

การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย  
กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในความคิดเห็นของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร



นางสาววิราชิน ดิลกวิลาศ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา  
สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2541

ISBN 974-281-213-6

**The Comparative study of Corporate Image between Telephone  
Organization of Thailand and The Communications Authority  
of Thailand from the Opinion of people in Bangkok Area**

**Miss Virachin Dilokvilah**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts**

**Department of Business Communication Arts Graduate School**

**Dhurakijpundit University**

**1998**

**ISBN 974-281-213-6**



# ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยวังนันทน์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย น.ส.วิราชน คิลกวิลาศ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมควร กวียะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
( ศ.สุกัญญา สุตบรรพต )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( รศ.ดร.สมควร กวียะ )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( รศ.ดร.พีระ จิระโสภณ )

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( ผศ.ธัญญา เชื้อขจร )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

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

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2541

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเอาใจใส่อย่างยิ่ง และความช่วยเหลือจาก ศาสตราจารย์ สุภัญญา สุดบรรทัด ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. พีระจิระโสภณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ. ธัญญา เจริญฐา กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย และ รศ. ดร. สมควร กวียะ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งทุกท่านนี้ได้กรุณาจัดเวลาและให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุวิศิษฐ์ ดิลกวิลาศ และคุณแม่แม่ฐสุรีย์ ดิลกวิลาศ อันเป็นที่รักยิ่ง ช่วยเหลือทุนการศึกษา เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจอันยิ่งใหญ่ด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณสิปปภาส กীরติธากุล ที่เป็นที่ปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอดจนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จเสร็จสิ้น

ขอขอบคุณ พวกพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่องค์กรโทรศัพท์ ฯ น้องชาย และเพื่อนสาขา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ โดยเฉพาะ คุณสุวรรณี เรืองลาภอนันต์ และทุก ๆ ท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้ครบทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดี

ท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีประโยชน์อยู่บ้างผู้วิจัยขอมอบให้บรรดาคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้มาโดยตลอด และสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วิราชิน ดิลกวิลาศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่</b>	<b>หน้า</b>
<b>1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหानำในการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
<b>2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	32
ทฤษฎี KAP.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
<b>3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
แบบแผนการสุ่มตัวอย่าง.....	45
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	46
การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนนคำตอบ.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล.....	48

4 ผลของการวิจัย	
ลักษณะประชากรบางประการ.....	51
และลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	
ความรู้เกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์ฯ.....	55
และการสื่อสารฯ	
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของ.....	64
องค์การ โทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯ	
ช่องทางการให้บริการ.....	70
ช่องทางและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ โทรศัพท์ฯ.....	80
และการสื่อสารฯ	
ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์การ โทรศัพท์ฯ.....	84
และการสื่อสารฯ	
การพิสูจน์สมมุติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษา.....	87
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	132
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยในอนาคต.....	133
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก	
ตาราง YAMANE.....	138
ประวัติความเป็นมา.....	139
แบบสอบถาม.....	147
ประวัติผู้เขียน.....	157

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	51
2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	52
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	53
4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	54
5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1.....	55
ซึ่งมีใจความว่า “ท่านคิดว่าหน่วยงานต่อไปนี้เป็นหน่วยงานประเภทใด”	
6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ2.....	58
ซึ่งมีใจความว่า “ท่านรู้จักบริการบริการต่อไปนีหรือไม่ ถ้ารู้จักคิดว่า หน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบบริการดังกล่าว”	
7. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามตอนที่ 3.....	64
ซึ่งมีใจความว่า “ภาพลักษณ์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯ	
8. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามตอนที่ 4.....	70
ซึ่งมีใจความว่า “ท่านใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคมประเภทใดบ้างและ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างต่อบริการต่างๆขององค์การ โทรศัพท์ฯ กับการสื่อสารฯ	
9. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามตอนที่ 5.....	80
ซึ่งมีใจความว่า”ท่านเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนประเภทใดเป็นประจำ” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
10.จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามซึ่งมีใจความว่า.....	81
“ในปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆของ องค์การ โทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯจากแหล่งข่าวใดบ้าง” (เรียง3ลำดับ)	
11.จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามซึ่งมีใจความว่า.....	83
“ข่าวสารที่ท่านได้รับจากองค์การ โทรศัพท์ฯกับการสื่อสารฯในปัจจุบัน เพียงพอกับความต้องการของท่านหรือยัง”	

12. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามซึ่งมีใจความว่า.....	84
“ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือมีข้อเสนอแนะให้แก่องค์กรโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารอย่างไรบ้าง”	
13. ตารางแจกแจงความถี่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรู้.....	88
ความเข้าใจต่อองค์กรโทรศัพท์ฯกับการสื่อสารฯว่าเป็นหน่วยงานประเภทใด	
14. ตารางแจกแจงความถี่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจ.....	88
ถูกต้องและไม่ถูกต้องต่อองค์กร โทรศัพท์ฯกับการสื่อสารฯเกี่ยวกับประเภทของหน่วยงาน	
15. ตารางแจกแจงความถี่เกี่ยวกับความรับผิดชอบในการบริการต่าง ๆ.....	90
ขององค์กร โทรศัพท์ฯกับการสื่อสารฯ	
16. ตารางเปรียบเทียบระหว่างจำนวนผู้ที่เข้าใจถูกต้องกับผู้ที่เข้าใจ.....	92
ถูกต้องกับผู้ที่เข้าใจ ไม่ถูกต้องต่อองค์กร โทรศัพท์ฯกับการสื่อสารฯในเรื่องความรับผิดชอบบริการต่าง ๆ	
17 ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ใช้บริการต่าง ๆขององค์กร โทรศัพท์ ฯ.....	122



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. เนื้อหาของภาพพจน์ที่พึงปรารถนา.....	27
2. กระบวนการสื่อสารของ Westley and Maclean.....	29
3. กราฟแสดงการเปรียบเทียบระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความเข้าใจถูกต้องกับผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้องต่อองค์การโทรศัพท์ฯ กับการสื่อสารฯ เกี่ยวกับประเภทของหน่วยงาน	89
4. กราฟแสดงการเปรียบเทียบระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความเข้าใจถูกต้องกับผู้ที่เข้าใจไม่ถูกต้องต่อองค์การโทรศัพท์ฯ กับการสื่อสารฯ เกี่ยวกับบริการด้านต่าง ๆ.	94
5. กราฟแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความเข้าใจถูกต้องกับผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้องต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ กับการสื่อสารฯเกี่ยวกับบริการด้านต่าง ๆ	95
6. กราฟแสดงการเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่พอใจกับผู้ที่ไม่พอใจในบริการ ต่าง ๆขององค์การ โทรศัพท์ ฯ	123

**ชื่อเรื่อง** การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย  
กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในความคิดเห็นของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร

**ชื่อนักศึกษา** นางสาววิราชิน คิลกวิลาส

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ

**สาขาวิชา** นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

**ปีการศึกษา** 2540

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงภาพลักษณ์ขององค์การระหว่าง  
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าว  
สารที่เกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทยในความคิดเห็น  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็นของ  
ประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสาร  
แห่งประเทศไทย และ ทำให้ทราบประเภทของสื่อที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก  
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ผลของการวิจัยจะนำไปเป็น  
แนวทางในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของทั้งสองหน่วยงานต่อไป

การวิจัยนี้ได้ศึกษาประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีที่พักอาศัยอยู่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง  
400 ตัวอย่าง จาก 38 เขตในกรุงเทพมหานคร ใช้เขตตัวอย่าง 8 เขต ได้แก่ บางกะปิ ปทุมวัน  
ห้วยขวาง คลองสาน บางพลัด ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ พระโขนง โดยใช้ห้างสรรพสินค้าใน  
แต่ละเขตเป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งชุมนุมชนที่มีความแตก  
ต่างทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เข้ามาใช้บริการและผู้ใช้บริการเหล่านี้ก็ยังใช้บริการ  
ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย เช่นกัน ได้กำหนดสถานที่  
ไว้ดังนี้ เดอะมอลล์บางกะปิ

มานุญครอง เข้าน เซ็นทรัล วงเวียนใหญ่ พาดำปิ่นเกล้า บิ๊กซีราษฎร์บูรณะ อิมพีเรียลบางนา และ เดอะมอลล์บางแค แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 50 ตัวอย่าง ผู้วิจัยและผู้ช่วยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ) ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ทั่วไปที่มีต่อองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตอนที่ 4 ช่องทางการให้บริการ ตอนที่ 5 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคือ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาบรรยายข้อมูลทั่วไปของประชากรและข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าไคสแควร์ T Test F Test

#### ผลการวิจัยสรุปว่า

ภาพลักษณ์โดยเฉลี่ยขององค์การโทรศัพท์ ฯ และการสื่อสาร ฯ ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทยมากกว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของหน่วยงาน และรู้จักบริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ ฯ และ การสื่อสาร ฯ แต่อย่างไรก็ดียังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความสับสนและไม่ทราบว่าบริการต่าง ๆ หน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบ ดังนั้น องค์การโทรศัพท์ ฯ และ การสื่อสาร ฯ สมควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความเข้าใจ และทราบถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา จะมีการแสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันแต่จะมีตัวแปรด้านอาชีพที่จะมีภาพลักษณ์ต่อองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน ในส่วนของการสื่อสารแห่งประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางด้าน เพศ การศึกษา และอาชีพ จะมีการแสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันแต่จะมีตัวแปรด้านอายุเท่านั้นที่จะมีภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์จึงต้องคำนึงถึงช่วงอายุ และ อาชีพของกลุ่มเป้าหมายด้วยเพื่อจะได้วางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

**Thesis Title**            **The Comparative study of Corporate Image between Telephone Organization of Thailand and The Communications Authority of Thailand from The Opinion of people in Bangkok Area**

**Name**                    **Miss Virachin Dilokvilah**

**Thesis Advisor**        **Associate Professor Somkuan Kawiya**

**Department**            **Business Communication Arts**

**Academic Year**        **1997**

### **Abstract**

The purpose of this study is to compare the opinion of people towards the Telephone Organization of Thailand (TOT) and the Communications Authority of Thailand (CAT) and also the information received from the TOT and the CAT which enable the people of Bangkok to understand and make comparisons between the two organizations. The study is also intended to find out the media sources from which people gain information about the TOT and CAT. The results of this research will help formulate advertising plans for the two organizations.

The research studies people aged above 18 and residing in Bangkok. Information was collected by questionnaire from a sample of 400 people in 8 areas of Bangkok i.e., Bangkapi, Patumwan, Huay Kwang, Klongsan, Bangplad, Pasicharoen, Rachaburana and Prakanong.

The interviews are conducted in department stores in each area because people of different age, sex, education and occupation congregate there and are likely to use the services of TOT and CAT.

The selected department stores are The Mall Bangkapi, Mahboonkrong Center, Yaohan, Central Wongwian Yai, Pata Pinklao, Big C Rachaburana, Imperial Bangna, and The Mall Bangkok. 50 Questionnaires are distributed at each store and the recipients allowed to fill them up by themselves.

The questionnaire was divided into 5 parts

1. Demographic data  
(Sex, age, education, occupation)
2. Knowledge of the TOT and CAT
3. General attitudes towards the TOT and CAT
4. Their Ability to give efficient services
5. Opportunity to receive information and service

The SPSS program is used for calculations from the above analysis. The purpose is to statistically analyze the general knowledge, information, attitudes and ideas of people towards the TOT and CAT. Hypotheses are tested by using chi - Square , T Test , F Test.

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม มีข่ายงานชุมสายโทรศัพท์ตั้งอยู่ทั่วประเทศ ดำเนินกิจการด้านโทรศัพท์ กิจการโทรศัพท์ในระยะแรก ๆ นั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานมีฐานะเป็นเพียงกองช่วยโทรศัพท์ ในสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขการดำเนินงานไม่คล่องตัวเท่าที่ควรเพราะ ต้องประสบกับอุปสรรคเรื่องเงินที่จะนำมาลงทุนซื้อเครื่องอุปกรณ์เพื่อขยายงานอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากระเบียบแบบแผนและวิธีดำเนินงานแบบราชการ ทำให้กิจการโทรศัพท์ไม่อาจขยายรุดหน้าเท่าที่ควร ดังนั้นใน พ.ศ. 2496 จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติ และ จัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขึ้น เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 โดยแยกกองช่างโทรศัพท์ออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาตั้งเป็น องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคมได้รับโอนจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินงานเฉพาะ กิจการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย , 2524 :หน้า 10)

แต่เดิมการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นเพียงหน่วยงานเล็ก ๆ หน่วยงานหนึ่งอยู่ในสังกัดของกรมไปรษณีย์โทรเลขเช่นเดียวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย แต่เนื่องจากเกิดความไม่คล่องตัวทางด้านการบริหาร ทั้งด้านงบประมาณ บุคลากร ทำให้การพัฒนาด้านการสื่อสาร ทั้งด้านการสื่อสาร การขยายงานและการปรับปรุงงานไม่สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นใน พ.ศ. 2519 จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติ และ จัดตั้งการสื่อสารแห่งประเทศไทยขึ้น เมื่อวันที่ 25 ก.พ. 2520 แยกการสื่อสารแห่งประเทศไทยออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข โดยกรมไปรษณีย์โทรเลขยังคงสภาพเป็นราชการ และการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคมมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์แห่งรัฐ

และประชาชน ดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับโทรคมนาคมและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน ปัจจุบัน การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการภายใต้ขอบเขตอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. ให้บริการไปรษณีย์ในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น การรับฝากส่ง และ นำจ่าย จดหมาย ของตีพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ เป็นต้น
2. ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศ และระหว่างประเทศ เช่น โทรเลข เทเล็กซ์ โทรศัพทระหว่างประเทศ วิทยุติดตามตัว วิทยุคมนาคมระบบเซลลูลาร์ เป็นต้น
3. ให้บริการการเงินในประเทศและระหว่างประเทศในส่วนที่เกี่ยวกับการรับฝาก และจ่ายเงินให้ผู้รับ เช่น ธนาณัติ ตัวแลกเงินไปรษณีย์ พัสดุไปรษณีย์เก็บเงิน เป็นต้น
4. ให้บริการอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย เช่น การส่งเสริมการสะสมตราไปรษณียากร การจำหน่าย ก่อตั้งกระดาษลูกฟูก และซองมาตรฐาน การจำหน่ายวัสดุกันกระแทก การจำหน่าย ตู้รับไปรษณีย์อัตโนมัติ การให้บริการหุ้มห่อ ฯลฯ (ไปรษณีย์นิเทศ , 2534 : 40)

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ อยู่ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งรัฐวิสาหกิจเป็นกิจการที่รัฐจัดตั้งขึ้นเพื่อมีบทบาท ทางเศรษฐกิจและเป็นการประกอบการที่มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินการ

การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจนั้นเมื่อพิจารณาแล้วมีความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากกว่าขององค์กรรัฐบาล ทั้งนี้เพราะ รัฐวิสาหกิจบางประเภทจำเป็นต้องมีการดำเนินงานด้าน ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (สุพิณ ปัญญามาก , 2530 ข : 269)

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ ประเภทการให้บริการจะต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนตลอดเวลาจึงมี วัตถุประสงค์ในการ ประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กรดังนี้

1. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและมวลชน
2. เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน
3. เพื่อส่งเสริมกิจการหน่วยงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
4. เพื่อประสานงานร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนเพื่อประโยชน์ของ

ประเทศชาติ

ปัจจุบันนี้ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงคมนาคมหลายแห่ง ได้แก่ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กรมไปรษณีย์โทรเลข และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่างมี การกิจเกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสาร ทั้งภายใน และ ภายนอกประเทศตามที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตามบางหน่วยงานมีภารกิจที่คล้ายคลึงกันแต่มิได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ

ให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในภารกิจของตนทำให้ประชาชนเกิดความสับสนเกี่ยวกับภารกิจ การดำเนินงานต่าง ๆ

องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ ที่ประชาชนทั่วไปมักเข้าใจว่าเป็นหน่วยงานเดียวกัน เนื่องจากมีภารกิจในการให้บริการด้าน การสื่อสารเช่นเดียวกัน และเคยเป็นหน่วยงานเดียวกันมาก่อน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 หน่วยงานคลุมเครือและไม่เด่นชัดในความเข้าใจของประชาชนทั่วไป สาเหตุของปัญหาดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทยมีภารกิจในการให้ บริการด้าน โทรศัพท์เหมือนกันเพียงแต่เป็นการให้บริการ โทรศัพท์ภายในประเทศ และภายนอก ประเทศเท่านั้นจึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสน

2. ทั้งสองหน่วยงานเคยเป็นหน่วยงานเดียวกันมาก่อนทำให้ประชาชนยังมีความสับสน ในการแบ่งส่วนงานความรับผิดชอบใหม่นี้ไม่แน่ใจว่าภารกิจใด ควรขึ้นอยู่กับหน่วยงานใด

3. ในอดีตทั้งองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้ ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ การประชาสัมพันธ์องค์การให้เป็นที่รู้จัก และ สร้างภาพลักษณ์ต่าง ๆ แต่มิได้เน้นความเป็นเอกเทศของแต่ละหน่วยงานที่แยกออกมาจาก กรมไปรษณีย์โทรเลขแล้ว

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติงานของ องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยจากสาเหตุต่าง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนี้จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยอยากที่จะทราบความเป็นจริงต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัย เห็นว่าการที่องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้นำกลยุทธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์มาช่วยเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อลดความสับสนของ ประชาชนและให้ประชาชนรับทราบถึงภารกิจของทั้งสองหน่วยงานอย่างชัดเจน และเพื่อสร้าง ภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เพราะ ภาพพจน์ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่กิจกรรมต่าง ๆ ของ ทั้งสองหน่วยงานได้เป็นอย่างดีหรือดีกว่าเดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจปราศจากความ เคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน โดยใน การวิจัยเบื้องต้นนี้จะได้ศึกษาเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์การ โทรศัพท์ แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยในด้านต่าง ๆ สามารถจำแนกภารกิจของ หน่วยงาน ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์การให้บริการ ว่าทั้งสององค์กรมีความแตกต่างกัน หรือไม่ รวมทั้งศึกษาว่าประชาชนได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ ขององค์การ โทรศัพท์ ฯ และการสื่อสาร ฯหรือไม่และได้รับจากสื่อทางใด ในการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็น ประโยชน์ต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของประชาชน ต่อไป



## ปัญหำนำในการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้ในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยถูกต้องหรือไม่และมากน้อยเพียงใด
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยจากสื่อใดบ้างและจากสื่อใดมากที่สุด
4. ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้หรือไม่
5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ถูกต้องหรือไม่และมากน้อยเพียงใด

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านบริการทั้งขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ที่เกี่ยวกับองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้มีการให้บริการหลายประเภท ทั้งโทรศัพท์ภายในประเทศและนอกประเทศ โทรคมนาคม โทรศัพท์มือถือและอื่น ๆ ทำให้มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมกว้างขวาง มีผู้ใช้บริการหลากหลายทั้งประชาชนหน่วยงานห้างร้านต่าง ๆ จะเป็นการยากที่จะทำการวิจัยกับผู้ใช้บริการทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเฉพาะประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป มีที่พักอาศัยใน กรุงเทพมหานครและจะมีการกำหนดโควตาของอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมประชากรอย่างทั่วถึง เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางของสื่อมวลชนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีจำนวนประชากรหลากหลายกลุ่ม อาชีพ ฐานะ การศึกษา และมีพื้นที่การให้บริการทั้ง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทยครอบคลุมอย่างทั่วถึง ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการทั้งขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้ห้างสรรพสินค้า 8 ห้างที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของประชากรหลากหลายประเภทสามารถเก็บข้อมูลกระจายครอบคลุมประชากรได้เป็นอย่างดี

3. การศึกษาเปรียบเทียบนี้ จะศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรเพื่อเป็นการแสวงหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของทั้งสองหน่วยงาน

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อที่จะได้ทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบความรู้ความเข้าใจ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกิจการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

3. เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้บริการขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

4. ทำให้ทราบประเภทของสื่อ ที่ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

5. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในเสริมสร้างและปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

## สมมุติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีมากกว่าผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง
2. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน
3. ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยมากกว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย
4. ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะไม่พอใจเกี่ยวกับการให้บริการของ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

## นิยามศัพท์

การสื่อสารแห่งประเทศไทย หมายถึงหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม เริ่มดำเนินการในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2520 มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการไปรษณีย์ โทรคมนาคม และเงินแก่ประชาชนโดยตรง มีสัญลักษณ์เป็นรูปแตรองนภายใต้พระมหามงกุฎเปล่งรัศมี 19 แฉก

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม ได้ดำเนินการมาครบปีที่ 43 ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2540 สำนักงานใหญ่อยู่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ มีข่ายงานชุมสายตั้งอยู่ทั่วประเทศ ดำเนินกิจการด้านโทรศัพท์ที่ได้รับโอนงานจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินงานเฉพาะกิจการโทรศัพท์

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ตามเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางกะปิ , เขตปทุมวัน , เขตห้วยขวาง , เขตคลองสาน , เขตบางพลัด , เขตภาษีเจริญ , เขตราษฎร์บูรณะ , เขตพระโขนง ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในที่นี้จะเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย อันเกี่ยวเนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี พฤติกรรม ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคมและการให้บริการ จากภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน

ความคิดเห็น หมายถึง การตอบคำถามที่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร และความพอใจ / ไม่พอใจเกี่ยวกับการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กร ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคมและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในความรู้สึกที่ชอบ / ไม่ชอบ เห็นว่ามีคุณค่า / ไม่มีคุณค่า ที่เกิดจากประสบการณ์เก่าและประสบการณ์ใหม่ในการรับรู้ เลือกสรร และถูกตีความให้ความหมายจากความรู้สึกและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

##### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ตามก็ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร,2531:4)

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชน ที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

ส่วน สุพิณ ปัญญา มาก อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สะอาด คัมสุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประจักษ์เป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ถึงจะมีความแตกต่างกันแต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถุ่กนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้รอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาวการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เป็นรูปธรรมได้จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชนถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ ประชาชนและขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิบัติกิจที่ได้ตอบของประชาชนด้วย

กล่าวโดยสรุป จากความหมายหรือคำจำกัดความของนักวิชาการและนักวิชาชีพดังกล่าวข้างต้นนั้น การประชาสัมพันธ์น่าจะมีความหมายรวมว่า เป็นการดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผน โดยอาศัยการสื่อสารแบบยูกวิติ (Two - way Communication) เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและร่วมสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

#### ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่สำคัญและมีขอบเขตกว้างใหญ่ไพศาล สังคมยังมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง องค์กร หน่วยงาน ยิ่งขยายวงการบริหารออกไปยิ่งมีระบบงานที่สลับซับซ้อน การประชาสัมพันธ์ยังมีความจำเป็นในการสื่อสาร ทำความเข้าใจและปรับความเข้าใจกัน ในระหว่างหน่วยงาน และกับประชาชนผู้เกี่ยวข้อง

ปัญหาการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปนั้น อยู่ที่ว่า ทำอย่างไรจึงจะให้ประชาชนมีความสัมพันธ์กับหน่วยงาน เข้าใจ รู้จักบริการ คุณงามความดี วัตถุประสงค์ เกียรติภูมิฐานะอันสูงส่งของหน่วยงาน ตลอดจนสามารถจงใจ เปลี่ยนแปลงท่าที ความรู้สึก ทัศนคติของประชาชน เพื่อให้ประชาชนหันมาให้ความสนับสนุน ไม่ขัดแย้ง ต่อด้าน ขัดขวางการดำเนินงานของหน่วยงาน นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ ต้องดำเนินการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Public Target)

การประชาสัมพันธ์ จึงถูกเลือกและใช้ เช่นเครื่องมืออันสำคัญในการบริหารของทุกวงการ ซึ่งจะยังให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรักใคร่สามัคคีกลมเกลียวกัน เกิดการประสานงาน ร่วมมือร่วมใจกันทำงานด้วยความเต็มอกเต็มใจ และเต็มกำลังความสามารถและสติปัญญาของมนุษย์ที่มีอยู่

การประชาสัมพันธ์ จะเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคลคือผู้นำ หรือผู้บริหารการประชาสัมพันธ์ จะช่วยสร้างเสริมการปรับตัวและความว่องไวต่อข่าวสาร หรือ

ความเคลื่อนไหวในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในองค์กรและกับประชาชน กลุ่มชนทั่วไป ผู้บริหารจะต้องเข้าใจธรรมชาติของการสื่อสารขององค์กรกับชุมชน และประชาชนนั้นมีความสำคัญ ผู้บริหารและองค์กรจะต้องปรับตัวและปรับปรุงให้ความสนใจด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มชนและเมื่อปรับปรุงสิ่งดังกล่าวแล้ว ผู้บริหารและองค์กรจะได้รับผลดังนี้

1. ทำให้มองเห็นภัยที่จะคุกคามหน่วยงาน อันเกิดจากกระแสประชาชาติ
2. เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ และยืดหยุ่น องค์กร หน่วยงานให้เข้ากับสังคมได้ดีกว่า
3. มองเห็นแนวทาง และหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และช่องทางที่จะสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนและสังคมได้ดีกว่า

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้าง และธำรงความสัมพันธ์และปลูกฝังความนิยมชมชอบ ทำความเข้าใจเพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา สามารถจูงใจเพื่อเรียกร้องการสนับสนุนการดำเนินงานจากประชาชน

หัวหน้าหรือผู้บริหารในสมัยศึกดาบรพหรือสมัยโบราณ ได้รู้จักวิธีการประชาสัมพันธ์มานานแล้ว แต่เป็นการใช้ความสัมพันธ์กับอำนาจ ความเก่ง ความกล้า โหดเหี้ยมเหนือผู้อื่น ใช้อำนาจพอมดมอผีสวรรค์บัญชา มาช่วยสร้างความยิ่งใหญ่ให้สัมพันธ์กับประชาชน ประชาชนมีความสัมพันธ์กับหัวหน้าก็เนื่องมาจาก ได้รู้ ได้ยินกิตติศัพท์ ความเก่งกล้า ความกล้า เกิดความเกรงกลัว ฯลฯ เข้าสวามีภักดี

แต่การประชาสัมพันธ์ในสมัยที่สังคมเจริญก้าวหน้า คนมีความรู้ มีการศึกษานั้นเราใช้การบริการ คุณงามความดี เกียรติคุณ ฐานะอันสูงส่ง ความซื่อสัตย์สุจริต ฯลฯ ของหน่วยงานสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนการสร้างความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องจัดให้มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นแบบของการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การจูงใจ น้อมนำ โน้มน้าว เร้าอารมณ์ให้หวั่นไหวคล้อยตาม ให้ความร่วมมือร่วมใจ เกิดความสนับสนุนจากประชาชนได้ผลตามแผนที่ได้วางไว้ ด้วยการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาไปยังกลุ่มชนเป้าหมายอย่างไม่ลดละ เพื่อให้กลุ่มชนเกิดความเชื่อถือเลื่อมใสศรัทธา หรือได้แย้งน้อยที่สุด หรือไม่มีโอกาสเลย จึงจะนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล

อาจดำเนินการสื่อสารโดยให้ข่าวสาร ให้ความรู้ ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด แนวความคิด นโยบายที่ดีควรแสดงออกให้ประชาชนทราบ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเห็นด้วย ทำให้ความคิดของประชาชนกับสถาบันสอดคล้องกัน เกิดความสนับสนุน เช่น แรงผลักดันให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน อันเป็นผลให้การดำเนินงานของสถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ด้วยดีสมความมุ่งหมาย



หัวใจของการประชาสัมพันธ์นั้นจึงอยู่ที่การสร้างสรรค์ความสัมพันธ์กับกลุ่มชนให้เกิดความสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดเป็นแรงผลักดันการดำเนินงาน ให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงาน รักษาความสัมพันธ์ที่มีให้คงอยู่ ป้องกันและลดความแตกแยกขัดแย้ง-ต่อต้านของกลุ่มชนที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน ต้องดำเนินการให้ศัตรูกลายเป็นมิตรมิใช่การทำมิตรให้เป็นศัตรูให้องค์กรหน่วยงานได้รับความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานจากกลุ่มชนด้วย

ในองค์การของรัฐหรือองค์การธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้น นักบริหารจำต้องรู้ถึงบทบาทขององค์การในชุมชนและสิ่งที่ชุมชนนั้นเรียกร้อง กิจกรรมขององค์การนอกจากจะบริหารงานให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์แล้ว องค์การจะต้องมีหน้าที่ในการบริการสังคมในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในขณะเดียวกันอาจจะละเว้น การปฏิบัติบางอย่างที่สังคมไม่ต้องการด้วย วิธีปฏิบัติเพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างทัศนคติที่ดีให้ประชาชนมีต่อองค์กร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ คือการปฏิบัติต่อประชาชนหรือกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มชนนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือ อันจะเป็นประโยชน์ช่วยให้หน่วยงานบริหารงานดำเนินไปด้วยดี หลักใหญ่ของการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล หรือองค์การใดองค์การหนึ่งก็ตาม คือการก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ปลูกฝังความนิยมชมชอบเพื่อประโยชน์ร่วมกัน การประชาสัมพันธ์เป็นทางไปสู่ความสำเร็จที่สำคัญยิ่ง แนวความคิดนี้ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ดังที่ประธานาธิบดีนิกสันแห่งสหรัฐอเมริกาได้กล่าวไว้ในพิธีเข้ารับตำแหน่งประธานาธิบดีว่า “Without the people we cannot do anything, with the people we can do everthing”

วิธีการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ และยังคงใช้กันอย่างแพร่หลายจนทุกวันนี้คือการเผยแพร่โฆษณา (Publicity) ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดไปยังประชาชนให้ทราบกันทั่วไป การประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิคอย่างหนึ่งในกระบวนการบริหาร เป็นความคิดที่เกิดใหม่ในตอนต้นศตวรรษที่ 20 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือกันว่าเป็นเจ้าตำหรับในแนวความคิดด้านนี้ (เสนีย์ แดงวัง, 2528 : 14-17)

### ส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างเสริมดำเนินการประชาสัมพันธ์

บางท่านกล่าวว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงาน ก็คือ การจัดการแต่งตั้งให้ กับหน่วยงาน ให้มีความสวยงามทุกด้านเพื่อให้ผู้พบเห็นเกิดความนิยม และชื่นชม สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

I. ชื่อ (Name) การตั้งชื่อหน่วยงานจะต้องพิจารณาตั้งให้เหมาะสม โดยพิจารณา ดังนี้

ก. จะต้องไพเราะมีความหมายที่ดี เหมาะกับลักษณะของธุรกิจ เช่น มีคำว่า โภชนา ห้องอาหาร สวนอาหาร ก็มักจะใช้กับการขายอาหาร บาร์เบอร์ ก็มักจะใช้กับร้านตัดผม ส่วน

มากมักจะใช้ชื่อของเทพเจ้า ชื่อเจ้าของหรือผู้มีเกียรติสูง หรือผู้ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนมาตั้งชื่อ ก็จะได้เปรียบในเรื่องของการรู้จักคุ้นเคยได้เร็ว สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน

ข. ชื่อเสียงที่เคยเสีย หรือประชาชนรังเกียจ ได้ควรเอามาตั้งเป็นชื่อ ชื่อที่ดีมักมีราคาแพง หากมีการขายสิทธิ์หรือโอนกิจการห้างร้านสถาบันกัน

ค. ชื่อไม่ควรยาวมาก ชื่อสั้นง่าย เขียนง่าย ดัดต่อง่าย ควรให้ความยาวพอดี ชื่อยาวจำยากย่อเรียกยาก

ง. การทำป้ายชื่อ แบบของตัวอักษรที่ใช้ต้องสอดคล้องที่ดี และเหมาะสมกับธุรกิจหรือหน่วยงานนั้น ๆ หรือให้เข้ากับอาคารหรือตึกทำการ เพื่อมิให้น่าเกลียดไม่เข้ากัน หรือรู้สึกว่าการนี้ รสนิยมไม่ดี เป็นต้น

จ. การเลือกสี แบบ วัตถุที่นำมาทำป้าย ชื่อควรชัดเจนหรือรักษาให้สะอาด ถ้าเป็นโลหะ ต้องหมั่นเช็ดขัดให้สะอาดหรือเป็นมันอยู่เสมอ

ฉ. การออกแบบตัวอักษรต้องให้เหมาะกับหน่วยงานและชื่อ เช่น แบบของชื่อสถานเริงรมย์ ย่อมมีลักษณะแตกต่างกับสถาบันการศึกษา ฯลฯ เป็นต้น

สำหรับการคิดการตั้งชื่อ ใคร่ขอยกตัวอย่างผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยได้คิดตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสินค้าดี ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ เช่น ให้ชื่อลิปสติกว่า “ลิปสติกสยาม” ชื่อครีมล้างหน้าว่า “สะอาดพัศตร์” ครีมบำรุงผิวก่อนนอนว่า “นิทราทิพย์” เป็นต้น

ชื่อ ตลอดจนป้ายชื่อ ลักษณะการออกแบบ สี สัน เหล่านี้จะเป็นส่วนประกอบที่เมื่อประชาชนอ่านหรือเห็นเข้าย่อมเป็นสิ่งบ่งบอกบุคลิกภาพของหน่วยงานนั้น ได้ทันทีว่ามีรสนิยมเป็นอย่างไร อยู่ในระดับไหน ฯลฯ ต้องตั้งหรือดำเนินการให้ประชาชนรู้สึกที่สูงเด่นเป็นที่นิยมหรืออยู่ในระดับที่ดีเด่น

2. สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง เครื่องหมาย ตรา ชื่อย่อ เพลงประจำหน่วยงาน คำขวัญ รูปแบบตัวอาคาร ที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ ฯลฯ ควรได้พิจารณาออกแบบให้เด่น ดึงดูดความสนใจ อย่าให้ดูยุ่งหรือให้ความหมายหลายอย่างจนสับสน ให้มีความหมายเกี่ยวข้องกับกิจการ โดยให้ฝ่ายศิลป์ผู้ออกแบบ หรือใช้วิธีประกวดการออกแบบ ให้ได้รับความสนใจจากประชาชน สัญลักษณ์ใช้ในการช่วยเตือนความจำด้วย อาจออกแบบเป็นเข็มกลัดเนคไท กระดุม เสื้อทีม หัวกระดาษเขียนจดหมาย ตราติดข้างรถยนต์ ฯลฯ ให้แพร่หลายคุ้นเคยอยู่ในความนิยมชมชอบของประชาชน หรือการออกแบบเครื่องแต่งกายเจ้าหน้าที่ก็ถือเป็นสัญลักษณ์ด้วย ควรออกแบบให้เมื่อแต่งแล้วดึงดูดความสนใจมีความสง่างามเผยแพร่บุคลิกภาพของผู้แต่งและหน่วยงานด้วย

สัญลักษณ์ เป็นเครื่องหมายและเป็นภาพพจน์ของงานกิจการงาน การเลือกใช้สัญลักษณ์ต้องให้เหมาะสมกับกิจการ สัญลักษณ์ยังมีความหมายถึง อาคาร สถานที่ เพลงประจำหน่วยงาน หรือสิ่งที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม เครื่องประดับ เครื่องแบบแต่งกาย สี ฯลฯ ก็นับว่าเป็น

สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ย่อมเป็นเครื่องหมายของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง จะใช้แทนกันไม่ได้

3. รูปแบบตัวอาคาร (House Style) หมายถึง การออกแบบตัวอาคารให้สวยงามเหมาะสมกับธุรกิจ หรือกิจการ เช่น ธนาคาร มักพิถีพิถันในการออกแบบให้สวยงามยิ่งใหญ่ แสดงถึงความมั่งคั่ง ประกอบด้วยหินอ่อนมีราคาแพง หรือการแต่งเฉพาะบริเวณหน้าร้าน การจัดสวนบริเวณ คู้ โต๊ะ ชั้น ตลอดจนเก้าอี้รับแขก ฯลฯ ต้องให้สอดคล้องแสดงถึงรสนิยมให้สอดคล้องกับกิจการนั้น ๆ ด้วย

4. บุคลิกภาพของหน่วยงาน (Personality) หมายถึง ความประพฤติปฏิบัติ การพูดจา การเขียน ความสะอาด สวยงาม หรือการทำงานของคน เช่น การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ มีความว่องไวในการทำงานหรือไม่ การพิมพ์จดหมาย ตอบจดหมายช้า สะกดผิดพลาด หรือการมัดหีบห่อไม่เรียบร้อย ย่อมทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกและมีทัศนคติไม่ดีต่อหน่วยงาน มีผลทางด้านบุคลิกของหน่วยงานด้วย นอกจากนั้นบุคลิกอาจแสดงออกโดยคำว่า มีความยุติธรรม ใจบุญ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ หรือตระหนี่ถี่เหนียว เมื่อเกิดภัยพิบัติ อุทกภัย ได้เอื้อเฟื้อบริจาคของไปช่วยเหลือหรือไม่ ผู้แทน เจ้าหน้าที่ ผู้จัดการ เสมียนลงไปจนถึงพนักงานทุกคน ต้องฝึกหัดให้พูดจาเรียบร้อย รวมทั้งกิริยามารยาทที่แสดงต่อประชาชน ต้องระลึกลึกเสมอว่า ทุกคนต้องเป็นหูตาของการประชาสัมพันธ์ มิใช่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ฝ่ายเดียว การกีฬา ก็เป็นการแสดงออกของบุคลิกอย่างหนึ่งของบริษัท ให้การสนับสนุนกีฬา การออกกำลังกายของพนักงาน แต่บริษัทห้างร้านต้องหวังชัยชนะเสมอ เพราะถ้าแพ้อยู่เสมอไม่ควรส่งเข้าแข่งขัน จะทำให้เสียชื่อเสียง บุคลิกลักษณะความเชื่อถือไปถึงกิจการของบริษัทจะลดลงไปด้วย โดยประชาชนจะมีความรู้สึกรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ บริการ ฯลฯ จะล้าหลังที่อื่นไปด้วย

5. ความประทับใจครั้งแรก (First Impression) มนุษย์เราเมื่อพบอะไรเป็นครั้งแรกจะเกิดความประทับใจจำติดตาติดใจ ไม่ว่าจะดีหรือไม่ ถ้าปล่อยปละละเลยจะเกิดความเสียหายแก่หน่วยงาน สิ่งเหล่านี้ได้แก่ พนักงานต้อนรับต้องสุภาพเรียบร้อยในทุกด้าน พนักงานรับโทรศัพท์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกคน ถ้าเลือกบุคคลไม่เหมาะสม ไม่ยิ้ม อารมณ์ร้อน มารยาทไม่เรียบร้อย ไม่ได้ฝึกหัด ฯลฯ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจไม่ดี ผู้มาติดต่ออาจนำไปวิจารณ์ นินทาในทางเสียหาย เกิดผลด้านลบ ถ้าเป็นธุรกิจลูกค้าอาจไม่กลับมาติดต่ออีก

ความประทับใจยังหมายถึง ความสะอาดของอาคารสถานที่ ห้องรับแขก ไม่สกปรกหรือมีฝุ่นจับ กลิ่นไม่เหม็น การจัดดอกไม้สดในแจกันไม่ปล่อยให้เหี่ยวแห้ง หนังสือที่ให้อ่านควรเป็นฉบับล่าสุด การจัดตกแต่งภายในห้องให้สะอาด มีรสนิยมดี ก่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา สมุดเซ็นเยี่ยมควรดูแลให้เซ็นเฉพาะบุคคลสำคัญหรือหัวหน้ากลุ่ม และอย่าให้ดูเก่าหรือมีฝุ่น ขี้ขี้เกะเต็ม ฯลฯ

6. บัตรอวยพร (Greeting Card) เมื่อถึงเทศกาลต่าง ๆ ควรจัดบัตรอวยพร เพื่อแสดงความระลึกถึงความสัมพันธ์ที่ยังไม่เสื่อมถอย ควรออกแบบให้สวยงามบ่งบอกรสนิยมที่ดี ไม่ควรมีโฆษณาลงไปด้วย ในวาระเช่นนี้ควรให้ช่างศิลป์ออกแบบนำมาเลือกดู อย่าทำอย่างขอไปทีหรือทำไปอย่างเสียไม่ได้ไม่เต็มใจจะทำให้หมดคุณค่า

7. ของขวัญ ของแจก ของชำร่วย (Gift) ในรอบปีหรือวันสำคัญควรมีของแจกของแถมของขวัญ เป็นการสมนาคุณลูกค้า อาจทำเป็นสมุดไดอารี่ สมุดฉีก ของเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ให้รู้สึกมีคุณค่า ถ้าเป็นปฏิทินก็ไม่ควรเอารูปสินค้าหรือโฆษณาปกป้องผลิตภัณฑ์มาทำ แต่ควรจะทำให้มีคุณภาพดีเป็นภาพสวยงาม เมื่อสิ้นปีแล้วยังมีผู้เก็บใส่กรอบไว้ดูต่อไปอีก

ในบางโอกาสอาจจะต้องจัดกระเช้าดอกไม้ไปเยี่ยมผู้ป่วย หรือมอบให้ในวันเกิด วันขึ้นบ้านใหม่ แล้วแต่ความสำคัญและจำเป็นสำหรับบุคคลนั้น ๆ ต่อหน่วยงาน

สำหรับของขวัญของชำร่วย ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับขนบธรรมเนียมประเพณี และกิจการ เช่น ในลักษณะของธรรมเนียมไทย ในงานวัดครบรอบวันเกิดบรรณาธิการ การให้สุรานึ่งขวดอาจได้ผลดีกว่าให้ช่อดอกไม้ 1 ช่อ หรือการให้ไม้ขีดไฟแก้สราคา 60 บาท อาจจะดีกว่าเอาเงินใส่ซอง 100 บาทส่งให้ เป็นต้น

8. การบริการ (Service) การให้บริการแก่ประชาชนหรือลูกค้า รวมทั้งความสะอาดสบาย เพื่อเป็นการสร้างความนิยม ความสัมพันธ์ เป็นการตอบแทนบุญคุณและให้ความสะดวก เช่น บริการส่งถึงบ้านหรือการส่งทางโทรศัพท์ได้ ช่วยให้ความสะดวกเป็นการสร้างบริการและความรู้สึกที่ดี ทำให้เกิดความซาบซึ้งจริงใจ

การประชาสัมพันธ์จะได้ผลดีและเกิดความประทับใจ ควรใส่ใจในแนวทางที่จะให้บริการแก่ประชาชนหรือสังคม การปรับปรุงการทำงานของหน่วยงาน ไม่ว่าจะป็นรัฐบาลหรือธุรกิจส่วนมากจะเน้นการปรับปรุงการให้บริการแก่ประชาชน

9. ความสะอาด (Cleanliness) นับเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ความสะอาดจะเป็นสิ่งประทับใจในครั้งแรกและสร้างความเชื่อมั่นในศรัทธาตลอดไป เริ่มจากการปิดฝุ่น หยากใย การทาสีตกแต่ง การกวาดถูพื้นให้สะอาด กระจกใส จัดความสกปรกในเรื่องของขยะ ที่ทิ้งเศษกระดาษ ห้องน้ำ การตัดหญ้า ตกแต่งบริเวณไม้ให้รก แต่ให้ดูสวยงาม คือ ให้มีลักษณะบ่งถึงการดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา

10. ศิลปะ (Arts) แม้ว่าบางคนจะคิดว่าไม่สำคัญ แต่ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์เห็นว่าศิลปะนั้นมีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ ค่านิยม รสนิยมให้สูงขึ้น นับตั้งแต่เริ่มกิจการสถาบัน บริษัทห้างร้าน ศิลปะ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ เป็นการสร้างภาพพจน์ บุคลิก วัฒนธรรม บ่งถึงอนาคตที่จะรุ่งโรจน์ เป็นจุดที่จะเรียกร้องความสนใจสนับสนุนจากกลุ่มชน ศิลปะนั้นหมายถึงการออกแบบให้สี ดัวอาคาร การจัด

สวน การแกะสลัก การจัดการแสดงศิลปะดนตรีคลาสสิก ฯลฯ ตกแต่งสถานที่ให้งดงามดึงดูดและสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น

11. ความปลอดภัย (Safety) ในบางธุรกิจ เช่น โรงแรมให้ความปลอดภัยแก่ผู้เข้าพักทรัพย์สินของผู้มาพัก ห้องร้านอาหารจัดเรื่องความปลอดภัยของการจอดรถ มีคนเฝ้า การหาทางให้พ้นจากการฉกชิงวิ่งราวล้วงกระเป๋า ความปลอดภัยของสินค้า เช่น ไม้เป็นพิษหรือเป็นอันตราย แก้วแตก ในการบริโภคในการใช้ ต้องมีการค้นคว้า ทดลอง ทดสอบ ก่อนนำออกจำหน่ายแจกไปยังประชาชน นับเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ (วิจิตร อวาทกุล , 2532 : 54-59)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

#### ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (image) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่าประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า “image” หรือ “ภาพลักษณ์” นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ (image) แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กรสถาบัน นั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2523 : 5)

ส่วนคำว่า ภาพพจน์ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2525 หน้า 616 หมายถึง “คำพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (Figure of Speech)” แต่คำว่า ภาพพจน์นี้ ได้รับความนิยมนำมาใช้ในความหมายของ Image ทั้ง ๆ ที่มีความหมาย และความถูกต้องจริง ๆ แล้ว ควรจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ ในกรณีที่ต้องการหมายถึง Image (ดวงพร คำบุญวัฒน์, 2536 : 67)

คำว่าภาพลักษณ์นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

Frank Jefkins (อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537 : 23) ได้มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

(...the impression gained according to knowledge and understanding of the facts)

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2537 : 23) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (Image represents consumer perceptions about a firm as a whole...Firms, like people, have distinctive personalities and image...)

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) “ภาพลักษณ์” คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้ คือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าข้องเกี่ยวกับก็ได้

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537 : 124) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั้งด้านหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมขึ้น ประจวบ อินอ้อค ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ (อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2537 : 24)

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ (Psychological Value Added)

#### การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ

เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์การเกิดสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์การขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามลักษณะที่แท้จริงหรือไม่ครบถ้วน หรือไม่เป็นไปตามที่ต้องการ องค์การจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ปัจจุบันองค์การให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งนี้เพราะองค์การมีการขยายตัวใหญ่ขึ้นการดำเนินงานขององค์การจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น เรื่องราวและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์การ จึงเป็นที่สนใจของคนจำนวนมาก สื่อมวลชนจึงให้ความสนใจที่จะเสาะหาและรายงานข่าวเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ ให้สัมภาพณ์ การ

ปรากฏตัวและการกระทำของผู้บริหารขององค์กรไปสู่ประชาชนโดยรวดเร็วและอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเรื่องที่ต้องดำเนินการดำเนินงานแล้วมีผลกระทบที่ไม่ดีต่อกลุ่มคนหรือสังคม หรือเรื่องที่ยุบายปิดจะเป็นสิ่งที่ทำทลายให้สื่อมวลชนพยายามที่จะนำข่าวนั้นมาเสนอมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากสื่อมวลชนไม่สามารถทราบข่าวนั้นจากแหล่งที่มาของข่าวแล้ว ก็จะพยายามเสาะแสวงหาข่าวจากแหล่งอื่น ข่าวเกี่ยวกับองค์กรที่นำมาเผยแพร่จึงอาจไม่ถูกต้อง อันจะมีผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ดังนั้น องค์กรที่จะต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงจำเป็นที่จะต้องให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็น นโยบาย กลยุทธ์ การดำเนินงาน และบทบาทด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีในสังคมนั้น เพื่อให้คนทั่วไปทราบข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง มีความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรนั้น ผู้บริหารตระหนักดีว่าต้องใช้เวลาาน นับแต่กำหนดนโยบายที่เหมาะสม การกระทำและพฤติกรรมที่แสดงออกจะต้องสอดคล้องกันและจะต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จึงเกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ แต่สิ่งที่ผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายหรือการปฏิบัติงานเพียงเล็กน้อย ก็อาจทำให้กลุ่มคนเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งจะมีผลให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียไปได้

การดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนในสถานะต่าง ๆ กันคือ ผู้ซึ่งผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในและนอกองค์กร ผู้ซึ่งชีวิตและทัศนคติของเขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งต้องกระทำ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนหลาย ๆ กลุ่ม และจากการที่แต่ละกลุ่มเกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ จากองค์กรไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพนักงาน ต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ สวัสดิการในการทำงานดี และมีความก้าวหน้าในการทำงาน กลุ่มผู้บริโภค ต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพราคาเหมาะสม ในขณะที่ผู้ถือหุ้น ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม กลุ่มตัวแทน ต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ราคา ยุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นการที่องค์กรทราบเกี่ยวกับสิ่งต้องกระทำจึงยังไม่เพียงพอ องค์กรควรทราบและเข้าใจถึง ทัศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มคนที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่า เพราะเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง อันจะทำให้แต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กรแล้ว จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของคนแต่ละกลุ่มด้วย

ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ถาวรนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของนโยบายและการกระทำที่เป็นจริงขององค์กรนั้น ซึ่งบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับขององค์กรแห่งนั้นจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้วย อย่างไรก็ตามหน้าที่และความรับผิดชอบใน

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ ฝ่ายบริหารระดับสูงมักจะมอบหมายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการโดยตรง เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นสามารถใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ แต่ก่อนที่จะสร้างภาพลักษณ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์กรที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์พิเศษเฉพาะขององค์กร การศึกษาและค้นหาลักษณะเฉพาะนี้จัดเป็นงานที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ก่อนที่จะดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ จะต้องทราบถึงสิ่งเหล่านี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร คนทั่วไปหรือคนแต่ละกลุ่มรับรู้เกี่ยวกับองค์กรอย่างไรและสิ่งที่รับรู้ั้นแตกต่างจากสิ่งที่ฝ่ายบริหารคิดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งการที่จะทราบถึงความแตกต่างนี้อาจใช้การวิจัยเข้าช่วยได้ เช่น ร้านอาหารแห่งหนึ่ง เห็นว่า รูปแบบของเมนูอาหารใหม่ของร้านทันสมัยมาก แต่ก็พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 40 ปี เห็นว่า มันเขยไม่น่าสนใจเลย หรือบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคแห่งหนึ่งที่มีกิจกรรม เพื่อสังคมในชุมชนนั้นเสมอ กลับพบว่า มีน้อยคนนักในชุมชนนั้นที่ชื่นชมต่อกิจกรรมเพื่อบริการสังคมของบริษัท เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่ต้องการของบริษัท องค์กรไม่สามารถเป็นทุกสิ่งสำหรับทุกคนได้ ดังนั้นก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บริษัทจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายหรือรูปแบบในการดำเนินงานก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง อาจตัดสินใจที่มุ่งขายสินค้าให้กับคนระดับกลาง อีกร้านหนึ่งอาจมุ่งขายสินค้าแก่ผู้มีรายได้สูง โดยเฉพาะในขณะที่อีกร้านหนึ่งต้องการมีภาพลักษณ์เป็นร้านที่ขายสินค้าลดราคา เป็นต้น

3. สิ่งต่าง ๆ ที่บริษัทมีอยู่ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างไร และกลุ่มต่าง ๆ รับรู้ถึงสิ่งนี้แตกต่างกันหรือไม่ ในบางครั้ง แผนก บริษัทในเครือ หรือผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง จะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแผนก บริษัทในเครือ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลือขององค์กรโดยสิ้นเชิง ความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันนี้บ่อยครั้งก็เป็นความคิดที่ดี แต่บางครั้งก็ไม่เป็นการดีเลย โดยเฉพาะถ้าบริษัทหนึ่งต้องการที่มีภาพลักษณ์ว่าดำเนินการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ส่วนรวมของบริษัทได้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ยุ่ยากที่องค์กรจะต้องแก้ไข ถ้าต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของบริษัททุกส่วนเหมือนกันหรืออาจต้องการให้ กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในแ่งมุมต่าง ๆ กัน เห็นภาพลักษณ์ ที่องค์กรแตกต่างจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในแ่งมุมอื่นโดยสิ้นเชิง

4. สิ่งที่บริษัทต้องทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บ่อยครั้งที่กระบวนการเริ่มด้วยการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ซึ่งการที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งใด มากน้อยแค่ไหนขึ้นกับว่า ภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องการนั้นแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปจากภาพลักษณ์เดิมมากน้อยเพียงไร กล่าวคือ หากเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์เดิมไม่มากนัก ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับนโยบาย



และแบบฉบับในการทำงาน วิธีการดำเนินงานอาจต้องมีการแก้ไขสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) อาจต้องมีการตรวจสอบใหม่ ฯลฯ แต่หากองค์กรต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ก็อาจต้องเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ ปรชญาการดำเนินงานลงไป และในบางครั้ง ชื่อของบริษัทก็อาจจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลง เพื่อลบภาพลักษณ์เก่า ๆ ให้หมดสิ้นไป และเพื่อประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้น

เมื่อบริษัทวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันในสายตาของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับว่ามีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร และพิจารณาว่า ภาพลักษณ์นั้นตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องการหรือไม่ หากมีความแตกต่างกัน องค์กรจะต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลง ซึ่งถ้าจำเป็นองค์กรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การดำเนินงาน หรืออื่น ๆ ขององค์กรก่อน แล้วจึงดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ (กัญญา ศิริสกุล, 2532 : 46-49)

#### ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นได้อย่างไร

ภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากจะขึ้นอยู่กับปรัชญา นโยบายด้านต่าง ๆ ขององค์กรที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงและการดำเนินงานของพนักงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงและการปฏิบัติของพนักงานอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นขององค์กรนั้น อาจเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองนี้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กรจากนโยบายการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามปกติ โดยที่บุคคลจะตีความหมายและสรุปรวบยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการขององค์กร บุคลิกภาพของผู้บริหาร อธยาศัยของพนักงาน แบบฉบับในการบริหาร นโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ฯลฯ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้ อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริงได้ เช่น องค์กรอาจดำเนินการทุกอย่างภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่า คนบางกลุ่มเห็นว่าองค์กรเป็นองค์กรที่เอาเปรียบมุ่งแสวงหาแต่กำไร ไม่ให้ความสนใจต่อสังคมเลย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่เป็นจริง

หรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่คุณคิดว่าไม่มีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์กร ก็อาจมีการพยายามแก้ไขโดยการเผยแพร่เรื่องราวการกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดภาพลักษณ์ที่ไม่จริงนั้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นขององค์กรนี้ ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือ องค์กรมีนโยบายและการกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์กรทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือถ้าข่าวสารจาก ทุกส่วนขององค์กรเป็นไปในลักษณะเดียวกันและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในทางที่ดีแล้ว ก็จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หากองค์กรให้ข่าวสารในทางที่ดีที่ขัดแย้งกับการกระทำขององค์กรแล้ว อาจทำให้คนเชื่อถือไปได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และเมื่อความจริงปรากฏขึ้น คนก็จะเสื่อมความเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจอีกต่อไป เช่น องค์กรให้ข่าวสารว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คนก็จะให้ความเชื่อถือในเบื้องต้น แต่เมื่อทดลองใช้สินค้า พบว่าสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่กล่าวอ้างไว้ ก็จะเสื่อมความนิยมไป ฯลฯ ในที่สุด องค์กรก็ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้ (กัญญา ทิริสกุล, 2532 : 44-45)

#### ความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอาจมีความแตกต่างจากเอกลักษณ์หรือลักษณะที่เป็นจริงขององค์กรอย่างมาก เป็นผลให้ฝ่ายบริหารขององค์กรพยายามที่จะลดหรือขจัดความแตกต่างนี้โดยใช้โครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของคนที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ถูกต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเหมาะสมกับลักษณะที่เป็นจริงขององค์กรนั้น ทั้งนี้เพราะปัจจุบัน ผู้บริหารขององค์กรได้ตระหนักแล้วว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของประชาชนที่เกี่ยวข้อง จะมีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการกระทำในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วย กล่าวคือ ถ้าบุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ช่วยดึงดูดให้มีผู้สนใจเป็นตัวแทนขาย หรือเป็นพนักงานขององค์กรมากขึ้น สร้างความพอใจให้กับผู้ถือหุ้น เป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ฯลฯ ซึ่งเท่ากับเป็นการวางรากฐานที่ดีให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมี ชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มคนต่าง ๆ ที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และเมื่อเกิดวิกฤติการณ์องค์กรก็จะได้รับความร่วมมือในการที่จะแก้ไขสถานการณ์ให้ผ่อนคลายลงหรือลุล่วงไปได้อย่างรวดเร็ว

แต่ถ้าองค์กรใดที่ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรนั้น ก็จะพบว่า เป็นการยากที่จะหาพนักงานที่ดีได้ หรืออาจประสบปัญหาในการขายมากขึ้น มีความยุ่งยากในเรื่องแรงงานมากขึ้น มีความขัดแย้งกับรัฐบาลมากขึ้น มีความยุ่งยากในการหาเงินทุน หรือไม่สามารถทำให้ผู้ถือหุ้น

พอใจได้ ฯลฯ จะเห็นได้ว่า การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะมีผลเสียต่อการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็ไม่สามารถทดแทนต่อการผลิตสินค้าที่ดี ระบบการขายที่ดี การวิจัยที่ก้าวหน้า และการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้ และการมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็ไม่อาจประกันได้ว่าจะไม่มีการสไตร์ การขัดแย้งกับรัฐบาล หรือยอดขายตกต่ำลง

(กัญญา ศิริสกุล, 2532 : 45 - 46)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เกิดจากสิ่งที่เป็นปฏิปักษ์ประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรขนาดใหญ่ ก็ไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามที่ต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น เพราะองค์กรมีการขยายตัวใหญ่ขึ้น การดำเนินงานขององค์กรจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น เป็นที่น่าสนใจของคนจำนวนมาก สื่อมวลชนให้ความสนใจที่จะเสาะหา และรายงานข่าวเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน การให้สัมภาษณ์ การปรากฏตัวและการกระทำของผู้บริหารขององค์กร ไปสู่ประชาชนสม่ำเสมอ องค์กรจะต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงจำเป็นที่จะต้องให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็น นโยบาย กลยุทธ์ การดำเนินงานและบทบาทด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีในสังคม เพื่อให้คนทั่วไปทราบข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง และมีภาพพจน์ในทางที่ดีต่อองค์กร

#### ประเภทของภาพลักษณ์

รศ. วิรัช ลภีรัตนกุล แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้

#### 4 ประเภท คือ

1. CORPORATE IMAGE คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์นี้จะรวมถึง การบริหาร หรือจัดการของบริษัทนั้นด้วย และสินค้าผลิตภัณฑ์บริการ ที่จำหน่าย
2. INSTITUTIONAL IMAGE คือ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กรจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย มีความหมายที่แคบลงมาจาก CORPORATE IMAGE
3. PRODUCT/SERVICE IMAGE คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว
4. BRAND IMAGE คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตัวสินค้า ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งหรือตรา(BRAND)ใดตราหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (ADVERTISING) และส่งเสริมการจำหน่าย (SALES PROMOTION) ภาพลักษณ์ของตราหรือ

ยี่ห้อ (BRAND IMAGE) ควรมีความเด่นเป็นพิเศษ จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน (วิรัช, 2524 : 31)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2537 : 124 - 125) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ได้ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐาน ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งกว่าไปนี้ตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

(2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เพื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไป

(3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

(4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของคนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

(5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

(6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

(7) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

(8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่นี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ “ดอกบัว” DOMON เป็นต้น

(9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

(10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ที่ได้ยกตัวอย่างให้ดูนั้นมีข้อแตกต่างกันคือ ภาพลักษณ์ในกลุ่มที่หนึ่งเป็นการแบ่งประเภทโดยยึดตัวสถาบัน องค์กรหน่วยงาน หรือบริษัทเป็นสำคัญ ไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นการแบ่งประเภทภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว ส่วนในกลุ่มที่สอง นั้นมีภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ประเภทของภาพลักษณ์นั้น จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ และสามารถนำภาพลักษณ์แต่ละประเภทไปใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ถูกต้องเหมาะสม ในการจัดการภาพลักษณ์นั้น ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ต้องทราบและตรวจสอบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรก่อน ว่ามี

ภาพลักษณ์เป็นเช่นไร ไม่มีข้อกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร จะมีก็แต่แนวทางที่ครอบคลุมเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาเท่านั้นเอง

### ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target publics) ก็องค์การน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับ องค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบันคือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economics contribution) ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Reaposibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม คือการมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์การมีผลที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพหากองค์การใดมีการบริการที่ดีมีคุณภาพแน่นอนกว่าองค์การนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์การจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ จะมีความจำเป็นเช่นกัน

เนื้อหาทั้งหมดของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปปรับ และประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสภาพขององค์การนั้น ๆ อย่างไรก็ตามไม่ว่าภาพลักษณ์จะแบ่งเป็นประเภท

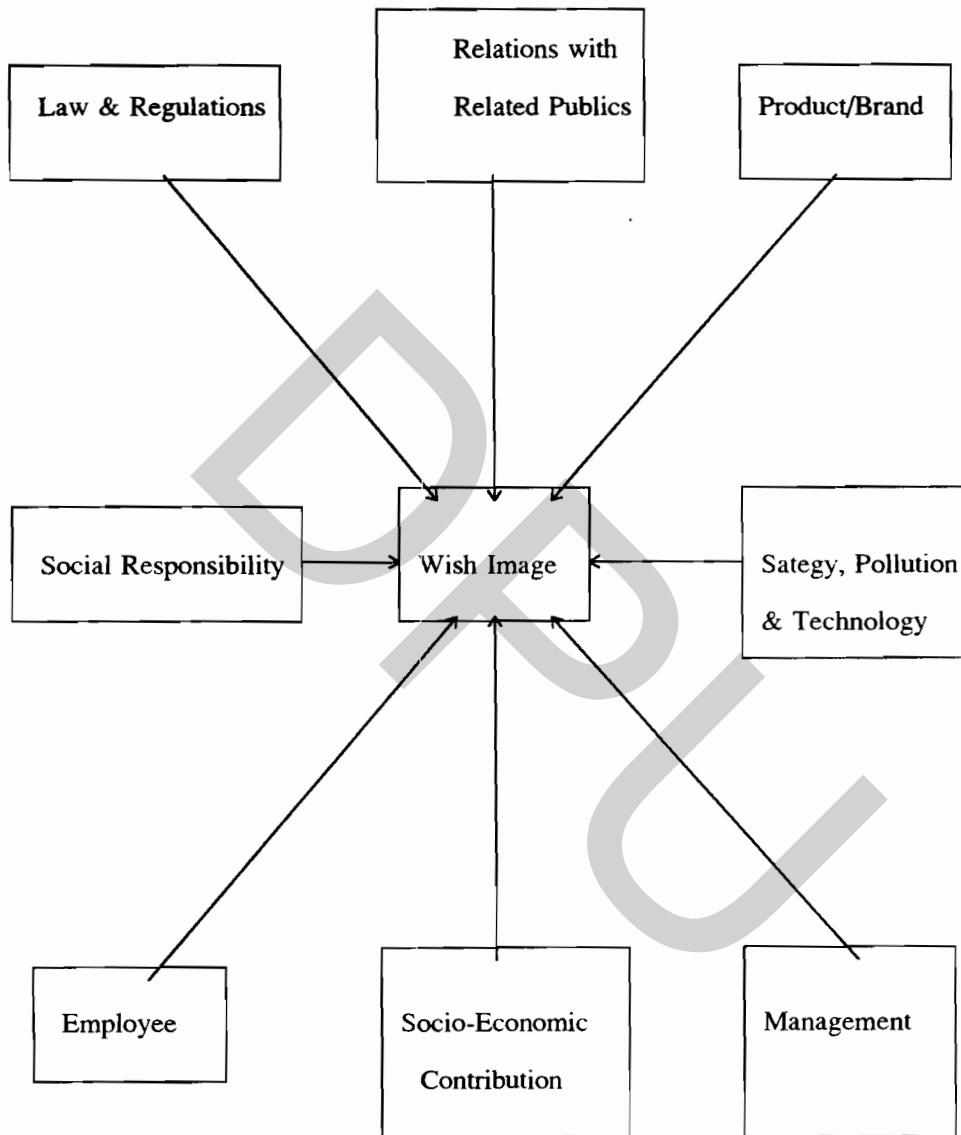
ต่าง ๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและภาพลักษณ์ที่ต้องปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ของแต่ละสถาบันจะเป็นเช่นไรนั้น เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กร เพราะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า บุคลิกภาพและการกระทำใด ๆ เป็นที่สนใจในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานด้วย ภาพลักษณ์ที่ดีมีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละสถาบัน

**ภาพลักษณ์ที่สถาบันธุรกิจ ควรจะสร้างและรักษาไว้คือ**

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย
3. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อ
7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณี และกฎหมายของ

สังคม

ภาพที่ 4  
แสดงเนื้อหาของภาพพจน์ที่พึงปรารถนา



ที่มา : อังโน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร , 2537



## ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคลและกระบวนการสื่อสาร

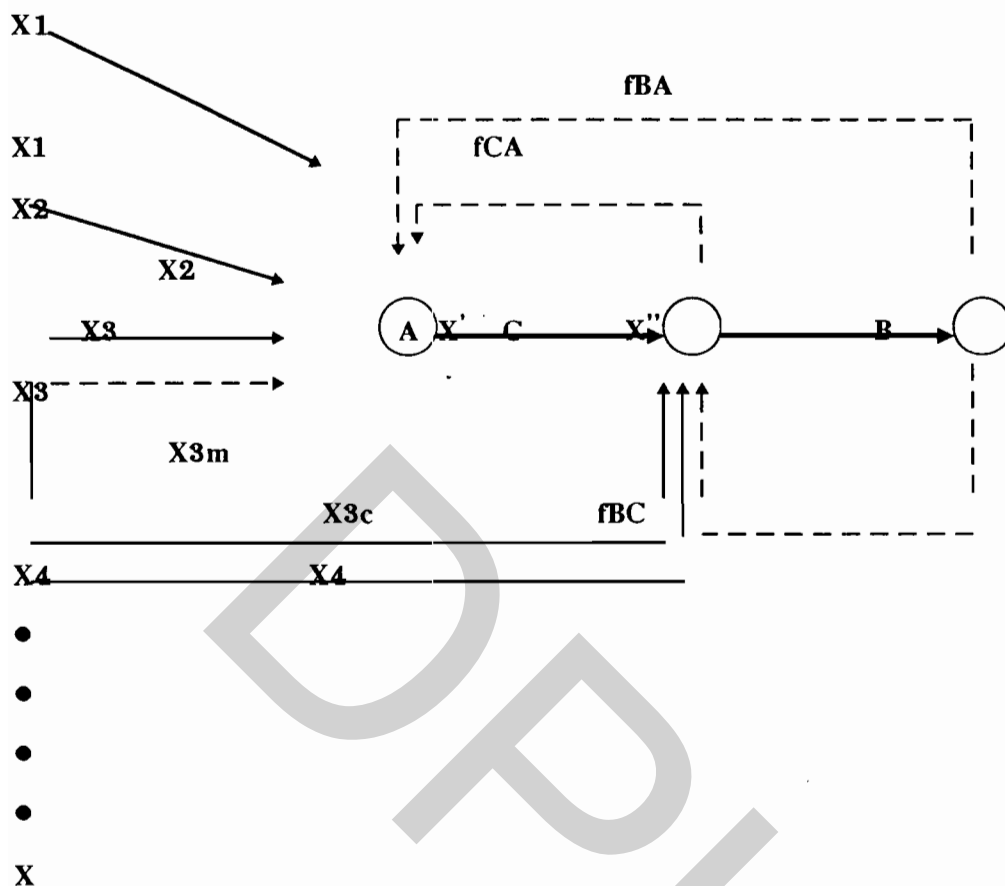
ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (TRUE IMPRESSION) ของบุคคล อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือ ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน จะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วยและสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้น เป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่ พฤติกรรม หรือ การกระทำขององค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงาน ที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กร สถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (TRUE IMAGE) ขององค์กร สถาบัน เกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และ ประสบการณ์ อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ซึ่งสถาบันประเภทธุรกิจการเงินต้องการให้มีก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” องค์กร สถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็คือ ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” แล้วบริษัทก็นำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ แก่ประชาชน และ สร้างภาพลักษณ์นี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ และ เกิดความประทับใจ นิยมชมชอบในตัวขอสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นองค์กร สถาบัน จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (TRUE IMAGE) ตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน (PUBLIC MIND) เพื่อให้เกิดความประทับใจ (วิรัช ลภีรัตนกุล, บรรณาธิการ, 2529 : 79-80)

กระบวนการสื่อสาร (อ้างในพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537 : 131)

Westley และ MacLean จะเป็นผู้ที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร โดยแสดงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วได้ส่งทอดไปยังบุคคลต่าง ๆ ในฐานะผู้รับสารได้อย่างเหมาะสมที่สุด พร้อมทั้งอธิบายถึงอิทธิพลของการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร

จากภาพที่ 5 จะพบว่า เมื่อมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ( $x_1, x_2, x_3, \dots$ ) เกิดขึ้น A จะเป็นผู้ที่รับรู้เหตุการณ์นี้ โดย  $x_1, x_2, \dots$  จะเป็นภาพของเหตุการณ์ที่รับรู้ โดย A จากนั้น A ก็จะแปรเหตุการณ์ที่ได้รับมาส่งเป็นข่าวสาร (Message)  $X^1, X^2, \dots$  ไปยัง C โดย C จะเป็นสื่อกลางที่รับข่าวสารนี้ส่งต่อไปยัง B ซึ่งเป็นผู้รับสารในที่สุด ในระหว่างนี้ เมื่อ C รับข่าวสาร  $X^1$  จาก A นั้น C ก็ย่อมมีการรับรู้ต่อเหตุการณ์นี้พร้อมทั้งรับรู้เหตุการณ์อื่น คือ  $X_{3c}$  และ  $X_4$  ได้เช่นกัน ดังนั้นข่าวสาร  $X^{11}$  ที่ C ส่งไปยัง B นั้น จึงแฝงด้วยอิทธิพลดังกล่าว ส่วนเส้นขาดที่เป็น fBA, fCA, fBC นั้น เป็นปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่ผู้เกี่ยวข้องได้เข้าไปขอตรวจสอบข่าวสารและหรือข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติม และ หรือแสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่างกลับไป

ภาพที่ 5 กระบวนการสื่อสารของ Westley and MacLean



ที่มา พรทิพย์ วรกิจโกศาทร , 2537 : 131

ทั้งการเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลและกระบวนการสื่อสารนี้ จะพบว่าบุคคล การรับรู้ของบุคคลองค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรคือต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

#### การสร้างสรรภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างสรรได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เรา

ต้องสร้างขึ้น กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้ (ดวงพร คำบุญรัตน์, 2536 : 69 - 72)

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขต ของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สํารวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมายคั่นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่ รับรู้ เข้าใจ และยอมรับ ของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กร หรือ สถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถ้านำมาทำงานร่วมกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ที่จะแสดงต่อแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นแตกต่างกัน เพราะกลุ่มต้องการ การสนองตอบจากองค์กรในรูปแบบที่ต่างกัน เช่น กลุ่มนักวิชาการ ต้องการรูปแบบหนึ่ง ซึ่งต่างจากนักการเมือง นักธุรกิจ หรือประชาชนทั่วไป แล้วแต่ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์กร แต่ภาพรวมโดยทั่วไปคือ ภาพลักษณ์ที่สังคมต้องการ หรือ ภาพลักษณ์ขององค์กรในอุดมคติ คือ เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลกมีบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า มีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวาง ครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เช่น การสดับรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและประชาชนทั่วไป การสำรวจความคิดเห็นทางสื่อมวลชน การสำรวจความคิดเห็นด้วยวิธีการวิจัย แล้วนำข้อมูลจากผลการวิจัยมาประเมิน วิเคราะห์ และวางแผนเพื่อปรับปรุงแก้ไข และดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่วลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำ ในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีเกิดวิกฤตการณ์ ควร

ดำเนินการโดยเร่งด่วน นับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ แนวทางการดำเนินงาน คือ

3.1 ศึกษา และวิเคราะห์สาเหตุ และลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอด ๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และวางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาในการแก้ไขโดยรีบด่วน ให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงาน โดยใช้เครือข่าย กระจายไปทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาชนภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอก โดยใช้บุคคลภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ต้องได้รับการคลี่คลาย และแก้ไข โดยการเข้าถึง และชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา และข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง การตอบคำถามสื่อมวลชน หรือการแก้ข่าว ควรพูดในสิ่งที่เป็นความจริง มีพยานหลักฐานชี้ชัด มีข้อมูลอ้างอิงชัดเจน ไม่ควรให้ข้อมูลในลักษณะปิดบัง หรือ กลบเกลื่อนความเป็นจริง เพราะจะทำให้สถานการณ์เลวร้ายขึ้นไปอีก

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมีส่วนร่วมในการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรภาพลักษณ์ ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคลากรภายใน เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์กรและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยคลี่คลาย แก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็ง ต่อเนื่องตลอดมาด้วย ฉะนั้น งานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่ต้องกระทำอยู่เสมอ และตลอดไป ไม่มีวันสิ้นสุดเพื่อความมั่นคงอย่างถาวรขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร

คนทั่วไปส่วนมากมักคิดว่า การสร้างภาพลักษณ์ (image) ให้หน่วยงานสถาบันเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็มีส่วนถูกอยู่บ้าง แต่โดยแท้จริงแล้วการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน หน่วยงานสถาบันจะไม่มีวันทำสำเร็จได้เลย ถ้าหากปราศจากความร่วมมือจากบรรดาสมาชิกขององค์กร พนักงานเจ้าหน้าที่คนงานทุกคน ซึ่งบุคคลเหล่านี้เขาพร้อมต้องติดต่อกันประชาชน และมีบทบาทมากในการที่จะสร้างความประทับใจหรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิด และจิตใจของประชาชนผู้มาติดต่องานด้วยกับองค์กร

อาจมีบางคนสงสัยว่า ทำไมองค์กรจึงต้องมัวหวังพะวงกับการสร้างภาพลักษณ์อย่างมาก ทำไมจึงต้องรุ่มรวยกับการประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบและเข้าใจคำตอบก็คือ องค์กรทุกแห่งจะประสบความสำเร็จได้ย่อมต้องอาศัยการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตน เช่น ธุรกิจธนาคารก็ต้องมีภาพพจน์ที่ดีในด้านฐานะความมั่นคงทางการเงิน เป็นที่น่าเชื่อถือ การให้บริการที่ดีประทับใจแก่ลูกค้า เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป image แม้จะเรียกชื่อในภาษาไทยกันไปต่าง ๆ นานาหลายชื่อ เช่น ภาพลักษณ์ จินตภาพ หรือแม้แต่คำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งเป็นคำเพี้ยนก็ตามที แต่ image ก็ยังคงหมายถึงภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานองค์กรสถาบันอันเกี่ยวเนื่องมาจาก ชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรมกระทำของหน่วยงานองค์กรสถาบันเอง

ภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้ ฉะนั้น ภาพพจน์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสถาบันให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไปได้ ซึ่งทั้งนี้ย่อมต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เข้าประกอบด้วย (วิรัช ลิขิตรัตนกุล, บรรณาธิการ, 2529 : 85)

**แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ**

**ความหมายของทัศนคติ**

นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun) : ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

คาร์เตอร์ วี. กู๊ด (Carter V. Good) : ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่จะเป็น การสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

วท  
๒๕๑. ๒๑๒๕๔๕  
๗ ๒๑๒ ๐

ดร.เสรี วงษ์มณฑา : ทักษะคือความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

กอร์ดอน ออลพอร์ท (Gordon W. Allport) : เป็นภาวะทางจิตซึ่งทำให้นุคคลพร้อมที่จะได้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุปทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ทำที่ความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติมีผลทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม ดังที่ การ์ดเนอร์ ลินเซ (Gardner Lindzey) และ เอลเลียท อาร์สัน (Elliott Arson) เชื่อว่าทัศนคติเป็นพลังสำคัญให้คนเราแสดงพฤติกรรม

ชาร์ลส์ ฟอสเตอร์ กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากแหล่งต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เราเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยชั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้

เมื่อพิจารณาแหล่งกำเนิดของทัศนคติ จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคล สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือการเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็ต้องมีการสื่อสารเป็นตัวแทรกอยู่เสมอ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาได้

ในการทำประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังประชาชนก็เช่นกัน ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติต่อการรับรู้ข่าวสารเหล่านั้น แต่จะมีในด้านบวกหรือลบก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความนึกคิดของแต่ละบุคคลอื่นจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่าง ๆ ต่อไป

ฮาร์วี และบีเวอร์ลี (Harvey and Beverly) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพเชื่อฟังผู้มีอำนาจ พบว่าบุคคลที่มีบุคลิกเชื่อผู้มีอำนาจสูงจะมีระดับความเชื่อถือสูงกว่าบุคคลที่มีลักษณะเชื่อผู้มีอำนาจต่ำ แต่ระดับความถูกต้อง (Degree of Accuracy) ของผู้มีบุคลิกเชื่อผู้มีอำนาจต่ำจะแน่นอนกว่า นอกจากนี้ยังได้ศึกษาพบว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปจากการสื่อสารที่ได้รับจากแหล่งของข่าวสารนั้น (Source of Message) มิใช่จากข่าวสารหรือข้อความที่บรรจุอยู่ในเนื้อหาในตัวของมันเอง (วิชชุ สุวรรณเพิ่ม, 2533:86)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบิลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเปลี่ยนไปทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกัน จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ Affective component และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับข่าวสาร ซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (Media) ซึ่งอาจเป็นสื่อบุคคล สื่อกลุ่มหรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข่าวสารและรับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) หมายถึงการที่เดิมบุคคลนั้นไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ มาก่อนเลย และได้เกิดทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น ๆ ภายหลังเกิดการรับรู้ และเรียนรู้บางอย่าง ประกอบกับเหตุผลส่วนตัว ซึ่งอาจใช้ทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อการวิเคราะห์พิจารณาออกเป็นผลสรุปและบันทึกไว้ในกระบวนการทางความคิด และแบ่งประเภทของทัศนคตินั้น ๆ ด้วย ว่า ชอบ-ไม่ชอบ อย่างไร เพราะเหตุใด เนื่องจากมนุษย์มีอาจใช้ลักษณะการเรียนรู้ที่ต่างกัน จึงขอกกล่าวในเรื่องของทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างทัศนคติไว้ดังนี้ (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2529:159)

1. การเรียนรู้โดยวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) ได้แก่การเชื่อมโยงข้อมูลที่รับเข้ามาใหม่กับสิ่งที่ได้ก่อให้เกิดทัศนคติอยู่แล้วในอดีต เช่น การโฆษณาสินค้าใหม่ โดยใช้ผู้แนะนำสินค้าเป็นนางงาม ผู้รับสารนั้นจะเชื่อมโยงและทัศนคติ เกี่ยวกับนางงามผู้นั้น และภาพลักษณ์ในการนำเสนอ กับสินค้าใหม่ ซึ่งหากการเทียบเคียงกับสิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ เป็นการเทียบเคียงกับสิ่งที่มีผลในแง่ลบทัศนคติของผู้รับสารจะรับรู้สิ่งดังกล่าวในแง่ลบไปด้วย

2. การเรียนรู้วางเงื่อนไขโดยใช้เครื่องมือ (Instrumental Conditioning) เช่น การยื่นข้อเสนอให้ทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ในบางครั้งเกิดจากการที่ได้มีประสบการณ์ร่วมกับสิ่ง ๆ นั้น เมื่อสัมผัสหรือทดลองแล้ว การเกิดการดีความและชี้ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย ก่อนการพิจารณาสรุปเป็นทัศนคติต่อไป

3. การเรียนรู้โดยใช้ความคิด (Cognitive Learning Theory) ความรู้และความเชื่อเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถไปสร้างทัศนคติได้ การเรียนรู้และเข้าใจในคุณสมบัติต่าง ๆ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากข้อมูลที่มีมากพอ ก็จะชี้ให้เห็นถึงข้อดี และข้อเสีย ซึ่งสามารถส่งผลที่จะสร้างทัศนคติได้

4. กระบวนการใช้ข้อมูล (Information Processing) เป็นกระบวนการที่เน้นการจัดการกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เข้ามาว่าจะรับรู้ และตีความ นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้อย่างไร โดยมองว่ามนุษย์มีขีดความสามารถที่จำกัดในการจดจำข้อมูล รวมทั้งการให้ความสนใจที่จะรับข้อมูลนั้น ๆ ด้วย ซึ่งจะทำให้มนุษย์เกิดกระบวนการเลือกเฟ้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองและเป็นที่ต้องการเท่านั้น เมื่อนมนุษย์เลือกรับข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปวิเคราะห์พิจารณาและสร้างเป็นทัศนคติต่อไป

ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ (attitude strength) นั่นคือหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (persuasive communications) ย่อมจะกระทำได้น้อยมากนั่นเอง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2527:175-177)

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก ในสถานการณ์นี้จึงทำให้บุคคลเปิดโอกาสของตนเองเพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ที่จะเข้ามาอีกได้

2. กรณัทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปนกันอย่างไม่เด่นชัด แสดงว่าการรวมตัวของความนึกคิด (self-concept) ค่านิยมที่สำคัญ (values) หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (motives) ยังไม่ชัดแจ้ง ดังนั้นโอกาสที่จะเปิดรับข้อมูลอื่น ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นทัศนคติไปในทิศทางใด ๆ นั้นยังคงมีอยู่ การจะใช้ข้อมูลเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งย่อมเป็นโอกาสที่จะสามารถกระทำได้ผล

3. กรณัที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์ใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนั้น



หากความไม่สัมพันธ์ของทัศนคติได้เกิดขึ้นเป็นอันมาก ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางทัศนคติ เพื่อก่อให้เกิดความสมดุลทางความคิด

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบหรือไม่รับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะโอกาสในการเปิดรับเพื่อประเมินในข้อมูลข่าวสารที่ให้ใหม่นั้นมีน้อย ทัศนคติจึงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

วิธีเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจสรุปเป็นคำกล่าวสั้น ๆ คือ “จะต้องจงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูล ที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นข้อมูลที่ต้องตรงกันกับพื้นฐานของการชักจูงทัศนคติมากที่สุด” หรือหากจะขยายให้เห็นอย่างกว้าง ๆ อาจทำได้ดังนี้

1. กระทำด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of new information) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความรู้ ความเข้าใจก่อน (cognitive) ข้อมูลใหม่ดังกล่าวจะต้องเป็นข้อมูลที่พยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่ เพื่อนำไปสู่การยอมรับในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อไป

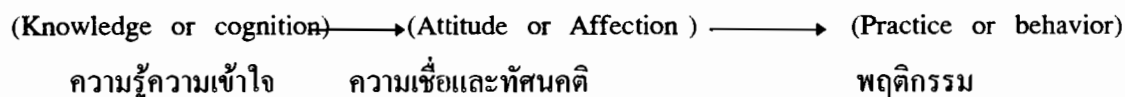
2. โดยกรนำเอาความเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่างๆ (Association of change with desirable consequences) ทั้งนี้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในความชอบพอ (preference) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ การย้าให้เกิดความชอบพอดังกล่าวจะเป็นส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในส่วนของความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการนั่นเอง

3. การชักจูงให้กระทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ (Inducing the consumer to undertake action contrary to his behavioral tendencies) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการสร้างทัศนคติใหม่ เป็นการพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมเพื่อให้เกิดในความชอบพอในเชิงพฤติกรรม (affective) ซึ่งจะสร้างภาวะไม่สมดุลและจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (the change agents) ที่สำคัญที่สุดคือ สื่อบุคคล ทั้งนี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับภายในกลุ่มและเพื่อให้พฤติกรรมของตนเป็นไปในทางเดียวกันกับสังคมจนเป็นบรรทัดฐาน (norm) ของกลุ่มกลไกการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะอาศัยกระบวนการถ่ายทอดทางความคิดเป็นสำคัญ ด้วยกลไกการถ่ายทอดทางความคิดเห็นกันอย่างใกล้ชิดในลักษณะ face-to-face จะทำให้บุคคลอื่น ๆ ภายในกลุ่มสามารถเปิดรับ เนื่องจากความใกล้ชิดนั่นเอง บุคคลผู้เป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่มเป็นบุคคลที่มีบทบาทอย่างยิ่งที่เป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารในกลุ่ม บุคคลดังกล่าวสามารถถ่ายทอดไปได้มากและทั่วถึง ประกอบกับความเป็นผู้นำที่เป็นที่ยอมรับทำให้สมาชิกกลุ่มเกิดความเชื่อถือ และศรัทธาที่จะปฏิบัติตาม

## ทฤษฎี KAP

การสร้างและรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น บริษัทจะต้องมีการสร้างความเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การมีจุดมุ่งหมายเพียงให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกันเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงครอบคลุมให้ถึงความเชื่อ ศาสนา และความร่วมมือ ทั้งนี้ทั้งนั้นจำเป็นต้องให้ความเข้าใจที่ถูกต้องก่อน แล้วจึงเกิดความเชื่อ โดยสภาพความสัมพันธ์นี้เรียกย่อ ๆ ว่า KAP หรือ วาดเป็นภาพได้ดังนี้



จากภาพ KAP นี้จะพบว่า ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นสิ่งแรกที่ต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้จะบ่งชี้ถึงทัศนคติที่เชื่อหรือไม่เชื่อโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะไม่สามารถมีทัศนคติเช่นนี้กับสถาบันใดได้ ถ้าเขาไม่รู้ไม่เข้าใจเกี่ยวกับสถาบันนั้นมาก่อน และทัศนคติหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออก โดยกรให้ความร่วมมือหรือปฏิเสธความร่วมมือ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2531 : 68)

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (knowledge) ทัศนคติ (attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practices) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป หรืออาจเรียกทฤษฎีได้อีกแบบหนึ่งว่า ทฤษฎีการฟังฟัง (DeTheory)

การฟังฟัง ในที่นี้หมายถึงยึดคติกริยาของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งรอบด้าน โดยถูกกำหนดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะจากระบบสังคม (societal system) และระบบสื่อสาร (media system) เป็นสำคัญ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะมีรากฐานจากสมมุติคติที่ว่า ยิ่งระบบมีการรวมศูนย์มากขึ้นเท่าไร (centralization) ปัจเจกชนก็จะต้องฟังฟังด้านต่าง ๆ ของระบบมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการรวมศูนย์ก่อให้เกิดบทบาทด้านความลับ (secrecy) และการครอบงำ (coercion) จากแหล่งสาร การสื่อสารสังคมจึงสามารถสะท้อนถึงผลกระทบในด้านดังกล่าวได้ ยิ่งระบบสังคมเน้นในเรื่องเสถียรภาพ และระบบสื่อสารเน้นในการรวมศูนย์ของข่าวสาร ผู้รับสารก็ต้องยิ่งฟังฟังสารสนเทศจากสังคม (รัฐ) มากยิ่งขึ้น ดังนั้น องศาของความเข้มข้น (degree) ในการรวมศูนย์ จึงอาจสะท้อนถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมได้ เพราะสังคมที่มีการรวมศูนย์ต่ำ ก็จะเกิดผลกระทบต่อผู้รับสารแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากผลกระทบที่เกิดจากสังคมที่มีการรวมศูนย์สูง เช่นเดียวกัน ผลกระทบที่เกิดกับปัจเจกชนผู้รับสาร ก็อาจสะท้อนถึงสภาพของระบบสังคม และระบบสื่อสารได้ในเชิงกลับกัน ผลกระทบจึงกลายเป็นกลไกของสังคมที่สะท้อนสภาพสังคมและควบคุมสังคม ให้มีสภาพหรือลักษณะหนึ่ง ๆ ผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะแสดงถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ที่เป็นเช่นนั้น ก็เพราะผลกระทบจะเกิดขึ้นจากสภาพสังคม และกลับไปสู่สภาพสังคม

ผลกระทบจึงอาจเป็นขั้นตอน หรือ เป็นส่วนหนึ่งของการย้อนกลับสาร (feedback) ได้

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับปัจเจกชนผู้รับสารที่สำคัญ อาจจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. ความรู้ (knowledge or cognition)
2. ทศนะ (attitude of affection)
3. พฤติกรรม (practice or behavior)

### ความรู้

ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ(ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุสารมากกว่า การสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบคือ

1. การตอบข้อสงสัย (ambiguity resolution) การสื่อสาร สังคมมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนนะ (attitude formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนนะนั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นวัตรกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตรกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระ ที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสรรสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (expansion of the belief system) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของคนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านั้น ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

### ทัศนคติ

ทัศนคติหรือทัศนคติเป็นคำที่สับสนในความหมาย แม้จะยอมรับกันทั่วไปว่าทัศนคติสามารถเป็นดัชนี (index) ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ ที่อาจสื่อถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรหมเพนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม แต่น่าสังเกตว่านักวิชาการหลายท่านเห็นว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทำให้นิยามทัศนคติกลายเป็นผลรวมของ KAP แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีนักวิชาการอีกส่วนหนึ่ง ที่ใช้ทัศนคติในความหมายที่แยกออกไปว่า ทัศนคติเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ถ้าเป็นเช่นนั้น ทัศนคติก็จะเพียง affective หรือ emotional หรือ feeling เท่านั้น

### พฤติกรรม

แม้ว่าพฤติกรรมบางอย่างอาจเกิดขึ้นได้ตามลำพังโดยมิได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมนั้นมาก่อนแต่พฤติกรรมเหล่านั้นในแง่ภาพรวมทางสังคมก็มักเสื่อมสลายไปเร็วหรือไม่เป็นระบบ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจาก KA ของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมี KA ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของ KA เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้หรือการตอบสนองต่อสื่อ (S-R) ซึ่งมักจะมีมูลฐานจากการคำนึงถึงตนเองเป็นหลัก ในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน จึงพยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมของสังคม หรือเพื่อผู้อื่น (altruistic prosocial behavior) ดังนั้น การกระจายการสื่อสารในสังคม จึงมิได้มุ่งหวังผลเฉพาะบุคคลเช่นทฤษฎีเก่า ๆ แต่มุ่งหวังที่จะให้มนุษย์มีพฤติกรรม ที่อยู่ร่วมกันได้โดยสันติ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกสำนักผู้รับสาร มิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โทษทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) จนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ เช่น

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร
2. ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานี ขอมแพเพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวผู้คนที่ขอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นว่าผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม เช่น วลีของการโฆษณาที่ว่า “เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ”

4. การให้รางวัล (reward) เช่น การลด แลก แจก และแถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าที่หอนั้น ๆ

ผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหาขุทวิวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

โดยสรุป KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร อันเนื่องมาจากผู้รับสารนั้น เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมกับการสื่อสาร หากการส่งสารและการกระจายวัตรกรรม จำเป็นต้องผ่านการสื่อสารสังคมแล้ว สัมฤทธิผลของการส่งสารและการกระจายวัตรกรรม ก็สามารถวัดได้จากผลการสำรวจ KAP ซึ่งมักนิยมกระทำเสมอ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533 : 118-124)

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทลี คารานันท์ ( 2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศในปี พ.ศ.2538 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ในปัจจุบันผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ ทอท. หรือไม่ โดยศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ ที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อ ทอท. และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของผู้โดยสารชาวไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อการให้บริการของ ทอท. ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศทำอากาศยานกรุงเทพ และมีภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. ประชากรที่ทำการศึกษา คือผู้โดยสารภายในประเทศชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศโดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความเข้าใจในกิจการ ทอท. บ้างพอสมควร และมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ ทอท. ด้านต่าง ๆ ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม ทอท. จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์องค์กรอย่างต่อเนื่อง

เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์ ( 2537 : บทคัดย่อ ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในปี พ.ศ.2537 มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ 10 คน ผู้บริหารระดับสูง 4 คน ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยวิจัยเชิงคุณภาพ อีกส่วนหนึ่งคือกลุ่มลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ให้การสัมภาษณ์แบบอภิปรายกลุ่ม และประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลตอบแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ได้ผลคือ

1. เครือเจริญโภคภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ด้านการประชาสัมพันธ์เฉพาะที่เน้นความก้าวหน้าทางธุรกิจ ประชาชนยังเห็นว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์ยังให้ความช่วยเหลือสังคมไม่เพียงพอ เป็นข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงาน

2. ลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ยังมีความรู้สึกและมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ในด้านลบอยู่บ้าง ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีข้อบกพร่องบ้าง

3. ประชาชนทั่วไป มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อย จะมีผลต่อภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์มีการจัดทำวารสารภายนอก ทำกิจกรรมการกุศลน้อย

จำเป็นอย่างยิ่งที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ต้องประชาสัมพันธ์ให้ทราบและเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา การยอมรับในความเห็นและจะให้ความร่วมมือในที่สุด

ศิริลักษณ์ ศิริวรรณ ( 2538 : บทคัดย่อ ) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงภาพพจน์องค์กรของการสื่อสารแห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันจะทำให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย และทำให้ทราบประเภทของสื่อที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัย ไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยสรุปว่าภาพพจน์โดยเฉลี่ยของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ดี จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภารกิจของการสื่อสารถึง ร้อยละ 80 อย่างไรก็ตามก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความสับสนระหว่าง ภารกิจของ

การสื่อสารแห่งประเทศไทยกับหน่วยงานอื่นเช่นกัน และมีผู้ที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจถึง ร้อยละ 20 ดังนั้นการสื่อสารแห่งประเทศไทยสมควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความเข้าใจในภารกิจที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษา พบอีกว่า ตัวแปรด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ แต่มีตัวแปรด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับสื่อบางประเภท ดังนั้น การทำการประชาสัมพันธ์สมควรต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับ เพศ อายุ และ อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

นอกจากนั้น พบว่า ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตัวแปรด้านการศึกษา เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับ ม.4-ม.6 / ปวช. และ ม.1-ม.3 มีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น ๆ ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ จะต้องคำนึงถึงระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อจะสามารถทำการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

หนึ่งฤทัย สิริ (บทคัดย่อ : 2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสายตาของลูกค้าสินเชื่อ และประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และความทั่วถึงในการรับทราบข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสำรวจความรู้ ทัศนคติ ของกลุ่มลูกค้า และ ประชาชน เพื่อนำเอาข้อมูลมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้ในการวางนโยบาย กลยุทธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความแตกต่างทางลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับสื่อสารมวลชน คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
2. ความแตกต่างทางลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ ด้านเอกสาร แผ่นพับ และ ข่าวสารในการแนะนำให้ผู้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. ความแตกต่างทางลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
4. ความแตกต่างทางลักษณะประชากร ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะมีผลต่อทัศนคติในปลีกย่อยเท่านั้น
5. กลุ่มตัวอย่างต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะมีความสัมพันธ์กันต่อทัศนคติในปลีกย่อยเท่านั้น

6. กลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความสัมพันธ์ กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกัน คือกลุ่มลูกค้ารับทราบข่าวสาร มากกว่ากลุ่มประชาชน

7. กลุ่มตัวอย่างต่างกัน มีผลทำให้มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้ามีความเห็นในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ดีกว่ากลุ่มประชาชน

8. กลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความสัมพันธ์ กับการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากกว่ากลุ่มประชาชนแต่ตัวกลุ่มตัวอย่างทั้งสองก็มีการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ น้อยมาก

9. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในภาพลักษณ์ ของการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในขั้นตอนการยื่นขอสินเชื่อ จนถึงขั้นตอนการทำนิติกรรม แต่พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มีความไม่พอใจในขั้นตอนการได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ภายหลังจากการเป็นลูกหนี้

10. กลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการในด้านการรับทราบข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์อีกมาก ทั้งข่าวสารด้านการบริการใหม่ ๆ ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล และด้านนโยบายการดำเนินงาน

จากการวิจัยมีข้อเสนอแนะโดยรวมดังนี้

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ควรมีการนำ ระบบการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างสมบูรณ์ ควรมีการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ให้แน่ชัด ทั้งแผนภายใน และ แผนภายนอก โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ควรเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ให้มากกว่านี้ ซึ่งปัจจุบันจากการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างยังไม่รู้จักผู้บริหารของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ในการวิจัยถึงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้น ได้ทำการศึกษาตามแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่ได้กล่าวมาแล้วเพื่อวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยว่ามีความแตกต่างจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยหรือไม่ และผลที่ออกมาอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ทั้งขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้ดีขึ้น ตลอดจนศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับการบริการและการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยในความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (SURVEY RESEARCH) โดยใช้แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) เป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

#### ลักษณะของประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งสิ้น 5,584,963 คน (ที่มา : สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2539) โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย 2,746,352 คน และเพศหญิง 2,838,611 คน ใช้เกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง YAMANE จากค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะมีค่าความคลาดเคลื่อนแตกต่างจากค่าความจริงไม่มากหรือน้อยกว่า 5 % หรือ (  $E = 0.05$  )

#### แบบแผนการสุ่มตัวอย่าง

1. จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครรายเขต ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2539 นำมาสุ่มศึกษาจำนวน 8 เขต จาก 38 เขต หรือประมาณ 20 % ของจำนวนเขตทั้งหมด โดยกำหนดเลือก 5 เขตเป็นในเมือง เพราะ เป็นแหล่งชุมนุมชน และอีก 3 เขต เป็นเขตที่อยู่รอบเมือง เพราะประชากรอาศัยอยู่น้อยกว่าเขตในเมืองโดยเขตตัวอย่างที่เลือกแล้วมีดังนี้

เขตเมือง  
 เขตบางกะปิ                      เขตปทุมวัน  
 เขตห้วยขวาง                    เขตบางพลัด  
 เขตคลองสาน

เขตรอบเมือง  
 เขตราชบุรีบูรณะ  
 เขตพระโขนง  
 เขตภาษีเจริญ

2. เลือกใช้การสุ่มอย่างง่าย (SIMPLE RANDOM SAMPLING) โดยวิธีการจับตัวอย่างแบบ SIMPLE RANDOM SAMPLING WITHOUT REPLACEMENT คือการเลือกตัวอย่างโดยไม่มีการแทนที่โอกาสของการหยิบแต่ละครั้งประชากรทุกหน่วยที่เหลืออยู่มีโอกาสถูกหยิบเท่า ๆ กัน

เมื่อได้เขตตัวอย่าง 8 เขตแล้วจะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มเขตละ 50 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงโอกาสแห่งความน่าจะเป็น (NONPROBABILITY SAMPLING) ซึ่งครั้งนี้จะคำนึงถึงความสะดวกและง่ายต่อการศึกษา โดยกำหนดพื้นที่ ที่จะทำการศึกษา คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต เพราะ เป็นแหล่งชุมนุมชนที่มีความแตกต่างทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มาใช้บริการจะกำหนดความแตกต่างทางด้านอาชีพโดยจัดแบ่งเป็นโควต้ามี่สัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

นักศึกษา	50	คน
ข้าราชการ	50	คน
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	คน
พนักงานบริษัท / เสมียน	50	คน
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	คน
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้ปลดเกษียณ	50	คน
ค้าขาย / พ่อค้า / แม่ค้า	50	คน
กรรมกร / ลูกจ้าง	50	คน

จะกระจายการสุ่มให้ครอบคลุมประชากรทุกประเภทที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จนกว่าจะได้แบบสอบถามสมบูรณ์เขตละ 50 รายซึ่งจะทำให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน  $50 \times 8 = 400$  ราย ตามความต้องการโดยมีห้างสรรพสินค้าตามเขตต่าง ๆ ดังนี้

เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ
เขตปทุมวัน	มาบุญครองสรรพสินค้า
เขตห้วยขวาง	เยาว์ฮัน
เขตคลองสาน	เซ็นทรัลวงเวียนใหญ่
เขตบางพลัด	พาด้าปิ่นเกล้า
เขตราชบุรีบูรณะ	BIG C ราชบุรีบูรณะ
เขตพระโขนง	อิมพีเรียล บางนา
เขตภาษีเจริญ	เดอะมอลล์บางแค

### ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLES)

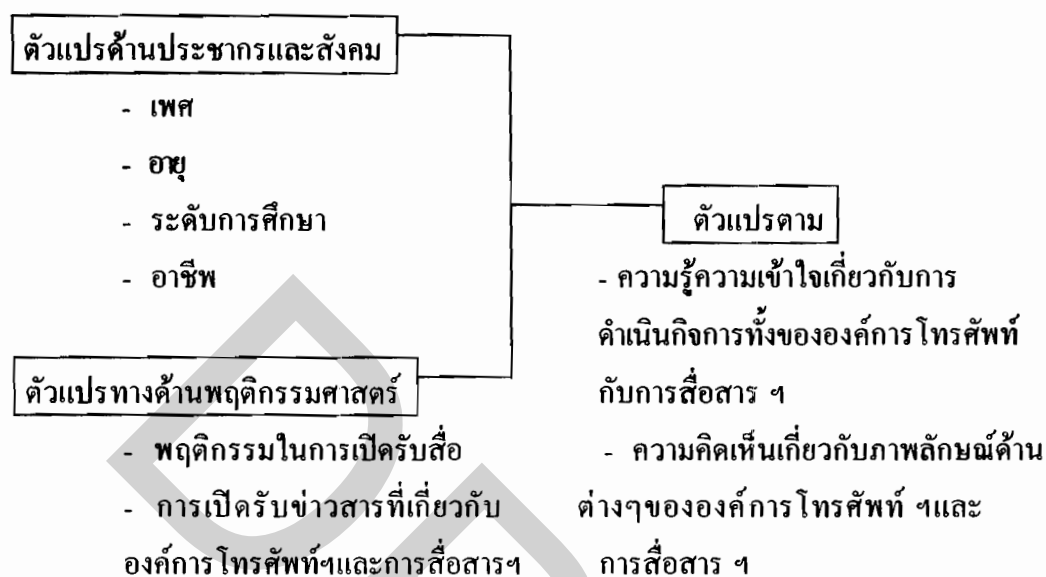
1. ตัวแปรด้านประชากรและสังคม
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.4 อาชีพ
2. ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์
  - 2.1 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ
  - 2.2 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

#### ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLES)

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ระหว่าง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ความสัมพันธ์ของตัวแปรสามารถแสดงแผนภาพได้ดังนี้

### แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัย



### การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนนคำตอบ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ)
- ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ทั่วไปที่มีต่อองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย
- ตอนที่ 4 ช่องทางการให้บริการ
- ตอนที่ 5 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

มีการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 3 5 คะแนน สำหรับคำตอบ ดีมาก
- 4 คะแนน สำหรับคำตอบ ดี
- 3 คะแนน สำหรับคำตอบ พอใช้
- 2 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่ดี
- 1 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่ทราบ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยจะแจกให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองและจะรื้อกลับ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปิดแบบมีตัวเลือกและคำถามเปิด โดยลักษณะเนื้อหาของคำถามจะแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามความรู้เกี่ยวกับองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยโดยมีลักษณะเป็นคำถามปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทั่วไปที่มีต่อองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยโดยมีลักษณะเป็นคำถามปิด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามในเรื่องช่องทางการให้บริการเกี่ยวกับความพอใจในการใช้บริการโทรคมนาคมโดยมีลักษณะเป็นคำถามปิด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับข่าวสารและข้อเสนอแนะต่างๆโดยมีลักษณะเป็นคำถามเปิดและเปิดตามความเหมาะสม

## แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

### แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY SOURCE) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY SOURCE) ได้แก่ ตำราเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำราเกี่ยวกับความเป็นมาและการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

### วิธีการเก็บข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้แล้วเป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้อบรมผู้ช่วยภาคสนามให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและทำความเข้าใจแบบสอบถามให้ตรงกันผู้วิจัยและผู้ช่วยจะนำแบบสอบถามไปให้ประชาชนเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและรื้อกลับคืนเลย

## 2. กรรมวิธีทางข้อมูล

2.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (VALIDITY) ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม หลังจากตรวจแก้ไขแล้วจึงได้นำไปทดสอบความเชื่อถือได้ (RELIABILITY) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุดไปทดสอบ (PRE - TEST) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและตอบแบบสอบถามได้ตามที่ผู้ทำการวิจัยต้องการ

2.2 จากแบบสอบที่ได้กลับคืนมา จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาเข้ารหัส (CODING) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC+) นำผลที่ได้มาจัดทำเป็นตารางวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการ เพื่ออธิบายความหมายและแปลผลข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากนั้นจึงจัดพิมพ์เป็นรายงานการวิจัยที่สมบูรณ์

## 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายตัวแปร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 T Test F Test

## บทที่ 4

### ผลของการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะนำเสนอโดยเรียงลำดับดังนี้

1. ลักษณะประชากรบางประการของกลุ่มตัวอย่าง
2. ความรู้เกี่ยวกับองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ภาพลักษณ์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย
4. การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย
4. การวิเคราะห์ช่องทางและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย
5. ข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ กับ การสื่อสารฯ
7. การทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรบางประการและลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนจำแนกเป็นเพศชาย 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเพศหญิง 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0



อายุ

ตารางที่ 2  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	116	29.0
26-35 ปี	186	46.5
36-45 ปี	70	17.5
46-55 ปี	20	5.0
56-65 ปี	4	1.0
มากกว่า 65 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

จากการศึกษาครั้งนี้เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามอายุแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 กลุ่มที่มีจำนวนรองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 นอกจากนั้นได้แก่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และกลุ่มที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

## การศึกษา

ตารางที่ 3  
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	18	4.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	50	12.5
อนุปริญญา/ปวส.	52	13.0
ปริญญาตรี	242	60.5
ปริญญาโท	38	9.5
รวม	400	100.0

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 นอกจากนั้นเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

อาชีพ

## ตารางที่ 4

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	50	12.5
ข้าราชการ	50	12.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	50	12.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้ปลดเกษียณ	50	12.5
ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า	50	12.5
ผู้ใช้แรงงาน/ลูกจ้าง	50	12.5
รวม	400	100.0

จากจำนวนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างได้มีการกำหนดจำนวนโควตาโดยกำหนดเป็น นักศึกษา 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ข้าราชการ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้ปลดเกษียณ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ผู้ใช้แรงงาน/ลูกจ้าง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

## ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับ องค์การโทรศัพท์ ฯ กับ การสื่อสาร ฯ

ตอนที่ 2 นี้จะประกอบไปด้วยคำถาม 2 ข้อใหญ่ ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับประเภทของหน่วยงาน การรู้จักบริการต่าง ๆ และหน่วยงานที่รับผิดชอบขององค์การโทรศัพท์ ฯ กับ การสื่อสาร ฯ ซึ่งจะมีคำตอบที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเภทของหน่วยงาน 1 คำตอบ การรู้จักบริการต่าง ๆ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ รวม 34 คำตอบ

### ตารางที่ 5

ข้อ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1 ซึ่งมีใจความว่า  
“ท่านคิดว่าหน่วยงานต่อไปนี้เป็นหน่วยงานประเภทใด”

องค์การ โทรศัพท์ ฯ

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตอบเป็นรัฐวิสาหกิจ	371	92.75
ที่ตอบเป็นราชการ	21	5.25
ที่ตอบเป็นเอกชน	8	2.0
รวม	400	100.0

คำตอบที่ถูกต้อง คือ รัฐวิสาหกิจ จึงปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 นอกจากนั้นตอบว่า ราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และตอบว่าเอกชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 คน

## ตารางที่ 6

## การสื่อสาร ฯ

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตอบเป็นรัฐวิสาหกิจ	318	79.5
ที่ตอบเป็นราชการ	67	16.75
ที่ตอบเป็นเอกชน	15	3.75
รวม	400	100.0

คำตอบที่ถูกต้อง คือ รัฐวิสาหกิจ จึงปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 นอกจากนั้นตอบว่า ราชการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และตอบว่าเอกชน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 คน

ตารางที่ 7  
เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ  
องค์การโทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯ

หน่วยงาน	องค์การโทรศัพท์ฯ		การสื่อสารฯ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตอบเป็นรัฐวิสาหกิจ	371	92.75	318	79.5
ที่ตอบเป็นราชการ	21	5.25	67	16.75
ที่ตอบเป็นเอกชน	8	2.0	15	3.75
รวม	400	100.0	400	100.0

คำตอบที่ถูกต้องคือ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามขององค์การโทรศัพท์ฯได้ถูกต้องมีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 และกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามของการสื่อสารฯได้ถูกต้องมีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 นอกจากนี้ที่ตอบว่าองค์การโทรศัพท์ฯเป็นหน่วยงานราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และตอบว่าการสื่อสารฯเป็นหน่วยงานราชการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ส่วนที่เหลือตอบว่าองค์การโทรศัพท์ฯเป็นหน่วยงานเอกชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และตอบว่าการสื่อสารฯเป็นหน่วยงานเอกชน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

จากตารางที่ 8 นี้สามารถสรุปได้ว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่าองค์การโทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

## ตารางที่ 8

ข้อ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 2 ซึ่งมีใจความว่า  
 “ท่านรู้จักบริการต่อไปนี้หรือไม่ถ้ารู้จักหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบบริการดังกล่าว”

จำนวนคำตอบ	รู้จัก		ไม่รู้จัก	
	จำนวนเต็ม	คิดเป็น %	จำนวนเต็ม	คิดเป็น %
โทรศัพท์ภายในประเทศ	389	97.3	11	2.8
โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	349	87	51	12.8
ไปรษณีย์ (จ.ม. สิ่งพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์ EMS โทรเลข)	387	96.8	13	3.3
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ	262	65.5	138	34.3
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และ GSM	281	70.3	119	29.8
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470	154	38.5	246	61.5
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800	279	69.8	121	30.3
จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่างๆ	186	46.5	214	53.5
บริการ PIN PHONE	310	77.5	90	22.5
โฟนพอยต์	196	49	204	51
ฮัทจิสัน 162	290	72.5	110	27.5
โฟนลิงค์ 152	305	76.3	95	23.8
EASY CALL 1500	294	73.5	106	26.5
โสตเทล 1188	263	65.8	137	34.3
แพ็คลิงค์ 1144	300	75	100	25
การ์ดโฟน	336	84.9	64	16
ธนาคารดี ตัวแลกเงิน	347	86.8	53	13.3

## 2.1 การรู้จักบริการขององค์การโทรศัพท์ ฯ กับ การสื่อสาร ฯ

เมื่อนำรายชื่อบริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ ฯ กับ การสื่อสาร ฯ จำนวน 17 บริการมา สอบถามกลุ่มประชาชนว่ารู้จักบริการแต่ละประเภทหรือไม่พบว่า บริการที่กลุ่มประชาชนรู้จัก โดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

อันดับที่ 1	โทรศัพท์ภายในประเทศ จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3
อันดับที่ 2	ไปรษณีย์ (จ.ม / สิ่งพิมพ์ / พัสดุไปรษณีย์ / EMS / โทรเลข) จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8
อันดับที่ 3	โทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0
อันดับที่ 4	ธนาคาร ตัวแลกเงิน จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8
อันดับที่ 5	การ์ดโฟน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9
อันดับที่ 6	บริการ PIN PHONE จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5
อันดับที่ 7	โฟนลิงค์ 152 จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3
อันดับที่ 8	แฟกซ์ลิงค์ 1144 จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0
อันดับที่ 9	EASY CALL 1500 จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5
อันดับที่ 10	ฮัทจิสัน 162 จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5
อันดับที่ 11	โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และ GSM จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3
อันดับที่ 12	โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800 จำนวน 279 คิดเป็นร้อยละ 69.8
อันดับที่ 13	โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ จำนวน 262 คิดเป็นร้อยละ 65.5
อันดับที่ 14	โพงเทล 1188 จำนวน 263 คิดเป็นร้อยละ 65.8
อันดับที่ 15	โฟนพ้อยด์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0
อันดับที่ 16	จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5
อันดับที่ 17	โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

สำหรับบริการที่มีผู้ตอบว่าไม่รู้จัก โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้

อันดับที่ 1	โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5
อันดับที่ 2	จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคม จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5
อันดับที่ 3	โฟนพ้อยด์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0



อันดับที่ 4	โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5
อันดับที่ 5	โพงเทล 1188 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3
อันดับที่ 6	โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3
อันดับที่ 7	โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และ GSM จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8
อันดับที่ 8	ฮัทจิสัน 162 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5
อันดับที่ 9	EASY CALL 1500 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5
อันดับที่ 10	แพ็คลิงค์ 1144 จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25.0
อันดับที่ 11	โฟนลิงค์ 152 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8
อันดับที่ 12	บริการ PIN PHONE จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5
อันดับที่ 13	การ์ดโฟน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0
อันดับที่ 14	ธนาคัตติ ตัวแลกเงิน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3
อันดับที่ 15	โทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8
อันดับที่ 16	ไปรษณีย์ (จ.ม / สิ่งพิมพ์ / พัสดุไปรษณีย์ / EMS / โทรเลข) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3
อันดับที่ 17	โทรศัพท์ภายในประเทศ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 9  
การรู้จักหน่วยงานที่รับผิดชอบบริการต่าง ๆ  
ขององค์การโทรศัพท์ฯกับการสื่อสารฯ

1. โทรศัพท์ภายในประเทศ			2. โทรศัพท์ระหว่างประเทศ			3. ไปรษณีย์ (จ.ม. สิ่งพิมพ์ พัสดุ ไปรษณีย์ EMS โทรเลข)		
จำนวนคำตอบ	จำนวน	%	จำนวนคำตอบ	จำนวน	%	จำนวนคำตอบ	จำนวน	%
- ทศท.	349	87.3	- ทศท.	114	28.5	- ทศท.	17	4.3
- กสท.	14	3.5	- กสท.	194	48.5	- กสท.	308	77
- ไม่ทราบ	37	9.3	- ไม่ทราบ	92	23	- ไม่ทราบ	75	18.1

(ต่อ)

4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ			5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และระบบ GSM			6. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470		
จำนวนคำตอบ	จำนวน	%	จำนวนคำตอบ	จำนวน	%	จำนวนคำตอบ	จำนวน	%
- ทศท.	76	19	- ทศท.	130	32.5	- ทศท.	108	27
- กสท.	125	31.3	- กสท.	75	18.8	- กสท.	56	14
- ไม่ทราบ	199	49	- ไม่ทราบ	195	48.8	- ไม่ทราบ	236	59

(ต่อ)

7. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800			8. จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่างๆ			9. บริการ PIN PHONE		
จำนวนคำตอบ	จำนวน	%	จำนวนคำตอบ	จำนวน	%	จำนวนคำตอบ	จำนวน	%
- ทศท.	80	20	- ทศท.	36	9	- ทศท.	228	57
- กสท.	109	27.3	- กสท.	147	36.8	- กสท.	42	10.5
- ไม่ทราบ	211	52.8	- ไม่ทราบ	217	54.3	- ไม่ทราบ	130	32.5

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

10. โฟนพ้อยต์			11. ฮัทจีกัน 162			12. โฟนลิงค์ 152		
จำนวนคำตอบ	จำนวน	%	จำนวนคำตอบ	จำนวน	%	จำนวนคำตอบ	จำนวน	%
- ทศท.	149	37.3	- ทศท.	137	34.3	- ทศท.	143	35.8
- กสท.	42	10.5	- กสท.	58	14.5	- กสท.	63	15.8
- ไม่ทราบ	209	52.3	- ไม่ทราบ	205	51.3	- ไม่ทราบ	199	49.8

(ต่อ)

13. EASY CALL 1500			14. โฟสเทล 1188			15. แพ็คลิงค์ 1144		
จำนวนคำตอบ	จำนวน	%	จำนวนคำตอบ	จำนวน	%	จำนวนคำตอบ	จำนวน	%
- ทศท.	122	30.5	- ทศท.	89	22.3	- ทศท.	89	22.3
- กสท.	74	18.5	- กสท.	107	26.8	- กสท.	112	28
- ไม่ทราบ	204	51	- ไม่ทราบ	204	51	- ไม่ทราบ	199	49.8

(ต่อ)

16. การ์ดโฟน			17. ธนาคัด ตัวแลกเงิน		
จำนวนคำตอบ	จำนวน	%	จำนวนคำตอบ	จำนวน	%
- ทศท.	220	55	- ทศท.	34	8.5
- กสท.	42	10.5	- กสท.	237	59.3
- ไม่ทราบ	138	34.5	- ไม่ทราบ	129	32.3

## 2.2 การรู้จักหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อการบริการต่าง ๆ

คำตอบที่ถูกต้องของบริการที่อยู่ในความรับผิดชอบขององค์การโทรศัพท์ฯ คือ โทรศัพท์ภายในประเทศ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และ ระบบ GSM โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 บริการโฟนพ้อยต์ การ์ดโฟน PIN PHONE ฮัทจีกัน 162 โฟนลิงค์ 152

และบริการที่อยู่ในความรับผิดชอบของการสื่อสาร ฯ คือ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800 แพ็คลิงค์ 1144 โปสเทล 1188 Easy call 1500 ไปรษณีย์ (จ.ม / สิ่งพิมพ์ / พัสดุไปรษณีย์ / EMS / โทรเลข) ธนาณัติ ตัวแลกเงิน จัดสรรคลื่นวิทยุ

ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องของบริการโทรศัพท์ภายในประเทศ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ บริการไปรษณีย์ (จ.ม / สิ่งพิมพ์ / พัสดุไปรษณีย์ / EMS / โทรเลข) จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 บริการธนาณัติ ตัวแลกเงินจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 บริการ PIN PHONE จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 บริการการ์ดโฟน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 จึงนับได้บริการขององค์การโทรศัพท์ ฯ คือ บริการโทรศัพท์ภายในประเทศ บริการ PIN PHONE บริการการ์ดโฟน และ บริการของการสื่อสาร ฯ คือ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการไปรษณีย์ (จ.ม / สิ่งพิมพ์ / พัสดุไปรษณีย์ / EMS / โทรเลข) ธนาณัติ ตัวแลกเงิน เป็นที่รู้จักของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอยู่ในเกณฑ์ดี

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMP 800 MHZ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และระบบ GSM โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800 ประชาชนยังรู้จักหน่วยงานที่รับผิดชอบน้อยอาจเนื่องมาจากเป็นบริการที่มีการให้สัมปทานแก่เอกชนด้วยจึงอาจทำให้เกิดความสับสนไม่แน่ใจว่าองค์กรใดเป็นผู้รับผิดชอบ

และบริการประเภทวิทยุติดตามตัวของ ฮัทจิสัน 162 โฟนลิงค์ 152 EASY CALL 1500 แพ็คลิงค์ 1144 ประชาชนกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็จะไม่ทราบว่าองค์กรใดเป็นผู้รับผิดชอบอาจเนื่องจากการให้สัมปทานกับบริษัทเอกชนเช่นเดียวกับโทรศัพท์มือถือ

ส่วนบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 บริการโฟนพอนด์ และการจัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายกว่า 50 % ที่ไม่ทราบว่าเป็นความรับผิดชอบขององค์กรใด อาจเนื่องมาจากการทำประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอจึงทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่ค่อยรู้จักและไม่ทราบว่าเป็นภารกิจของหน่วยงานใด

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การโทรศัพท์ ฯกับการสื่อสาร ฯ

ตารางที่ 10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ขององค์การ โทรศัพท์ ฯ

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ขององค์การโทรศัพท์	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่ทราบ	รวม
เป็นหน่วยงานใหญ่ที่มีความมั่นคง เจริญเติบโตสูงและเป็นผู้นำทางด้าน การสื่อสาร	62	225	90	16	7	400
	15.50%	56.30%	22.50%	4.00%	1.80%	100%
มีการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ	39	211	128	14	8	400
	9.80%	52.80%	32.00%	3.50%	2.00%	100%
เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคมและ สาธารณกุศลอย่างสม่ำเสมอมีความ รับผิดชอบต่อสังคมสูง	35	124	168	36	37	400
	8.80%	31.00%	42.00%	9.00%	9.30%	100%
มีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	43	192	133	21	11	400
	10.80%	48.00%	33.30%	5.30%	2.80%	100%
มีการพัฒนาเทคโนโลยีตลอดเวลา	49	176	128	21	26	400
	12.30%	44.00%	32.00%	5.30%	6.50%	100%
ผู้บริหารขององค์กรมีความรู้ ความสามารถ ดำเนินธุรกิจไม่ เอาเปรียบประชาชน	21	107	158	52	62	400
	5.30%	26.80%	39.50%	13.00%	15.50%	100%
มีสำนักงานโทรคมนาคมครอบคลุม พื้นที่อย่างทั่วถึง สถานที่ให้บริการ สะอาดเรียบร้อยดี	30	140	162	42	26	400
	7.50%	35.00%	40.50%	10.50%	6.50%	100%
นารยาทพนักงานตามศูนย์บริการ เรียบร้อยให้ความช่วยเหลือมีความ รวดเร็วในการให้บริการ	18	110	184	64	24	400
	4.50%	27.50%	46.00%	16.00%	6.00%	100%

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทั่วไปขององค์กรโทรศัพท์ฯ ดังนี้

1. เป็นหน่วยงานใหญ่ที่มีความมั่นคงเจริญเติบโตสูงและเป็นผู้นำทางการสื่อสารได้ในระดับคะแนนดีมาก 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับดี 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ระดับพอใช้ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับไม่ดี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่ทราบ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8
2. มีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพได้คะแนนระดับดีมาก 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระดับดี 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ระดับพอใช้ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระดับไม่ดี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไม่ทราบ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0
3. เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศลอย่างสม่ำเสมอมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงได้คะแนนระดับดีมาก 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับดี 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับพอใช้ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ระดับไม่ดี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0. และไม่ทราบ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3
4. มีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปได้คะแนนระดับดีมาก 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระดับดี 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับพอใช้ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับไม่ดี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และไม่ทราบ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8
5. มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาได้คะแนนระดับดีมาก 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระดับดี 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ระดับพอใช้ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระดับไม่ดี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และไม่ทราบ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5....
6. ผู้บริหารขององค์กรมีความรู้ความสามารถดำเนินธุรกิจไม่เอาเปรียบประชาชนได้คะแนนระดับดีมาก 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ระดับดี 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับพอใช้ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ระดับไม่ดี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และไม่ทราบ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5
7. มีสำนักงานโทรคมนาคมครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึงสถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อยดีได้คะแนนระดับดีมาก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับดี 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับพอใช้ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ระดับไม่ดี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่ทราบ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5
8. มารยาทพนักงานตามศูนย์บริการเรียบร้อยให้ความช่วยเหลือดีมีความรวดเร็วในการให้บริการได้คะแนนระดับดีมาก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับดี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ระดับพอใช้ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ระดับไม่ดี 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และไม่ทราบ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ตารางที่ 11**  
**จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ**  
**ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆของการสื่อสารฯ**

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ขององค์การสื่อสาร	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่ทราบ	รวม
เป็นหน่วยงานใหญ่ที่มีความมั่นคง เจริญเติบโตสูงและเป็นผู้นำทางด้าน การสื่อสาร	52	241	79	11	17	400
	13.00%	60.30%	19.80%	2.80%	4.30%	100%
มีการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ	42	216	115	8	19	400
	10.50%	54.00%	28.80%	2.00%	4.80%	100%
เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคมและ สาธารณกุศลอย่างสม่ำเสมอมีความ รับผิดชอบต่อสังคมสูง	25	146	154	21	54	400
	6.30%	36.50%	38.50%	5.30%	13.50%	100%
มีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	40	192	135	10	23	400
	10.00%	48.00%	33.80%	2.50%	5.80%	100%
มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา	48	195	113	8	36	400
	12.00%	48.80%	28.30%	2.00%	9.00%	100%
ผู้บริหารขององค์กรมีความรู้ ความสามารถ ดำเนินธุรกิจไม่ เอาเปรียบประชาชน	19	118	159	29	75	400
	4.80%	29.50%	39.80%	7.30%	18.80%	100%
มีสำนักงานโทรคมนาคมครอบคลุม พื้นที่อย่างทั่วถึง สถานที่ให้บริการ สะอาดเรียบร้อยดี	25	151	157	22	45	400
	6.30%	37.80%	39.30%	5.50%	11.30%	100%
มารยาทพนักงานตามศูนย์บริการ เรียบร้อยให้ความช่วยเหลือมีความ รวดเร็วในการให้บริการ	23	106	192	37	42	400
	5.80%	26.50%	48.00%	9.30%	10.50%	100%

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทั่วไปของการสื่อสาร ฯ ดังนี้

1. เป็นหน่วยงานใหญ่ที่มีความมั่นคงเจริญเติบโตสูงและเป็นผู้ทางด้าน การสื่อสารได้  
คะแนนระดับดีมาก 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับดี 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ระดับพอใช้ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับไม่ดี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และไม่ทราบ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3
2. มีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพได้คะแนนระดับดีมาก 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับดี 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ระดับพอใช้ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระดับไม่ดี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่ทราบ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8
3. เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศลอย่างสม่ำเสมอมีความรับผิดชอบต่องสังคมสูงได้คะแนนระดับดีมาก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับดี 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ระดับพอใช้ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับไม่ดี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3. และไม่ทราบ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5
4. มีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปได้คะแนนระดับดีมาก 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับดี 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับพอใช้ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระดับไม่ดี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่ทราบ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8
5. มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาได้คะแนนระดับดีมาก 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ระดับดี 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ระดับพอใช้ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับไม่ดี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่ทราบ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0
6. ผู้บริหารขององค์กรมีความรู้ความสามารถดำเนินธุรกิจไม่เอาเปรียบประชาชนได้คะแนนระดับดีมาก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ระดับดี 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระดับพอใช้ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8.... ระดับไม่ดี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และไม่ทราบ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8
7. มีสำนักงานโทรคมนาคมครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึงสถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อยดีได้คะแนนระดับดีมาก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับดี 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ระดับพอใช้ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับไม่ดี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และไม่ทราบ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3
8. มารยาทพนักงานตามศูนย์บริการเรียบร้อยให้ความช่วยเหลือดีมีความรวดเร็วในการให้บริการได้คะแนนระดับดีมาก 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับดี 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับพอใช้ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับไม่ดี 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และไม่ทราบ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5



**ตารางที่ 12**  
**จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างที่มีภาพลักษณ์ต่อองค์กร โทรศัพท์ ฯ**  
**เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสาร ฯ**

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ขององค์กรสื่อสาร	องค์กรโทรศัพท์ฯ						การสื่อสารฯ					
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่ทราบ	รวม	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่ทราบ	รวม
เป็นหน่วยงานใหญ่ที่มีความมั่นคง เจริญเติบโตสูงและเป็นผู้นำทางด้าน การสื่อสาร	62	225	90	16	7	400	52	241	79	11	17	400
	15.50%	56.25%	22.50%	4.00%	1.75%	100%	13.00%	60.25%	19.75%	2.75%	4.25%	100%
มีการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ	39	211	128	14	8	400	42	216	115	8	19	400
	9.75%	52.75%	32.00%	3.50%	2.00%	100%	10.50%	54.00%	28.75%	2.00%	4.75%	100%
เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคมและ สาธารณชนทุกอย่างสม่ำเสมอมีความ รับผิดชอบต่อสังคมสูง	35	124	168	36	37	400	25	146	154	21	54	400
	8.75%	31.00%	42.00%	9.00%	9.25%	100%	6.25%	36.50%	38.50%	5.25%	13.50%	100%
มีชื่อเสียงในด้านที่เป็นส่วนใหญ่ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	43	192	133	21	11	400	40	192	135	10	23	400
	10.75%	48.00%	33.25%	5.25%	2.75%	100%	10.00%	48.00%	33.75%	2.50%	5.75%	100%
มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา	49	176	128	21	26	400	48	195	113	8	36	400
	12.25%	44.00%	32.00%	5.25%	6.50%	100%	12.00%	48.75%	28.25%	2.00%	9.00%	100%
ผู้บริหารขององค์กรมีความรู้ ความสามารถ ค่าเน้นธุรกิจไม่ เอาเปรียบประชาชน	21	107	158	52	62	400	19	118	159	29	75	400
	5.25%	26.75%	39.50%	13.00%	15.50%	100%	4.75%	29.50%	39.75%	7.25%	18.75%	100%
มีสำนักงานโทรคมนาคมครอบคลุม พื้นที่อย่างทั่วถึง สถานที่ให้บริการ สะอาดเรียบร้อยดี	30	140	162	42	26	400	25	151	157	22	45	400
	7.50%	35.00%	40.50%	10.50%	6.50%	100%	6.25%	37.75%	39.25%	5.50%	11.25%	100%
มารยาทพนักงานศูนย์บริการ เรียบร้อยให้ความช่วยเหลือมีความ รวดเร็วในการให้บริการ	18	110	184	64	24	400	23	106	192	37	42	400
	4.50%	27.50%	46.00%	16.00%	6.00%	100%	5.75%	26.50%	48.00%	9.25%	10.50%	100%
<b>รวม</b>	<b>297</b>	<b>1285</b>	<b>1151</b>	<b>266</b>	<b>201</b>	<b>3200</b>	<b>274</b>	<b>1365</b>	<b>1104</b>	<b>146</b>	<b>311</b>	<b>3200</b>
	<b>9.28%</b>	<b>40.16%</b>	<b>35.97%</b>	<b>8.31%</b>	<b>6.28%</b>	<b>100%</b>	<b>8.56%</b>	<b>42.66%</b>	<b>34.50%</b>	<b>4.56%</b>	<b>9.72%</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรระหว่างองค์กรโทรศัพท์ ๑ กับ การสื่อสาร ๑ ในความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วจะมีผลดังนี้ องค์กรโทรศัพท์ จะมี ผลรวมของระดับคะแนน ดีมาก และ ดีเป็นทัศนคติในเชิงบวกรวมร้อยละ 24.6 มีผลรวมของระดับพอใช้ปานกลาง ร้อยละ 18.0 และผลรวมของระดับไม่ดี ร้อยละ 4.1 ส่วน การสื่อสาร ๑ จะมีผลรวมของระดับคะแนนดีมากและดีเป็นทัศนคติในเชิงบวกรวมร้อยละ 25.5 มีผลรวมของระดับพอใช้ปานกลาง ร้อยละ 17.2 และผลรวมของระดับไม่ดี ร้อยละ 2.2

จากผลที่ได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กรระหว่าง องค์กรโทรศัพท์ ๑ กับการสื่อสาร ๑ เหมือนกัน โดยที่ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ ๑ ในด้าน เป็นหน่วยงานใหญ่ที่มีความมั่นคงเจริญเติบโตสูงและเป็นผู้นำทางด้าน การสื่อสารมีผลรวมคะแนน ภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากที่สุด คือ ร้อยละ 71.8 เช่นเดียวกับการสื่อสารคือ ร้อยละ 73.3 รองลงมา ได้แก่การบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ คือ ร้อยละ 62.6 เช่นเดียวกับ การสื่อสาร ๑ คือ ร้อยละ 64.5 และภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ ๑ ทางด้านชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วน ใหญ่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป คือ ร้อยละ 59.6 ส่วนการสื่อสาร ๑ คือ มีการพัฒนาเทคโนโลยี อยู่ตลอดเวลา ร้อยละ 60.8

สำหรับภาพลักษณ์ในเชิงลบมากที่สุดขององค์กร โทรศัพท์ ๑ ได้แก่ มารยาทพนักงาน ตามศูนย์บริการเรียบริ้อยให้ความช่วยเหลือมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนการสื่อสาร ๑ ก็เช่น เดียวกัน คือ ร้อยละ 9.3 รองลงมาขององค์กร โทรศัพท์ ๑ ได้แก่ ผู้บริหารขององค์กรมีความรู้ความ สามารถดำเนินธุรกิจไม่เอาเปรียบประชาชน คือ ร้อยละ 13.0 ส่วนการสื่อสาร ๑ ก็เช่นเดียวกันกับ องค์กรโทรศัพท์ ๑ คือ ร้อยละ 7.3 และภาพลักษณ์เกี่ยวกับสำนักงานโทรคมนาคมครอบคลุมพื้นที่ อย่างทั่วถึงสถานที่ให้บริการสะอาดเรียบริ้อยดีขององค์กร โทรศัพท์ ร้อยละ 10.5 และ การสื่อสาร ๑ ร้อยละ 5.5

กล่าวโดยสรุปได้ว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ การสื่อสารแห่งประเทศไทยมากกว่าองค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย

#### ตอนที่ 4 ช่องทางการให้บริการ

##### ตารางที่ 13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถามซึ่งมีใจความว่า  
“ท่านใช้บริการสื่อสาร โทรคมนาคมประเภทใดบ้างและท่านมีความคิดเห็น  
อย่างไรบ้างต่อบริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ ฯ”

บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ	ผู้ให้บริการ		ไม่ใช้บริการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์ภายในประเทศ	396	99.0	4	1.0	400	100.0
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS900MHZ และ ระบบ GSM	170	42.5	230	57.5	400	100.0
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ470	56	14.0	344	86.0	400	100.0
โฟนพอยต์	59	14.7	341	85.3	400	100.0
การ์ดโฟน	287	71.7	113	28.3	400	100.0
PIN PHONE	193	48.2	207	51.8	400	100.0
ฮัทจิสัน162	108	27.0	292	73.0	400	100.0
โฟนลิงค์152	132	33.0	268	67.0	400	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการขององค์การโทรศัพท์ ฯ ดังนี้

1. โทรศัพท์ภายในประเทศ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และ GSM จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0
4. โฟนพอยต์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7
5. การ์ดโฟน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7
6. บริการ PIN PHONE จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

7. ฮัทจิตัน 162 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0
8. โฟนลิ่งค์ 152 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

และประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการขององค์การโทรศัพท์ ฯ ดังนี้

1. โทรศัพท์ภายในประเทศ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และ GSM จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0
4. โฟนพ้อยต์ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3
5. การ์ดโฟน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3
6. บริการ PIN PHONE จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8
7. ฮัทจิตัน 162 จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0
8. โฟนลิ่งค์ 152 จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

ตารางที่ 14  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถามซึ่งมีใจความว่า  
“ท่านใช้บริการสื่อสาร โทรคมนาคมประเภทใดบ้างและท่านมีความคิดเห็น  
อย่างไรบ้างต่อบริการต่าง ๆ ของ การสื่อสาร ฯ”

บริการของการสื่อสาร ฯ	ผู้ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	133	33.2	267	66.8	400	100.0
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMTS 800 MHZ	104	26.0	296	74.0	400	100.0
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800	117	29.2	283	70.8	400	100.0
แฟกซ์ 1144	104	26.0	296	74.0	400	100.0
โสตเทล 1188	93	23.2	307	76.8	400	100.0
ไปรษณีย์ (จ.ม / สิ่งพิมพ์ / พัสดุไปรษณีย์ / EMS / โทรเลข	306	76.5	94	23.5	400	100.0
ธนาคัติ ตัวแลกเงิน	190	47.5	210	52.5	400	100.0
จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคม	80	20.0	320	80.0	400	100.0
EASY CALL 1500	85	21.2	315	78.8	400	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการของการสื่อสาร ฯ ดังนี้

1. โทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2
4. แฟกซ์ 1144 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0
5. โสตเทล 1188 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

6. บริการไปรษณีย์ (จดหมาย พัสดุไปรษณีย์ EMS โทรเลข) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5
7. ธนาคารดี ตัวแลกเงิน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5
8. จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0
9. EASY CALL 1500 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการของการสื่อสาร ฯ ดังนี้

1. โทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 267 คิดเป็นร้อยละ 66.8
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800 จำนวน 283 คิดเป็นร้อยละ 70.8
4. แฟกซ์ 1144 จำนวน 296 คิดเป็นร้อยละ 74.0
5. โปสเทล 1188 จำนวน 307 คิดเป็นร้อยละ 76.8
6. ไปรษณีย์ (จ.ม / สิ่งพิมพ์ / พัสดุไปรษณีย์ / EMS / โทรเลข) จำนวน 94คน คิดเป็นร้อยละ 23.5
7. ธนาคารดี ตัวแลกเงิน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5
8. จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0
9. EASY CALL 1500 จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการจากโทรศัพท์ภายในประเทศมากที่สุด

396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมา คือ บริการไปรษณีย์ (จ.ม / สิ่งพิมพ์ / พัสดุไปรษณีย์ / EMS โทรเลข) จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และ บริการการ์ดโฟน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้มากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา ได้แก่ บริการโฟนพ้อยต์ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 และบริการจัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคม จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

สรุปได้ว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างใช้บริการขององค์การโทรศัพท์ ฯมากที่สุดคือ โทรศัพท์ภายในประเทศ และบริการการ์ดโฟน ที่ไม่ใช้มากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 และบริการโฟนพ้อยต์ ส่วนประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการของการสื่อสาร ฯมากที่สุดคือ บริการไปรษณีย์ (จ.ม / สิ่งพิมพ์ / พัสดุไปรษณีย์ / EMS / โทรเลข) และบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการมากที่สุดคือ บริการจัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ

ตารางที่ 15  
ความคิดเห็นต่อบริการขององค์การโทรศัพท์ ฯ

บริการขององค์การโทรศัพท์ ฯ	ความพอใจ								รวม	
	พอใจ		เฉยๆ		ไม่พอใจ		ไม่ตอบ			
1. โทรศัพท์ภายในประเทศ	252	66.0	89	22.3	55	13.8	4	1.0	400	100.0
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และ GSM	73	18.3	47	11.8	50	12.5	230	57.5	400	100.0
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470	22	5.5	23	5.8	11	2.8	344	86.0	400	100.0
4. โฟนพ็อกเก็ต	15	3.8	17	4.3	27	6.8	341	85.3	400	100.0
5. การ์ดโฟน	217	54.1	35	8.8	35	8.8	113	28.3	400	100.0
6. บริการPIN PHONE	119	29.8	25	6.3	49	12.3	207	51.8	400	100.0
7. อัจฉริยะ 162	67	16.8	20	5.0	21	5.3	292	73.0	400	100.0
8. โฟนลิ้งค์152	88	22.0	24	6.0	20	5.0	268	67.0	400	100.0

จากตารางที่ 15 ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50.0 ขึ้นไปของผู้ใช้บริการ องค์การโทรศัพท์ ฯ ระบุว่ามีความพอใจเป็นปริมาณมากที่สุด คือ โทรศัพท์ภายในประเทศ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือ ค่าบริการอยู่ในระดับที่พอสมควรเป็น อุปกรณ์การสื่อสารที่สะดวกและเป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน แสดงความคิดเห็นว่าเฉยๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงความคิดเห็นว่าไม่พอใจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เหตุผลที่บอก คือ พื้นที่ติดต่อบริการระหว่างเขตความรับผิดชอบของ TA และ องค์การโทรศัพท์ ฯ มักจะโทรติดยากบางครั้งมีคลื่นแทรกทั้งที่เป็นโทรศัพท์บ้าน และ จำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

บริการที่กลุ่มตัวอย่างพอใจรองลงมา คือ บริการการ์ดโฟน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือ สะดวกในการพกพาและการใช้ แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ให้เหตุผลคือ สถานที่ตั้งโทรศัพท์และที่จำหน่ายบัตรมีน้อย และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 NWZ และ GSM จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือ ติดต่อกง่ายและใช้ในต่างจังหวัดได้ดี แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ให้เหตุผลคือ เอาเปรียบผู้บริโภคเครือข่ายไม่กว้างเหมือนกับที่โฆษณา และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือ สามารถโทรในหุบเขาได้ แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ให้เหตุผลคือ ราคาค่อนข้างสูง และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0

โฟนพอยต์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เหตุผลไม่ได้ระบุไว้ แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ให้เหตุผลคือ ไม่ค่อยมีประโยชน์หาจุดโทรยากและเครือข่ายน้อย และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3

PIN PHONE จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือ สะดวกในการใช้โดยเฉพาะโทรเข้ามือถือหรือโทรทางไกล แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ให้เหตุผลคือ จำนวนรหัสมีมากไป และโทรสายกลาง 108 ดิยาก และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8

ฮัทจิสัน 162 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือ รับส่งข้อมูลรวดเร็ว แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ให้เหตุผลคือ บางครั้งข้อมูลก็ถึงล่าช้า และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0



โพลล์ 152 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือรับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ให้เหตุผลคือ พนักงานพูดจาไม่ไพเราะและบางที่ส่งข้อมูลผิดพลาดในการสื่อความหมาย และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

ตารางที่ 16  
ความคิดเห็นต่อ บริการของ การสื่อสาร ฯ

บริการของการสื่อสารฯ	ความพอใจ								รวม	
	พอใจ		เฉยๆ		ไม่พอใจ		ไม่ตอบ			
1. โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	84	21.0	31	7.8	18	4.5	267	66.8	400	100.0
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ	50	12.5	27	6.8	27	6.8	296	74.0	400	100.0
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800	61	15.3	29	7.3	27	6.8	283	70.8	400	100.0
4. แฟกซ์ 1144	56	14.0	30	7.5	18	4.5	296	74.0	400	100.0
5. โทสเทล 1188	47	11.8	21	5.3	25	6.3	307	76.8	400	100.0
6. ธนาคัติ ตัวแลกเงิน	120	30.0	51	12.8	19	4.8	210	52.5	400	100.0
7. จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคม	41	10.3	28	7.0	11	2.8	320	80.0	400	100.0
8. ไปรษณีย์ (จ.ม / ส่งพิมพ์ / พัสดุไปรษณีย์ / EMS / โทรเลข)	212	53.0	52	13.0	42	10.5	94	23.5	400	100.0
9. EASY CALL 1500	51	12.8	19	4.8	15	3.83	15	78.8	400	100.0

จากตารางที่ 16 ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของการสื่อสารฯมากกว่าร้อยละ 50.0 ขึ้นไปของผู้ใช้บริการระบุว่ามีความพอใจเป็นปริมาณมากที่สุด คือ บริการไปรษณีย์ (จ.ม / ส่งพิมพ์ / พัสดุไปรษณีย์ / EMS / โทรเลข) จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือ สำนักงานบริการสาธารณะส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีธรรมาศรัยดีให้ความช่วยเหลือพร้อมทั้งได้รับความสะดวกทางด้านบริการบรรจุพัสดุอย่างมาก นอกจากนั้นยังได้รับความมั่นใจในการใช้บริการอีกด้วย แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงความคิดเห็นว่าไม่พอใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เหตุผลที่บอก คือ พัสดุไปรษณีย์เมื่อส่งมาและไม่มีผู้รับก็ต้องไปรับเองทำให้เสียเวลาน่าจะมีการปรับปรุงบริการครั้งนี้ให้สะดวก

ให้สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

รองลงมาคือ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือโอเปอเรเตอร์ 100 ให้ความช่วยเหลือดีสะดวกและโทรติดง่าย แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ไม่ได้ระบุเหตุผลไว้ และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ ไม่ได้ระบุไว้ แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ให้เหตุผลคือ ช่องสัญญาณเต็มบ่อย และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือ มีเครือข่ายมากและสัญญาณชัดเจน แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ไม่ได้ระบุเหตุผลไว้ และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8

แพ็คเกจ 1144 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือข้อความถึงเร็ว แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ให้เหตุผลคือ พนักงานรับฝากข้อความไม่ค่อยรับสาย และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

โพลเทล 1188 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือ พนักงานสุภาพค่าบริการถูกและโฆษณาที่แปลแพร์ออกไปดี แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ไม่ได้ระบุเหตุผลไว้ และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8

EASY CALL 1500 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือพนักงานพูดจาดี แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ให้เหตุผลคือ โทรติดยากบางครั้งได้รับข้อมูลซ้ำ

หรือไม่ได้รับเลย และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8

ธนาคารดี ตัวแลกเงิน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือ สะดวก รวดเร็วไม่สูญหาย แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ไม่มีการระบุ เหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ให้เหตุผลคือ ควรให้บริการในวันหยุดด้วย และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เหตุผลที่บอกว่าพอใจ คือ ทำให้เกิดความรู้ในด้านข่าวสารต่าง ๆ และยังเป็นสื่อที่โน้มน้าวใจวัยรุ่นได้อย่างดี ทำให้วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่มั่วเมากับบอยามูขต่าง ๆ แสดงความคิดเห็นว่าเฉย ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ไม่มีการระบุเหตุผลไว้ และแสดงว่าไม่พอใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ให้เหตุผลคือ การประชาสัมพันธ์บริการนี้น้อยมากจึงทำให้ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก และจำนวนที่ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

สรุปได้ว่าการให้บริการขององค์กร โทรทัศน์ ฯ ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างใช้กันมากและเกิดความพอใจเกินกว่า 50.0 คือ บริการ โทรทัศน์ภายในประเทศ และบริการการ์ดโฟน และบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุดคือ บริการ โทรทัศน์เคลื่อนที่ระบบ 470 และบริการโฟนพอยต์ ทาง องค์กร โทรทัศน์ ฯ จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ทั้งสองบริการนี้ให้มากขึ้น ส่วนบริการของ การสื่อสาร ฯ ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างใช้กันมากและเกิดความพอใจเกินกว่า 50.0 คือ บริการ ไปรษณีย์ (จ.ม / สิ่งพิมพ์ / พัสดุไปรษณีย์ / EMS / โทรเลข) และรองลงมาคือ บริการธนาคารดี ตัวแลกเงิน บริการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยมากที่สุด คือ บริการจัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคม ซึ่งจริงๆ แล้วบริการนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการแต่ทางการสื่อสาร ฯ ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์มากนักจึง ไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร

## ตอนที่ 5 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

### ตารางที่ 17

ข้อ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1 ซึ่งมีใจความว่า  
“ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)”

จำนวนคำตอบ	ความถี่								รวม	
	บ่อย		บ่อยมาก		ไม่บ่อย		ไม่ตอบ			
หนังสือพิมพ์	178	44.5	150	37.3	39	9.8	33	8.3	400	100.0
วิทยุ	158	39.5	118	29.5	71	17.8	53	13.3	400	100.0
โทรทัศน์	138	34.5	235	58.8	19	4.8	8	2.0	400	100.0
นิตยสาร/วารสาร	93	23.3	41	10.3	156	39.0	110	27.5	400	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยมากที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และวิทยุ จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด คือ นิตยสาร / วารสาร จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

จากผลที่ได้จะเห็นว่าควรจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณการทำประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานและดูถึงความเหมาะสมของข่าวสารที่ต้องการจะเผยแพร่ด้วยว่าสมควรที่จะใช้สื่อประเภทใด

## ตารางที่ 18

ข้อ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบข้อ 2 ซึ่งมีใจความว่า

“ในปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านต่าง ๆ ของ

องค์กรโทรศัพท์ ฯ จากแหล่งข่าวใดบ้าง” (เรียง 3 ลำดับ)

องค์กรโทรศัพท์ ฯ	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	96	22.25	108	27.0	89	24.0	107	26.75	400	100.0
วิทยุ	12	3.0	104	26.0	91	22.75	193	48.25	400	100.0
โทรทัศน์	231	57.75	92	23	56	14.0	21	5.25	400	100.0
นิตยสาร/วารสาร	10	2.5	11	2.75	18	4.5	361	90.25	400	100.0
สื่อบุคคล (เพื่อน/ครอบครัว/บุคคลอื่น)	28	7.0	56	14.1	73	18.25	243	60.75	400	100.0
สื่อประชาสัมพันธ์ (แถลงข่าว/โบชัวร์/กิจกรรมต่าง ๆ)	22	5.5	28	7.0	69	17.25	281	70.25	400	100.0

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นถึงสื่อที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรโทรศัพท์ ฯ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 อันดับที่ 2 ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อวิทยุ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ส่วนสื่ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างได้รับในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 19  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบข้อ 2 ซึ่งมีใจความว่า  
“ในปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านต่าง ๆ ของ  
การสื่อสาร ฯ จากแหล่งข่าวใดบ้าง” (เรียง 3 ลำดับ)

การสื่อสาร ฯ	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	91	22.75	99	24.75	107	26.75	103	25.75	400	100.0
วิทยุ	20	5.0	118	29.5	77	19.25	185	46.25	400	100.0
โทรทัศน์	231	57.75	87	21.75	55	13.75	27	6.75	400	100.0
นิตยสาร/วารสาร	9	2.25	10	2.5	18	4.5	363	90.75	400	100.0
สื่อบุคคล (เพื่อน/ครอบครัว/บุคคลอื่น)	34	8.5	52	13.0	66	16.5	248	62.0	400	100.0
สื่อประชาสัมพันธ์ (แถลงข่าว/โบชัวร์/กิจกรรมต่างๆ)	15	3.75	33	8.25	75	18.75	277	69.25	400	100.0

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นถึงสื่อที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสาร ฯ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 อันดับที่ 2 ได้แก่ สื่อวิทยุ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

สรุปได้ว่าข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์การโทรศัพท์ ฯ กับ การสื่อสาร ฯ ที่

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เช่นเดียวกัน อันดับที่ 2 ขององค์การโทรศัพท์ ฯ คือ สื่อนั่งสือพิมพ์ แต่การสื่อสาร ฯ คือ สื่อวิทยุ และอันดับที่ 3 ขององค์การโทรศัพท์ ฯ คือ สื่อวิทยุ แต่การสื่อสาร ฯ คือ สื่อนั่งสือพิมพ์

ตารางที่ 20

**ข้อ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 3 ซึ่งมีใจความว่า**  
**“ข่าวสารที่ท่านได้รับจากองค์การโทรศัพท์ ฯ กับ การสื่อสาร ฯ**  
**ในปัจจุบันเพียงพอกับความต้องการของท่านหรือยัง”**  
**(ถ้ายังไม่เพียงพอกรุณาระบุว่าท่านต้องการข้อมูลข่าวสารด้านใดเพิ่มเติม)**

จำนวนคำตอบ	จำนวนเต็ม	เปอร์เซ็นต์
เพียงพอ	300	75.0
ไม่เพียงพอ	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าได้รับข่าวสารเพียงพอแล้วจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 แต่ก็มีถึงจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ที่ยังบอกว่าได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์การ โทรศัพท์ ฯ และการสื่อสาร ฯ ยังไม่เพียงพอ สำหรับข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างอยากได้เพิ่มเติม ดูได้จากตารางที่ 22 และ 23



ตารางที่ 21

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมจากองค์การโทรศัพท์ ฯ

1. ข่าวสารเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ
2. กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ
3. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางสื่อวิทยุ
4. หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือมีข้อมูลใหม่ ๆ ควรแนบมาพร้อมบิลค่าโทรศัพท์
5. องค์การโทรศัพท์ ฯ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบบริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ ฯ ด้วย
6. เอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าบริการของบริการประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 22

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมจากการสื่อสาร ฯ

1. ควรทำการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น
2. ข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ
3. เอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าบริการประเภทต่าง ๆ
4. รูปแบบขั้นตอนวิธีการใช้บริการประเภทต่าง ๆ จัดทำเป็นรูปเล่มแจกให้แก่ผู้ใช้บริการ
5. การสื่อสาร ฯ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบบริการด้านต่าง ๆ

## ตารางที่ 23

ข้อ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม ข้อ 4 ซึ่งมีใจความว่า  
 “ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือมีข้อเสนอแนะให้แก่  
 องค์กรโทรศัพท์ ๔อย่างไรบ้าง”

## องค์กรโทรศัพท์ ๔

จำนวนคำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรปรับปรุงระบบการให้บริการและมารยาทของพนักงานตามศูนย์บริการ	50	12.5
2. ควรดำเนินการแก้ไขซ่อมแซมตู้โทรศัพท์สาธารณะให้รวดเร็วกว่านี้	28	7.0
3. ควรเพิ่มสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะทั้งแบบใช้เหรียญและใช้บัตร	24	6.0
4. ควรจะมีระบบที่สามารถวัดจำนวนครั้งการใช้โทรศัพท์ที่ติดตามบ้าน	23	5.75
5. องค์กรโทรศัพท์ ๔ น่าจะมีบริการใหม่ ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ	15	3.75
6. ไม่ควรผลัดการระบายน้ำให้ประชาชน	12	3.0
7. เมื่อเครื่องเกิดขัดข้องโทรติดต่อหน่วยงานพนักงานมักโยนความรับผิดชอบทำให้เสียเวลากว่าจะได้การตอบรับและแก้ไข	11	2.75
8. ควรมีการประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ให้มากขึ้น	8	2.0
9. ให้มีการควบคุมบริษัทที่รับสัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านราคาให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อประชาชน	8	2.0
10. ควรลดอัตราค่าบริการโทรทางไกลลงอีก	8	2.0
11. ควรจะปรับเปลี่ยนรูปเป็นเอกชน	6	1.5
12. ควรขยายเลขหมายไปที่ห่างไกลความเจริญให้เร็วและมากกว่านี้	4	1.0

ตารางที่ 24  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม ข้อ 4 ซึ่งมีใจความว่า  
“ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือมีข้อเสนอแนะให้แก่  
การสื่อสาร ๔อย่างใดบ้าง”

การสื่อสาร ๔

จำนวนคำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรให้บริการที่รวดเร็ว	17	4.25
2. ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ มากขึ้น	15	3.75
3. ปรับปรุงระบบให้ทันสมัย	15	3.75
4. ค่าบริการสูงมากโดยเฉพาะบริการ EMS และโทรศัพท์ต่างประเทศ	12	3.0
5. เพิ่มบริการด้านอื่น ๆ ให้มากขึ้น	10	2.5
6. ควรขยายสำนักบริการให้ครอบคลุมพื้นที่	10	2.5
7. พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ควรมีมนุษยสัมพันธ์และให้ข้อมูลแก่ผู้มาใช้บริการได้มากกว่านี้	10	2.5
8. ควรจะมีการให้บริการในวันหยุดด้วย	8	2.0
9. ควรจะลดขั้นตอนการเขียนเอกสาร	7	1.75
10. ควรเพิ่มมาตรการหรือให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการด้านความปลอดภัยของการนำส่งเอกสารสำคัญ	6	1.5
11. เพิ่มเครือข่ายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	5	1.25
12. ควรเพิ่มจำนวนตู้โทรศัพท์ระหว่างประเทศขึ้นอีกเพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในปีนี้	5	1.25
13. บุรุษไปรษณีย์กริยาไม่สุภาพ	4	1.0

## ตอนที่ 6 การพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้อง เกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีมากกว่าผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง

### สมมติฐานทางสถิติ

#### - สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้อง เกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีน้อยกว่าหรือเท่ากับผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง ( $H_0 : \pi_{\text{ผู้เข้าใจถูกต้อง}} \leq \pi_{\text{ผู้เข้าใจไม่ถูกต้อง}}$ )

#### - สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้อง เกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีมากกว่าผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง ( $H_1 : \pi_{\text{ผู้เข้าใจถูกต้อง}} > \pi_{\text{ผู้เข้าใจไม่ถูกต้อง}}$ )

จะเห็นว่าสมมติฐานหลักที่กำหนด มีความหมายตรงกันข้ามกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะการกำหนดสมมติฐานหลัก จะต้องกำหนดไว้ในรูปที่แสดงว่าค่าพารามิเตอร์มีความหมายว่าเท่ากัน จึงกำหนดไว้โดย ใส่เครื่องหมายเท่ากับเสมอ

จากสมมติฐานข้อนี้ จะนำข้อมูลในตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูล ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยแบ่งการพิจารณาเป็น 2 ข้อ คือ

ข้อ 1 พิจารณาว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ ว่าเป็นหน่วยงานประเภทใด

ข้อ 2 พิจารณาว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับความรับผิดชอบในการบริการต่าง ๆ ขององค์การ โทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ

**ข้อ 1 พิจารณาว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ ว่าเป็นหน่วยงานประเภทใด**

การพิจารณา จะพิจารณาจากตารางแจกแจงความถี่ และกราฟ

ตารางที่ 25

ตารางแจกแจงความถี่ของประชาชนในกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ  
ต่อองค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ ว่าเป็นหน่วยงานประเภทใด

องค์กร	ประเภทของหน่วยงาน			รวม
	รัฐวิสาหกิจ	ราชการ	เอกชน	
องค์การ โทรศัพท์ฯ	371	21	8	400
	92.75%	5.25%	2.0%	100%
การสื่อสารฯ	318	67	15	400
	79.5%	16.75%	3.75%	100%

เนื่องจากองค์การ โทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นจากตาราง ผู้ที่ตอบว่าองค์การ โทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจถูกต้อง ต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ ส่วนผู้ที่ตอบว่าองค์การ โทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เป็นหน่วยงานราชการ กับหน่วยงานเอกชน นั้นคือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ ไม่ถูกต้อง ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 26

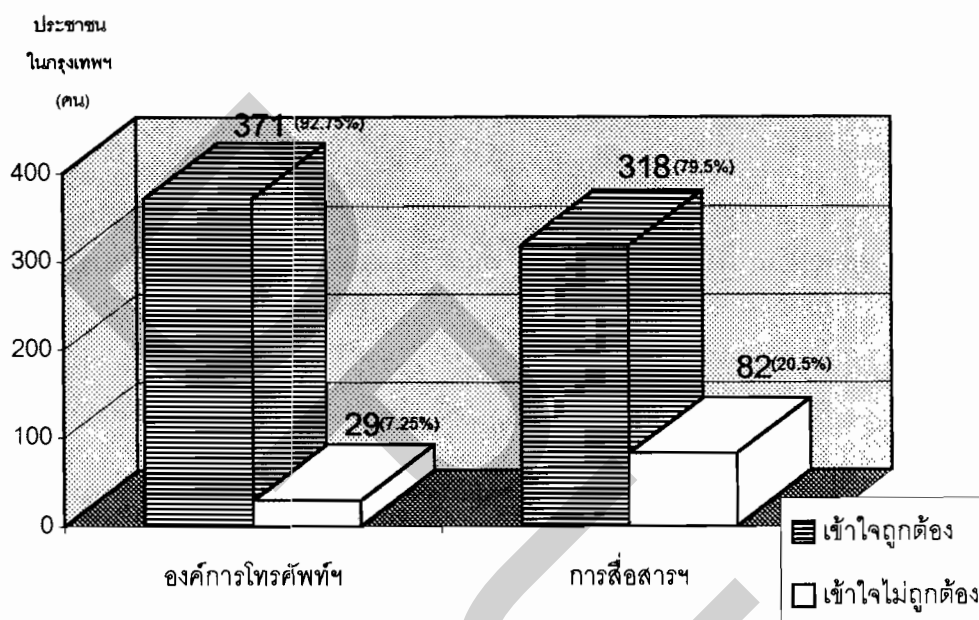
ตารางแจกแจงความถี่ ของประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง  
และไม่ถูกต้อง ต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เกี่ยวกับประเภทของหน่วยงาน

องค์กร	ความรู้ความเข้าใจ		รวม
	เข้าใจถูกต้อง	เข้าใจไม่ถูกต้อง	
องค์การ โทรศัพท์ฯ	371	29	400
	92.75%	7.25%	100%
การสื่อสารฯ	318	82	400
	79.5%	20.5%	100%

จากตารางแจกแจงความถี่ ของประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง  
ต้องการโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เกี่ยวกับประเภทของหน่วยงาน สามารถนำเสนอเป็นกราฟ  
ได้ดังนี้

ภาพที่ 3

กราฟแสดงการเปรียบเทียบระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้อง กับผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูก  
ต้อง ต้องการโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เกี่ยวกับประเภทของหน่วยงาน



จากตารางแจกแจงความถี่ ของประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และ  
ไม่ถูกต้อง ต้องการโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เกี่ยวกับประเภทของหน่วยงาน และกราฟแสดง  
การเปรียบเทียบระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้อง กับผู้ที่มีความเข้าใจไม่  
ถูกต้อง ต้องการโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เกี่ยวกับประเภทของหน่วยงาน แสดงให้เห็นว่า  
จำนวนประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้อง เกี่ยวกับองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย  
และการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีมากกว่าผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ที่ว่าประชาชนในกรุงเทพ  
มหานครที่มีความเข้าใจถูกต้อง เกี่ยวกับองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสาร  
แห่งประเทศไทย มีมากกว่าผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง ( $H_1 : \pi_{\text{ผู้เข้าใจถูกต้อง}} > \pi_{\text{ผู้เข้าใจไม่ถูกต้อง}}$ )

ข้อ 2 พิจารณาว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับความรับผิดชอบในการบริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ

การพิจารณา จะพิจารณาจากตารางแจกแจงความถี่ ,ค่าเฉลี่ย และกราฟ

ตารางที่ 27

ตารางแจกแจงความถี่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความรับผิดชอบในการบริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ และการสื่อสารฯ

บริการ	องค์กรที่รับผิดชอบ			รวม
	องค์การโทรศัพท์ฯ	การสื่อสารฯ	อื่น ๆ	
โทรศัพท์ภายในประเทศ	349	14	37	400
	87.25%	3.50%	9.25%	100%
โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	114	194	92	400
	28.5%	48.5%	23%	100%
ไปรษณีย์(จดหมาย, สิ่งพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์, EMS, โทรเลข)	17	308	75	400
	4.25%	77%	18.75%	100%
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ	76	125	199	400
	19%	31.25%	49.75%	100%
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และ GSM	130	75	195	400
	32.5%	18.75%	48.75%	100%
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470	108	56	236	400
	27%	14%	59%	100%
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800	80	109	211	400
	20%	27.25%	52.75%	100%
จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคม ต่าง ๆ	36	147	217	400
	9%	36.75%	54.25%	100%
บริการ PIN PHONE	228	42	130	400
	57%	10.5%	32.5%	100%
โฟนพ็อกเก็ต	149	42	209	400
	37.25%	10.5%	52.25%	100%

## ตารางที่ 27 (ต่อ)

ตารางแจกแจงความถี่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความรับผิดชอบ  
ในการบริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ และการสื่อสารฯ

บริการ	องค์กรที่รับผิดชอบ			รวม
	องค์การโทรศัพท์ฯ	การสื่อสารฯ	อื่น ๆ	
ฮัทจิสัน 162	137	58	205	400
	34.25%	14.5%	51.25%	100%
โฟนลิงค์ 152	143	63	194	400
	35.75%	15.75%	48.5%	100%
Easy Call 1500	122	74	204	400
	30.5%	18.5%	51%	100%
โพสต์เทล 1188	89	107	204	400
	22.25%	26.75%	51%	100%
แท็กซี่ลิงค์ 1144	89	112	199	400
	22.25%	28%	49.75%	100%
การ์ดโฟน	220	42	138	400
	55%	10.5%	34.5%	100%
ธนาคัติ ตัวแลกเงิน	34	237	129	400
	8.5%	59.25%	32.25%	100%

จากตารางแจกแจงความถี่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความรับผิดชอบ  
ในการบริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ และการสื่อสารฯ สำหรับในส่วนที่มีการเรียงมา หมายถึง  
จำนวนผู้ที่เข้าใจถูกต้องว่าการบริการต่าง ๆ ในตารางนั้นเป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานใด  
และจากตารางดังกล่าว จะสรุปเป็นตารางเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง จำนวนผู้ที่เข้าใจถูกต้องกับผู้ที่  
เข้าใจไม่ถูกต้อง ได้ดังนี้



## ตารางที่ 28

ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่าง จำนวนผู้ที่เข้าใจถูกต้องกับผู้ที่เข้าใจไม่ถูกต้อง  
 ต้องการโทรศัพท์ และการสื่อสารฯ ในเรื่องของการรับบริการบริการต่าง ๆ

บริการ	ความเข้าใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร		รวม
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	
โทรศัพท์ภายในประเทศ	349	51	400
	87.25%	12.75%	100%
โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	194	206	400
	48.5%	51.5%	100%
ไปรษณีย์(จดหมาย, สิ่งพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์, EMS, โทรเลข)	308	92	400
	77%	23%	100%
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ	125	275	400
	31.25%	68.75%	100%
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และ GSM	130	270	400
	32.5%	67.5%	100%
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470	108	292	400
	27%	73%	100%
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800	109	291	400
	27.25%	72.75%	100%
จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคม ต่าง ๆ	147	253	400
	36.75%	63.25%	100%
บริการ PIN PHONE	228	172	400
	57%	43%	100%
โฟนพ้อยต์	149	251	400
	37.25%	62.75%	100%
ฮัทจิสัน 162	137	263	400
	34.25%	65.75%	100%
โฟนลิงค์ 152	143	257	400
	35.75%	64.25%	100%

## ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่าง จำนวนผู้ที่เข้าใจถูกต้องกับผู้ที่เข้าใจไม่ถูกต้อง  
ต่อการโทรศัพท์ และการสื่อสารฯ ในเรื่องของการรับผิดชอบการบริการต่าง ๆ

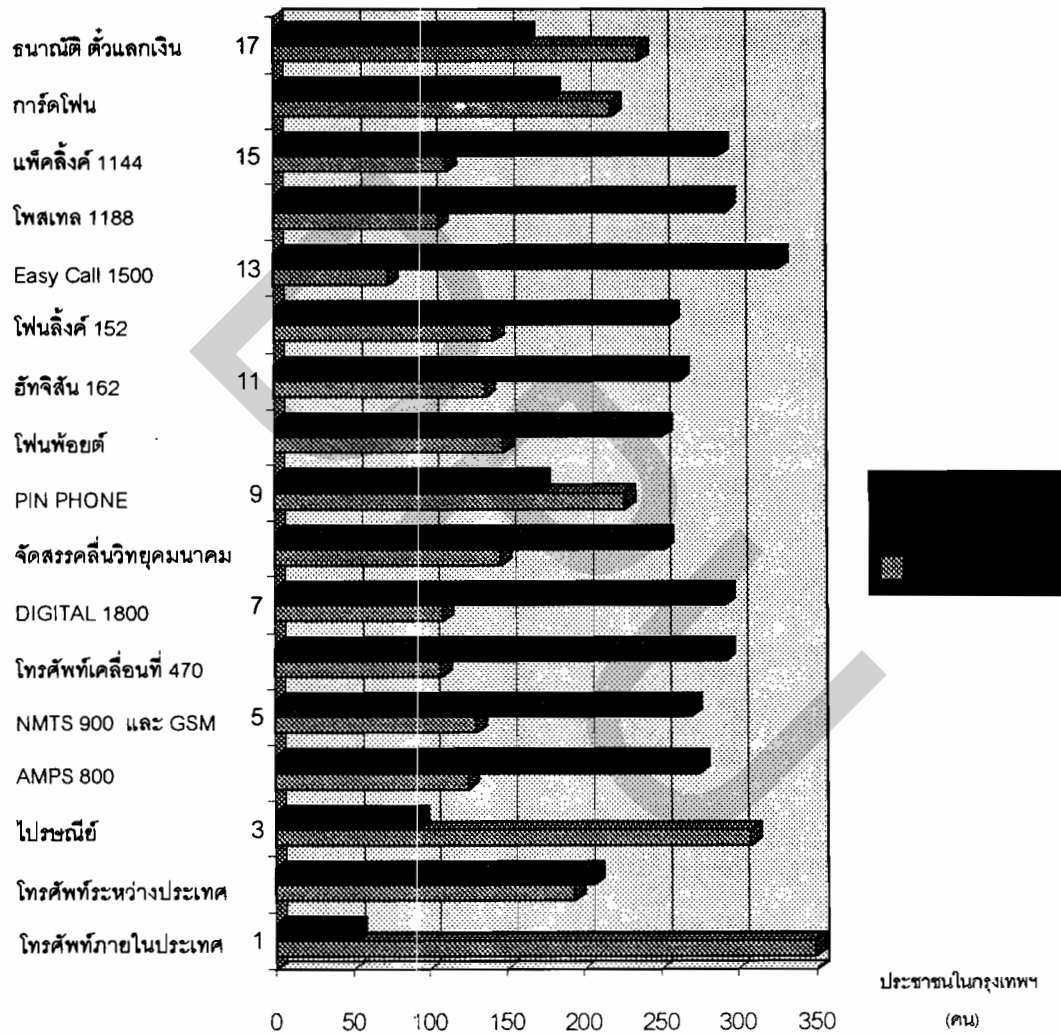
บริการ	ความเข้าใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร		รวม
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	
Easy Call 1500	74	326	400
	18.5%	81.5%	100%
โพลเทล 1188	107	293	400
	26.75%	73.25%	100%
แพ็คลิ่งค์ 1144	112	288	400
	28%	72%	100%
การ์ดโฟน	220	180	400
	55%	45%	100%
ธนาคารดี ตัวแลกเงิน	237	163	400
	59.25%	40.75%	100%

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่าง จำนวนผู้ที่เข้าใจถูกต้องกับผู้ที่เข้าใจไม่ถูกต้องต่อการโทรศัพท์ และการสื่อสารฯ ในเรื่องของการรับผิดชอบการบริการต่าง ๆ จะเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่แล้วมีความเข้าใจยังไม่ถูกต้อง ว่าหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบในการบริการนั้น ๆ และเพื่อให้การเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนผู้ที่เข้าใจถูกต้องกับผู้ที่เข้าใจไม่ถูกต้อง ในบริการต่าง ๆ เห็นภาพได้ง่ายขึ้น จึงนำเสนอการเปรียบเทียบกันในรูปของกราฟ ดังกราฟแสดงการเปรียบเทียบระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้อง กับผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง ต่อองค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เกี่ยวกับการบริการด้านต่าง ๆ

ภาพที่ 4

กราฟแสดงการเปรียบเทียบระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้อง กับผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง ต่อองค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เกี่ยวกับการบริการด้านต่าง ๆ

ภาพบริการต่าง ๆ



และถ้าจะมองในภาพรวมของการเปรียบเทียบระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้อง กับผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง ต่อองค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เกี่ยวกับการบริการด้านต่าง ๆ สามารถนำเสนอเป็นตารางค่าเฉลี่ย และกราฟ สรุปรวมได้ดังนี้

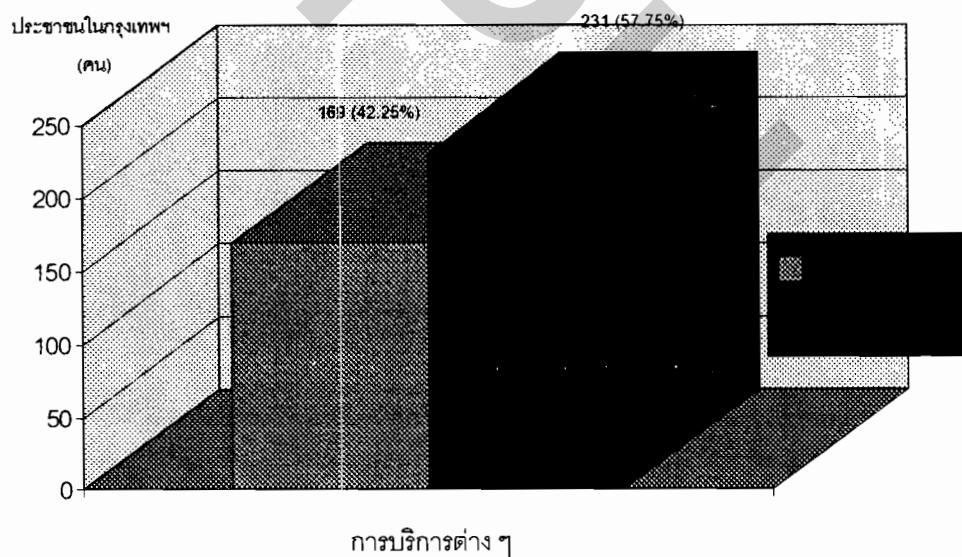
ตารางที่ 29

ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประชาชนในกรุงเทพฯที่มีความเข้าใจถูกต้อง กับผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง ต่อองค์การโทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯ เกี่ยวกับการบริการด้านต่าง ๆ

	ความเข้าใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร		รวม
	เข้าใจถูกต้อง	เข้าใจไม่ถูกต้อง	
บริการต่าง ๆ	169	231	400
	42.25%	57.75%	100%

ภาพที่ 5

กราฟแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประชาชนในกรุงเทพฯที่มีความเข้าใจถูกต้อง กับผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง ต่อองค์การ โทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯ เกี่ยวกับการบริการด้านต่าง ๆ



จากตาราง และกราฟแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประชาชนในกรุงเทพฯที่มีความเข้าใจถูกต้อง กับผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง ต่อองค์การ โทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯ เกี่ยวกับการบริการด้านต่าง ๆ จะเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพฯที่มีความเข้าใจถูกต้อง โดยเฉลี่ยแล้ว 169 คน

คิดเป็นร้อยละ 42.25 และผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง โดยเฉลี่ย 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75% ซึ่งก็คือผู้ที่มีความเข้าใจถูกต้อง มีน้อยกว่าผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง เกี่ยวกับการบริการด้านต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ ฯ และการสื่อสาร ฯ

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีน้อยกว่าหรือเท่ากับผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง ( $H_0 : \pi_{\text{ผู้เข้าใจถูกต้อง}} \leq \pi_{\text{ผู้เข้าใจไม่ถูกต้อง}}$ )

จากสมมติฐานทางการวิจัยที่ว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้อง เกี่ยวกับองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีมากกว่าผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง สามารถสรุปได้ว่า ถ้าพิจารณาเกี่ยวกับองค์การ โทรศัพท์ ฯ และการสื่อสาร ฯ ว่าเป็นหน่วยงานประเภทใดแล้วนั้น ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความเข้าใจถูกต้อง มากกว่าผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง ว่าองค์การ โทรศัพท์ ฯ และการสื่อสาร ฯ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และถ้าพิจารณาความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับความรับผิดชอบในการบริการต่าง ๆ ขององค์การ โทรศัพท์ ฯ และการสื่อสาร ฯ โดยเฉลี่ยแล้วประชาชนในกรุงเทพมหานคร ยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องว่าหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบในการบริการนั้น ๆ

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ กับการสื่อสารฯ แตกต่างกัน  
จากสมมติฐานข้อนี้ จะแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

วิเคราะห์ตามตัวแปร เพศ

องค์กร : องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานทางสถิติ

- สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อองค์กร โทรศัพท์ฯ ของเพศชายและหญิง ในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ )

- สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อองค์กร โทรศัพท์ฯ ของเพศชายและหญิง ในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ( $H_1 : \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$ )

กำหนดความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) ในการทดสอบ

$\alpha = 0.05$

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

t - test

ผลลัพธ์ที่ได้ จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ตัวสถิติ t-test

**Group Statistics**

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IMT	1	148	3.39	.71	5.87E-02
	2	252	3.44	.70	4.43E-02

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Mean	
									Lower	Upper
IMT	Equal variances assumed	.091	.763	-.701	398	.483	-5.14E-02	7.32E-02	-.20	9.26E-02
	Equal variances not assumed			-.698	304.035	.485	-5.14E-02	7.36E-02	-.20	9.34E-02

### ความหมายของผลลัพธ์

SEX	หมายถึง	ชื่อตัวแปรเพศ ที่ใช้เป็นตัวแบ่งกลุ่มของข้อมูล
IMT	หมายถึง	ชื่อตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อองค์การโทรศัพท์ ที่นำมาใช้ คำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง
1, 2	หมายถึง	ค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปร SEX : 1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
N	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม
Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
Std. Deviation	หมายถึง	ค่าประมาณของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ได้จากข้อมูลแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
Std. Error Mean	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
Levene's Test for Equality of Variances	หมายถึง	ค่าสถิติที่โปรแกรมคำนวณให้ เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยวิธีของ Levene
t - test for Equality of Means	หมายถึง	ค่าที่โปรแกรมคำนวณได้จากข้อมูล เพื่อใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

### สรุปผล

ก่อนที่จะทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง จะต้องทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างก่อน โดยกำหนดสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบได้ดังนี้คือ

$H_0$  : ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อองค์การโทรศัพท์ฯ ระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ ระหว่างเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

พิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณมาให้ โดยวิธีการทางสถิติของ Levene มีค่าเท่ากับ 0.763 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ที่ผู้ทดสอบกำหนด

ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  : ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพ  
ลักษณะต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ ระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณะต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ  
ระหว่างเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อสรุปผลได้ว่า ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณะต่อองค์การ โทร-ศัพท์  
ฯ ระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน จึงสามารถสรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง เพศชาย  
และหญิงได้ โดยดูจากค่าความน่าจะเป็น Sig. (2-tailed) ในส่วน Equal variances assumed มีค่าเท่า  
กับ 0.483 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ที่ผู้ทดสอบกำหนด

ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณะต่อองค์การ-  
โทรศัพท์ฯ ของเพศชายและหญิง ในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ )

จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณะต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ ของเพศชายและหญิง  
ในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



วิเคราะห์ตามตัวแปร เพศ

องค์กร : การสื่อสารแห่งประเทศไทย

### สมมติฐานทางสถิติ

- สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ของเพศชายและหญิง ใน  
กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ )

- สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ของเพศชายและหญิง ใน  
กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ( $H_1 : \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$ )

กำหนดความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) ในการทดสอบ

$$\alpha = 0.05$$

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

t - test

ผลลัพธ์ที่ได้ จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ตัวสถิติ t-test

#### Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IMC	1	148	3.36	.87	7.12E-02
	2	252	3.46	.76	4.81E-02

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Mean	
									Lower	Upper
IMC	Equal variances assumed	1.783	.182	-1.147	398	.252	-9.55E-02	8.32E-02	-.26	6.81E-02
	Equal variances not assumed			-1.111	278.093	.268	-9.55E-02	8.60E-02	-.26	7.37E-02

### ความหมายของผลลัพธ์

SEX หมายถึง ชื่อตัวแปรเพศ ที่ใช้เป็นตัวแบ่งกลุ่มของข้อมูล

IMC หมายถึง ชื่อตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ที่นำมาใช้คำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง

1, 2 หมายถึง ค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปร SEX : 1 = เพศชาย

2 = เพศหญิง

N หมายถึง จำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

Std. Deviation

หมายถึง ค่าประมาณของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ได้จากข้อมูลแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

Std. Error Mean

หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

Levene's Test for Equality of Variances

หมายถึง ค่าสถิติที่โปรแกรมคำนวณให้ เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่ม โดยวิธีของ Levene

t - test for Equality of Means

หมายถึง ค่าที่โปรแกรมคำนวณได้จากข้อมูล เพื่อใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

### สรุปผล

ก่อนที่จะทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง จะต้องทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างก่อน โดยกำหนดสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบได้ดังนี้คือ

$H_0$  : ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ระหว่างเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ระหว่างเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

พิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณมาให้ โดยวิธีการทางสถิติของ

Levene มีค่าเท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ที่ผู้ทดสอบกำหนด

ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  : ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ระหว่างเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ระหว่างเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อสรุปผลได้ว่า ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ระหว่างเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน จึงสามารถสรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง เพศชายและหญิงได้ โดยดูจากค่าความน่าจะเป็น Sig. (2-tailed) ในส่วน Equal variances assumed มีค่าเท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ที่ผู้ทดสอบกำหนด

ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ของเพศชายและหญิง ในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ )

จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ของเพศชายและหญิง ในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## วิเคราะห์ตามตัวแปร อายุ

องค์กร : องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

### สมมติฐานทางสถิติ

- สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ  
องค์กรโทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ )

- สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ มีอย่างน้อย 2 ช่วงอายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์  
ขององค์กรโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน ( $H_1 : \mu_i \neq \mu_j : i \neq j$ )

กำหนดความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) ในการทดสอบ

$$\alpha = 0.05$$

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

F-test

ผลลัพธ์ที่ได้ จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ตัวสถิติ F-test

Descriptives

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
IMT AGE 1	116	3.48	.69	6.42E-02	3.36	3.61	1	5
2	186	3.35	.69	5.07E-02	3.25	3.45	1	5
3	70	3.47	.70	8.32E-02	3.31	3.64	1	5
4	20	3.50	.83	.18	3.11	3.89	2	5
5	4	3.50	.58	.29	2.58	4.42	3	4
6	4	3.00	1.41	.71	.75	5.25	1	4
Total	400	3.42	.71	3.53E-02	3.35	3.49	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMT	Between Groups	2.288	5	.458	.915	.471
	Within Groups	196.989	394	.500		
	Total	199.278	399			

ความหมายของผลลัพธ์

AGE หมายถึง ชื่อตัวแปร ที่ใช้เป็นตัวแบ่งกลุ่มของข้อมูล (แบ่งตามอายุ)  
 IMT หมายถึง ชื่อตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ ที่นำมาใช้  
 คำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ

1, 2, 3, 4, 5, 6

หมายถึง ค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปร AGE : 1 = 18 - 25 ปี

2 = 26 - 35 ปี

3 = 36 - 45 ปี

4 = 46 - 55 ปี

5 = 56 - 65 ปี

6 = มากกว่า 65 ปี

Descriptives

หมายถึง ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ทำการทดสอบค่าเฉลี่ย

ANOVA

หมายถึง ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่แสดงค่าสถิติสำหรับการทดสอบ  
 สมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้

สรุปผล

ดูจากค่าความน่าจะเป็น Sig. ในตาราง ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ )

จึงสรุปได้ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิเคราะห์ตามตัวแปร อายุ

องค์กร : การสื่อสารแห่งประเทศไทย

### สมมติฐานทางสถิติ

#### - สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ )

#### - สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ มีอย่างน้อย 2 ช่วงอายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ แตกต่างกัน ( $H_1 : \mu_i \neq \mu_j : i \neq j$ )

### กำหนดความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) ในการทดสอบ

$$\alpha = 0.05$$

### ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

F-test

ผลลัพธ์ที่ได้ จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ตัวสถิติ F-test

#### Descriptives

			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
							Lower Bound	Upper Bound		
IMC	AGE	1	116	3.60	.71	6.58E-02	3.47	3.73	1	5
		2	186	3.31	.85	6.23E-02	3.18	3.43	1	5
		3	70	3.44	.71	8.55E-02	3.27	3.61	1	5
		4	20	3.55	.94	.21	3.11	3.99	1	5
		5	4	3.25	.50	.25	2.45	4.05	3	4
		6	4	3.00	1.41	.71	.75	5.25	1	4
		Total	400	3.43	.80	4.02E-02	3.35	3.50	1	5

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMC	Between Groups	7.488	5	1.498	2.358	.040
	Within Groups	250.262	394	.635		
	Total	257.750	399			

### ความหมายของผลลัพธ์

AGE หมายถึง ชื่อตัวแปร ที่ใช้เป็นตัวแบ่งกลุ่มของข้อมูล (แบ่งตามอายุ)  
 IMC หมายถึง ชื่อตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ที่นำมาใช้คำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ

1, 2, 3, 4, 5, 6

หมายถึง ค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปร AGE : 1 = 18 - 25 ปี  
 2 = 26 - 35 ปี  
 3 = 36 - 45 ปี  
 4 = 46 - 55 ปี  
 5 = 56 - 65 ปี  
 6 = มากกว่า 65 ปี

Descriptives

หมายถึง ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ทำการทดสอบค่าเฉลี่ย

ANOVA

หมายถึง ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่แสดงค่าสถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้

### สรุปผล

ดูจากค่าความน่าจะเป็นเป็น Sig. ในตาราง ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ มีอย่างน้อย 2 ช่วงอายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ แตกต่างกัน ( $H_1 : \mu_i \neq \mu_j ; i \neq j$ )

ในกรณีนี้มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะสรุปได้เพียงแต่ว่ามีอย่างน้อย 2 ช่วงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า ช่วงอายุใด แตกต่างกับช่วงอายุใด จึงต้องทำการทดสอบต่อ เพื่อจะได้ทราบว่า ช่วงอายุใด แตกต่างกับช่วงอายุใด โดยจะทำการทดสอบแบบคู่ (Pairwise Test) หรือ การทดสอบพหุคูณ (Multiple Range Tests) ซึ่งการทดสอบนี้มีอยู่หลายวิธี แต่ในที่นี้จะใช้โปรแกรม SPSS จำนวนวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ภายใต้สมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ของประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีช่วงอายุ  $i$  และ  $j$  ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_i = \mu_j$ )

$H_1$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ของประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีช่วงอายุ  $i$  และ  $j$  แตกต่างกัน ( $H_1 : \mu_i \neq \mu_j ; i \neq j$ )

ได้ผลลัพธ์ดังนี้

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: IMC

LSD

(I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.30*	.094	.002	.11	.48
	3	.16	.121	.184	-7.66E-02	.40
	4	5.34E-02	.193	.782	-.33	.43
	5	.35	.405	.384	-.44	1.15
	6	.60	.405	.137	-.19	1.40
2	1	-.30*	.094	.002	-.48	-.11
	3	-.14	.112	.223	-.36	8.33E-02
	4	-.24	.188	.195	-.61	.13
	5	5.65E-02	.403	.889	-.74	.85
	6	.31	.403	.447	-.49	1.10
3	1	-.16	.121	.184	-.40	7.66E-02
	2	.14	.112	.223	-8.33E-02	.36
	4	-.11	.202	.596	-.50	.29
	5	.19	.410	.638	-.61	1.00
	6	.44	.410	.280	-.36	1.25
4	1	-5.34E-02	.193	.782	-.43	.33
	2	.24	.188	.195	-.13	.61
	3	.11	.202	.596	-.29	.50
	5	.30	.437	.492	-.56	1.16
	6	.55	.437	.208	-.31	1.41
5	1	-.35	.405	.384	-1.15	.44
	2	-5.65E-02	.403	.889	-.85	.74
	3	-.19	.410	.638	-1.00	.61
	4	-.30	.437	.492	-1.16	.56
	6	.25	.564	.658	-.86	1.36
6	1	-.60	.405	.137	-1.40	.19
	2	-.31	.403	.447	-1.10	.49
	3	-.44	.410	.280	-1.25	.36
	4	-.55	.437	.208	-1.41	.31
	5	-.25	.564	.658	-1.36	.86

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

ค่าในตารางเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุ โดยเปรียบเทียบกันทีละคู่ ให้สังเกตค่าในคอลัมน์ Mean Difference (I-J) ค่าที่มีเครื่องหมาย \* ปรากฏอยู่ แสดงว่าคู่นั้นมีค่าเฉลี่ย



แตกต่างกัน หรือดูที่ค่าความน่าจะเป็น Sig. จากตารางจะเห็นว่าค่า Sig. ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ช่วงอายุที่ 1 (18 - 25 ปี) กับช่วงอายุที่ 2 (26 - 35 ปี) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ที่กำหนด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ของประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีช่วงอายุ  $i$  และ  $j$  แตกต่างกัน นั่นคือช่วงอายุที่ 1(18 - 25 ปี) กับช่วงอายุที่ 2 (26 - 35 ปี)

จึงสรุปได้ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ มีอย่างน้อย 2 ช่วงอายุ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อก็สามารถอธิบายได้ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับ ช่วงอายุ 26 - 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## วิเคราะห์ตามตัวแปร การศึกษา

องค์กร : องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

### สมมติฐานทางสถิติ

- สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ )

- สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ มีอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน ( $H_1 : \mu_i \neq \mu_j ; i \neq j$ )

กำหนดความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) ในการทดสอบ

$$\alpha = 0.05$$

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

F-test

ผลลัพธ์ที่ได้ จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ตัวสถิติ F-test

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
IMT EDU 1	18	3.44	.62	.15	3.14	3.75	2	4
2	50	3.44	.79	.11	3.22	3.66	1	4
3	52	3.44	.67	9.28E-02	3.26	3.63	1	5
4	242	3.42	.72	4.63E-02	3.33	3.51	1	5
5	38	3.32	.62	.10	3.11	3.52	2	4
Total	400	3.42	.71	3.53E-02	3.35	3.49	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMT	Between Groups	.467	4	.117	.232	.920
	Within Groups	198.810	395	.503		
	Total	199.278	399			

### ความหมายของผลลัพธ์

EDU หมายถึง ชื่อตัวแปร ที่ใช้เป็นตัวแบ่งกลุ่มของข้อมูล (แบ่งตามระดับการศึกษา)

IMT หมายถึง ชื่อตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ ที่นำมาใช้  
คำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา

1, 2, 3, 4, 5, 6

หมายถึง ค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปร EDU : 1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2 = มัธยมศึกษา / ปวช.

3 = อนุปริญญา / ปวส.

4 = ปริญญาตรี

5 = ปริญญาโท

6 = สูงกว่าปริญญาโท

### Descriptives

หมายถึง ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ทำการทดสอบค่าเฉลี่ย

### ANOVA

หมายถึง ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่แสดงค่าสถิติสำหรับการทดสอบ  
สมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้

### สรุปผล

ดูจากค่าความน่าจะเป็น Sig. ในตาราง ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.920 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ )

จึงสรุปได้ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## วิเคราะห์ตามตัวแปร การศึกษา

องค์กร : การสื่อสารแห่งประเทศไทย

### สมมติฐานทางสถิติ

- สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ )

- สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ มีอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ แตกต่างกัน ( $H_1 : \mu_i \neq \mu_j : i \neq j$ )

### กำหนดความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) ในการทดสอบ

$$\alpha = 0.05$$

### ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

F-test

ผลลัพธ์ที่ได้ จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ตัวสถิติ F-test

#### Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
IMC EDU 1	18	3.17	1.04	.25	2.65	3.69	1	4
2	50	3.48	.93	.13	3.22	3.74	1	5
3	52	3.42	.80	.11	3.20	3.65	1	4
4	242	3.42	.78	5.02E-02	3.32	3.52	1	5
5	38	3.50	.65	.10	3.29	3.71	2	4
Total	400	3.43	.80	4.02E-02	3.35	3.50	1	5

#### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMC Between Groups	1.569	4	.392	.605	.659
Within Groups	256.181	395	.649		
Total	257.750	399			

### ความหมายของผลลัพธ์

EDU หมายถึง ชื่อตัวแปร ที่ใช้เป็นตัวแบ่งกลุ่มของข้อมูล (แบ่งตามระดับการศึกษา)

IMT หมายถึง ชื่อตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ที่นำมาใช้  
คำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา

1, 2, 3, 4, 5, 6

หมายถึง ค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปร EDU : 1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2 = มัธยมศึกษา / ปวช.

3 = อนุปริญญา / ปวส.

4 = ปริญญาตรี

5 = ปริญญาโท

6 = สูงกว่าปริญญาโท

### Descriptives

หมายถึง ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ทำการทดสอบค่าเฉลี่ย

### ANOVA

หมายถึง ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่แสดงค่าสถิติสำหรับการใช้ในการทดสอบ  
สมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้

### สรุปผล

ดูจากค่าความน่าจะเป็น Sig. ในตาราง ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.659 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ )

จึงสรุปได้ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## วิเคราะห์ตามตัวแปร อาชีพ

องค์กร : องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

### สมมติฐานทางสถิติ

- สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ  
องค์กรโทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ )

- สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ มีอย่างน้อย 2 อาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ  
องค์กรโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน ( $H_1 : \mu_i \neq \mu_j : i \neq j$ )

กำหนดความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) ในการทดสอบ

$$\alpha = 0.05$$

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

F-test

ผลลัพธ์ที่ได้ จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ตัวสถิติ F-test

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
IMT OCP 1	50	3.50	.65	9.15E-02	3.32	3.68	2	5
2	50	3.44	.73	10	3.23	3.65	1	5
3	50	3.86	.70	9.90E-02	3.66	4.06	2	5
4	50	3.32	.68	9.66E-02	3.13	3.51	2	4
5	50	3.28	.64	9.05E-02	3.10	3.46	2	5
6	50	3.22	.74	10	3.01	3.43	1	4
7	50	3.30	.71	10	3.10	3.50	1	4
8	50	3.42	.64	9.08E-02	3.24	3.60	1	4
Total	400	3.42	.71	3.53E-02	3.35	3.49	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMT	Between Groups	14.217	7	2.031	4.302	.000
	Within Groups	185.060	392	.472		
	Total	199.277	399			

### ความหมายของผลลัพธ์

OCP หมายถึง ชื่อตัวแปร ที่ใช้เป็นตัวแบ่งกลุ่มของข้อมูล (แบ่งตามอาชีพ)

IMT หมายถึง ชื่อตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ ที่นำมาใช้  
คำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

หมายถึง ค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปร OCP : 1 = นักศึกษา

2 = ข้าราชการ

3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4 = พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท

5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6 = แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ผู้ปลดเกษียณ

7 = ค้าขาย / พ่อค้า / แม่ค้า

8 = กรรมกร / ลูกจ้าง

### Descriptives

หมายถึง ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ทำการทดสอบค่าเฉลี่ย

### ANOVA

หมายถึง ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่แสดงค่าสถิติสำหรับการทดสอบ  
สมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้

### สรุปผล

ดูจากค่าความน่าจะเป็น Sig. ในตาราง ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ มีอย่างน้อย 2 อาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ แตกต่าง  
กัน ( $H_1 : \mu_i \neq \mu_j ; i \neq j$ )

ในกรณีนี้มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะสรุปได้เพียงแต่ว่ามีอย่างน้อย 2 อาชีพ ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า อาชีพใด แตกต่างกับอาชีพใด จึงต้องทำการทดสอบต่อ เพื่อจะได้ทราบว่า อาชีพใด แตกต่างกับอาชีพใด โดยจะทำการทดสอบแบบคู่ (Pairwise Test) หรือ การทดสอบพหุคูณ (Multiple Range Tests) ซึ่งการทดสอบนี้มีอยู่หลายวิธี แต่ในที่นี้จะใช้โปรแกรม SPSS จำนวนวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ภายใตสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อองค์การโทรศัพท์ฯ ของประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพ  $i$  และ  $j$  ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_i = \mu_j$ )

$H_1$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อองค์การโทรศัพท์ฯ ของประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพ  $i$  และ  $j$  แตกต่างกัน ( $H_1 : \mu_i \neq \mu_j : i \neq j$ )

ได้ผลลัพธ์ดังนี้



## Multiple Comparisons

Dependent Variable: IMT  
LSD

(I) OCP	(J) OCP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	6.00E-02	.137	.663	-.21	.33
	3	-.36*	.137	.009	-.63	-.8.98E-02
	4	.18	.137	.191	-.9.02E-02	.45
	5	.22	.137	.110	-.5.02E-02	.49
	6	.28*	.137	.042	9.83E-03	.55
	7	.20	.137	.146	-.7.02E-02	.47
	8	8.00E-02	.137	.561	-.19	.35
2	1	-6.00E-02	.137	.663	-.33	.21
	3	-.42*	.137	.002	-.69	-.15
	4	.12	.137	.383	-.15	.39
	5	.16	.137	.245	-.11	.43
	6	.22	.137	.110	-.5.02E-02	.49
	7	.14	.137	.309	-.13	.41
	8	2.00E-02	.137	.884	-.25	.29
3	1	.36*	.137	.009	8.98E-02	.63
	2	.42*	.137	.002	.15	.69
	4	.54*	.137	.000	.27	.81
	5	.58*	.137	.000	.31	.85
	6	.64*	.137	.000	.37	.91
	7	.56*	.137	.000	.29	.83
	8	.44*	.137	.001	.17	.71
4	1	-.18	.137	.191	-.45	9.02E-02
	2	-.12	.137	.383	-.39	.15
	3	-.54*	.137	.000	-.81	-.27
	5	4.00E-02	.137	.771	-.23	.31
	6	1.00E-01	.137	.467	-.17	.37
	7	2.00E-02	.137	.884	-.25	.29
	8	-.10	.137	.467	-.37	.17
5	1	-.22	.137	.110	-.49	5.02E-02
	2	-.16	.137	.245	-.43	.11
	3	-.58*	.137	.000	-.85	-.31
	4	-4.00E-02	.137	.771	-.31	.23
	6	6.00E-02	.137	.663	-.21	.33
	7	-2.00E-02	.137	.884	-.29	.25
	8	-.14	.137	.309	-.41	.13
6	1	-.28*	.137	.042	-.55	-.9.83E-03
	2	-.22	.137	.110	-.49	5.02E-02
	3	-.64*	.137	.000	-.91	-.37
	4	-1.00E-01	.137	.467	-.37	.17
	5	-6.00E-02	.137	.663	-.33	.21
	7	-8.00E-02	.137	.561	-.35	.19
	8	-.20	.137	.146	-.47	7.02E-02
7	1	-.20	.137	.146	-.47	7.02E-02
	2	-.14	.137	.309	-.41	.13
	3	-.56*	.137	.000	-.83	-.29
	4	-2.00E-02	.137	.884	-.29	.25
	5	2.00E-02	.137	.884	-.25	.29
	6	8.00E-02	.137	.561	-.19	.35
	8	-.12	.137	.383	-.39	.15
8	1	-8.00E-02	.137	.561	-.35	.19
	2	-2.00E-02	.137	.884	-.29	.25
	3	-.44*	.137	.001	-.71	-.17
	4	.10	.137	.467	-.17	.37
	5	.14	.137	.309	-.13	.41
	6	.20	.137	.146	-.7.02E-02	.47
	7	.12	.137	.383	-.15	.39

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

ค่าในตารางเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละอาชีพ โดยเปรียบเทียบกันทีละคู่ ให้สังเกตค่าในคอลัมน์ Mean Difference (I-J) ค่าที่มีเครื่องหมาย \* ปรากฏอยู่ แสดงว่าคู่นั้นมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน หรือคู่ที่ค่าความน่าจะเป็น Sig. จากตารางจะเห็นว่าค่า Sig. ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพที่ 1(นักศึกษา) กับอาชีพที่ 3(พนักงานรัฐวิสาหกิจ) มีค่า = 0.009  
 ระหว่าง อาชีพที่ 1(นักศึกษา) กับอาชีพที่ 6(แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้ปลดเกษียณ) มีค่า = 0.042  
 ระหว่าง อาชีพที่ 2(ข้าราชการ) กับอาชีพที่ 3(พนักงานรัฐวิสาหกิจ) มีค่า = 0.002  
 ระหว่าง อาชีพที่ 3(พนักงานรัฐวิสาหกิจ) กับอาชีพที่ 4(พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท) มีค่า = 0.000  
 ระหว่าง อาชีพที่ 3(พนักงานรัฐวิสาหกิจ) กับอาชีพที่ 5(ประกอบธุรกิจส่วนตัว) มีค่า = 0.000  
 ระหว่าง อาชีพที่ 3(พนักงานรัฐวิสาหกิจ) กับอาชีพที่ 6(แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้ปลดเกษียณ) มีค่า = 0.000  
 ระหว่าง อาชีพที่ 3(พนักงานรัฐวิสาหกิจ) กับอาชีพที่ 7(ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า) มีค่า = 0.000  
 ระหว่าง อาชีพที่ 3(พนักงานรัฐวิสาหกิจ) กับอาชีพที่ 8(ประกอบธุรกิจส่วนตัว) มีค่า = 0.001  
 ซึ่งทุกค่ามีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ที่กำหนด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ ของประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพ  $i$  และ  $j$  แตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ มีอย่างน้อย 2 อาชีพ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบต่อก็สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ

อาชีพ นักศึกษา กับ อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพ นักศึกษา กับ อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้ปลดเกษียณ

อาชีพ ข้าราชการ กับ อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท

อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้ปลดเกษียณ

อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพ ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า

อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

## วิเคราะห์ตามตัวแปร อาชีพ

องค์กร : การสื่อสารแห่งประเทศไทย

### สมมติฐานทางสถิติ

- สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ )

- สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ มีอย่างน้อย 2 อาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ แตกต่างกัน ( $H_1 : \mu_i \neq \mu_j : i \neq j$ )

### กำหนดความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) ในการทดสอบ

$$\alpha = 0.05$$

### ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

F-test

ผลลัพธ์ที่ได้ จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ตัวสถิติ F-test

#### Descriptives

			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
							Lower Bound	Upper Bound		
IMC	OCP	1	50	3.54	.65	9.13E-02	3.36	3.72	2	5
		2	50	3.48	.86	.12	3.23	3.73	1	5
		3	50	3.64	.85	.12	3.40	3.88	1	5
		4	50	3.38	.75	.11	3.17	3.59	2	5
		5	50	3.30	.71	1.00E-01	3.10	3.50	1	4
		6	50	3.20	.83	.12	2.96	3.44	1	5
		7	50	3.38	.88	.12	3.13	3.63	1	5
		8	50	3.48	.84	.12	3.24	3.72	1	4
		Total	400	3.43	.80	4.02E-02	3.35	3.50	1	5

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMC	Between Groups	6.790	7	.970	1.515	.160
	Within Groups	250.960	392	.640		
	Total	257.750	399			

### ความหมายของผลลัพธ์

OCP หมายถึง ชื่อตัวแปร ที่ใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มของข้อมูล (แบ่งตามอาชีพ)

IMT หมายถึง ชื่อตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ที่นำมาใช้  
คำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

หมายถึง ค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปร OCP : 1 = นักศึกษา

2 = ข้าราชการ

3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4 = พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท

5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6 = แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ผู้ปลดเกษียณ

7 = ค้าขาย / พ่อค้า / แม่ค้า

8 = กรรมกร / ลูกจ้าง

### Descriptives

หมายถึง ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ทำการทดสอบค่าเฉลี่ย

### ANOVA

หมายถึง ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่แสดงค่าสถิติสำหรับการทดสอบ  
สมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้

### สรุปผล

ดูจากค่าความน่าจะเป็น Sig. ในตาราง ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ ไม่แตกต่างกัน ( $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ )

จึงสรุปได้ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 3

ประชาชนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โทรศัพท์ฯ มากกว่า การสื่อสารฯ

### สมมติฐานทางสถิติ

- สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

โดยเฉลี่ยประชาชนในกรุงเทพฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โทรศัพท์ฯ น้อยกว่าหรือเท่ากับ การสื่อสารฯ ( $H_0 : \mu_{\text{องค์กรโทรศัพท์ฯ}} \leq \mu_{\text{การสื่อสารฯ}}$ )

- สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

โดยเฉลี่ยประชาชนในกรุงเทพฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โทรศัพท์ฯ มากกว่าการสื่อสารฯ ( $H_1 : \mu_{\text{องค์กรโทรศัพท์ฯ}} > \mu_{\text{การสื่อสารฯ}}$ )

### กำหนดความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) ในการทดสอบ

$$\alpha = 0.05$$

### ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

t - test

ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ตัวสถิติ t-test

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	IMC	3.43	400	.80	4.02E-02
	IMT	3.42	400	.71	3.53E-02

#### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	IMC - IMT	7.50E-03	.63	3.16E-02	-5.45E-02	6.95E-02	.238	399	.812

### ความหมายของผลลัพธ์

#### Paired Samples Statistics

หมายถึง ตารางค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ประชาชนในกรุงเทพฯ มีต่อองค์กร โทรศัพท์ฯ (ตัวแปร IMT) กับการสื่อสารฯ (ตัวแปร IMC) เพื่อนำไปคำนวณตัวสถิติ t ในตาราง Paired Samples Test

### สรุปผล

จากตาราง Paired Samples Statistics จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ประชาชนในกรุงเทพฯ มีต่อองค์การโทรศัพท์ฯ มีค่าเท่ากับ 3.42 ซึ่งน้อยกว่า ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ประชาชนในกรุงเทพฯ มีต่อการสื่อสารฯ คือ 3.43 ถึงตรงนี้สามารถสรุปสมมติฐานได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโดยเฉลี่ยประชาชนในกรุงเทพฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การโทรศัพท์ฯ น้อยกว่า หรือเท่ากับ การสื่อสารฯ ( $H_0 : \mu_{องค์การโทรศัพท์ฯ} \leq \mu_{การสื่อสารฯ}$ ) แต่เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นยิ่งขึ้นจึงขอเพิ่มเติมด้วยการสรุปสมมติฐานด้วยค่าในตาราง Paired Samples Test ดูจากค่าความน่าจะเป็น Sig. มีค่าเท่ากับ 0.812 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\alpha = 0.05$  ที่กำหนด ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโดยเฉลี่ยประชาชนในกรุงเทพฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การโทรศัพท์ฯ น้อยกว่า หรือเท่ากับ การสื่อสารฯ ( $H_0 : \mu_{องค์การโทรศัพท์ฯ} \leq \mu_{การสื่อสารฯ}$ )

สรุปได้ว่าโดยเฉลี่ยประชาชนในกรุงเทพฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การโทรศัพท์ฯ น้อยกว่า หรือเท่ากับ การสื่อสารฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 4

ประชาชนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะไม่พอใจเกี่ยวกับการบริการของ องค์การ โทรศัพท์ฯ

#### สมมติฐานทางสถิติ

- สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่ไม่พอใจเกี่ยวกับการบริการขององค์การ โทรศัพท์ มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ ผู้ที่พอใจ ( $H_0 : \pi_{\text{ผู้ที่ไม่พอใจ}} \leq \pi_{\text{ผู้ที่พอใจ}}$ )

- สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่ไม่พอใจเกี่ยวกับการบริการขององค์การ โทรศัพท์ มีมากกว่า ผู้ที่พอใจ ( $H_1 : \pi_{\text{ผู้ที่ไม่พอใจ}} > \pi_{\text{ผู้ที่พอใจ}}$ )

จากสมมติฐาน จะพิจารณาจากตารางแจกแจงความถี่ และกราฟ เพื่อแสดงการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการแล้วมีความพอใจ กับผู้ใช้บริการแล้วไม่มีความพอใจ

ตารางที่ 30

ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ใช้บริการ การบริการต่าง ๆ ขององค์การ โทรศัพท์ฯ

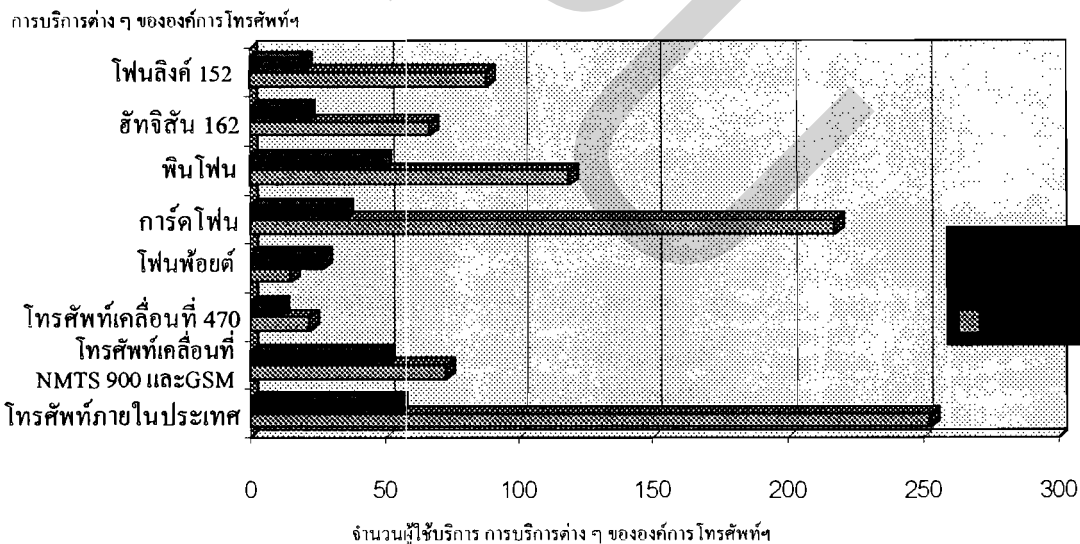
การบริการขององค์การ โทรศัพท์ฯ	ผู้ใช้บริการ			ผู้ที่ไม่ใช้บริการ
	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	
โทรศัพท์ภายในประเทศ	252	89	55	4
	63.0%	22.25%	13.75%	1.0%
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ	73	47	50	230
	18.25%	11.75%	12.5%	57.50%
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470	22	23	11	344
	5.5%	5.75%	2.75%	86.00%
โฟนท็อค	15	17	27	341
	3.75%	4.25%	6.75%	85.25%
การ์ดโฟน	217	35	35	113
	54.25%	8.75%	8.75%	28.25%
พินโฟน (PIN PHONE)	119	25	49	207
	29.75%	6.25%	12.25%	51.75%

ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ใช้บริการ การบริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ฯ(ต่อ)

การบริการขององค์การโทรศัพท์ฯ	ผู้ที่ใช้บริการ			ผู้ที่ไม่ใช้บริการ
	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	
ฮัทจิสัน 162	67	20	21	292
	16.75%	5.0%	5.25%	73.00%
โฟนลิงค์ 152	88	24	20	268
	22.0%	6.0%	5.0%	67.00%

นำค่า จากตารางแจกแจงความถี่ของผู้ใช้บริการ การบริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ฯ มาเสนอเป็นกราฟได้ดังนี้

ภาพที่ 6  
กราฟแสดงการเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่พอใจกับผู้ที่ไม่พอใจในบริการต่างๆ ขององค์การโทรศัพท์ฯ





จากตาราง และกราฟ จะเห็นว่าส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่ใช้บริการ การบริการต่าง ๆ ของ  
องค์กรโทรศัพท์ มีผู้ที่มีความพอใจ มากกว่าผู้ที่ไม่พอใจ

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ที่ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ที่ไม่พอใจเกี่ยวกับการบริการ  
ขององค์กรโทรศัพท์ ๆ มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ ผู้ที่พอใจ ( $H_0 : \pi_{\text{ผู้ที่ไม่พอใจ}} \leq \pi_{\text{ผู้ที่พอใจ}}$ )

จึงสรุปได้ว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความพอใจ ในการบริการต่าง ๆ ของ  
องค์กรโทรศัพท์ ๆ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านบริการทั้งขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัยนี้ศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เขตตัวอย่าง 8 เขต จาก 38 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตราชบุรีบูรณะ และเขตพระโขนง ใช้ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตเป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เดอะมอลล์บางกะปิ มาบุญครอง เอเชียัน เซ็นทรัลวงเวียนใหญ่ พาต้าปิ่นเกล้า BIG C ราชบุรีบูรณะ อิมพีเรียลบางนา เดอะมอลล์บางแค แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 50 ตัวอย่างแล้วแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามความรู้เกี่ยวกับองค์กรโทรศัพท์ ฯ และการสื่อสาร ฯ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อองค์กร โทรศัพท์ ฯ และการสื่อสาร ฯ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามในเรื่องช่องทางการให้บริการเกี่ยวกับความพอใจในการใช้บริการขององค์กรโทรศัพย์ฯและการสื่อสารฯ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับข่าวสารและข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปคือ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของประชากรและข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพย์ฯและการสื่อสารฯ การทดสอบสมมุติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ค่าไคสแควร์ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  หาค่า T Test และ F Test

### สรุปผลการวิจัย

ความรู้เกี่ยวกับองค์กรโทรศัพย์ฯ และการสื่อสารฯ

ต่อคำถามซึ่งถามว่าท่านคิดว่าหน่วยงานต่อไปนี้เป็นหน่วยงานประเภทใด มีผู้ตอบขององค์กรโทรศัพย์ฯถูกว่า คือ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 92.8 และผู้ตอบของการสื่อสารฯถูกว่า รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 79.5

ต่อคำถามซึ่งถามว่าท่านรู้จักบริการต่อไปนี้หรือไม่ มีผู้ตอบว่ารู้จักบริการขององค์กรโทรศัพย์ฯ ดังนี้

โทรศัพย์ภายในประเทศ	ร้อยละ	97.3
การ์ดโฟน	ร้อยละ	84.9
PIN PHONE	ร้อยละ	77.5
โฟนลิงค์ 152	ร้อยละ	76.3
ฮัทจิสัน 162	ร้อยละ	72.5
โทรศัพย์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และ GSM	ร้อยละ	70.3
โฟนพ้อยต์	ร้อยละ	49.0
โทรศัพย์เคลื่อนที่ระบบ 470	ร้อยละ	38.5

และกลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการของการสื่อสารฯ ดังนี้

ไปรษณีย์ (จ.ม./สิ่งพิมพ์พัสดุไปรษณีย์/EMS/โทรเลข)	ร้อยละ	96.8
โทรศัพย์ระหว่างประเทศ	ร้อยละ	87.0
ธนาคัติ ตัวแลกเงิน	ร้อยละ	86.8
แฟ็คลิงค์ 1144	ร้อยละ	75.0

Easy Call 1500	ร้อยละ 73.5
โปสเทล 1188	ร้อยละ 65.8
จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคม	ร้อยละ 46.5
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800	ร้อยละ 69.8
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ	ร้อยละ 65.5

จากคำถามในข้อเดียวกันถามต่อว่าท่านคิดว่าหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบบริการดังกล่าว มีผู้ตอบถูกว่าเป็นบริการที่อยู่ในความรับผิดชอบขององค์การโทรศัพท์ฯ ดังนี้

โทรศัพท์ภายในประเทศ	ร้อยละ 87.3
การ์ดโฟน	ร้อยละ 55.0
PIN PHONE	ร้อยละ 57.0
โฟนลิงค์ 152	ร้อยละ 35.8
ยัทจีสัน 162	ร้อยละ 72.5
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และ GSM	ร้อยละ 32.5
โฟนพ้อยต์	ร้อยละ 37.3
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470	ร้อยละ 27.0

และผู้ที่ถูกตอบว่าเป็นบริการที่อยู่ในความรับผิดชอบของการสื่อสารฯ ดังนี้

ไปรษณีย์ (จ.ม./สิ่งพิมพ์พัสดุไปรษณีย์/EMS/โทรเลข)	ร้อยละ 77.0
โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	ร้อยละ 48.5
ธนาคัติ ตัวแลกเงิน	ร้อยละ 59.3
แพ็คลิงค์ 1144	ร้อยละ 28.0
โปสเทล 1188	ร้อยละ 26.8
Easy Call 1500	ร้อยละ 30.5
จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคม	ร้อยละ 36.8
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800	ร้อยละ 27.3
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ	ร้อยละ 31.3

คำถามในส่วนของคุณรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ สรุปได้ว่าประชาชนกลุ่มเป้าหมายตอบถูกว่าองค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเกินกว่า 50.0 รู้จักบริการต่างๆขององค์การโทรศัพท์ฯ เกินกว่า 50.0 ยกเว้นบริการโฟนพ้อยต์ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยกว่า 50.0 ส่วนบริการของการสื่อสารฯ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการต่างๆ เกินกว่า 50.0 ยกเว้น บริการจัดสรรคลื่นวิทยุ

คมนาคมต่างๆซึ่งจะน้อยกว่า 50.0 และ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างกว่า 50.0 ที่รู้ว่าบริการ โทรศัพท์ ภายในประเทศองค์การ โทรศัพท์เป็นผู้รับผิดชอบ บริการไปรษณีย์ (จ.ม./สิ่งพิมพ์/พัสดุ ไปรษณีย์/EMS/โทรเลข) ธนาณัติ ตัวแลกเงิน ประชาชนกลุ่มตัวอย่างกว่า 50.0 ที่รู้ว่าการสื่อสารฯเป็นผู้รับผิดชอบ และในบริการด้านอื่น ๆกลุ่มตัวอย่างกว่า 50.0 มีความสับสนและไม่ทราบว่าหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบ

จากแนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติต่อประชาชนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อให้กลุ่มชนนั้นมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมืออันเป็นประโยชน์ให้หน่วยงานบริหารงานดำเนินไปด้วยดี ดังนั้นองค์การ โทรศัพท์ฯ กับ การสื่อสารฯ จึงควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร และให้ประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของความรับผิดชอบในบริการต่าง ๆเป็นอย่างดี

ภาพลักษณ์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์กรขององค์การโทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯ

จากตารางที่ 13 พบว่าภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯ ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

องค์การ โทรศัพท์ฯมีผลรวมของระดับคะแนนดีมากและดีเป็นทัศนคติในเชิงบวกรวมร้อยละ 49.44 มีผลรวมของระดับคะแนนพอใช้ปานกลางรวมร้อยละ 35.97 และผลรวมของระดับคะแนนไม่ดีร้อยละ 8.31 ส่วนการสื่อสารฯจะมีผลรวมของระดับคะแนนดีมากและดีเป็นทัศนคติในเชิงบวกรวมร้อยละ 51.22 มีผลรวมของระดับคะแนนพอใช้ปานกลาง ร้อยละ 34.50 และผลรวมของคะแนนระดับไม่ดี ร้อยละ 4.56

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ มากกว่าองค์การ โทรศัพท์ฯ โดยที่ภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯ ในด้านดีเป็นหน่วยงานใหญ่ที่มีความมั่นคงเจริญเติบโตสูงและเป็นผู้นำทางด้านการสื่อสารมีผลรวมคะแนนภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากที่สุด คือ ร้อยละ 71.8 เช่นเดียวกับการสื่อสารฯคือ ร้อยละ 73.3 รองลงมาได้แก่การบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ คือ ร้อยละ 62.6 เช่นเดียวกับกับการสื่อสารฯคือ ร้อยละ 64.5 และภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯทางด้านชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป คือ ร้อยละ 59.6 ส่วนการสื่อสารฯคือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ร้อยละ 60.8

สำหรับภาพลักษณ์ในเชิงลบมากที่สุดขององค์การ โทรศัพท์ฯ ได้แก่ มารยาทพนักงานตามศูนย์บริการเรียบริยให้ความช่วยเหลือมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนการสื่อสารฯก็เช่นเดียวกัน คือ ร้อยละ 9.3 รองลงมาขององค์การ โทรศัพท์ฯ ได้แก่ ผู้บริหารขององค์กรมีความรู้ความสามารถดำเนินธุรกิจไม่เอาเปรียบประชาชน คือ ร้อยละ 13.0 ส่วนการสื่อสารฯก็เช่นเดียวกันกับองค์การ โทรศัพท์ฯ คือ ร้อยละ 7.3 และภาพลักษณ์เกี่ยวกับสำนักงานโทรคมนาคม

ครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึงสถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อยดีขององค์การโทรศัพท์ฯ ร้อยละ 10.5 และการสื่อสารฯ ร้อยละ 5.5

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์จากการศึกษาเปรียบเทียบของภาพลักษณ์ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ประเภท Corporate Image เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งจะรวมถึง การบริหาร การจัดการ และการให้บริการด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้น จะไม่เป็นไปตามต้องการองค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่าองค์การโทรศัพท์ฯกับการสื่อสารฯควรจะมีการปรับปรุงในเรื่องของพนักงานตามศูนย์บริการรวมถึงคู่มือศึกษาความสะอาดตามศูนย์บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เพื่อให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

### ช่องทางการให้บริการ

ต่อคำถามซึ่งถามว่าท่านใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคมประเภทใดบ้าง มีผู้ตอบว่าใช้บริการของ องค์การ โทรศัพท์ฯ ดังนี้

โทรศัพท์ภายในประเทศ	ร้อยละ	99.0
การ์ดโฟน	ร้อยละ	71.7
PIN PHONE	ร้อยละ	48.2
โฟนลิงค์ 152	ร้อยละ	33.0
ฮัทจิสัน 162	ร้อยละ	27.0
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และ GSM	ร้อยละ	42.5
โฟนพ้อยต์	ร้อยละ	14.7
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470	ร้อยละ	42.5

และผู้ตอบว่าใช้บริการของการสื่อสารฯ ดังนี้

ไปรษณีย์ (จ.ม./สิ่งพิมพ์พัสดุไปรษณีย์/EMS/โทรเลข)	ร้อยละ	53.0
โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	ร้อยละ	21.0
ธนาคัติ ตัวแลกเงิน	ร้อยละ	30.0
Easy Call 1500	ร้อยละ	21.2
แพ็คลิงค์ 1144	ร้อยละ	14.0
โปสเทล 1188	ร้อยละ	11.8
จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคม	ร้อยละ	10.3
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800	ร้อยละ	15.3
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ	ร้อยละ	12.5

## ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

ต่อคำถามซึ่งมีใจความว่าท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทใดเป็นประจำ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 44.5 และวิทยุร้อยละ 39.5 ส่วนสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด คือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 39.0

ต่อคำถามซึ่งถามว่าท่านได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆขององค์การโทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯจากแหล่งข่าวใดบ้างให้เรียงลำดับ 3 ลำดับ มีผู้ตอบว่าได้รับทราบข่าวสารขององค์การโทรศัพท์ฯ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 57.75 อันดับที่ 2 ได้แก่ หนังสือพิมพ์ร้อยละ 27.0 และลำดับที่ 3 ได้แก่ วิทยุ ร้อยละ 22.75 และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารฯมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 57.75 อันดับที่ 2 ได้แก่ วิทยุ ร้อยละ 29.5 และอันดับที่ 3 ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 26.75

ต่อคำถามซึ่งถามว่าข่าวสารที่ท่านได้รับจากองค์การโทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯเพียงพอกับความต้องการของท่านหรือยัง มีผู้ตอบว่าเพียงพอร้อยละ 75.0 และไม่เพียงพอร้อยละ 25

## สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ มีทั้งสนับสนุนและขัดแย้งกับสมมติฐาน ดังนี้

1. จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ มีมากกว่าผู้ที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง

จากสมมติฐานข้อนี้จะนำข้อมูลในตอนที่ 2 ของแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯ โดยแบ่งการพิจารณาเป็น 2 ข้อ คือ

ข้อ 1 พิจารณาว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ ว่าเป็นหน่วยงานประเภทใด

ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจถูกต้องว่า องค์การโทรศัพท์ฯเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 92.75 และ การสื่อสารฯ ร้อยละ 79.5 เพราะฉะนั้นจึงยอมรับสมมติฐานในส่วนนี้

ข้อ 2 พิจารณาว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการบริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ

จากผลของการวิจัยพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แล้วมีความเข้าใจยังไม่ถูกต้องว่าหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบในการให้บริการนั้น ๆ จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้

2. จากสมมุติฐานว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยพบว่าตัวแปรด้าน เพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกัน จะมีตัวแปรด้าน อาชีพ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯ ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานตัวแปรด้าน เพศ อายุ และ การศึกษา ที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯ แต่จะยอมรับสมมุติฐานเฉพาะตัวแปรด้าน อาชีพ เพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น

และจากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้าน เพศ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานตัวแปรด้าน เพศ การศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของการสื่อสารฯ แต่จะมีตัวแปรด้าน อายุ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้เพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น

3. จากสมมุติฐานว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ มากกว่าการสื่อสารฯ

จากผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์การ โทรศัพท์ฯ น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อการสื่อสารฯ จึงกล่าวได้ว่าโดยเฉลี่ยประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการสื่อสารฯ มากกว่าองค์การ โทรศัพท์ฯ

จึงปฏิเสธสมมุติฐาน

4. จากสมมุติฐานว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะไม่พอใจเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ขององค์การ โทรศัพท์ฯ

จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์การ โทรศัพท์ฯ มีผู้ที่มีความพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่พอใจ จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้



## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50.0 ที่มีความสับสนและไม่ทราบว่าการโทรศัพท์และการสื่อสารฯ รับผิดชอบบริการใด ทั้งนี้จึงจำเป็นต้องแจ้งที่องค์กรโทรศัพท์และการสื่อสารฯ จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ถึงขอบข่ายความรับผิดชอบให้ประชาชนได้ทราบด้วย

2. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรโทรศัพท์ฯ ในเชิงลบ ร้อยละ 8.31 จะเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบด้านมารยาทของพนักงานรวมถึงการให้ความช่วยเหลือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และดำเนินธุรกิจเอาเปรียบประชาชน สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมองข้ามไปเสียมิได้ องค์กรโทรศัพท์ฯ จึงควรที่จะต้องรีบดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในส่วนนี้ให้ดีขึ้นพร้อมพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานในส่วนต่างๆ ให้พนักงานได้ตระหนักว่าตนเองมีความสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารฯ ในเชิงลบร้อยละ 4.56 จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ในเชิงลบของการสื่อสารฯ จะเหมือนกับองค์กรโทรศัพท์ฯ ดังนั้นการสื่อสารฯ จึงต้องรีบทำการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับองค์กรโทรศัพท์ฯ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้องต่อไป

3. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ทั้งขององค์กรโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ แต่ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างยังได้รับข่าวสารน้อยกว่าความต้องการจึงควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในด้านนี้ให้มากขึ้น

4. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากองค์กรโทรศัพท์ฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์มากเป็นอันดับที่ 1 สื่อหนังสือพิมพ์อันดับที่ 2 และ อันดับสุดท้ายคือ สื่อวิทยุ และในส่วนของ การสื่อสารฯ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากเป็นอันดับที่ 1 สื่อวิทยุ เป็นอันดับที่ 2 และอันดับสุดท้ายคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าองค์กรโทรศัพท์ฯ ควรจะทำประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุให้มากกว่านี้ และ การสื่อสารฯ ควรทำการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุให้มากขึ้นและ การสื่อสารฯ ก็ควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้นเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเปรียบเทียบหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเพียงสองแห่งเท่านั้น จึงสมควรทำการวิจัยศึกษาเปรียบเทียบถึงภาพลักษณ์ของรัฐวิสาหกิจทั้งหมด หรือหน่วยงานเอกชนเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

2. ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงสมควรทำการวิจัยถึงผู้ใช้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯและการสื่อสารฯในต่างจังหวัดด้วย เนื่องจากผลที่ได้อาจมีความหลากหลายและมีความแตกต่างกันได้

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัญญา ศิริสกุล. หลักการปัญหาและกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพมหานคร :บริษัท ศิลปการพิมพ์ , 2532
- การสื่อสารแห่งประเทศไทย. "ประวัติความเป็นมา" หนังสือที่ระลึกครบรอบ 5 ปี 25 กุมภาพันธ์ 2525. กรุงเทพมหานคร : การสื่อสารแห่งประเทศไทย , 2525.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ที.พี. พรินส์ จำกัด, 2536.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรม-ศาสตร์ , 2531.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร.: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2531.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ . กรุงเทพมหานคร :คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน , 2537.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8 . นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2529.
- พรพิมล วรวิฑูพิฑูทพงศ์. ทักษะคิดและการเปลี่ยนแปลงทักษะคิด . เชียงใหม่ : โครงการตำรา มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2527.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. การบริหารการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-5. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2530.
- วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ . กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ไทย วัฒนาพานิช , 2532.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2529.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แสงจันทร์ , 2533
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ . กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้น ส่วนจำกัดอักษรบัณฑิตย์ , 2528.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ , 2533.

สมปราชญ์ จอมเทศ. การบริหารและการจัดการ . กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช , 2516.

เสรี วงศ์มณฑา. บทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคมการณ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2529.

#### วารสารและเอกสารอื่น ๆ

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. "ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา" "ปรัษณียนิเทศ .

กรุงเทพมหานคร : การสื่อสารแห่งประเทศไทย , 2534

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. "ประวัติความเป็นมา" พระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย

มาตรา 7. กรุงเทพมหานคร : การสื่อสารแห่งประเทศไทย , 2519.

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. แผนงานประชาสัมพันธ์การสื่อสารแห่งประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร : การสื่อสารแห่งประเทศไทย , 2539-40.

กรมการปกครอง. "กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา" ข้อมูลประชากร ณ สิ้นปี 2539.

กรุงเทพมหานคร : สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง , 2539.

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. "ความสำคัญของปัญหา" รายงานประจำปี 2523

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กระทรวงคมนาคม. กรุงเทพมหานคร :

องค์การโทรศัพท์ ฯ , 2524.

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. "ประวัติความเป็นมา" สารสนเทศฉบับพิเศษ วันสถาปนา

องค์การโทรศัพท์ ฯ 24 กุมภาพันธ์ 2535. กรุงเทพมหานคร : กองการพิมพ์ศูนย์บริการ

ทั่วไป , 2535

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. แผนปฏิบัติการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพมหานคร

: องค์การโทรศัพท์ ฯ , 2539-40.

## วิทยานิพนธ์

- นัทลี ดารานันท์. “ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานแห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2538.
- หนึ่งฤทัย สิริ. “ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสายตาของลูกค้าสินเชื่อ และประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2538.
- ศิริลักษณ์ ศิริวรรณ. “ภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538.
- เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์. “การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2537.

## BOOKS

### ภาษาอังกฤษ

- Zimbardo Philip G. ,Ebbesen B. Ebbe and Maslach Christina , **Influencing Attitude and Changing Behavior**. London , 1977.
- Chaffe Steven H. and Rooser Comic , **Involvement and The Consistency of knowledge , Attitude and behavior , communication Reserch** . 13 July 1986.
- Forter , Charles R. **Psychology for life adjustment**. Chicago : American technical society , 1952.
- Gerder , Lindzey and Arson Elliot. **The Handboof of social psychology**. New York : Addison Wesley Pubulishing Co., 1969.
- Good , Carter V. **Dictionary of Education**. New York : Mcgraw - Hill book Co., 1959
- Norman , Mun L. **Introduction to Psychology**. Boston : Houghton Muffin Co., 1971.



**ภาคผนวก**

ตารางที่ 1                      การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม YAMANE ที่ 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	+ 1%	+ 2%	+ 3%	+ 4%	+ 5%	+ 10%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
	10,000	2,500	1,111	625	400	100

b - ใช้ไม่ได้

หากเทียบจากตารางของ YAMANE ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน เป็นกลุ่มที่มีค่าที่แตกต่างจากค่าจริงไม่มากหรือน้อยกว่า 5% (E=0.05)

## ประวัติความเป็นมา

## วิวัฒนาการความเป็นมาเริ่มแรกของโทรศัพท์

- พ.ศ. 2424 เริ่มนำโทรศัพท์เข้าประเทศไทย
- พ.ศ. 2429 มีผู้เช่า 6 ราย
- พ.ศ. 2459 ตั้งชุมสายวัดเลียบเป็นแห่งแรก
- พ.ศ. 2465 เพิ่มชุมสายบางรักเป็นแห่งที่สอง
- พ.ศ. 2470 วางเคเบิลเชื่อมต่อวัดเลียบ - บางรัก
- พ.ศ. 2471 โทรติดต่อทางไกลได้
- พ.ศ. 2478 เริ่มใช้ชุมสายระบบ step by step
- พ.ศ. 2480 คิดตั้งชุมสายอัตโนมัติครั้งแรก
- พ.ศ. 2497 สถาปนาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
- พ.ศ. 2502 เริ่มใช้ชุมสายระบบครอสบาร์ (crossbar)
- พ.ศ. 2503 - 2504 รับโอนโทรศัพท์ในภูมิภาคจากกรมไปรษณีย์โทรเลข
- พ.ศ. 2507 และ 2512 ติดตั้งชุมสายระบบครอสบาร์ (crossbar) ในเขตโทรศัพท์นครหลวง และรับโอนโทรศัพท์ทางไกล
- พ.ศ. 2517 เปลี่ยนเลขหมายจาก 5 ตัวเป็น 6 ตัว
- พ.ศ. 2518 เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติเป็นครั้งแรก
- พ.ศ. 2519 เปลี่ยนเลขหมายจาก 5 ตัว และเลข 6 ตัว เป็นเลข 7 ตัวในเขตโทรศัพท์นครหลวง
- พ.ศ. 2520 นำเครื่องกดปุ่มมาใช้เป็นครั้งแรกในเขตนครหลวง
- พ.ศ. 2521 เปิดให้บริการโทรศัพท์ไร้สาย (multi - access radio telephone) เป็นครั้งแรก
- พ.ศ. 2522 เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบไม่มีคนเฝ้า
- พ.ศ. 2525 เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลสาธารณะอัตโนมัติ
- พ.ศ. 2526 เปิดชุมสาย เอส พี ซี (stored program control) เป็นแห่งแรกในประเทศไทย
- พ.ศ. 2527 เปิดบริการโทรศัพท์ต่างประเทศระบบอัตโนมัติ
- พ.ศ. 2529 เป็นผู้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้เป็นแห่งแรก
- พ.ศ. 2530 ให้ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ใช้เอง
- พ.ศ. 2531 ขึ้นสูปีที่ 35 ด้วยหนึ่งล้านเลขหมาย



- พ.ศ. 2532 เชื่อมโยงเครือข่ายกับมาเลเซียด้วยระบบใยแก้วและระบบไมโครเวฟ
- พ.ศ. 2533 เปิดบริการหลากหลายรูปแบบ
- 24 กุมภาพันธ์ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลฟรี 088
  - 18 มีนาคม บริการสื่อสารข้อมูลโครงข่ายค่าเช่าเน็ต
  - 12 มิถุนายน เปิดบริการโทรศัพท์ติดตามตัว “โฟนลิงค์”
  - 1 สิงหาคม ได้นำเครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่นใหม่ออกติดตั้งโดยใช้กับเหรียญหลายขนาด เช่น เหรียญ 1 บาท ขนาดเล็ก เหรียญ 5 บาท รุ่นใหม่ และเหรียญ 10 บาทสามารถใช้ติดต่อกายในท้องถิ่นและทางไกลภายในประเทศและทางไกลติดต่อกับมาเลเซียได้ภายในเครื่องเดียวกัน
  - 27 กันยายน เปิดใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์
  - 21 ธันวาคม เปิดบริการโทรศัพท์ติดตามตัว “เพจโฟน”
- พ.ศ. 2534 ปีที่นำด้วยเทคโนโลยี
- ติดตั้งสถานีควมเทียมภาคพื้นดิน
  - วางเคเบิลใต้น้ำ
  - วาง ไอ เอส บีเอ็ม
  - วีดีโอเท็กซ์
- พ.ศ. 2535 เปิดให้บริษัทเอกชนเข้าร่วมการทำงานและร่วมลงทุน
- พ.ศ. 2536 ปีแห่งความก้าวหน้าของบริการและโครงการใหญ่
- พ.ศ. 2537 เปิดบริการโทรคมนาคมพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะ (teleport)
- ปรับปรุงให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ด้วยการเพิ่มวงจรรับส่งในพื้นที่ซึ่งมีการใช้เป็นจำนวนมาก และปรับปรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ ในชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยงบประมาณ 358 ล้านบาท
  - งานศึกษาเตรียมการขยายบริการโทรศัพท์ 6 ล้านเลขหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2541) เพื่อหาวิธีดำเนินการที่ประชาชนจะได้รับประโยชน์ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2535 : หน้า 12-18)

ตามคำสั่งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ที่ 939/2538 ให้ส่วนงานต่าง ๆ จัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีโดยสอดคล้องกับนโยบายแผนแม่บทการพัฒนากิจการโทรคมนาคมของกระทรวงคมนาคม ในแผนวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้เน้นการพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลักและเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับ

องค์การโทรศัพท์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ในการสร้างสรรภาพพจน์ทั้งภายในและภายนอกโดยมีการดำเนินการดังนี้

1. ว่าจ้างบริษัทดำเนินการ
2. ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์การโทรศัพท์ ฯ ดำเนินการเอง

#### ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์การโทรศัพท์ ฯ ดำเนินการเอง

ดำเนินการผลิตและเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ เองตามแผนปฏิบัติการประจำปีที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้สื่อ วิทยุ , โทรทัศน์ , หนังสือพิมพ์ , สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

#### กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์และความเป็นผู้นำด้านโทรคมนาคม

1. กิจกรรมทางวิทยุกระจายเสียง

@ช่วงเวลาออกอากาศเพื่อร่วมถวายพระพรและพระเกียรติยศสถาบันพระมหากษัตริย์

@อุปถัมภ์รายการวิทยุอดนิยมนี่มีผู้ฟังเป็นจำนวนมากโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ควบคุมดูแลข้อมูลการออกอากาศ

2. กิจกรรมทางสถานีโทรทัศน์

@ช่วงเวลาสถานีโทรทัศน์ทุกช่องออกอากาศเพื่อร่วมถวายพระพรและพระเกียรติยศสถาบันพระมหากษัตริย์

@ช่วงเวลาเพื่อเผยแพร่ SPOT องค์การ โทรศัพท์ ฯ

3. กิจกรรมทางหนังสือพิมพ์

@ซื้อเนื้อที่หนังสือพิมพ์จำนวน 60 ฉบับ เพื่อร่วมถวายพระพรและพระเกียรติยศสถาบันพระมหากษัตริย์

@ซื้อเนื้อที่ลงประกาศโฆษณากิจกรรมต่าง ๆ ของ องค์การ โทรศัพท์ ฯ เลือกลงเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านจำนวนมาก

@ให้ความร่วมมือสนับสนุนการจัดทำฉบับพิเศษเนื่องในวโรกาสวันเกิดของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆโดยพิจารณาหนังสือพิมพ์ฉบับที่เป็นที่นิยม

4. กิจกรรมทางเอกสารสิ่งพิมพ์

@จัดทำหนังสือเผยแพร่ความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกี่ยวกับการติดตั้ง  
โทรศัพท์

@หนังสือรายงานประจำปีองค์การโทรศัพท์ ฯ

@โปสเตอร์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์การโทรศัพท์ ฯ

@ปฏิทินประจำปี

@ไดอารี่ประจำปี

@สิ่งพิมพ์ที่จัดขึ้นเพื่อเป็นอุปกรณ์ในการบรรจุเอกสารแจกจ่ายเผยแพร่

5. กิจกรรมอื่น ๆ

@เชิญนักหนังสือพิมพ์และทีมงานที่มีชื่อเสียง ข่าวดังคม บทบรรณาธิการ  
ข่าวธุรกิจ ฯลฯ เชิญครั้งละ 1 ฉบับ เพื่อร่วมพบปะสังสรรค์

@เชิญสื่อมวลชนทุกแขนงร่วมทำข่าวต่าง ๆ

@นำสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการต่าง ๆ ทั้งในนครหลวงและภูมิภาคปีละ 2 ครั้ง

@ร่วมแสดงความยินดีกับสื่อมวลชนในโอกาสพิเศษโอกาสครบรอบวันเกิด  
สื่อมวลชน

@งานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณสื่อมวลชนประจำปี

@จัดงานนิทรรศการเพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์

@จัดทำของชำร่วยและของที่ระลึก

@นำหม่อมคณะนักเรียน นักศึกษาเข้าชมกิจการต่าง ๆ ของ ทศท.

@“โทรศัพท์กับการศึกษา” ออกไปเผยแพร่ความรู้ให้กับนักเรียนนักศึกษา

@การจัดสัมมนาวิชาการในเรื่องราวของกิจการ โทรศัพท์และโทรคมนาคม  
แก่นักวิชาการ ผู้สนใจทั่วไปและสื่อมวลชนปีละ 1 ครั้ง

@การจัดการบรรยายให้กลุ่มธุรกิจและสมาคมต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้มาใช้บริการใหม่  
ขององค์การโทรศัพท์ ฯ

@นำคณะกรรมการเยี่ยมชมกิจการ องค์การโทรศัพท์ ฯ

@“โทรศัพท์กับชุมชน” ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ออกเผยแพร่ตามสถานที่  
สาธารณะกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

@จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการองค์การ โทรศัพท์

## กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการให้บริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ ฯ และสนับสนุนด้านการตลาด

1. กิจกรรมทางวิทยุกระจายเสียง
  - @ ผลิตรายการวิทยุทางสถานีจุฬา ฯ ชื่อเวลาออกอากาศสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 30 นาที
  - @ ผลิตสปอตวิทยุเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ ฯ
2. กิจกรรมทางโทรทัศน์
  - @ ผลิตสารคดีบริการองค์การ โทรศัพท์ ฯ ที่ต้องการแนะนำให้ประชาชนใช้บริการให้ถูกวิธีและรณรงค์ให้ประชาชนขอใช้บริการ ความยาว 5 นาที
3. กิจกรรมทางสื่อสิ่งพิมพ์
  - @ โปสเตอร์เผยแพร่บริการองค์การ โทรศัพท์ ฯ ที่ต้องการรณรงค์ให้ประชาชนขอใช้บริการ
  - @ คู่มือบริการ โทรศัพท์และอัตราค่าบริการ
  - @ จัดทำแผ่นพับเผยแพร่บริการใหม่ ๆ

## กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

1. กิจกรรมเพื่อเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์
2. ผลิตโปสเตอร์เนื่องในวันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนาองค์การโทรศัพท์ ฯ
3. ประชาสัมพันธ์เร่งด่วน

## กิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์การโทรศัพท์ ฯ

1. จัดสัมมนาพนักงาน ทศท. จากฝ่ายที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ / ส่งเสริมการขาย หรือทำหน้าที่ติดต่อประชาชน
2. จัดสัมมนาพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ให้กับพนักงานทั้งหมดในฝ่ายประชาสัมพันธ์
3. จัดส่งพนักงานประชาสัมพันธ์เข้ารับการอบรม/สัมมนา ศึกษาดูงานตามสถาบันต่าง ๆ ในประเทศ
4. จัดซื้อหนังสือเอกสารทางวิชาการประชาสัมพันธ์

## องค์การโทรศัพท์ ขว้างบริษัท ค่าเนินการ

ดำเนินการผลิตและเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพและครบวงจรโดยฝ่าย  
ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ควบคุม ใช้สื่อทางโทรศัพท์ดังนี้

1. เผยแพร่เรื่องการขยายการติดตั้งโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์ทั่วประเทศ  
จำนวน 7,083,222 เลขหมาย (ยอดเลขหมายโทรศัพท์ในปี 2540)
2. โฆษณาเผยแพร่เรื่องบัตรรหัสโทรศัพท์ PIN PHONE
3. โฆษณาเผยแพร่เรื่องระบบ 470 MW
4. องค์การ โทรศัพท์ ฯ ช่วยเหลือสังคม
5. ดำเนินการผลิตสารคดี 1 เรื่อง เพื่อเผยแพร่ทางโทรศัพท์และใช้เผยแพร่ใน  
โอกาสสำคัญต่าง ๆ  
(แผนปฏิบัติการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ , 2539-2540 : 3-7)

## การสื่อสารแห่งประเทศไทย

การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ รับผิดชอบด้านปฏิบัติการในการให้  
บริการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์และโทรคมนาคมทั้งหมด (ยกเว้นโทรศัพท์ในประเทศ)ซึ่งก่อให้เกิด  
เกิดผลดีแก่ประชาชนและประเทศชาติ เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานเพราะไม่ต้องผ่าน  
พิธีการระบบราชการที่ต้องผ่านการพิจารณาจากหลายหน่วยงานที่ควบคุม ซึ่งเป็นผลให้กิจการ  
สื่อสารได้รับการดูแลโดยใกล้ชิด และ ได้รับการพัฒนาโดยรวดเร็วยิ่งขึ้น  
(การสื่อสารแห่งประเทศไทย , 2525 : หน้า 23)

ปัจจุบันการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการภายใต้  
ขอบเขตอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

1. ให้บริการไปรษณีย์ในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น การรับฝากส่ง และ  
นำจ่าย จดหมาย ของดีพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ เป็นต้น
2. ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศ และระหว่างประเทศ เช่น โทรเลข  
เทเล็กซ์ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ วิทยุติดตามตัว วิทยุคมนาคมระบบเซลลูล่า เป็นต้น
3. ให้บริการการเงินในประเทศและระหว่างประเทศในส่วนที่เกี่ยวกับการรับฝาก  
และจ่ายเงินให้ผู้รับ เช่น ธนาณัติ ตัวแลกเงินไปรษณีย์ พัสดุไปรษณีย์เก็บเงิน เป็นต้น
4. ให้บริการอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องใกล้ชิดเดียวกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการของ  
การสื่อสารแห่งประเทศไทย เช่น การส่งเสริมการสะสมตราไปรษณียากร การจำหน่ายกล่อง

กระดาดลูกฟูกและซองมาตรฐาน การจำหน่ายวัสดุกันกระแทก การจำหน่ายตู้รับไปรษณีย์ภัณฑ์ การให้บริการหุ้มท่อ ฯลฯ (ไปรษณีย์นิเทศ , 2534 : 40)

การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน และดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม และธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม ทั้งนี้เว้นแต่จะมีกฎหมายบัญญัติให้อำนาจหน้าที่ของนิติบุคคลอื่น โดยเฉพาะ (พระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย มาตรา 7 : 2519 , 3)

การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบให้บริการด้านการสื่อสารไปรษณีย์ การเงิน และโทรคมนาคมของประเทศมีความหลากหลายทั้งในเรื่องบริการและกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริการ เพื่อลดความสับสนของผู้ใช้บริการและประชาชนในเรื่องบทบาทความรับผิดชอบของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในภาวะที่คู่แข่งใช้สื่อต่าง ๆ โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณามาช่วยเสริมภาพพจน์รวมของหน่วยงานให้ชัดเจนขึ้น โดยได้จัดแบ่งวิธีการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ออกได้เป็นดังนี้

1. ว่าจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการ ได้แก่ การจัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ พร้อมกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ การผลิต และซื้อเวลาเผยแพร่ในลักษณะรายการประจำ เป็นต้น

2. การสื่อสารแห่งประเทศไทยดำเนินการเอง ได้แก่ การติดต่อสื่อมวลชนทุกแขนง เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงาน การจัดกิจกรรมสนับสนุนโครงการเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน รวมทั้งการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคอย่างสอดคล้องเพื่อเสริมในส่วนที่ว่าจ้างบริษัทดำเนินการ

สื่อที่ใช้ในการดำเนินงาน

1. สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ ตามแผนที่จ้างบริษัทโฆษณา ดำเนินการ
2. สื่อของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้แก่
  - รายการประจำทางสื่อโทรทัศน์ ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยซื้อเวลาไว้

- รายการประจำทางสื่อวิทยุ ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยซื้อเวลาไว้ครอบคลุมทั่วประเทศ
  - สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย นुरुชไปรษณีย์ พนักงานเคาน์เตอร์
  - แฝงป้ายประชาสัมพันธ์ภายใน ณ สำนักงานใหญ่ / เขต และที่ทำการ
  - เสียงตามสาย (สำนักงานใหญ่ / เขต และที่ทำการ)
  - รถขนส่งไปรษณีย์ประเภทต่าง ๆ
3. สื่อมวลชน ได้แก่ บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าวของสื่อประเภทต่าง ๆ
  4. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การลงชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ
  5. ของที่ระลึก / สื่อพิเศษ สำหรับใช้ในวาระสำคัญ เช่น ครบรอบการสถาปนาหน่วยงาน
  6. สื่อวิดีโอ สไลด์มัลติวิชชั่น สื่อโสตทัศนอื่น ๆ
  7. สื่อกิจกรรมสังคม เช่น การริเริ่มจัดทำ / การให้การสนับสนุนหน่วยงานภายนอกจัดกิจกรรมและโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
  8. กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแถลงข่าวโครงการต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การจัดบรรยาย
- (แผนงานประชาสัมพันธ์การสื่อสารแห่งประเทศไทย , 2539 - 2540 : 3-4)



**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่นับถือ

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทั้งขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อไป

ขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

## แบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในตัวเลขที่กำหนดไว้ หรือเขียนเติมลงในช่องว่าง ที่จัดไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1 ชาย

2 หญิง

2. อายุ

1. 18 - 25 ปี

2. 26 - 35 ปี

3. 36 - 45 ปี

4. 46 - 55 ปี

5. 56 - 65 ปี

6. มากกว่า 65 ปี

### 3. การศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
2. มัธยมศึกษา / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. ปริญญาโท
6. สูงกว่าปริญญาโท
7. อื่น ๆ (ระบุ .....) )

### 4. อาชีพ

1. นักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ผู้ปลดเกษียณ
7. ค้าขาย / พ่อค้า / แม่ค้า
8. กรรมกร / ลูกจ้าง
9. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

### ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

#### 1. ท่านคิดว่าหน่วยงานต่อไปนี้เป็นหน่วยงานประเภทใด

	รัฐวิสาหกิจ	ราชการ	เอกชน
องค์การโทรศัพท์ ฯ	1	2	3
การสื่อสาร ฯ	1	2	3

2. ท่านรู้จักบริการต่อไปนี้หรือไม่ถ้ารู้จักหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบบริการดังกล่าว

	รู้จัก	ไม่รู้จัก	(องค์กรที่รับผิดชอบ)
1. โทรศัพท์ภายในประเทศ	1	2	( ..... )
2. โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	1	2	( ..... )
3. ไปรษณีย์ (จดหมาย,สิ่งพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์,EMS,โทรเลข)	1	2	( ..... )
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ	1	2	( ..... )
5.โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHZ และระบบ GSM	1	2	( ..... )
6.โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470	1	2	( ..... )
7.โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL 1800	1	2	( ..... )
8. จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ	1	2	( ..... )
9. บริการ PIN PHONE	1	2	( ..... )
10. โฟนพ็อคเก็ต	1	2	( ..... )
11. ฮัทจิสัน 162	1	2	( ..... )
12. โฟนลิงค์ 152	1	2	( ..... )
13. Easy Call 1500	1	2	( ..... )
14. โปสเทล 1188	1	2	( ..... )
15. แฟ็คลิงค์ 1144	1	2	( ..... )
16. การ์ดโฟน	1	2	( ..... )
17. ธนาคารดี ตัวแลกเงิน	1	2	( ..... )

- อื่น ๆที่ท่านรู้จักโปรดระบุ .....



#### ตอนที่ 4 ช่องทางการให้บริการ

1. ท่านใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคมประเภทใดบ้างและท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างต่อบริการต่าง ๆ ขององค์กรโทรศัพท์ ฯ และการสื่อสาร ฯ แต่ละบริการพร้อมเหตุผล (ถ้าบริการใดที่คุณไม่ใช้โปรดแสดงความคิดเห็นด้วยโดยที่คุณอาจจะได้ยินจากคำบอกเล่าของคนอื่น )

( ) 1. โทรศัพท์ภายในประเทศ

- |            |                |
|------------|----------------|
| 1. พอใจ    | เหตุผล 1 ----- |
| 2. เฉย ๆ   | เหตุผล 2 ----- |
| 3. ไม่พอใจ | เหตุผล 3 ----- |

( ) 2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ NMTS 900 MHZ

และ GSM ทั่วประเทศ

- |            |                |
|------------|----------------|
| 1. พอใจ    | เหตุผล 1 ----- |
| 2. เฉย ๆ   | เหตุผล 2 ----- |
| 3. ไม่พอใจ | เหตุผล 3 ----- |

( ) 3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ 470

- |            |                |
|------------|----------------|
| 1. พอใจ    | เหตุผล 1 ----- |
| 2. เฉย ๆ   | เหตุผล 2 ----- |
| 3. ไม่พอใจ | เหตุผล 3 ----- |

( ) 4. โฟนพ็อคเก็ต

- |            |                |
|------------|----------------|
| 1. พอใจ    | เหตุผล 1 ----- |
| 2. เฉย ๆ   | เหตุผล 2 ----- |
| 3. ไม่พอใจ | เหตุผล 3 ----- |

( ) 5. การ์ดโฟน

- |            |                |
|------------|----------------|
| 1. พอใจ    | เหตุผล 1 ----- |
| 2. เฉย ๆ   | เหตุผล 2 ----- |
| 3. ไม่พอใจ | เหตุผล 3 ----- |

## ( ) 6.บริการพินโฟน (PIN PHONE)

1. พอใจ เหตุผล 1 -----  
 2. เฉย ๆ เหตุผล 2 -----  
 3. ไม่พอใจ เหตุผล 3 -----

## ( ) 7.ฮัทจิสัน 162

1. พอใจ เหตุผล 1 -----  
 2. เฉย ๆ เหตุผล 2 -----  
 3. ไม่พอใจ เหตุผล 3 -----

## ( ) 8.โฟนลิงค์ 152

1. พอใจ เหตุผล 1 -----  
 2. เฉย ๆ เหตุผล 2 -----  
 3. ไม่พอใจ เหตุผล 3 -----

## ( ) 9.Easy Call 1500

1. พอใจ เหตุผล 1 -----  
 2. เฉย ๆ เหตุผล 2 -----  
 3. ไม่พอใจ เหตุผล 3 -----

## ( ) 10.โทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1. พอใจ เหตุผล 1 -----  
 2. เฉย ๆ เหตุผล 2 -----  
 3. ไม่พอใจ เหตุผล 3 -----

## ( ) 11.โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHZ

1. พอใจ เหตุผล 1 -----  
 2. เฉย ๆ เหตุผล 2 -----  
 3. ไม่พอใจ เหตุผล 3 -----

## ( ) 12.โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital 1800

1. พอใจ เหตุผล 1 -----  
 2. เฉย ๆ เหตุผล 2 -----  
 3. ไม่พอใจ เหตุผล 3 -----

( ) 13.แพ็คเกจ 1144

1. พอใจ เหตุผล 1 -----
2. เฉย ๆ เหตุผล 2 -----
3. ไม่พอใจ เหตุผล 3 -----

( ) 14.โพสต์เทล 1188

1. พอใจ เหตุผล 1 -----
2. เฉย ๆ เหตุผล 2 -----
3. ไม่พอใจ เหตุผล 3 -----

( ) 15.บริการไปรษณีย์ (จดหมาย,พัสดุไปรษณีย์, EMS,โทรเลข)

1. พอใจ เหตุผล 1 -----
2. เฉย ๆ เหตุผล 2 -----
3. ไม่พอใจ เหตุผล 3 -----

( ) 16.ธนาคาร ตัวแลกเงิน

1. พอใจ เหตุผล 1 -----
2. เฉย ๆ เหตุผล 2 -----
3. ไม่พอใจ เหตุผล 3 -----

( ) 17.จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ

1. พอใจ เหตุผล 1 -----
2. เฉย ๆ เหตุผล 2 -----
3. ไม่พอใจ เหตุผล 3 -----

ตอนที่ 5 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

1. ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	บ่อย	บ่อยมาก	ไม่บ่อย
( ) 1. หนังสือพิมพ์	1	2	3
( ) 2. วิทยุ	1	2	3
( ) 3. โทรทัศน์	1	2	3
( ) 4. นิตยสาร / วารสาร	1	2	3

2. ในปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านต่าง ๆ ขององค์การโทรศัพท์ ฯกับการสื่อสาร ฯจากแหล่งข่าวใดบ้าง (เรียงลำดับ 3 ลำดับ)

องค์การโทรศัพท์ ฯ

การสื่อสาร ฯ

- 1. หนังสือพิมพ์
- 2. วิทยุ
- 3. โทรทัศน์
- 4. นิตยสาร / วารสาร
- 5. สื่อบุคคล  
(เพื่อน/ครอบครัว/บุคคลอื่น)
- 6. สื่อประชาสัมพันธ์  
(แถลงข่าว/โบชัวร์/กิจกรรมต่างๆ)
- 7. อื่น ๆ โปรดระบุ
- 

- 1. หนังสือพิมพ์
- 2. วิทยุ
- 3. โทรทัศน์
- 4. นิตยสาร / วารสาร
- 5. สื่อบุคคล  
(เพื่อน/ครอบครัว/บุคคลอื่น)
- 6. สื่อประชาสัมพันธ์  
(แถลงข่าว/โบชัวร์/กิจกรรมต่างๆ)
- 7. อื่น ๆ โปรดระบุ
-



3. ข่าวที่ท่านได้รับจากองค์กรโทรศัพท์ ๔กับการสื่อสาร ๔ในปัจจุบันเพียงพอกับความต้องการของท่านหรือยัง

1. เพียงพอ

2. ไม่เพียงพอกับความต้องการ (ช่วยกรุณาระบุว่าท่านต้องการข้อมูลข่าวสารด้านใดเพิ่มเติม)

องค์กรโทรศัพท์ ๔ 1. -----

2. -----

3. -----

การสื่อสาร ๔

1. -----

2. -----

3. -----

4. ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือมีข้อเสนอแนะให้แก่องค์กรโทรศัพท์๔และการสื่อสาร๔อย่างไรบ้าง

องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

1. ....

2. ....

3. ....

การสื่อสารแห่งประเทศไทย

1. ....

2. ....

3. ....

ขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

## ประวัติผู้เขียน

นางสาววิราชิน คิลกวิศาต เกิดเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2514 ปัจจุบันอายุ 26 ปี

### ประวัติการศึกษา

- จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากวิทยาลัยนาฏศิลป์ กรมศิลปากร
- จบปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

### ประวัติการทำงาน

- เจ้าหน้าที่กองจัดการงานกฎหมาย ฝ่ายจัดการแปรสภาพ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย