึกษา	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการลือขบี่	ทัศนคติของผู้บริหารไทยที่มีต่อการลือขบี่ (กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร)
พฤติกรรม	ใช้ทักษะการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร และการวิเคราะห์เป็นหลักในการลือขบี่ โดยทั่วไปยอมรับว่าลือขบี่ครอบคลุมไปจนถึงการเขียนการออกรายการวิทยุ โทรทัศน์ การพูดคุยกันทางโทรศัพท์ การถกเถียงหรือพูดถึงแต่เฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ไม่รวมถึงการวิจารณ์บุคคล แต่อาจหยาบคายการกระทำของบุคคล เพื่อแยกแยะ ก็ถือเป็นการวิธีการหาหน้าให้ ข้อมูลข่าวสารเพื่อการลือขบี่ประการหนึ่ง	ใช้ทักษะการสื่อสาร ข้อมูล ข่าวสาร การ วิเคราะห์ และความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นหลัก คนไทยชอบคนเก่ง บุคลิกดี และมีชื่อเสียงในสังคม แต่ก็ต้องรู้จักนอบน้อมเคารพรุ่นพี่รุ่นน้อง การใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล แบบครอบครัว พี่น้อง และการแสดงความคิดเห็นที่เหมาะสมกาลเทศะจึงเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับผู้บริหารเกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าคุณคือสื่อที่ใช้ในการลือขบี่ ส่วนสื่อประเภทอื่นๆ นั้นผู้บริหารรู้สึกไม่แน่ใจว่าจะเรียกว่าเป็นการลือขบี่

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางสังคมค่อนข้างสูง กล่าวคือเป็นผู้มีความอาวุโส มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับบริหาร มีการศึกษาในระดับสูง และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับการลือขบี่ และการถูกลือขบี่ จึงทำให้ได้ปริมาณของกลุ่มตัวอย่างน้อย และผู้บริหารทั้งหมด เป็นชาย 61 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ของทั้งหมด เป็นหญิง 25 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ของทั้งหมด จากการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม ปรากฏว่าผู้บริหารที่เป็นชายจะออกความคิดเห็นมากกว่าผู้บริหารที่เป็นหญิง ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารที่เป็นชาย กับผู้บริหารที่เป็นหญิงได้

ส่วนผู้บริหารในองค์การของรัฐบาล ส่วนใหญ่จะระวังการแสดงความคิดเห็น จึงทำให้ข้อมูลที่ออกมาเกิดความแตกต่างทางความคิดเห็น และข้อมูลไม่มีความสอดคล้องกันในบางเรื่อง เช่น เรื่องของความรู้สึกที่มีต่อการลือขบี่ และพฤติกรรมการลือขบี่

จากการศึกษาทัศนคติในเชิงพฤติกรรมในเรื่องการลือขบี่นั้น มีข้อคิดเห็นเสนอแนะเกี่ยวกับการลือขบี่ว่าควรคำนึงถึงการจัดสรรนักลือขบี่ให้เหมาะสมกับระดับตำแหน่ง ความอาวุโส และความชำนาญเฉพาะทางของกลุ่มเป้าหมายด้วย นอกจากนี้บุคลิกภาพ การวางตัว การทรงไว้ซึ่งคุณลักษณะอันเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้นก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อถือส่วนบุคคล และเป็นผลต่อการสร้างทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย จากลักษณะดังกล่าวข้างต้นแล้ว นักลือขบี่จะต้องเป็นผู้มีวาทีศิลป์ คือ พูดจาน่าฟัง รู้จักกาลเทศะ ได้ใจ

ความเป็นเรื่องเป็นราว มีเหตุผลรองรับ และมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ส่วนรายละเอียดอื่นปลีกย่อย เช่น การใช้ น้ำเสียง การแสดงท่าทาง รวมไปถึงใช้จิตวิทยาต่อบุคคลก็มีส่วนสร้างเสริมและสนับสนุนในประเด็นที่มุ่งให้ กลุ่มเป้าหมายสนใจด้วย การเข้าถึงบุคคลอย่างไรจึงยอมรับ อย่างไรก็ตาม และบุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่ศึกษา หรือฝึกหัดได้ และการหว่านล้อมให้คล้อยตามหรือการตอบโต้ในประเด็นเพื่อหักล้างคำถามนั้น ประสบการณ์ จะช่วยให้กิจกรรมเหล่านี้ราบรื่นสมบูรณ์ขึ้น แต่ในขณะเดียวกันเราปฏิเสธไม่ได้ว่าสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมด อาจมีส่วนจากพรสวรรค์ในตัวบุคคลด้วย เช่น คุณลักษณะของร่างกายและจิตใจ เส้นประสาทที่เฉพาะตน ส่งผลให้การปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ง่าย หรือเข้าใจรวดเร็วและสามารถตอบกลับได้อย่างสวยงาม

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ที่หยิบยกจากประสบการณ์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งคาดว่าจะ เป็นวิธีที่สามารถค้นหาคำตอบจากการศึกษาได้ดีขึ้น ขอแยกหัวเรื่องที่น่าสนใจได้ดังนี้

1. สำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษาเพื่อขยายผลการวิจัย เพื่อให้เกิดความแตกแขนงในศาสตร์ของการ สื่อสารประเภทนี้ในคราวต่อไป ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของการสลับปีในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะและ เพิ่มจำนวนประชากรตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อจะได้ทราบว่าคุณสมบัติแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นด้านความรู้ ความรู้สึกล และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสลับปีอย่างไร

2. หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ขอแนะนำให้มีการทำการศึกษากับกับตัวอย่างแบบ Focus Group Interview เพื่อจะได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่ม ซึ่งอาจทำให้ได้คำจำกัดความ หรือ แนวคิดในมุมมองใหม่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวได้ดีขึ้น นอกจากนี้การสัมภาษณ์ในลักษณะ Depth Interview จะช่วยให้สามารถเข้าถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากจะทำการศึกษาในลักษณะนี้ ควรมีการสัมภาษณ์ดังที่กล่าวในข้างต้นนี้รวมอยู่ด้วย

3. การวิจัยในเรื่องดังกล่าวครั้งต่อไป ควรสร้างคำถามเปิดมากขึ้น เพื่อจะได้ไม่จำกัดขอบเขตของ คำตอบไว้เพียงที่ได้ระบุไว้

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารในลักษณะนอกรอบภายในองค์กร (ภาษาพูดที่มักนำมาใช้ หมายถึงการพูดคุยในประเด็นเฉพาะกับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ก่อนหรือหลังการประชุม ที่คาดว่าจะไม่สามารถหา ข้อยุติได้ในขณะนั้น) และการสลับปี ว่าทั้งสองเรื่องนี้คือความหมายเดียวกันหรือไม่ ถ้าไม่ใช่ความหมายเดียวกันแล้ว การสื่อสารทั้งสองแบบนี้แตกต่างกันอย่างไร และถ้าคือความหมายเดียวกัน มีพฤติกรรมการสลับปี เหมือนกับการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรในลักษณะสลับปีหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

จิตรภาภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ , **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์** , กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534

จิรพรรณ กาญจนะจิตร , **วิธีการวิจัย (Research Method)** , กรุงเทพฯ : สหบุรุษสาส์นการพิมพ์ , 2526
ดวงพร คำคุณวัฒน์ , วาสนา จันทร์สว่าง , **สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์** , กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2536

ธงชัย สันติวงษ์ , **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** , พิมพ์ครั้งที่ 4 , กทม : โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช , 2527

ธรรมรส โชติกุลธร , **มนุษย์สัมพันธ์** , พิมพ์ครั้งที่ 2 , กทม : โรงพิมพ์พิมพ์เนศ , 2519

นราศรี ไวนิชกุล , **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ** , กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2525

ประมะ สตะเวทิน , **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8** , นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช , 2529

ประมะ สตะเวทิน , **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15** , นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช , 2528

พจน์ ปัญญาพิพย์ , **สถิติสำหรับการวิจัย 1 และ 2** , กทม : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด , 2531

พรทิพย์ วรกิจไคคาทร , **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์** , กทม : สำนักพิมพ์ประกายพริก , 2536

พรทิพย์ วรกิจไคคาทร , **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์** , กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และ
ทำปกเจริญผล , 2537

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช , **พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8** , นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช , 2529

วาสนา จันทร์สว่าง , **ทัศนีย์ อิศรสุขศรี , การสื่อสารเพื่อชีวิต** , กทม : เจ้าพระยาการพิมพ์ จำกัด , 2532

วิจิตร อวาทกุล , **การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีการปฏิบัติ** , กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
จำกัด , 2526

วิเชษฐ์ สุทธยาคม , **คณะทูต คณะกงสุล และองค์การระหว่างประเทศ (ตอน 1)** ,

คำบรรยาย (เล่ม 1) การฝึกอบรมข้าราชการแรกเข้ากระทรวงต่างประเทศ พ.ศ. 2513

วิรัช ลภีรัตนกุล , **การประชาสัมพันธ์ (ฉบับสมบูรณ์)** , กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2526

ศิระ โอภาสพงษ์ (แปล) , **In Search of Excellence** , กรุงเทพฯ : คู่แข่งบุคคลในเครือข่ายคู่แข่ง จำกัด (มหาชน) , 2539

ศิริชัย พงษ์วิชัย , **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์** , กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539

ศิโรตม์ ภาคสุวรรณ , **ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเบื้องต้น** , กทม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2531

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ , **หลักสถิติเบื้องต้น** , กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์ 2539

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

กานดา กังตระกุล และ พิไลพร นาคเล็ง , "ไอบีเอ็มถอดคอปพันธมิตรธุรกิจประกันภัย" ,

IT MANAGEMENT ปีที่ 5 ฉบับที่ 50 พฤศจิกายน 2538

ชนากร อึ้งสวัสดิ์ , "สมาคมการค้าและอุตสาหกรรม : Lobby กับการคุ้มครอง" , **CORPORATE**

THAILAND ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม 2539

ไพศาล พิษมงคล , "ลือบบียัสต์" , **ผู้จัดการรายเดือน** ปีที่ 14 ฉบับที่ 155 สิงหาคม 2539

ชัยอนันต์ สมุทวณิช "Connection : บนฝั่งเจ้าพระยา" . **ผู้จัดการรายสัปดาห์** ฉบับวันที่ 8-14 มกราคม

2539

วิทยานิพนธ์

ชมพูนุท นาครีรักษ์ , "บทบาทของที่ปรึกษาชาวต่างประเทศในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

พ.ศ. 2411 - พ.ศ. 2453" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

, 2513

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ , "การเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสารและทัศนคติของผู้ลงทุนที่มีต่อการเผยแพร่

ข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" , วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , กรุงเทพฯ : มหา

วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ , 2535

เนาวรัตน์ ดิษยบุตร , "การศึกษาทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานธนาคารในกรุงเทพมหานครที่มีต่องาน

- วิไล เดชประสิทธิ์ศักดิ์ , “ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านเครือข่ายการเล่นกอล์ฟ” , วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2538
- คิวกพร จันทร์จำเนียร , “การรับรู้และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อนโยบาย และแนวทางการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” , วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2539
- สุภาพร อินทรธานี , “ทัศนคติและความต้องการของพนักงานขับรถและพนักงานเก็บค่าโดยสารขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เกี่ยวกับระบบ เนื้อหา และการนำเสนอของโครงการวิทยุขบรถเมล์” , วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2536
- อุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์ , “การบริหารการสื่อสารในสภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” , วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2537
- อำไพ โปษะกฤษณะ , “การสร้างทีมงานในองค์การธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ จี เอฟ จำกัด” , วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2534

ภาษาอังกฤษ

BOOK

- Bill Cantor , Edited By Chester Burger , **Expert In Action Inside Public Relations** , Longman Inc. , 1984
- Fraser P.Seitel , **The Practice Of Public Relations** ,Second Edition , William Heinemann Ltd. , 1986
- Jame E. Grunning Todd Hunt, **Managing Public Relations** , New York : Holt , Rinehart and Winston , 1984
- Joseph Frankel , **International Relations** , New York : Oxford Press , 1964
- Karl W. Deutch, **The Analysis Of International Relations** , Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall. Inc., 1978
- Manuel G. Velasquez , **Business Ethics Concepts Ad Cases** , Second Edition Santa Clara University , America : 1988

- Norman A.Hart, **Effective Corporate Relations Applying Public Relations In Business And Industry** , Mc. Graw-Hill Book Company(Uk) Limited , 1987
- Scott M.Cutlip , Allen H.Center , Glen M.Broom , **Effective Public Relations** , 6th Edition , Prentice-Hall International , Inc. , 1985
- Sethaputra , **New Model English - Thai** , กทม : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด , 2538
- Raymond Simon , **Public Relation : Concept And Practices** , 3rd edition , New York : John Wiley And Sons, 1984
- Rebert and Stefan T. Stefan T. Possony, **International Relations** , New York : Mcgraw- Hill Book Co.,Inc., 1950
- Robert D. Ross, **The Management Of Public Relations : Analysis And Planning External Relations** , Robert E.Kr Ieger Publishing Company , 1984
- Robert T.Reilly, **Public Relations In Action** , Second Edition , Prentice-Hall Inc. , 1984
- Wilfred Howard, (Ed.) , **The Practice Of Public Relations** , 2nd Edition , London : William Heinemann Ltd., 1985



ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
บัณฑิตวิทยาลัย

เรื่อง ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ด้วยคณบดีกำลังจัดทำหนังสือวิทยานิพนธ์ เรื่อง ทศนคติของนักบริหารที่มีต่อการล็อบบี้ (The Management 's Attitude Towards Lobbying) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร นิเทศศาสตรรัฐกิจ ในระดับบัณฑิตศึกษา ในงานนี้ท่านเป็นผู้บริหารที่มีความรู้และประสบการณ์สูงที่จะสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่า ทำให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการตอบแบบสอบถามนี้มีหลักการสำคัญ คือ

1. แบบสอบถามนี้มุ่งสอบถามเฉพาะผู้ที่จะต้องทำหน้าที่ติดต่อประสานงานในระดับผู้บริหาร หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใดๆ เพื่อประโยชน์แก่ธุรกิจระหว่างองค์กร โดยเน้นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรเอกชนด้วยกัน และระหว่างองค์กรเอกชนกับองค์กรของรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ
2. แบบสอบถามนี้ไม่มีข้อมูลใดถูกหรือผิด ผู้ตอบแต่ละคนจะตอบแตกต่างกันไปตามความคิดเห็น ความรู้สึก และประสบการณ์เฉพาะส่วนตัว ขอให้ท่านอ่านข้อความอย่างช้าๆ และพิจารณาว่า ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด หรือ มีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นที่ถาม แล้วเลือกตอบตามความรู้สึกจากใจจริงของท่าน
3. ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ท่านตอบ จะไม่มีผลต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และจะถือเป็นความลับ อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงทักษะการสื่อสารโดยใช้วิธีการล็อบบี้ และเพื่อพัฒนาวิชาการที่เกี่ยวข้องต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามดังแนบ และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

(นางสาว ประภาวรรณ พิบูลย์วงศ์)
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตรรัฐกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถามจะแบ่งเป็นชุดคำตอบ รวมทั้งสิ้น 2 ชุด ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

แบบสอบถามในตอนนี้จะเป็นการสอบถามในเรื่องของประวัติส่วนตัวบางประการของผู้กรอกแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และจับกลุ่มทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ทดสอบความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ ในเรื่องของการลอบบี้ในการบริหาร

แบบสอบถามในตอนนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็น เพื่อนำความคิดเห็นของท่านไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างหลักการ และความเป็นจริงที่นักบริหารในสังคมไทยคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการลอบบี้ไปรุดกาเครื่องหมายถูก (■) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านทางขวามือ และกรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านโดยอิสระลงในช่องว่างที่เว้นไว้ในแต่ละช่องคำถาม โดยให้ส่วนของตารางที่ใช้เงื่อนไขในการพิจารณาความเหมาะสมแบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5. คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. คือ เห็นด้วย
3. คือ ไม่แน่ใจ หรือ ปานกลาง
2. คือ ไม่เห็นด้วย
1. คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ เป็นไปไม่ได้

1. อายุ () 31-35 ปี () 36-40 ปี () 41-45 ปี () 46-50 ปี () 51-55 ปี () 56 ปีขึ้นไป
2. เพศ () ชาย () หญิง
3. จบการศึกษาสูงสุดในสาขาวิชา _____
ระดับ () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท
4. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ _____
5. หน้าที่ที่ท่านรับผิดชอบอยู่ ณ อยู่ในตำแหน่ง _____
โปรดอธิบายความรับผิดชอบอย่างคร่าว ๆ

6. ธุรกิจใองค์กรของท่านเป็น () รัฐบาล () รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจเอกชน
7. ท่านเคยเข้าพบ หรือติดต่อใดๆ เพื่อการให้ข้อมูลอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรของท่าน บ้างหรือไม่
7.1 () ไม่เคย
7.2 () เคย โปรดระบุลักษณะองค์กรที่ท่านเคยติดต่อด้วย โดยเรียงลำดับความ บ่อย สำคัญและจำเป็น (1=มาก , 2=ปานกลาง , 3=น้อย)
- รัฐบาล
- รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจเอกชน
8. โดยส่วนตัวแล้ว ท่านทำธุรกิจอื่น หรือเป็นที่ปรึกษา หรือทำงานอยู่ในประเภทนักวิชาการ บ้างหรือไม่ หากมีโปรดอธิบายอย่างคร่าว ๆ

ตอนที่ 2 ทดสอบความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ ในเรื่องของการลอบบี้ในการบริหาร

ข้อที่	ข้อความ	5	4	3	2	1
1.	ท่านคิดว่า การลอบบี้ตรงกับ การสื่อสารในลักษณะต่อไปนี้มากเพียงไร - การให้ข้อมูล / ความจริง - การสนทนา โดยอ้างอิงข้อมูลหลักฐาน - การโน้มน้าวใจ / ทำให้เชื่อ - การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล / กลุ่มบุคคล - การกระทำอย่างไม่เป็นทางการ - การกระทำอย่างเป็นทางการ					
2.	ลักษณะของนักลอบบี้ตรงกับสิ่งต่อไปนี้เพียงใด - เป็นผู้มีความคุ้นเคยกับบุคคลที่ถูกลอบบี้ - มีความน่าเชื่อถือ - มีทักษะการสื่อสารที่ดี					
3.	บุคคลที่ปฏิบัติงานในประเภทต่อไปนี้ ใช้การลอบบี้มากเพียงไร - นักวิชาการ ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาอาชีพ - นักลงทุน นักวางแผน ผู้จัดการด้านธุรกิจ - พนักงานขาย ผู้พัฒนาธุรกิจ					
4.	สถานที่ที่นิยมในการลอบบี้ ณ ปัจจุบัน ตรงกับสถานที่ข้างล่างนี้เพียงไร - ศูนย์กีฬา และ สุขภาพ - ร้านอาหาร / สถานเริงรมย์ - ห้องทำงาน - ห้องประชุม - ไม่จำกัดสถานที่ - อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
5.	จุดมุ่งหมายของการลอบบี้แต่ละครั้ง มีเป้าหมายในข้อต่อไปนี้มากเพียงใด - การให้สาระ ความรู้ - การสร้างความเชื่อถือ - การโน้มน้าวใจ - การปฏิบัติตาม - เพื่อได้รับการสนับสนุน					
6.	ท่านเห็นด้วยเพียงไรว่า การลอบบี้เป็นพฤติกรรมที่สื่อทางด้านทุจริต					
7.	ท่านเห็นด้วยเพียงไรว่า การลอบบี้เป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรม และ จรรยาบรรณ สำหรับนักบริหาร					

ข้อที่	ข้อความ	5	4	3	2 ¹⁹¹	1
8.	การประสบความสำเร็จในการลือบบมีขึ้นอยู่กับ - สามารถตกลงในผลประโยชน์ส่วนบุคคลได้ลงตัวทุกฝ่าย - สามารถตกลงในผลประโยชน์ร่วมกันในธุรกิจได้ - สามารถตกลงในผลประโยชน์ซึ่งให้แก่สาธารณชนได้					
9.	การลือบบมีจะสัมฤทธิ์ผลโดยใช้สิ่งต่อไปนี้มากเพียงไร - ความสัมพันธ์ส่วนตัว - ผลประโยชน์ - ความถูกต้องหรือสมควรแก่เหตุผล					
10.	ธุรกิจเอกชนในประเภทต่อไปนี้ เป็นผู้ใช้พฤติกรรมการลือบบมีมากเพียงไร - ธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสารสนเทศ - ตัวแทนจำหน่ายทางธุรกิจ - ธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร - ธุรกิจก่อสร้าง - ธุรกิจอื่น ๆ (โปรดระบุ)					
11.	การลือบบมีเกิดขึ้นระหว่างองค์การต่อไปนี้มากเพียงไร - ธุรกิจเอกชน กับ ธุรกิจเอกชน - ธุรกิจเอกชน กับ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ - ธุรกิจเอกชน กับ ข้าราชการการเมือง - ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กับ ข้าราชการการเมือง					
12.	ผู้ลือบบมีจะปฏิบัติเฉพาะกลุ่มผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ตัดสินใจ					
13.	ลือบบมีเป็นกระบวนการหนึ่ง ที่จำเป็นและสำคัญในการดำเนินธุรกิจ					
14.	ท่านเห็นด้วยเพียงไรว่า การลือบบมีเป็นความชอบธรรมสำหรับการบริหาร					

15. ท่านคิดว่าการลือบบมีควรมีทีมงานประมาณ _____ ท่าน

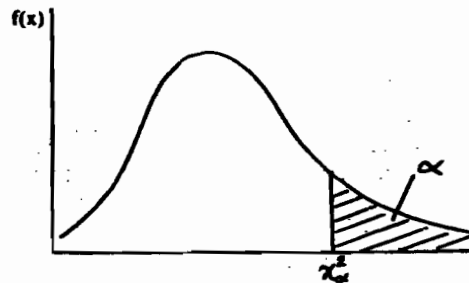
16. การนำเสนอในลักษณะการลือบบมี ควรใช้เวลาพูดถึงประเด็นประมาณ

() 5 - 10 นาที () 10 - 15 นาที () 15 - 20 นาที () 20 - 30 นาที

17. การลือบบมีในแต่ละเรื่องควรมีการพบปะหรือนำเสนอประมาณกี่ครั้ง จึงบรรลุวัตถุประสงค์ _____ ครั้ง

18. โปรดแสดงความคิดเห็นอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการลือบบมี (สามารถเขียนต่อด้านหลัง)

การแจกแจงไคกำลังสอง

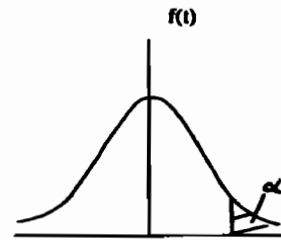
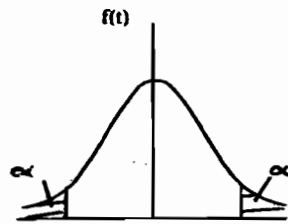


$$f(x) = \frac{x^{\tau/2 - 1} e^{-x/2}}{\Gamma(\tau/2) 2^{\tau/2}}$$

For selected probabilities α , the table shows the values χ_{α}^2 , such that $\alpha = P(\chi_r^2 > \chi_{\alpha}^2)$, where χ_r^2 is a chi-square random variable with r degrees of freedom. For example, the probability is .100 that a chi-square random variable with 10 degrees of freedom is greater than 15.99.

r	α									
	.995	.990	.975	.950	.900	.800	.700	.625	.540	.455
1	0.0044	0.0044	0.0044	0.0044	0.0044	0.0044	0.0044	0.0044	0.0044	0.0044
2	0.0100	0.0100	0.0100	0.0100	0.0100	0.0100	0.0100	0.0100	0.0100	0.0100
3	0.0772	0.115	0.216	0.352	0.584	0.853	1.108	1.345	1.564	1.771
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.486	1.983	2.485	2.983	3.357
5	0.412	0.534	0.831	1.145	1.61	2.20	2.87	3.57	4.29	4.96
6	0.676	0.872	1.34	1.85	2.58	3.45	4.45	5.49	6.58	7.63
7	0.989	1.24	1.89	2.60	3.57	4.68	5.82	7.00	8.21	9.38
8	1.34	1.65	2.33	3.18	4.30	5.51	6.75	8.03	9.37	10.64
9	1.73	2.09	2.79	3.77	5.02	6.34	7.70	9.15	10.64	12.19
10	2.16	2.56	3.25	3.94	5.48	6.89	8.33	9.84	11.43	12.94
11	2.60	3.03	3.82	4.57	5.98	7.50	8.96	10.53	12.19	13.58
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	7.88	9.37	11.01	12.59	14.00
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	8.51	10.00	11.59	13.12	14.56
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	9.26	10.69	12.19	13.74	15.14
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.53	10.13	11.43	12.84	14.33	15.73
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.03	12.19	13.58	15.01	16.33
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	11.83	13.01	14.33	15.73	16.94
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	12.64	13.83	15.01	16.46	17.56
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.63	13.48	14.66	15.73	17.19	18.19
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	14.33	15.51	16.46	17.94	18.83
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	15.13	16.33	17.26	18.69	19.48
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	15.98	17.19	18.12	19.46	20.14
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	16.83	18.01	19.01	20.26	20.81
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	17.64	18.83	20.01	21.01	21.49
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	18.48	19.66	20.83	21.73	22.19
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	19.33	20.51	21.66	22.46	22.91
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	20.13	21.33	22.51	23.21	23.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	20.94	22.13	23.26	24.01	24.38
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	21.76	22.94	24.01	24.73	25.14
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	22.58	23.76	24.73	25.46	25.91
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	31.81	34.17	36.19	38.16	39.78
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	40.17	43.17	45.98	48.45	50.63
60	35.53	37.48	40.48	43.19	46.46	49.40	52.99	56.21	59.34	62.20
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	58.53	62.59	66.16	69.66	72.98
80	51.17	53.54	57.15	60.39	64.28	68.56	72.61	76.15	79.66	83.29
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	77.92	82.13	85.66	89.16	92.91
100	67.33	70.06	74.22	77.93	82.36	87.15	91.96	95.90	100.0	104.2

การแจกแจงที



$$f(t) = \frac{\Gamma[(r + 1)/2]}{\sqrt{\pi r} \Gamma(r/2) (1 + t^2/r)^{(r+1)/2}}$$

df	Level of significance for one-tailed test					
	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
	Level of significance for two-tailed test					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.705	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Switch to:<http://www.ppld.org/CoStatutes/T240/T240006003010.html>

* Home Page of Colorado State Statutes *

Colorado State Statute 24-6-301.

24-6-301. Definitions. As used in this part 3, unless the context otherwise requires:

(1) "Communication" includes but is not limited to a transmittal of information, data, ideas, opinions, or anything of a similar nature, either oral, written, or by any other means, to a covered official.

(1.5) "Contribution" means a gift, subscription, loan, advance, or deposit of money or anything of value and includes a contract, promise, or agreement, whether or not legally enforceable, to make a contribution.

"Contribution" also includes the compensation and reimbursement for expenses of a person required to file a disclosure statement under section 24-6-302.

(1.7) "Covered official" means:

(a) For the type of lobbying defined in subparagraphs (I), (II), and (III) of paragraph (a) of subsection (3.5) of this section, the governor, the lieutenant governor, or a member of the general assembly;

(b) For the type of lobbying defined in subparagraph (IV) of paragraph (a) of subsection (3.5) of this section, a member of a rule-making board or commission or a rule-making official of a state agency which has jurisdiction over the subject matter of a rule, standard, or rate.

(1.9) (a) "Disclosure statement" means a written statement which contains:

(I) The name and address of each person who has made a

contribution totaling one hundred dollars or more to or for the disclosing person for lobbying during the calendar year, together with the amount thereof;

(II) The total sum of the contributions made to or for the disclosing person for lobbying since the last disclosure statement which are not stated under subparagraph (I) of this paragraph (a);

(III) The total sum of all contributions made to or for the disclosing person for lobbying since the last disclosure statement and during the calendar year;

(IV) The name of any covered official to or for whom expenditures of fifty dollars or more have been made by or on behalf of the disclosing person for gift or entertainment purposes in connection with lobbying during either the first six months or the second six months of a calendar year and the amount, date, and principal purpose of the gift or entertainment, if the covered official or a member of his family actually received such gift or entertainment, but expenditures of one dollar or less shall be reported under subparagraph (V) of this paragraph (a). All amounts spent by a professional lobbyist on a covered official for which the lobbyist is reimbursed, or the source of which is a contribution, shall be deemed to be for gift or entertainment purposes.

(V) The total sum of all expenditures made by or on behalf of the disclosing person to covered officials for gift or entertainment purposes in connection with lobbying since the last disclosure statement which are not stated under subparagraph (IV) of this paragraph (a);

(VI) The name and address of each person to whom an expenditure of fifty dollars or more has been made by or on behalf of the disclosing person in connection with lobbying, other than gift or entertainment expenditures, during either the first six months or the second six months of a calendar year and the amount, date, and principal purpose of the expenditure;

(VII) The total sum of all expenditures made by or on behalf of the

disclosing person in connection with lobbying, other than gift and entertainment expenditures, since the last disclosure statement which are not stated under subparagraph (VI) of this paragraph (a);

(VIII) The total sum of all expenditures made by or on behalf of the disclosing person in connection with lobbying since the last disclosure statement and during the calendar year;

(IX) A statement, which shall only be given by a professional lobbyist, which contains the names of, and the amounts of any expenditures or contributions made to, any papers, periodicals, magazines, radio or television stations, or other media of mass communication to whom expenditures or contributions were made in which the professional lobbyist or his employer or agent has caused to be published any advertisements, articles, or editorials relating to lobbying; except that this information is not required for regular or routine publications sent primarily to the members of the professional lobbyist's organization, which publications contain information relating to his lobbying;

(X) The nature of the legislation, standards, rules, or rates for which the disclosing person is receiving contributions or making expenditures for lobbying and, where known, the specific legislation, standards, rules, or rates.

(b) The secretary of state shall prescribe a form for disclosure statements, which shall contain:

(I) A statement, which the disclosing person may adopt, if true, that no change has occurred since the prior month's disclosure statement, in which case the information required by paragraph (a) of this subsection (1.9) may be omitted;

(II) A statement, which the disclosing person may adopt, if true, that no unreported contributions for lobbying are receivable and that no unreported expenditures for lobbying will be made during the remainder of the calendar year.

(III) A statement which the disclosing person shall sign indicating that the information provided is correct and complete; but notarization of such statement shall not be required. The disclosing person, in signing such statement, shall be subject to section 18-8-503, C.R.S., concerning false statements made to a public servant.

(c) Whenever a person required to file a disclosure statement under this part 3 solicits, collects, or receives contributions which are used for lobbying as well as for other purposes, or makes an expenditure which is attributable to lobbying as well as to other purposes, such contributions and expenditures shall be allocated between lobbying and other purposes, and the disclosure statement shall contain that portion allocated to lobbying.

(2) "Expenditure" means a payment, distribution, loan, advance, deposit, or gift of money or anything of value and includes a contract, promise, or agreement, whether or not legally enforceable, to make an expenditure.

(3) Repealed, L. 77, p. 1154, 12, effective July 1, 1977.

(3.5) (a) "Lobbying" means communicating directly, or soliciting others to communicate, with a covered official for the purpose of aiding in or influencing:

(I) The drafting, introduction, sponsorship, consideration, debate, amendment, passage, defeat, approval, or veto by any covered official on:

(A) Any bill, resolution, amendment, nomination, appointment, or report, whether or not in writing, pending or proposed for consideration by either house of the general assembly or committee thereof, whether or not the general assembly is in session;

(B) Any other matter pending or proposed in writing by any covered official for consideration by either house of the general assembly or a committee thereof, whether or not the general assembly is in session;

(II) Repealed, L. 84, p. 1121, 22, effective June 7, 1984.

(III) The convening of a special session of the general assembly or the specification of business to be transacted at such special session;

(IV) The drafting, consideration, amendment, adoption, or defeat of any

rule, standard, or rate of any state agency having rule-making authority.

(b) Subject to the exclusions and provisions of this paragraph (b), for the purpose of determining when contributions and expenditures become reportable in disclosure statements, "lobbying" includes activities undertaken by the person engaging in lobbying and persons acting at his request to prepare for lobbying which in fact ultimately occurs, provided:

(I) No such reports shall be required for activities occurring prior to the preceding calendar year;

(II) Expenditures shall not be reported when such expenditures are incurred by a person in the ordinary course of the business or affairs of such person and are not made for lobbying. Such nonreportable expenditures will include, but not be limited to, the keeping of books of account and the routine collection of statistics and other data.

(c) "Lobbying" does not include communications made by a person in response to a statute, rule, regulation, or order requiring such a communication.

(d) (I) "Lobbying" does not include communications by a person who appears before a committee of the general assembly or a rule-making board or commission solely as a result of an affirmative vote by the committee, board, or commission issuing a mandatory order or subpoena commanding that he appear and testify, or making such a person a respondent in such a proceeding whether or not he is reimbursed by the committee, board, or commission for his expenses incurred in making such appearance.

(II) Subject to the provisions of subparagraph (I) of this paragraph (d), "lobbying" includes such communications by any person who makes more than three such appearances before any committee, board, or commission in a calendar year. "Appearance", for the purpose of this paragraph (d), means the testimony given before a committee, board, or commission on a single issue, rule, rate, or bill, regardless of the actual number of physical appearances necessary to present the testimony.

(e) "Lobbying" does not include communications made by an attorney-at-law when such communications are made on behalf of a client whose name has been

identified and when such communications constitute the practice of law subject to control by the judicial branch of the state of Colorado.

(f) "Lobbying" does not include duties performed by employees of the legislative department.

(4) "Person" means an individual, limited liability company, partnership, committee, association, corporation, or any other organization or group of persons.

(5) "Political committee" means any committee, association, or organization which accepts contributions or makes expenditures for the purpose of influencing or attempting to influence the election of candidates or presidential and vice-presidential electors or any duly authorized committee or subcommittee of a national, state, or local political party.

(6) "Professional lobbyist" means any individual who engages himself or is engaged by any other person for pay or for any consideration for lobbying.

"Professional lobbyist" does not include any volunteer lobbyist, any state official or employee acting in his official capacity, except as provided in section 24-6-303.5, any elected public official acting in his official capacity, or any individual who appears as counsel or advisor in an adjudicatory proceeding.

(7) "Volunteer lobbyist" means any individual who engages in lobbying and whose only receipt of money or other thing of value consists of nothing more than reimbursement for actual and reasonable expenses incurred for personal needs, such as meals, travel, lodging, and parking, while engaged in lobbying or for actual expenses incurred in informing the organization making the reimbursement or the members thereof of his lobbying.

ANNOTATION

Source: L. 89: IP(1.9)(a) amended and (1.9)(b)(III) added, p. 1018, 1, 2, effective March 15. L. 90: (4) amended, p. 447, 9, effective April 18.

24-6-302. Disclosure statements - required. (1) Any person who by himself or through any agent, employee, or other person in any manner, directly or indirectly, solicits, collects, or receives money or any other thing of value at any time during the calendar year to be used for lobbying by any person shall file disclosure statements with the secretary of state in accordance with this section.

(2) Any person who is not required to file disclosure statements pursuant to subsection (1) of this section, but who makes expenditures for gifts or entertainment purposes for the benefit of covered officials in the aggregate amount of two hundred dollars in a calendar year, shall file disclosure statements with the secretary of state in accordance with this section. Such disclosure statements shall not include actual and reasonable expenses incurred for personal needs, such as meals, travel, lodging, and parking.

(3) Disclosure statements shall be filed within fifteen days after the end of the first calendar month in which any contribution is received or receivable or any expenditure is made or incurred for lobbying and shall be filed within fifteen days after the end of each subsequent month during the calendar year. A cumulative disclosure statement for the entire calendar year shall be filed on or before January 15 of the next year.

(4) If a person adopts the statement set out in section 24-6-301 (1.9) (b) (II), he shall at the same time file a cumulative disclosure statement for the calendar year to date and thereafter shall not have to file monthly disclosure statements unless he subsequently becomes required to do so by virtue of subsection (3) of this section.

(5) This section shall not apply to any political committee, volunteer lobbyist, citizen who lobbies on his own behalf, state official or employee acting in his official capacity, except as provided in section 24-6-303.5, or elected public official acting in his official capacity.

Colorado State Statute 24-6-303.

24-6-303. Registration as professional lobbyist - filing of disclosure statements - certificate of registration. (1) Any professional lobbyist, before engaging in lobbying, shall register with the secretary of state and file a written registration statement which shall contain:

- (a) His full legal name, business address, and business telephone number;
 - (b) The name, address, and telephone number of any person by whom he is employed;
 - (c) The name, address, and telephone number of any person for whom he will be lobbying;
- and
- (d) The name, address, and telephone number of any person by whom he is paid or is to be paid for such lobbying.

(1.5) A professional lobbyist shall file an updated registration statement on or before January 15 of each year unless at that time he is no longer a professional lobbyist. Registration under this subsection (1.5) shall be effective until January 15 of the next year.

(2) A registered professional lobbyist shall file disclosure statements as required by section 24-6-302.

(3) All registration statements and disclosure statements of professional lobbyists shall be compiled by the secretary of state within thirty days after the end of the calendar month for which such information is filed and shall be organized alphabetically according to the names of the professional lobbyists.

(4) No individual shall act as a professional lobbyist unless he has received a certificate of registration as provided in section 24-6-305 (1).

(5) An individual shall not be considered a professional lobbyist solely because of his appearance as a witness in rule, standard, or rate-making proceedings.

(6) This section shall not apply to any political committee, volunteer lobbyist, citizen who lobbies on his own behalf, state official or employee acting in his official capacity, except as provided in section 24-6-303.5, or elected public official acting in his official capacity.

Colorado State Statute 24-6-303.5.

24-6-303.5. Lobbying by state officials and employees.

(1) (a) Each principal department of state government, as defined in section 24-1-110, shall designate one person who shall be responsible for any lobbying of the type defined in section 24-6-301 (3.5) (a) (I) or (3.5) (a) (III) by a state official or employee on behalf of said

principal department. All designated persons from the principal departments, as well as any person lobbying, as defined in section 24-6-301 (3.5) (a) (I) or (3.5) (a) (III), on behalf of an institution or governing board of higher education, shall register with the secretary of state by filing a written statement on or before January 15 of each calendar year. Such registration statement shall be on a form prescribed by the secretary of state and shall include the following:

(I) The designated person's full legal name, principal department address, and business telephone number;

(II) The name of any state official or employee who is lobbying on behalf of the principal department, the name of such person's division or unit within the principal department, his classification or job title, and the address and telephone number of his division or unit.

(b) Copies of the original documents filed with the secretary of state shall be filed with the governor's office, the secretary of the senate, and the chief clerk of the house of representatives.

(c) Any amendments to the original registration statement shall be filed with the secretary of state within seven days of the pertinent change.

(2) (a) In addition to the registration statement filed pursuant to subsection (1) of this section, the designated person, and any person lobbying on behalf of an institution or governing board of higher education, shall file, monthly, a disclosure statement with the secretary of state in accordance with this subsection (2). The secretary of state shall prescribe the form for such disclosure statement, which shall include:

(I) The legislation on which lobbying is being performed;

(II) Any expenditure of public funds used for lobbying and the amount thereof;

(III) An estimate of the time spent on lobbying or preparation thereof by any state official or employee named in the registration statement or any other employee of the principal department.

(b) Disclosure statements shall be filed within fifteen days after the end of the first calendar month and shall be filed within fifteen days after the end of each subsequent month during the calendar year.

(3) For purposes of this section, "state official or employee" means an individual who is compensated by a state of Colorado warrant and receives state of Colorado employee benefits except a lobbyist hired on a contract basis if he is currently registered under sections 24-6-302 and 24-6-303 or a lobbyist who registers as a professional lobbyist pursuant to sections 24-6-302 and 24-6-303.

(4) This section shall not apply to the following persons:

(a) Members of the public utilities commission, the industrial claim appeals office, the state board of land commissioners, the office of the property tax administrator, the state parole board, and the state personnel board;

(b) Members of any board or commission serving without compensation except for per diem allowances provided by law and reimbursement of expenses;

(c) Members of the governor's cabinet and personal staff employees in the offices of the governor and the lieutenant governor whose functions are confined to such offices and who report directly to the governor or lieutenant governor;

(d) Appointees to fill vacancies in elective offices;

(e) One deputy of each elective officer other than the governor and lieutenant governor specified in section 1 of article IV of the state constitution;

(f) Members, officers, and employees of the legislative branch;

(g) Members, officers, and employees of the judicial branch; specifically, municipal, state, and federal judges and the state court administrator and his designee; and

(h) Any state official or employee communicating with a covered official in response to an inquiry of that covered official or when testifying before any committee of the general assembly upon request of a committee member.

(5) Any person who engages in lobbying for a principal department but who is not a state official or employee shall comply with the requirements of sections 24-6-302 and 24-6-303.

Colorado State Statute 24-6-304.

24-6-304. Records - preservation - public inspection.

- (1) Each person required to file statements or reports under this part 3 shall maintain for a period of five years such records relating to such statements or reports as the secretary of state determines by regulation are necessary for the effective implementation of this part 3.
 - (2) Any statement required by this part 3 to be filed with the secretary of state shall be preserved by the secretary of state for a period of five years after the date of filing, shall constitute part of the public records of that office, and shall be open and readily accessible for public inspection.
-

Colorado State Statute 24-6-304.5.

24-6-304.5. Examination of books and records.

(1) The secretary of state has the power to request to examine or cause to be examined the books and records of any individual who has received or is seeking to renew a certificate of registration as a lobbyist as such books and records may relate to lobbying.

(2) Failure of a registrant or an applicant for renewal of the certificate of registration to comply with a request from the secretary of state to furnish the information in subsection

(1) of this section shall be grounds for the secretary of state to proceed to use his powers to revoke or suspend a certificate of registration or bar an individual from registration as provided in section 24-6-305.

Colorado State Statute 24-6-305.

24-6-305. Powers of the secretary of state - granting and revoking of certificates - barring from registration.

(1) It is the duty and responsibility of the secretary of state:

(a) To grant a certificate of registration as a lobbyist to any individual who registers under the provisions of this section and who supplies the information required in this part 3;

(b) To revoke the certificate of registration of any individual who has been convicted of violating any of the provisions of this part 3.

(c) and (d) Repealed, L. 77, p. 1154, 12, effective July 1, 1977.

(2) In addition to any other powers conferred by this section, the secretary of state may:

(a) Revoke, or suspend for a maximum period of one year, or bar from registration for a maximum period of one year or the remainder of the legislative biennium, whichever is longer, the certificate of registration required by section 24-6-303 for failure to file the reports required by section 24-6-303 or to provide the information required by section 24-6-304.5; but no certificate may be revoked or suspended within ninety days after the failure to file such a report if, prior to the last day for filing such reports, the secretary of state has been informed in writing of extenuating circumstances justifying such failure. Any revocation or suspension of a certificate of registration or bar from registration shall be in accordance with the provisions of article 4 of this title.

(b) Adopt rules and regulations in accordance with the provisions of article 4 of this title to define, interpret, implement, and enforce the provisions of this part 3 and to prevent the evasion of the requirements of this part 3;

(c) On his own motion or on the verified complaint of any person, investigate the activities of any person who is or who has allegedly been engaged in lobbying and who may be in violation of the requirements of this part 3;

(d) Apply to the district court of the city and county of Denver for the issuance of an order requiring any individual, who is believed by the secretary of state to be engaging in lobbying as a professional lobbyist as defined in section 24-6-301 without having received a certificate of registration as required by the provisions of section 24-6-303, to produce documentary evidence which is relevant or material or to give testimony which is relevant or material to the matter in question.

(3) If the secretary of state has reasonable grounds to believe that any person is in violation of section 24-6-302 or section 24-6-303 (4), the secretary of state may, after notice has been given and a hearing held in accordance with the provisions of article 4 of this title, issue a cease and desist order. Such order shall set forth the provisions of this part 3 found to be violated and the facts found to be the violation. Any person subject to a cease and desist order shall be entitled, upon request, to judicial review in accordance with the provisions of article 4 of this title.

Colorado State Statute 24-6-306.

24-6-306. Employment of legislators, legislative employees, or state employees - filing of statement. If any person who engages in lobbying employs or causes his employer to employ any member of the general assembly, any member of a rule-making board or commission, any rule-making official of a state agency, any employee of the general assembly, or any full-time state employee who remains in the partial employ of the state or any agency thereof, the new employer shall file a statement under oath with the secretary of state within fifteen days after such employment. The statement shall specify the nature of the employment, the name of the individual to be paid thereunder, and the amount of pay or consideration to be paid thereunder.

Colorado State Statute 24-6-307.

24-6-307. Employment of unregistered persons. It is unlawful for any person to employ for pay or any consideration, or pay or agree to pay any consideration to, an individual to engage in lobbying who is not registered except upon condition that such individual register forthwith.

Colorado State Statute 24-6-308.

24-6-308. Contingent agreement prohibited. No person may make any agreement under which any consideration is to be given, transferred, or paid to any person contingent upon the passage or defeat of any legislation; the making or defeat of any rule, standard, or rate by any state agency; or the approval or veto of any legislation by the governor of this state.

Colorado State Statute 24-6-309.

24-6-309. Offenses - penalties - injunctions.

(1) Any person who violates any of the provisions of this part 3, willfully files any document provided for in this part 3 that contains any materially false statement or material omission, or willfully fails to comply with any material requirement of this part 3 is guilty of a misdemeanor and, upon conviction thereof, shall be punished by a fine of not more than five thousand dollars, or by imprisonment in the county jail for not more than twelve months, or by both such fine and imprisonment.

(2) Whenever it appears that any person has engaged or is about to engage in any act or practice constituting a violation of any provision of this part 3 or any rule or order under this part 3, the secretary of state may bring an action in district court to enjoin the acts or practices and to enforce compliance with this part 3 or any rule or order under this part 3.

ANNOTATION

Am. Jur.2d. See 51 Am. Jur.2d, Lobbying, 14.

Switch to: <http://www.milbank.com/nonprof1.html>

Congress Expands Lobbying Registration and Reporting

A new federal law, the Lobbying Disclosure Act of 1995, imposes broad new registration and reporting requirements on nonprofit organizations and those who lobby for them. The Act does not, however, impose any new restrictions on the permissible amount or content of lobbying by section 501(c)(3) organizations.

The Act applies generally to persons and entities that engage in lobbying, as broadly defined by the Act. It repeals and replaces the Federal Regulation of Lobbying Act. The new law took effect on January 1, 1996.

Generally speaking, the Act defines lobbying to include many activities that are not within the tax-law definition of lobbying applicable to tax-exempt organizations. For registration and reporting purposes, lobbying is defined to include activities directed at executive branch officials. Under prior law,

lobbyists were required to register only if their activities were directed at Congress.

In addition, certain kinds of legislative activity that do not constitute lobbying for federal tax purposes will be treated as lobbying for purposes of registration and reporting. For example, the tax-law definition of lobbying contains express exceptions for "self-defense" lobbying and the presentation of nonpartisan analysis to a legislative body. These activities are considered to be lobbying in determining whether an organization must register and report under the new law.

On the other hand, neither "grass-roots lobbying" nor lobbying at the state or local level is defined as lobbying under the new law, even though both are within the tax-law definition.

These special definitions do not apply to public charities that elect under section 501(h) of the Internal Revenue Code to be subject to a quantitative measure of their lobbying expenditures. Charities making the election are required by the Act, to a large extent, to use the tax-law lobbying definitions

to gauge their registration and reporting obligations under the new law.

"Social welfare organizations" (those described in section 501(c)(4) of the Code) are ineligible for federal financial assistance if they engage in lobbying activities within the meaning of the Act. The Act imposes no such sanction on section 501(c)(3) organizations.

The following description of the requirements of the new law is not meant to be exhaustive. Any organization with reason to believe that it may be required to register or report should consult with legal counsel.

Registration. An organization that employs one or more individuals who are "lobbyists" is required to register all such individuals with both houses of Congress, if the organization's "total expenses in connection with lobbying activities" exceed or are expected to exceed \$20,000. Beginning in 1997, this number will be adjusted every four years in accordance with the Consumer Price Index. Congress has issued the registration form, Form LD-1.

An individual is a "lobbyist" if he or she receives compensation for services that include "more than one lobbying contact," but only if such individual's "lobbying activities" constitute 20 percent or more of the individual's time in providing services to the organization in any "semiannual period." Each half of the calendar year is a "semiannual period."

A "lobbying contact" is any written or oral communication (including e-mail) with a broad class of federal legislative and executive branch officials made on behalf of the organization with regard to the formulation, modification or adoption of federal legislation, a federal rule, regulation, executive order or any other program, policy or position of the United States government. Also included are communications about the administration or execution of a federal program or policy and the nomination of a person for a position subject to

confirmation by the United States Senate, such as a seat on the Supreme Court or a Cabinet post.

There are numerous exceptions to the definition of "lobbying contact," including statements made in a public or televised speech or in an article disseminated via mass media, statements compelled by statute or subpoena and statements made as part of Congressional testimony. Also excepted are communications made by certain religious organizations that are exempt from filing Form 990.

"Lobbying activities" is a broader term encompassing "lobbying contacts" as well as "efforts in support of such contacts, including preparation and planning activities, research and other background work that is intended...for use in contacts, and coordination with the lobbying activities of others."

The registration form must disclose basic information regarding the identity of "lobbyists" employed by the organization and the "general issue areas" and "specific issues" that have been or will be the focus of lobbying activities. An organization also must register any other organization that contributes more than \$10,000 toward that organization's lobbying activities during the "semiannual period" preceding a reporting deadline; but only if the other organization "in whole or in major part plans, supervises or controls" those lobbying activities.

If an organization engages an outside firm as an independent contractor to conduct its lobbying activities, that firm and not the organization is subject to the registration requirements. The firm would, however, be required to disclose information about the identity and lobbying focus of its clients.

Registration must occur no later than 45 days after the earlier of the date on which a "lobbyist" first makes a "lobbying contact" or is employed to make a "lobbying contact."

Reporting. A registered organization's semiannual report to Congress must set forth, among other things, a statement of the houses of Congress and federal agencies contacted by lobbyists in the organization's employ, a good faith estimate of the expenses of the organization's "lobbying activities" in the preceding "semiannual period" and information concerning the "general issue area" and "specific issues" (including specific bills) that were the focus of lobbying.

The report must be filed no later than 45 days after the end of each "semiannual period." Congress is expected to release the form, Form LD-2, shortly.

Special Rules for Electing Charities. Charities making the "lobbying election" under section 501(h) must use the tax-law definition of lobbying in calculating whether they meet the \$20,000 threshold for lobbying activities and whether any particular employee spends 20 percent or more of his or her time on lobbying activities.

Electing charities, then, should determine whether they meet the \$20,000 threshold, or whether an employee meets the 20 percent threshold, without counting executive branch lobbying activity, "self-defense" lobbying, nonpartisan analysis, etc. Electing charities are required to count the costs of their grass roots lobbying and the time their employees spend on grass roots lobbying.

Electing charities may fulfill their obligation to report expenditures for lobbying activities by filing Form 990 with Congress. However, the Congressional form will still be required in order to report all other required information. To meet the law's semiannual filing requirements, electing charities are permitted to file a good faith estimate of expenses they expect to file on their Form 990 with respect to each "semiannual period."

It appears that the new law's broad definition of "lobbying contacts" must be used in determining whether any employees of an electing charity are "lobbyists" within the meaning of the new law.

Penalties. Noncompliance with the new law, or failure to remedy a defective filing within 60 days after notice of the defect, can result in a civil fine of up to \$50,000 "depending on the extent and gravity of the violation."

To summarize, the new law does **not** apply:

- If no paid staff member of an organization has more than one "lobbying contact" during any given "semiannual period" (January through June or July through December); or

If each paid staff member who has multiple "lobbying contacts" dedicates less than 20 percent of his or her time to "lobbying activities" during any given "semiannual period;" or

If an organization's total expenses in connection with "lobbying activities" do not exceed or are not expected to exceed \$20,000 during any given "semiannual period;" or

If all lobbying by an organization's paid staff members is conducted at the state and local level; or

If all of an organization's "lobbying contacts" in any given "semiannual period" are made by volunteers. The exception for volunteers appears to be available to an organization even if paid staff are involved in significant behind-the-scenes efforts to organize and prepare the volunteers.

All registrations and reports filed under the new law will be made available to the public.

Gifts to Members of Congress. In related legislation, Congress has imposed strict new rules limiting gifts to members of Congress and their staffs. Under that legislation, members of Congress may accept an offer of free attendance at a charity event. Meals and

entertainment may be accepted if they are an integral part of the event. Free lodging and transportation associated with the event may not be accepted, unless they fall within narrow limits.

DRAFT

Switch to: Switch to : <http://www.law.cornell.edu/uscode/>

UNITED STATES CODE
TITLE 2 THE CONGRESS
CHAPTER 8A REGULATION OF LOBBYING

261. Definitions

When used in this chapter -

(a) The term 'contribution' includes a gift, subscription, loan, advance, or deposit of money or anything of value and includes a contract, promise, or agreement, whether or not legally enforceable, to make a contribution.

(b) The term 'expenditure' includes a payment, distribution, loan, advance, deposit, or gift of money or anything of value, and includes a contract, promise, or agreement, whether or not legally enforceable, to make an expenditure.

(c) The term 'person' includes an individual, partnership, committee, association, corporation, and any other organization or group of persons.

(d) The term 'Clerk' means the Clerk of the House of Representatives of the United States.

(e) The term 'legislation' means bills, resolutions, amendments, nominations, and other matters pending or proposed in either House of Congress, and includes any other matter which may be the subject of action by either House.

262. Detailed accounts of contributions; retention of receipted bills of expenditures

(a) It shall be the duty of every person who shall in any manner solicit or receive a contribution to any organization or fund for the purposes hereinafter designated to keep a detailed and exact account of -

- (1) all contributions of any amount or of any value whatsoever;
- (2) the name and address of every person making any such contribution of \$500 or more and the date thereof;
- (3) all expenditures made by or on behalf of such organization or fund; and
- (4) the name and address of every person to whom any such expenditure is made and the date thereof.

(b) It shall be the duty of such person to obtain and keep a receipted bill, stating the particulars, for every expenditure of such funds exceeding \$10 in amount, and to preserve all receipted bills and accounts required to be kept by this section for a period of at least two years from the date of the filing of the statement containing such items.

263. Receipts for contributions

Every individual who receives a contribution of \$500 or more for any of the purposes hereinafter designated shall within five days after receipt thereof rendered (FOOTNOTE 1) to the person or organization for which such contribution was received a detailed account thereof, including the name and address of the person making such contribution and the date on which received.

(FOOTNOTE 1) So in original. Probably should be 'render'.

264. Statements of accounts filed with Clerk of House

(a) Every person receiving any contributions or expending any money for the purposes designated in subparagraph (a) or (b) of section of this title shall file with the Clerk between the first and tenth day of each calendar quarter, a statement containing complete as of the day next preceding the date of filing -

(1) the name and address of each person who has made a contribution of \$500 or more not mentioned in the preceding report; except that the first report filed pursuant to this

chapter shall contain the name and address of each person who has made any contribution of \$500 or more to such person since August 2, 1946;

(2) the total sum of the contributions made to or for such person during the calendar year and not stated under paragraph (1) of this subsection;

(3) the total sum of all contributions made to or for such person during the calendar year;

(4) the name and address of each person to whom an expenditure in one or more items of the aggregate amount or value, within the calendar year, of \$10 or more has been made by or on behalf of such person, and the amount, date, and purpose of such expenditure;

(5) the total sum of all expenditures made by or on behalf of such person during the calendar year and not stated under paragraph (4) of this subsection;

(6) the total sum of expenditures made by or on behalf of such person during the calendar year.

(b) The statements required to be filed by subsection (a) of this section shall be cumulative during the calendar year to which they relate, but where there has been no change in an item reported in a previous statement only the amount need be carried forward.

265. Preservation of statements

A statement required by this chapter to be filed with the Clerk -

(a) shall be deemed properly filed when deposited in an established post office within the prescribed time, duly stamped, registered, and directed to the Clerk of the House of Representatives of the United States, Washington, District of Columbia, but in the event it is not received, a duplicate of such statement shall be promptly filed upon notice by the Clerk of its nonreceipt;

(b) shall be preserved by the Clerk for a period of two years from the date of filing, shall constitute part of the public records of his office, and shall be open to public inspection.

266. Persons to whom chapter is applicable

The provisions of this chapter shall apply to any person (except a political committee as defined in the Federal Corrupt Practices Act, and duly organized State or local committees

of a political party), who by himself, or through any agent or employee or other persons in any manner whatsoever, directly or indirectly, solicits, collects, or receives money or any other thing of value to be used principally to aid, or the principal purpose of which person is to aid, in the accomplishment of any of the following purposes:

- (a) The passage or defeat of any legislation by the Congress of the United States.
- (b) To influence, directly or indirectly, the passage or defeat of any legislation by the Congress of the United States.

267. Registration of lobbyists with Secretary of Senate and Clerk of House; compilation of information

(a) Any person who shall engage himself for pay or for any consideration for the purpose of attempting to influence the passage or defeat of any legislation by the Congress of the United States shall, before doing anything in furtherance of such object, register with the Clerk of the House of Representatives and the Secretary of the Senate and shall give to those officers in writing and under oath, his name and business address, the name and address of the person by whom he is employed, and in whose interest he appears or works, the duration of such employment, how much he is paid and is to receive, by whom he is paid or is to be paid, how much he is to be paid for expenses, and what expenses are to be included. Each such person so registering shall, between the first and tenth day of each calendar quarter, so long as his activity continues, file with the Clerk and Secretary a detailed report under oath of all money received and expended by him during the preceding calendar quarter in carrying on his work; to whom paid; for what purposes; and the names of any papers, periodicals, magazines, or other publications in which he has caused to be published any articles or editorials; and the proposed legislation he is employed to support or oppose. The provisions of this section shall not apply to any person who merely appears before a committee of the Congress of the United States in support of or opposition to legislation; nor to any public official acting in his official capacity; nor in the case of any newspaper or other regularly published periodical (including any individual who owns, publishes, or is employed by any such newspaper or periodical) which in the

ordinary course of business publishes news items, editorials, or other comments, or paid advertisements, which directly or indirectly urge the passage or defeat of legislation, if such newspaper, periodical, or individual, engages in no further or other activities in connection with the passage or defeat of such legislation, other than to appear before a committee of the Congress of the United States in support of or in opposition to such legislation.

(b) All information required to be filed under the provisions of this section with the Clerk of the House of Representatives and the Secretary of the Senate shall be compiled by said Clerk and Secretary, acting jointly, as soon as practicable after the close of the calendar quarter with respect to which such information is filed and shall be printed in the Congressional Record.

268. Reports and statements under oath

All reports and statements required under this chapter shall be made under oath, before an officer authorized by law to administer oaths.

269. Penalties and prohibitions

(a) Any person who violates any of the provisions of this chapter, shall, upon conviction, be guilty of a misdemeanor, and shall be punished by a fine of not more than \$5,000 or imprisonment for not more than twelve months, or by both such fine and imprisonment.

(b) In addition to the penalties provided for in subsection (a) of this section, any person convicted of the misdemeanor specified therein is prohibited, for a period of three years from the date of such conviction, from attempting to influence, directly or indirectly, the passage or defeat of any proposed legislation or from appearing before a committee of the Congress in support of or opposition to proposed legislation; and any person who violates any provision of this subsection shall, upon conviction thereof, be guilty of a felony, and shall be punished by a fine of not more than \$10,000, or imprisonment for not more than five years, or by both such fine and imprisonment.

270. Exemptions from chapter

The provisions of this chapter shall not apply to practices or activities regulated by the Federal Corrupt Practices Act nor be construed as repealing any portion of said Federal Corrupt Practices Act.

D
P
U

Switch to: Switch to : <http://www.iaff.org/menu1/lobby.html>

Communicating With Congress

The key to effective grassroots lobbying is communications. Without properly communicating our ideas and positions, no one will know the position of fire fighters and emergency responders on legislative issues pending before Congress. Communication is the core of grassroots lobbying, and the way we communicate is just as important as what we say. There are several methods of grassroots lobbying. However, using the right one at the appropriate time is essential to have an impact on the legislative process.

When was the last time you contacted your Senators or Representative to tell them how you felt about an issue? Never. Well, you are not alone! Surveys show, for example, that 90 percent of American adults have never written a letter to a Member of Congress.

To have an impact on the legislative process, fire fighters and emergency medical personnel must communicate with their Senators and Representatives for them to understand your concerns. You must provide them with factual information about issues affecting IAFF members and their families. Representatives want your opinions, especially on subjects that directly affect you and your profession. They need your special insight and real-life experiences to address an issue intelligently. Fire fighters are the real experts on fire related issues. If you don't get involved, no one else will on your behalf.

There are several ways to effectively communicate your message to your elected representatives. Listed below are the best ways.

- LetterWriting
 - TownMeetings
 - Telegrams
 - LocalMedia
 - Postcards
 - LetterstotheEditor
 - TelephoneCalls
 - EditorialBoardMeetings
 - PersonalVisits
 - PressReleases
 - GroupMeetings
 - RadioTalkShows
 - InformalGatherings
 - LocalUnion
-
- Do's and Don'ts of Grassroots Legislative Lobbying

There are some basic principles to enhance one's ability in becoming a successful grassroots lobbyist for the IAFF. These principles have been discussed as part of the chapter on grassroots lobbying, and are summarized below:

1. When discussing a legislative issue with a representative, Be polite and courteous; Don't be argumentative and threatening.
2. When seeking commitments of support from a representative, Be clear and to the point; Don't be evasive.
3. When discussing legislative issues, Know the reasons for supporting the IAFF position; Don't support the issue because "someone told me to do this."
4. When meeting with a representative, Schedule the meeting in advance; Don't show up unannounced and expect a meeting on the spot.

5. When calling a representative's office to lobby on an issue, Make sure to talk with the staff person who handles the issue; Don't just leave a message with anyone.

6. When discussing an issue with a representative, Give a brief overview of the legislation; Don't assume they know what you are talking about.

7. When discussing an issue with a representative, Be sure to know the issue; Don't be caught off guard or unprepared to answer questions.

8. When writing to a representative on a particular issue, Make sure to include the bill number and its current status; Don't assume that the representative knows about the bill or its status.

9. When discussing IAFF issues with a representative, Be sure to identify yourself as a fire fighter or as emergency medical personnel, as well as a member of the IAFF; Don't assume the representative will know you are just because you are discussing issues affecting emergency responders.

- LetterWriting

Letter writing is the most effective form of grassroots lobbying. One well-written letter may influence a representative to agree with your position. However, effective grassroots lobbying usually depends upon large numbers of personal letters and other types of communications. Representatives will take note when they receive large numbers of letters from constituents on an issue.

Because it takes more than one letter, you should encourage other IAFF members and their families to write letters. The best place to get letters written is at a union meeting or at the fire station. Simply asking people to write won't work. It may be necessary to pass out paper, pens, envelopes, stamps, a sample letter and fact sheets. Ask people to complete their letters right there and then. Collect the letters so that they can be mailed immediately.

Writing letters to elected representatives achieves several purposes: to express an opinion on an issue and urge the Member to support your views with their votes; to congratulate and thank a Member for a particular vote; or to express polite disapproval with a vote they cast. When writing to your representative, keep it polite. Do not become confrontational or threatening. It won't benefit either you or the IAFF in our grassroots lobbying efforts.

Those in a position of leadership within the IAFF (e.g., State President, local President, shop steward, etc.), should use their titles when communicating with Members of Congress. State your title, and how many IAFF members you represent. An important key to remember is do not exceed your authority in representing the IAFF. If a representative finds out that you do not have the authority to speak for those you claim to represent, credibility with that Member of Congress is damaged and further letters will carry less weight regardless how accurate and valid your claims may be. If possible, use either the local's or your personal stationary when writing a letter.

Writing a letter to a representative is a simple task. Letters should be clear, accurate and brief. To write an effective letter, some basic guidelines and easy rules are listed below. Read them carefully - because letters will count more if it is written correctly.

Tips for writing an effective letter:

1. Keep the letters brief and to the point. A letter does not have to be several pages long to be effective. A couple of concise paragraphs will do the job.

2. Write on union or personal letterhead, and sign your name over your typed or neatly written signature at the end of your letter. When writing a letter and using a title (e.g., state, local president, shop steward, etc.), it should be on state/local stationery and typed.

3. Write about only one issue per letter; save other issues for later letters. State the name and number of the bill about which you are writing, such as H.R. 1484, the National Collective Bargaining bill.

4. State clearly the reason for writing. Personal experiences are the best supporting evidence. Explain how the issue would affect you, your colleagues and family; or what effect it could have on the Member's district or state.

5. Don't be argumentative. Make your points as quickly as possible - do not engage in a debate.

6. Ask the representative to state their position on the issue by replying to you. Constituents have a right to ask representatives their position on issues.

7. Don't just write when you have a complaint. It is important not to miss a chance to thank Members of Congress for their votes or assistance on legislative issues.

8. Never threaten political retaliation if a representative disagrees with you. This type of attitude could cost the IAFF support on future issues.

9. Avoid the use of form letters. Form letters have little impact with a Member of Congress.

10. Notify the IAFF of any commitments made by a Member of Congress on any fire fighter related issues.

Sample Letter Format

Date

Honorable John Doe
House of Representatives
Washington, DC. 20515

Dear Representative Doe:

I am writing to urge you to support/oppose H.R. ####/S., a bill to xxxxxxx. This bill will be considered soon by the xxxxxxxx Committee (or on the floor of the House/Senate)

Passage/defeat of this legislation is important to me as a member (spouse of a member) of the International Association of Fire Fighters.

When this bill comes up for consideration, I urge you to vote for/against it because (in your own words, state the reasons for your position - share expertise on the matter - relate personal experiences that are relevant).

I would appreciate your support of this position, and would like to know your views on the issue and how you intend to vote on this bill.

Thank you for taking time to consider my views.

Sincerely,

Harry Smith
111 Main Street
Anytown, ST 12345

(010) 555-0011

Suggested Addresses and Salutations for Senators and Representatives

Honorable John Doe
United States Senate

Washington, DC 20510

Dear Senator Doe

...or...

Honorable Mary Smith
House of Representatives
Washington, D.C. 20515

Dear Representative Smith:

- Telegrams/Mailgrams/E-Mail Messages

Because of sudden developments on Capitol Hill, it is sometimes necessary to contact representatives on short notice. Writing a letter may take too much time to get your message to Washington, but a telegram, mailgram or E-Mail message can get to Congress in a matter of hours or overnight.

Telegrams can be sent and guaranteed to arrive in Washington, D.C. the same day, as long as it was called into Western Union by 3 p.m. EST. A telegram is the quickest way to reach a Member of Congress on a urgent matter.

Mailgrams are another way to contact Members of Congress in a timely fashion. A mailgram sent before 7:00 p.m. should be delivered on the following business day. Telegrams and mailgrams are ways to show a sense of urgency to Members of Congress and their staff.

E-Mail messages are another way to communicate quickly. However, they have a drawback. Currently, not every Member of Congress is on-line, and therefore not have E-Mail addresses. Also there can be delays in representatives receiving their E-Mail messages when there is a heavy volume of mail being sent to Congress. A list of E-Mail addresses of Members of Congress can be found by clicking on E-Mail.

Sample Telegram/Mailgram/E-Mail Message

Congressman John Doe

House of Representatives

Washington, DC. 20515

I urge you to support H.R. 1484 on the House floor because it would provide the right of public safety officers to bargain over wages, hours and working conditions, provide voluntary conciliation, and prohibit the right to strike. This bill also protects existing certifications, elections, recognitions and collective bargaining agreements. As fire fighters, and members of our nation's most dangerous profession, we deserve the right to be treated the same as private sector workers who enjoy collective bargaining rights.

Harry Smith

111 Main Street

Anytown, ST 12345

010/555-0011

Pre-printed postcards and petitions should not be used to lobby Members of Congress. They give the appearance of an organized effort and carry little weight. Various organizations have been criticized for this type of activity and it hinders their effectiveness when lobbying on their issues. A well written letter will always outweigh the effectiveness of postcards and petitions.

Telephone calls are another effective means of communicating with a Member of Congress. In addition to their Washington, D.C. office, every Representative and Senator maintains at least one office in their district or state. Some local offices have the ability to patch you through to their Washington office without you having to incur any long distance charges.

To call Senators or Representatives in Washington, D.C., call the Capitol switchboard and ask to be connected with the proper office. The Capitol phone number is (202) 224-3121. When the operator answers, ask for your Senator or Representative by name and state. You can click on "http://www.house.gov/mbr_dir/membr_dir.html" House or "<http://www.senate.gov/senator/state.html>" Senate to get the direct phone number for your Member of Congress.

Telephone calls, as with letters, should be planned out in advance. Follow the same guidelines used for writing a letter. Because Members of Congress and their staffs are busy, calls should not last longer than three to five minutes, unless the person wants to talk longer to gather additional information about the issue.

Before making a call, be sure to have a clear understanding of the issue and your position, the reasons for that position, and the action needed to be taken on the issue by the Member of Congress. To assist you in making the call, jot down a few notes before placing the call.

When placing a call, always ask to speak directly to the Member of Congress. If the Member is not available, ask to speak with the staff person who handles the issue. This assures the call is being taken by someone who knows the issue and will relay the message to the Member.

Remember, always ask for the Member's position on the issue. If you find out how the Member intends to vote, immediately notify the IAFF Department of Governmental Affairs and Political Action.

Office: Hello, Congresswoman Johnson's office. May I help you?

Caller: Yes, my name is Harry Smith and I'm a constituent in Congresswoman Johnson's district. Is the Congresswoman available?

Office: I'm sorry, but Congresswoman Johnson is at a committee meeting. May I help you?

Caller: Yes. May I please speak with the staff person who handles labor issues for the Congresswoman.

Office: Yes, that will be Ms. Jones, let me transfer you to her.

Caller: Hello, Ms. Jones, my name is Harry Smith and I'm a constituent in Congresswoman Johnson's district. I know she is unavailable now, but I wanted to call and urge her to co-sponsor and support H.R. 1484, the Public Safety Collective Bargaining Bill. This bill would allow public safety officers the right to bargain over wages, hours and working conditions. It allows for disputes to be resolved through voluntary conciliation and does not provide for the right to strike or work lock-outs. I'm a fire fighter and I believe that it is important for all fire fighters and public safety officers to be treated on par with employees in the private sector. Current federal law provides for collective bargaining rights to private sector employees, but not all public sector employees. Collective bargaining has proven fair and effective in both the private sector and in those public sector jurisdictions that permit it. All we're seeking is equal treatment.

I would appreciate it if you would pass along my concern on this issue, and that I strongly support H.R. 1484. Can you tell me how the Congresswoman feels about this bill? And would she be willing to co-sponsor it and vote for it?

Staff Aide: The Congresswoman has not made a decision about this bill yet, but she is interested in it because she has received several calls and letters about it during the past couple of weeks.

Caller: Will you please have the Congresswoman get back to me with her position and views on H.R. 1484?

Staff Aide: Yes, I will. Will you give me your address and phone number?

Caller: Yes. It's Harry Smith, 111 Main Street, Anytown, USA 12345. My phone number is (010) 555-1234. Thank you for your help. Good-bye.

Staff Aide: Thank you and good-bye.

FACE TO FACE COMMUNICATIONS

The face-to-face meeting is the best way to communicate the IAFF's position on legislative issues. Many people hesitate to lobby their legislators in this fashion, feeling ill-equipped to persuade them. Do not be afraid of your elected representatives. Remember, they are human beings, who need and expect to deal with many people in the course of their jobs. They often appreciate getting information - perhaps unavailable from any other source - that helps them make a decision on how to vote. Who, for example, knows more about fire fighting than fire fighters?

Discussed below are four easy methods to utilize in participating in face-to-face meetings with your Members of Congress. Before scheduling any meeting, read through this section. It will assist you in having a productive meeting, presenting views effectively and receiving feedback from the representative.

Personal Visit to Representative's Office

The most effective meeting with a representative is a one-on-one meeting. In this setting, you are face-to-face with the representative and have the opportunity to discuss issues affecting the IAFF and its members. Always call in advance to schedule a meeting, whether it's in the district or in Washington, DC. Members are usually busy; just showing up at the office doesn't mean you will get to meet with the Member.

When scheduling the meeting, be sure to let the Member's office know what issues will be discussed. This will allow the Member to prepare for the meeting. Be prepared to discuss the issue and be ready to answer any questions the representative may have. It's easy to

ask the representatives to support a bill, but if they have questions about the bill, it is necessary to supply them with factual information that addresses their concerns about the issue.

When meeting with a representative, keep in mind that the meeting time will be limited. You may only have ten or fifteen minutes to discuss the issue. Therefore, after the preliminary greetings, get down to business right away. Do not try and discuss five or six issues; rather, limit the discussion to one or two important issues. This allows more time to discuss those issues in detail and allows the representative to ask questions. Also, do not assume that the representative is thoroughly knowledgeable about the issue or bill. Take a minute or two and give a brief description of the legislation in question. This will guarantee you that the Member knows the issue and will enhance the arguments for your position. If the Member starts to stray away from the issue, politely steer the conversation back to the issue subject. Don't give in and waste the opportunity to get a commitment from the Member.

After the discussion with the Member, ask for a commitment to support the IAFF position. The request can be in several forms: seeking co-sponsors for the bill; asking them to vote a certain way on the bill or amendments; or asking them not to actively oppose a bill if they don't support it. Don't be afraid to come right out and ask for the Member's support in one of the above fashions. If you don't ask, the Member won't voluntarily offer to make a commitment. If the representative is truly undecided on the issue, don't force the issue, because you may push them in the wrong direction. Rather, offer to provide the member with additional information about the issue and offer to be available should they want to discuss the issue further.

When the meeting is over, thank the Member for his or her time and reiterate any commitments made. Follow-up the meeting with a brief letter, thanking them for the meeting and reiterating any commitments in writing. This reinforces their commitment and puts them on record.

Group Meetings With Representatives

Another meeting format to utilize in meeting with your Member of Congress is an IAFF group meeting. In this setting, a group of fire fighters participate in a question-and-answer type meeting with the representative. This type of meeting should be scheduled in advance to take place when the representative is back in the district and will be able to spend a larger block of time to meet. Remember to limit the number of issues discussed at the meeting to two or three at the most.

Once the meeting is scheduled, get the IAFF members organized for the meeting. In a pre-meeting session, agree on what issues to discuss, what the IAFF position is, what arguments to use in supporting the IAFF position, and what commitments to get from the representative. To have a successful meeting, it is important that those participating in the meeting are briefed on the issues and everyone is in agreement with the positions taken and arguments used to support that position. This will show the representative that the group is firm in its position on the issues, and that the representative will have to make a decision knowing where the fire fighters and emergency medical personnel in the district stand on the issues that will be discussed in the meeting.

Also during the pre-meeting, responsibilities should be determined as to who is going to make the various points with the representative during the actual meeting. Everyone participating in the meeting should have a speaking role, however, not all at once. Assigning roles will allow everyone to participate, while at the same time having a smooth meeting. This also shows the representative that everyone knows the issues being discussed, rather than relying on just one spokesperson for the group. Some roles to assign are: welcome and thank the representative for participating in the meeting; thank the representative for any previous votes cast that supported the IAFF position (this sets a positive tone for the meeting and lets the representative know they're among friends); give a brief overview of the issue(s) (discuss one issue at a time and get a commitment before moving on to the next issue); ask for a commitment from the representative to support the IAFF position; recap the meeting by reiterating the representative's commitments on the issues discussed;

and thank the representative for the meeting. If you plan on discussing more than one issue, focus on one at a time before moving on to the next issue. After the meeting, the group leader should send a letter to the representative thanking them for the meeting and restating any commitments made on the issues discussed.

Informal Gatherings

When an IAFF local schedules any informal gatherings, invite Members of Congress. Don't be afraid to invite Members, whether it's a union or station gathering, or any other event. Members of Congress are always looking for ways to get out among their constituents, especially in a relaxed setting. This will allow fire fighters to get to know the Member in a friendly atmosphere. This still allows for a discussion of legislation with the Member, except it doesn't have to be so formal. Let the Members know that they are among friends and their time is appreciated. After the event, write a short note thanking the Member for attending the event and reiterate any commitments made during the event.

Town Meetings

Town meetings sponsored by Members of Congress are another way for IAFF members to raise issues with their representative. These meetings are usually held when Congress is in recess and the representative returns home. Notices for the meeting usually appear in the local newspaper, or the Representative's or Senator's office will mail out a meeting notice to every constituent in the district or state.

Attendance at town meetings varies, depending on what is happening in Congress. If there is a "hot" issue pending before Congress that can have an enormous impact on the district or state, there will be a large turnout. On the other hand, attendance can be small if things are relatively quiet. Whatever the attendance, IAFF members should attend these town meetings and should not be embarrassed to stand up and raise a question about an issue important to fire fighters and emergency responders. If a representative makes a commitment to you on an issue at a town meeting, that commitment is made in front of a

public audience and the representative will be unlikely to go back on that word.

Using Local Media for Lobbying

Besides relying on the general membership of the IAFF for successful lobbying efforts, it is helpful to expand the supportive audience. One way to achieve this easily is through the use of local media. Using the media effectively will enable the IAFF to reach out to hundreds of thousands of potential supporters and get the message across. Remember, fire fighters and emergency responders are respected individuals in the community. If used properly, this respect translates into credibility for the arguments that fire fighters and emergency responders make supporting legislative causes. There are three different media vehicles to use in taking positions and arguments to the people of the community: print, radio and television. Each is briefly discussed below as it relates to legislative lobbying efforts.

However, before undertaking any of these media efforts on the local's behalf, you should read the IAFF manual -- **Public Relations: Putting It All Together**. Copies can be obtained by contacting the Public Relation's Department at the IAFF International Headquarters in Washington, D.C. This manual shows how to develop a good public relations network for the local.

Letters to the Editor

All newspapers run a "letters to the editor" section on their editorial page. Letters to the editor attract attention. Besides bringing an issue to the attention of the community and educating them about its importance, letters can garner support from other groups within the community that would be sympathetic and lend their assistance. This avenue also affords you a way to respond to hostile or misrepresented articles, editorials or other letters to the editor that differ from the IAFF position. Whatever the reason for writing a letter, the letter should not be abusive, but should be tactful, brief and to the point. Remember, people respect fire fighters, and it is important to uphold that respect to remain credible. Also, the

local offices of your Members of Congress constantly scan the local editorials to see what constituents are saying. Letters from a broad spectrum of constituents let representatives know the support fire fighters have in the community.

Editorial Board Meetings

Another method to use to garner support for an IAFF issue with the local print media is meeting with the paper's editorial board and presenting your side of an issue. Most newspapers don't always have the staffing to devote time to investigative reporting to uncover a "hot" topic. However, should the fire fighters bring such a topic to the attention of the editorial board, they may be more willing to spend some time looking at the issue, and possibly developing a story line of their own. With favorable results, it is highly conceivable that the paper itself will write an editorial endorsing the position of the IAFF on the issue. However, remember to make sure the issue and material that one presents to the editorial board is newsworthy and would generate interest from their readers. A non-newsworthy story wastes everyone's time and weakens one's credibility the next time a meeting with the editorial board is attempted.

Press Releases and Press Conferences

Another way to utilize local media to generate interest in an issue is by issuing a press release. When a piece of legislation is introduced, it is appropriate to issue a press release to the local media outlining the bill and its impact on fire fighters and the community. If the issue is controversial, a press release can generate support for or against the bill.

When there is an important story of great general interest, a press conference may be a more appropriate way to announce it. This is especially true if the story is one about which reporters may have questions. A press conference can coincide with the introduction of a piece of legislation, or something that has happened in the community. There are several keys to having a successful press conference, but the main ingredient is making sure that

the topic is genuinely newsworthy.

Local Radio or Television Talk Shows

Today almost every major community in the United States has its own local radio or television talk show. These shows are usually issue oriented and look for local people to participate who are knowledgeable on an issue. When an issue the IAFF supports has a direct impact on the local community, it makes good sense to contact the local talk show and ask if they would discuss the issue. Also, offer to send a representative of the local who knows the issue to participate in the show. However, be prepared to discuss the issue and respond to questions that may oppose your opinion. These shows will usually try to get an opponent of the issue to participate in the show in order to stir up viewer interest and increase their ratings.

Local Union Publications

Almost every IAFF local or state Association has a newsletter or similar type publication that goes to their membership. Use a section of the publication to update and educate IAFF members on legislative issues pending in Congress. Not all IAFF members attend their local union meeting or get active in legislative affairs. However, never write them off as potential participants in a grassroots lobbying effort. Everyone responds to something different and it is important to utilize every method of communication to reach out to IAFF members to educate them on the importance of legislation and grassroots lobbying.

Reporting Back Results of Grassroots Lobbying

As mentioned earlier, the one fundamental key to a successful grassroots lobbying program is communications. Without a constant flow of two-way communications, the success of any lobby effort is limited and doomed for failure. Besides communications, another important piece of a successful grassroots lobbying program is the accuracy of the

information and the timing in which it is passed along.

On any given legislative issue, Members of Congress will always be classified into three given categories: supporters, opponents and undecideds. The focus of the IAFF lobbying efforts in Washington, D.C. and the states will be to categorize members in a timely fashion. Once this is done, our efforts will be to focus on those members who are undecided and work to convince them to support our position. Lobbying assistance and information provided to the Department of Governmental Affairs makes the job easier in lobbying Members who are truly undecided. Reports of personal contacts, telephone calls or letter writing campaigns allow the IAFF to lobby effectively and efficiently. If a Member's position is not reported to the IAFF Department of Governmental Affairs, valuable time and resources could be wasted on a Member who is already committed.

Another way to determine if the grassroots lobbying being undertaken is successful, is monitoring and measuring the results of your activities. It is important to keep records of the results of all activities. In order to monitor lobbying efforts in your local, one will have to continually gather information from those undertaking grassroots lobbying activities within the local and state. This information also serves the additional function of giving fire fighters and emergency response personnel a greater stake in keeping their assignments. If no one ever asks about the results of their work, the assumption may arise that no one thinks the assignment is important. Your cooperation in keeping these records will not only be appreciated, but will allow the IAFF Department of Governmental Affairs and Political Action to develop the most effective lobbying program on behalf of the entire IAFF membership.

Switch to: <http://www.msn.com/encarta/otr/feb/backgrnd/lobbying.htm>

Lobbying Disclosure Law Enacted (January 1996)

Under a new law, many more of the professional lobbyists in the United States will have to disclose information related to their efforts to influence the lawmaking process. President Bill Clinton signed the Lobbying Disclosure Act of 1995 on December 19. The last major reform to lobbying rules was almost 50 years ago, when the Regulation of Lobbying Act was passed.

Politicians are touting the new law as the completion of one part of a larger political reform effort. The effort, which officials hope will strengthen the public's faith in the political process, includes rules prohibiting members of Congress from taking most gifts offered by lobbyists. Another part of the reform effort campaign finance legislation is currently pending in Congress. The rules regarding gifts from lobbyists and the new disclosure law took effect on January 1, 1996.

Senator Carl Levin of Michigan, who spearheaded the lobbying disclosure legislation, noted that the Department of Justice has called past lobbying disclosure laws "ineffective, inadequate, and unenforceable." The new law is designed to close loopholes that allowed most lobbyists to avoid registering. In addition, the new law requires lobbyists who contact senior officials in the executive branch to disclose information on their activities. Previously, registration laws applied only to those who lobbied in Congress.

Lobbyists must now register and disclose who they are, who they represent, how much they are paid, which government agencies or houses of Congress they are lobbying, and what issues they are covering. They are to report this information every six months to the secretary of the Senate and the clerk of the House of Representatives. The new law targets

professional lobbyists for its registration requirements. Lobbyists who spend less than 20 percent of their time lobbying, gain no more than \$5000 in income (for an individual), or incur no more than \$20,000 in expenses (for a firm) in a six-month period are not required to register.

Last Update June 7 , 1996

D
P
U

ตารางที่ 87 ระยะเวลาทั้งสิ้นโดยประมาณในการจัดทำวิทยานิพนธ์

ระยะเวลา	จำนวน (เดือน)	กิจกรรมที่ทำ
ตุลาคม พ.ศ. 2538 - ธันวาคม พ.ศ.2538	2	หาประเด็นที่สนใจและกำหนดขอบเขตของการศึกษา
มกราคม พ.ศ. 2539 - มิถุนายน พ.ศ. 2539	6	ศึกษาความหมายของลึอบบี้จากตำราต่าง ๆ
กรกฎาคม พ.ศ. 2539 - กันยายน พ.ศ. 2539	3	จัดเตรียมข้อมูลทั้งหมดเป็นรูปเล่มและสอบ
ตุลาคม พ.ศ. 2539 - มกราคม พ.ศ. 2540	4	สำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 - มีนาคม พ.ศ. 2540	2	สรุปผลและจัดทำเป็นรูปเล่มเพื่อสอบ
เมษายน พ.ศ. 2540	1	แก้ไขปรับปรุงและจัดเป็นรูปแบบวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ประภาวรรณ พิบูลย์วงศ์
วัน-เดือน-ปีเกิด	วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2514
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2526 - พ.ศ. 2531 โรงเรียนสตรีวิทยา สาขาวิชา ศิลป-คำนวณ พ.ศ. 2532 - พ.ศ. 2535 มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาเอกคอมพิวเตอร์ (ย้ายคณะจากวิทยาการคอมพิวเตอร์ หลังจากเรียนได้ 1 ปีการศึกษา)
ประวัติอาชีพ	พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2537 บริษัท Software Development Co., Ltd. เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง SP International Co., Ltd. กับ IBM Thailand Co.,Ltd. ทำธุรกิจเกี่ยวกับรับจ้าง เขียนโปรแกรมทั่วไป ตำแหน่ง Programmer โครงการในหน้าที่ เขียนคำสั่งในโปรแกรม REXX ให้กับ IBM Thailand Co., Ltd. ในโครงการ Customer Information System เขียนคำสั่งในโปรแกรม REXX ให้กับ IBM Thailand Co., Ltd. ในโครงการ Leasing System เขียนคำสั่งในโปรแกรม Informix ให้กับบริษัท การทางพิเศษ แห่งประเทศไทย จำกัด ในระบบบัญชี เขียนคำสั่งในโปรแกรม REXX ให้กับ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในโครงการ Migrate Data พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2539 บริษัท Information Facility Service Co.,Ltd. เป็นบริษัทในเครือของ M-Group Co.,Ltd. ทำธุรกิจเกี่ยวกับ รับจ้างวางระบบและเขียนโปรแกรมให้กับบริษัทภายในเครือ ตำแหน่ง นักวิเคราะห์ระบบ (System Analyst)

โครงการในหน้าที่ วิเคราะห์และเขียนคำสั่งในโปรแกรม Foxpro 2.6 ให้กับ
M-Group Co., Ltd. ในโครงการ Company Profile,
Personal Profile, Stock Inventory, Namecard
Inventory

พ.ศ. 2539 - ปัจจุบัน

บริษัท Oracle System (Thailand) Co.,Ltd.
เป็นบริษัทภายใต้ Oracle Corporation ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ
การขาย Software Computer

ตำแหน่ง Telesales Representative

หน้าที่ ขายสินค้าและบริการภายใต้ลิขสิทธิ์ของ Oracle Corporation