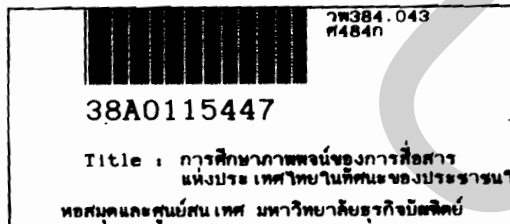


การศึกษาภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
ในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร



นางสาวศิริลักษณ์ ศิริวรรณ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-066-4

**THE IMAGE OF THE COMMUNICATIONS AUTHORITY OF
THAILAND IN THE EYES OF BANGKOK PEOPLE.**

MISS SIRILUCK SIRIVAN

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University**

1996

ISBN 974-281-066-4



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรัฐกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **การศึกษาภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**
มหานคร

โดย น.ส.ศิริลักษณ์ ศิริวรรณ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรัฐกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมควร กวียะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์เสนีย์ ไทยวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์)

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

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์เสนีย์ ไทยวัฒนา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.วิจิตร ภัคศิริรัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเอาใจใส่อย่างดียิ่งและความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ วิจิตร ภักดีรัตน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์อรุณ งามดี กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งท่านได้กรุณาชี้แจงและให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาต่าง ๆ และช่วยชี้แจงข้อสงสัยของวิทยานิพนธ์ด้วยดีตลอดมา และกราบขอบพระคุณ คุณเสนีย์ ไทยวัฒนา ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ และกรุณาเสียสละเวลาในการทำงานมาเป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์

กราบขอบพระคุณ ผู้บังคับบัญชา กองวินัยและทะเบียนประวัติ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณ พี่ ๆ กองวินัยและทะเบียนประวัติ ทุกท่าน เพื่อนสาขานิติศาสตร์ธุรกิจ รุ่น 4 ทุกคน โดยเฉพาะคุณศิวพร จันทร์จำเนียร และพวกพี่ เพื่อน น้อง ที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้ครบทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณเกียรติพงษ์ เลาหะพันธ์ ที่ยังคงให้กำลังใจมาโดยตลอด จนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์อยู่บ้าง ผู้วิจัยขอมอบให้ คุณพ่อปรีดี ศิริวรรณ คุณแม่จันทร์มา ศิริวรรณ และคุณป้ามาลินี ชำนาญกิจ อันเป็นที่รักยิ่ง ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจอันยิ่งใหญ่ ผู้มีพระคุณทุกท่านและสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้

ศิริลักษณ์ ศิริวรรณ

สารบัญ

หน้า

| | |
|-------------------------|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ณ |
| สารบัญ..... | ญ |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพ..... | ณ |

บทที่

| | |
|--|----|
| 1. บทนำ..... | 1 |
| - ความเป็นมา..... | 1 |
| - ความสำคัญของปัญหา..... | 2 |
| - ปัญหาคำถามการวิจัย..... | 4 |
| - วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 5 |
| - ขอบเขตของการวิจัย..... | 5 |
| - ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| - สมมุติฐานในการวิจัย..... | 6 |
| - นิยามศัพท์..... | 7 |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| - แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์..... | 8 |
| - แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์..... | 17 |
| - ทฤษฎี KAP..... | 36 |
| - งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 40 |

| | |
|--|-----|
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 45 |
| - ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 45 |
| - ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย..... | 50 |
| - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 50 |
| - แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล..... | 52 |
| 4. ผลของการวิจัย..... | 54 |
| - ลักษณะทางประชากรบางประการ และลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... | 55 |
| - ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 59 |
| -ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพพจน์ทั่วไปของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 67 |
| - ช่องทางและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 74 |
| - การพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษา..... | 82 |
| - ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 109 |
| 5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... | 112 |
| - สรุปผลการวิจัย..... | 113 |
| - ข้อเสนอแนะทั่วไป..... | 118 |
| - ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จะทำวิจัยในอนาคต..... | 119 |
| บรรณานุกรม..... | 121 |

| | |
|---|------------|
| ภาคผนวก..... | 126 |
| -แบบสอบถาม..... | 127 |
| -แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 120 135 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 139 |

D
P
U

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1. จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร
 รายเขต พ.ศ. 2537.....46

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม
 Yamane ที่ 95%.....48

3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....55

4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....56

5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
 ระดับการศึกษา.....57

6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....58

7. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1
 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่ง
 ประเทศไทยเป็นหน่วยงานประเภทใด".....59

8. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 2
 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย
 เป็นหน่วยงานในสังกัดใด".....60

9. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1
 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านเคยได้ยินหรือไม่ว่าค่าขวัญของ
 การสื่อสารแห่งประเทศไทยมีข้อความว่าอย่างไร".....61

10. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 4
 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย
 ให้บริการด้านใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)".....62

11. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามใน
 ข้อ 4 โดยคิดร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง.....64

ตารางที่ ๑

| | |
|---|----|
| 12. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจ และไม่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 66 |
| 13. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 67 |
| 14. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านได้ทราบข่าวสารเรื่องใดจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยมากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)"..... | 74 |
| 15. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 2 ซึ่งมีใจความว่า "ข่าวสารเรื่องใดบ้างที่ท่านต้องการทราบจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (เลือกได้ 3 ข้อ)"..... | 76 |
| 16. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 3 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านทราบข่าวสารเรื่องดังกล่าวของการสื่อสารแห่งประเทศไทยจากสื่อประเภทใดมากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)"..... | 78 |
| 17. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 4 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยสมควรทำการประชาสัมพันธ์หน่วยงานทางสื่อใดมากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)"..... | 80 |
| 18. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของเพศกับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 83 |

ตารางที่

| | |
|--|-----|
| 19. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญ ทางสถิติของอายุกับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 79 |
| 20. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญ ทางสถิติของการศึกษากับประเภทของสื่อที่เปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 90 |
| 21. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญ ทางสถิติของอาชีพกับสื่อที่เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 94 |
| 22. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญ ทางสถิติของเพศกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 100 |
| 23. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญ ทางสถิติของอายุกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 102 |
| 24. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญ ทางสถิติของการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 104 |
| 25. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญ ทางสถิติของอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย..... | 106 |

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

| | |
|--|----|
| 1. พีระมิดของการสื่อสาร..... | 10 |
| 2. การเกิดภาพพจน์ในปัจจุบัน..... | 27 |
| 3. กระบวนการสื่อสารของ Westley and Maclean..... | 28 |
| 4. เนื้อหาของภาพพจน์ที่พึงปรารถนา..... | 32 |
| 5. บทบาทหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสาร... | 35 |

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
ในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา นางสาวศิริลักษณ์ ศิริวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม นายเสนีย์ ไทยวัฒนา

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา 2538

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงภาพพจน์องค์การของการสื่อสารแห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันจะทำให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย และทำให้ทราบประเภทของสื่อที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัย ไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

การวิจัยนี้ ศึกษาประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้เขตตัวอย่าง 8 เขต จาก 38 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปทุมวัน ดุสิต บางกะปิ จตุจักร คลองสาน พระนคร พระโขนง และดอนเมือง ใช้ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของประชากรหลายประเภท สามารถเก็บข้อมูลกระจายครอบคลุมประชากรได้ดี ดังนั้น มาบุญครอง, เอ็ดดิสัน ศรียาน, เดอะมอลล์ บางกะปิ, เซ็นทรัล พลาซ่า, เมอร์รี่คิงส์ วงเวียนใหญ่, นิวเวิลด์ บางลำพู, ไตมารู พระโขนง และ หลักสี่ พลาซ่า แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 50 ตัวอย่าง แล้วแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้กรอกเอง

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ที่มีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและภาพพจน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและช่องทางในการสื่อสาร ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้คอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป คือ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา บรรยายข้อมูลทั่วไปของประชากร และข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในการพิสูจน์สมมุติฐานใช้ ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยสรุปว่า

ภาพพจน์โดยเฉลี่ยของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ดี

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภารกิจของการสื่อสารถึง ร้อยละ 80 อย่างไรก็ตามก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความสับสนระหว่าง ภารกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทยกับหน่วยงานอื่นเช่นกัน และมีผู้ที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจถึง ร้อยละ 20 ดังนั้นการสื่อสารแห่งประเทศไทยสมควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความเข้าใจในภารกิจที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษา พบอีกว่า ตัวแปรด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ แต่มีตัวแปรด้าน เพศ อายุ และ อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับสื่อบางประเภท ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์สมควรต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับ เพศ อายุ และ อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

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

Thesis Title The image of the Communications
 Authority of Thailand in the eyes of
 Bangkok people.

Name Miss Siriluck Sirivan

Thesis Advisor Associate Professor Dr.Somkuan Kaviya

Co-thesis Advisor Mr.Seni Thaiwatthana

Department Business Communication Arts

Academic year 1995

Abstract

The objectives of this research are to study corporate image of the Communications Authority of Thailand in the eyes of Bangkok people : i.e. people's knowledge , understanding and attitude toward the Organization.

The target population of this research are Bangkok residents. Data are collected from 400 samples in eight districts : Patumwan, Dusit, Bangkok, Klongsan, Jatujak, Prakanong, Pranakorn and Donmuang. The following department stores are the places where the data collection take place: Mabunklong, Edison-Siyarn, The Mall Bangkok, Central Plaza, Merry King-Wongwianyai, New World Banglumpu, Daimaru - Prakanong, Laksi Plaza. Each questionnaire is filled up by each respondents.

The questionnaire consists of 4 parts: (1) general data of the sample, (2) respondent's knowledge about the Communications Authority of Thailand, (3) attitude and general image of the Communications Authority of Thailand (4) media and channels of communication. The analysis is based on Statistical Package for Social Science. Descriptive statistic are used to describe general data, While chi square is used to prove hypotheses.

Summary of research

On average, the image of the Communication Authority of Thailand in the eyes of Bangkok people is positive.

80 % of the samples have thorough understanding about the Communications Authority of Thailand's missions, only 20 % of the samples are confused between the Communications Authority of Thailand and other organization's missions, or have no correct knowledge and understanding. Therefore, the Communications Authority of Thailand should improve public relations work so that the people will have better understanding about its missions.

It is also found that education levels are not related to the types of media to which the samples are exposed. However, sex, ages, and occupations are found to be related to some types of media. Therefore, public-relations work should be conducted through appropriate media for different sex, ages and occupations of the samples in order to make it most effective.

Moreover , it is found that sex , ages and occupations are not related to attitudes on the image of the Communications Authority of Thailand. The only variable that is related to attitude on the corporate image is the education levels. Those holding the certificate of vocational education, grade 7 - 9 and grade 10 - 12 have more positive attitude than other lower or higher levels. Therefore, education levels should be considered in the public relations planning in the future.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

กรมไปรษณีย์โทรเลขได้ดำเนินงาน และพัฒนาบริการไปรษณีย์ควบคู่มา กับบริการโทรคมนาคม และบริการการเงินเป็นระยะเวลายาวนานเกือบหนึ่งศตวรรษแล้ว นอกจากนั้นกรมไปรษณีย์โทรเลขยังได้ให้กำเนิดหรือวางรากฐานกิจการงานด้านอื่น ๆ ที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปหลายหน่วยงานด้วยกัน ต่อมาได้แยกกิจการสาธารณะบางแขนง ซึ่งเดิมเคยอยู่ในความรับผิดชอบไปจัดตั้งเป็นหน่วยงานอิสระหลายหน่วย โดยใช้ระบบบริหารงานแบบรัฐวิสาหกิจเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน เช่น

กิจการวิทยุกระจายเสียง โอนไปขึ้นกับกรมโฆษณาการ ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นกรมประชาสัมพันธ์ เมื่อปี พ.ศ. 2482

กิจการออมสิน แยกไปตั้งเป็น ธนาคารออมสิน เมื่อปี พ.ศ. 2489

กิจการวิทยุการบินพลเรือน โอนให้กรมการขนส่งเมื่อปี พ.ศ. 2489 และตั้งเป็น บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ในปี พ.ศ. 2491

กิจการโทรศัพท์ แยกไปเป็น องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2497

กิจการบริการไปรษณีย์ บริการโทรคมนาคม และบริการการเงินในส่วนที่เกี่ยวกับการให้บริการ แยกออกมาตั้งเป็น การสื่อสารแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2520 (100 ปี การไปรษณีย์ไทย : 2526 , 37)

การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม มีวัตถุประสงค์ เพื่อดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน และดำเนินธุรกิจอื่นเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน

หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์ และโทรคมนาคม ทั้งนี้ วันแต่จะมีกฎหมายบัญญัติให้อำนาจหน้าที่ของนิติบุคคลอื่นโดยเฉพาะ (พระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย มาตรา 7 : 2519, 3)

ปัจจุบันการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการภายใต้ขอบเขตอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

1. ให้บริการไปรษณีย์ในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น การรับฝากส่ง และนำจ่าย จดหมาย ของตีพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ เป็นต้น

2. ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศ และระหว่างประเทศ เช่น โทรเลข เทเล็กซ์ โทรศัพทระหว่างประเทศ วิทยุติดตามตัว วิทยุคมนาคม ระบบเซลลูล่า เป็นต้น

3. ให้บริการการเงินในประเทศและระหว่างประเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับฝาก และจ่ายเงินให้ผู้รับ เช่น ธนาณัติ ตัวแลกเงินไปรษณีย์ พัสดุไปรษณีย์เก็บเงิน เป็นต้น

4. ให้บริการอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เช่น การส่งเสริมการสะสมตราไปรษณียากร การจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกและซองมาตรฐาน การจำหน่ายวัสดุกันกระแทก การจำหน่ายตู้รับไปรษณีย์ภัณฑ์ การให้บริการหุ้มห่อ ฯลฯ (ไปรษณีย์นิเทศ : 2534, 40)

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน หน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคมหลายแห่ง ได้แก่องค์การโทรศัพทแห่งประเทศไทย กรมไปรษณีย์โทรเลข และ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่างมีภารกิจเกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารทั้งภายในและระหว่างประเทศตามที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตามบางหน่วยงานมีภารกิจที่คล้ายคลึงกัน แต่มิได้มีการประสานสัมพันธ์อย่างเพียงพอให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในภารกิจของตน ทำให้ประชาชนมีความเข้าใจที่สับสนเกี่ยวกับกิจการการสื่อสารของประเทศไทย

การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจหนึ่งที่ประชาชนทั่วไปมักจะเข้าใจว่าเป็นหน่วยงานเดียวกับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือกรมไปรษณีย์โทรเลข เนื่องจากทั้งสามหน่วยงานมีภารกิจในการให้บริการด้านการสื่อสารเช่นเดียวกัน และเคยเป็นหน่วยงานเดียวกันมาก่อน ส่งผลให้ภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยคลุมเครือ และไม่เด่นชัดในความเข้าใจของประชาชนทั่วไป สาเหตุของปัญหาดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้ประกาศเปิดการไปรษณีย์อย่างเป็นทางการเมื่อ ปี พ.ศ. 2426 นับถึงปัจจุบันดำเนินการมานานถึง 112 ปี และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 นับถึงปัจจุบันดำเนินการมาเป็นเวลา 42 ปี ในขณะที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย เริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2520 (100 ปี การไปรษณีย์ไทย, 2526:33-37) รวมระยะเวลาดำเนินการ 18 ปี ซึ่งนับได้น้อยกว่าทั้งสองหน่วยงานมาก

2. การที่ทั้งสามหน่วยงานเคยเป็นหน่วยงานเดียวกันมาก่อน ทำให้ประชาชนยังมีความสับสนในการแบ่งส่วนงานความรับผิดชอบใหม่นี้ ไม่แน่ใจว่าภารกิจใดควรขึ้นอยู่กับหน่วยงานใด

3. ทั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยมีการให้บริการโทรศัพท์เหมือนกัน เพียงแต่เป็นการบริการภายในและภายนอกประเทศเท่านั้น ทำให้ประชาชนเกิดความสับสน

4. กรมไปรษณีย์โทรเลข เป็นกรมที่มีได้ดำเนินการด้านปฏิบัติการไปรษณีย์แล้ว แต่เน้นด้านการควบคุมดูแลการใช้คลื่นความถี่วิทยุ ฯลฯ แต่จากชื่อกรมไปรษณีย์ที่มีแต่เดิม ทำให้ประชาชนเข้าใจว่าเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านไปรษณีย์โทรเลข มิใช่การสื่อสารแห่งประเทศไทย

5. ในอดีตทั้งองค์การโทรศัพท์ และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ การประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก และการสร้างภาพพจน์ด้านต่าง ๆ แต่มิได้เน้นความเป็นเอกเทศของแต่ละหน่วยงานที่แยกออกมาจากกรมไปรษณีย์แล้ว และในปี 2539 การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้วางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนรับทราบถึงบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ ในการให้บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในฐานะหน่วยงานการสื่อสารของชาติ รวมทั้งสร้างความแตกต่างให้เห็นอย่างชัดเจน จากหน่วยงานที่ให้บริการในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาการสื่อสารแห่งประเทศไทยนำกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์มาช่วยเสริมภาพพจน์ของหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนสามารถจำแนกหน่วยงานให้ชัดเจนขึ้นซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพื่อลดความสับสนของประชาชนในเรื่องบทบาทความรับผิดชอบของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ให้ประชาชนและสาธารณชนรับทราบภารกิจของหน่วยงาน และเพื่อสร้างความเชื่อถือในจุดยืน และความมั่นคงของหน่วยงานให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนทั่วไป โดยในการวิจัยเบื้องต้นนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทยในด้านต่าง ๆ โดยเน้นการรู้จักองค์กร การสามารถจำแนกภารกิจของหน่วยงาน ภาพพจน์ขององค์กร และภาพพจน์การให้บริการ รวมทั้งศึกษาว่าประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยหรือไม่ และได้รับสื่อทางใด รวมทั้งสอบถามความคิดเห็นว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยสมควรประชาสัมพันธ์องค์กรทางสื่อใด เพื่อนำผลการวิจัย มาเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของประชาชนต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนมีความรู้ในบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทยมากน้อยเพียงใด
2. ประชาชนมีความเชื่อมั่นในบริการ และความเป็นหน่วยงานเอกเทศของการสื่อสารแห่งประเทศไทยหรือไม่
3. ประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยจากสื่อใดบ้าง และจากสื่อใดมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงภาพพจน์องค์กรของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้มีการให้บริการหลายประเภท ทั้งด้านไปรษณีย์ โทรคมนาคม การเงิน และอื่น ๆ อีกทั้งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจชั้นพื้นฐาน ทำให้มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมกว้างขวาง มีผู้ใช้บริการหลากหลาย ทั้งประชาชนหน่วยงาน ห้างร้านต่างๆ การจะทำการวิจัยผู้ใช้บริการทั้งหมดทำได้ลำบาก จึงมีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเฉพาะประชาชน ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางของสื่อมวลชน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีจำนวนประชากรหลากหลายกลุ่มอาชีพ ฐานะ การศึกษา และมีพื้นที่ การให้บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทยครอบคลุมอย่างทั่วถึง ซึ่งจะสามารถถือเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

2. การศึกษาครั้งนี้จะใช้ห้างสรรพสินค้าตามเขตต่าง ๆ ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้ เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของประชากรหลากหลายประเภท สามารถเก็บข้อมูลกระจายครอบคลุมประชากรได้ดี

3. การศึกษาภาพพจน์นี้ จะศึกษาถึงภาพพจน์ขององค์กรของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความรู้ความเข้าใจ ของประชาชนที่มีต่อกิจการของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. ทำให้ทราบทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการ และภาพพจน์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
3. ทำให้ทราบประเภทของสื่อที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก การสื่อสารแห่งประเทศไทย
4. เพื่อนำผลการวิจัย ไปเป็นประโยชน์ ในการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่ไม่ดี เกี่ยวกับภาพพจน์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ไม่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย
3. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่ แตกต่างกัน
4. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่ แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตพระนคร เขตพระโขนง เขตดอนเมือง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

ภาพพจน์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนผู้ใช้บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทั้งในด้านภาพรวมขององค์กร และภาพของการบริการ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก (เช่น ชอบ/ไม่ชอบ เห็นว่ามีคุณค่า/ไม่มีคุณค่า) ที่เกิดจากประสบการณ์เก่าและประสบการณ์ใหม่ในการรับรู้ เลือกรับ และถูกตีความให้ความหมาย จากความรู้สึกและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดี และความเชื่อถือระหว่างบุคคล หน่วยงาน สถาบัน และประชาชน

การสื่อสารแห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม เริ่มดำเนินการในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2520 มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการไปรษณีย์ โทรคมนาคม และการเงินแก่ประชาชนโดยตรง มีสัญลักษณ์เป็นรูปตรางอนภายใต้พระมหามงกุฎแปลงรัศมี 19 แฉก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public นั้นหมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน ส่วน Relations นั้นหมายถึง การสัมพันธ์

เรื่องของการให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์นั้น ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายคนด้วยกัน ดังตัวอย่างเช่น

สก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) (อ้างใน พรทิพย์ วรภิกษโภคบุตร, 2536 : 16) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วงยี่สิบกว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า "เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง"

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston) (อ้างใน พรทิพย์ วรภิกษโภคบุตร, 2536 : 16) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผน เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ"

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ (อ้างใน พรทิพย์ วรภิกขโศคาทร, 2536 : 16) ได้ให้ความหมายของ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า "เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผล เพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย"

สะอาด ตัณศุภผล (อ้างใน พรทิพย์ วรภิกขโศคาทร, 2536 : 16) อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่ง ในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย"

สุพิณ ปัญญาภัก (2526 : 27) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือความพยายามอย่างมีแผน ที่จะสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชนตลอดไปจากความหมายดังกล่าวก็จะสามารถพิจารณาได้ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องหยุดไม่ได้ ต้องพยายามต่อไปโดยไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะความรู้สึคนึกคิด หรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์อันดี ระหว่างประชาชนกับองค์การหรือกิจการงานให้คงที่ตลอดไป โดยการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบเป็นกระบวนการมีการศึกษารวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้นให้มากที่สุด

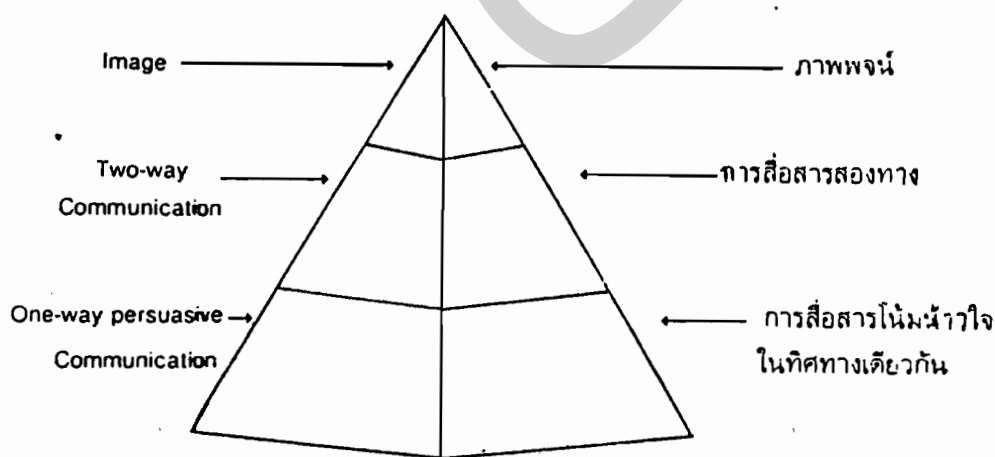
3. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชน ให้เกิดความเข้าใจและไม่ขัดแย้งกัน องค์การหรือผู้จัดการในการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจในความต้องการของชุมชน ยอมรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และหาวิธีการให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและตรงกัน เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความสมานฉันท์

4. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องไม่เน้นว่าทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชน โดยการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้ติดอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนตลอดเวลา ด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างแนวร่วมให้คล้อยตามให้ร่วมมือ และสนับสนุนกิจการองค์การตลอดไป

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ วรกิจโกคากร (2536 : 89 - 91) มองว่าการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้น ได้พัฒนาจนถึงจุดที่มีปริมาณและคุณภาพดังรูปปิรามิดโดยฐานของรูปปิรามิดนี้ (ซึ่งมีเนื้อที่มากที่สุดนั้น) เป็นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสื่อสารโน้มน้าวใจทิศทางเดียว (ONE-WAY COMMUNICATION) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการบอกกล่าวเผยแพร่ (PUBLICITY) ก็ได้ ทั้งนี้ในชั้นถัดขึ้นไปจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (TWO-WAY COMMUNICATION) โดยมียอดสุด (ซึ่งมีเนื้อที่น้อยที่สุด) อยู่ที่การสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ (IMAGE)

ภาพที่ 1 แสดงปิรามิดของการสื่อสาร



แหล่งที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกคากร, บรรณาธิการ, 2536 : 90.

1. การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว เน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ได้ส่งข่าวสาร สาระความรู้ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยัง ผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เขาเหล่านั้นเกิด ความรู้ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีความนิยม หรือศรัทธาต่อสถาบัน โดยลักษณะ ของการสื่อสารนั้น จะเป็นการส่งข่าวสารออกไปเพียงอย่างเดียว ไม่ค่อยมี ระบบการรับข่าวสารอะไรที่ย้อนกลับมาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเขา เหล่านี้จะคิดอะไร-อย่างไรต่อสถาบันหรือมีความต้องการอะไร แต่เป็นความ พึงพอใจ หรือเป็นการประเมินผลการทำงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักจะหลงตัว เองอยู่กับ "ตัวข่าว" ที่ได้เผยแพร่ตามสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยมีการตัดข่าว และหรือสรุปข่าวที่ได้รับเผยแพร่ตามสื่อมวลชนแล้วรายงานต่อผู้บริหารหรือบาง ครั้งก็เสริมด้วยเนื้อหาสาระของข่าวที่ตนเอง ได้เผยแพร่ออกไปโดยผ่านสื่อที่ ตัวเองเป็นผู้ผลิตและควบคุมได้ (CONTROLLED MEDIA) ซึ่งได้แก่ รายงาน ประจำปี แผ่นพับ แผ่นปลิว ประกาศ จดหมาย กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ หรือสื่อ ประเภทโสตทัศน ฯลฯ

ว่ากันตามความเป็นจริงแล้ว การประชาสัมพันธ์ของไทยเราก็ได้ พัฒนามาจากการสื่อสารประเภทนี้เป็นหลัก และก็ยังนิยมทำกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะสถาบัน/หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และพบในภาคเอกชน และ สมาคมองค์กรต่าง ๆ บ้างพอสมควร

2. การสื่อสารแบบสองทางเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีได้มุ่งจะ เผยแพร่ข่าวสารสาระความรู้ต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่าง เดียว แต่ยังมี การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย การรับฟังความคิดเห็นนี้ไม่ใช่แต่เพียงฟังแล้วไม่ทำอะไรต่อไป แต่ยังเป็น การรับฟังที่นำความคิดเห็นเหล่านี้ มาปรับปรุงพัฒนาข่าวสาร สาระความรู้ต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เหมาะสมขึ้น บ่อยครั้งจะนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อประกอบไปด้วย

ลักษณะของการรับฟังความคิดเห็นนี้ คงจะไม่ใช้ปล่อยให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายแสดงออกมาได้โดยธรรมชาติ หรือใช้ความพยายามที่จะส่งข่าว สาร ความรู้สึก และความต้องการ ออกมาโดยธรรมชาติหรือใช้ความพยายาม ที่จะส่งข่าวสาร ความรู้สึก และความต้องการออกมาเองแต่เป็นการเปิดช่อง ทางการสื่อสารให้สะดวกขึ้นดังเช่น โทรทัศน์ จดหมาย หรือการวิพากษ์วิจารณ์ ผ่านสื่อบุคคล ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้นการรับฟังความคิดเห็นยังเป็นการ "รุก" โดย ส่งพนักงานหรือตัวแทนออกไปสอบถาม จากกลุ่มประชาชนเป้าหมายดังที่พบใน ลักษณะของการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มต่างๆ

สาเหตุสำคัญ ของการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเภทนี้ เหตุผลหนึ่งคงได้รับอิทธิพล "หลักวิชาการ" ซึ่งได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารสองทาง แต่อีกเหตุผลหนึ่งสามารถอธิบายได้จากพฤติกรรมทางการตลาด ที่ผันแปรจากการให้ความสำคัญต่อผลผลิตเป็นหลัก (PRODUCT ORIENTATION) มายึดที่ ผู้บริโภคเป็นสำคัญ (CONSUMER ORIENTATION) โดยถือว่าจะต้องผลิตสินค้าที่ตั้งอยู่บนความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ราคา การหีบห่อ หรือการวางตลาดของสินค้านั้น ส่วนเหตุผลท้ายสุดพอจะอนุมานได้ว่าคงได้รับอิทธิพลจาก "การโฆษณา" ซึ่งเป็นการสื่อสาร ฟี-น้อง กับ "การประชาสัมพันธ์" เพราะความสำเร็จของการโฆษณาไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคนิค วิธีการหรือความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่เป็นการใช้จิตวิทยาต่อผู้รับสารให้ได้ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้าง "แนวคิด" ของการโฆษณา

ว่ากันตามความเป็นจริงแล้วหลาย ๆ สถาบัน ไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ เอกชน และ สมาคมองค์กร ต่าง ๆ ต่างก็มีการประชาสัมพันธ์ตามประเภทอยู่บ้าง เพียงแต่ได้กระทำนั้นกันน้อยและส่วนใหญ่จะเป็นการกระทำในลักษณะเฉพาะกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใดดังเช่น การศึกษาทัศนคติของการอ่านวารสารภายในการประเมินผลของการจัดแสดงนิทรรศการ หรือ การประเมินผลรายการทางวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น ทั้งนี้จะพบการสำรวจตรวจสอบทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในภาพรวมของงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดค่อนข้างจำกัด

3. การสื่อสารเพื่อภาพพจน์ เรื่องของภาพพจน์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอจะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์ทางบวกหรือลบก็ได้

การสื่อสารเพื่อภาพพจน์นี้ เป็นจุดสุดยอดที่พึงประสงค์และเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

ในสภาพปัจจุบันมีหลายสถาบัน ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จนถึงจุดสุดยอดนี้แล้ว เพียงแต่ไม่คงทนถาวร กล่าวคือบางครั้งทำท่าว่าจะทำการสื่อสารประเภทนี้ไว้ แต่หลายต่อหลายครั้ง กลับลงมามีการเล่นการสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียวเป็นหลัก ทั้งยังมีระบบของการสื่อสารสองทางไม่สมบูรณ์เพียงพอด้วยเหตุดังกล่าวนี้จึงทำให้การสื่อสารเพื่อภาพพจน์ไม่บรรลุจุดมุ่งหมายที่ดีเท่าที่ควร

บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทและหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพพจน์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพพจน์เชิงลบ

เรื่องของภาพพจน์ที่ดี นั้น มีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละสถาบัน และสภาพธุรกิจของสถาบัน ตัวอย่างของสถาบันการเงินการธนาคารนั้น อาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคง และน่าเชื่อถือ ส่วนสถาบันการศึกษาเน้นที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามภาพพจน์ที่เหมาะสมนั้นควรมีมากกว่าหนึ่งและภาพพจน์ที่สถาบันธุรกิจควรที่จะสร้างและรักษาไว้คือ

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยี และวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอด

จนมีความปลอดภัย

3. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้า และ บริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชน

7. ความเป็นสถาบันที่ ประพฤติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณี และกฎหมายของสังคม

กล่าวโดยสรุป ภาพพจน์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นกับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเป็นภาพที่เลือนลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดี หรือเลว เท่านั้น ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบันความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ ความสุข และความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพพจน์ แทนการปล่อยให้ภาพพจน์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2536 : 46-47)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ภาพพจน์ขององค์การ เป็นสิ่งที่ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เนื่องจากอาจเกิดภาพพจน์ที่บิดเบือนไปจากภาพพจน์จริง หรือภาพพจน์ที่องค์การต้องการให้เป็น ดังนั้นในปัจจุบันองค์การต่าง ๆ จึงเห็นความสำคัญของการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์การของตนเป็นอย่างมาก เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนในกิจการต่าง ๆ ขององค์การ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ต่อไป งานประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างความเข้าใจอันดี และภาพพจน์ของหน่วยงานให้เป็นในทิศทางที่ถูกต้อง ดังจะมีการดำเนินงานและขั้นตอนต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรภิกขโกคาทร, 2536 : 10-16)

1. การวิจัย (Research)

จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์คือ การรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีอยู่ เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานการณ์ภาพของหน่วยงานนั้นว่าสมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมดังกล่าวจะต้องกระทำด้วยวิธีที่ได้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริง ๆ การวิจัยเป็นการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด

การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งของข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการวิจัยเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหา

1.2 ข้อมูลที่ต้องการสืบหาอย่างมีแผนตามปกติหมายถึงข้อมูลที่ต้องใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มประชาชนเหล่านี้มีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีการสุ่มตัวอย่างที่ต้องอาศัยทางวิทยาศาสตร์

การวิจัยที่ต้นนี้จะต้องมีการผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้ง 2 มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกันก็มีการสรุปและการให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

2. การวางแผน (Planning)

การวางแผน เป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อการวิจัย หรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง

คำว่า "การวางแผนการประชาสัมพันธ์" นั้นหมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้ อย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

จากความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นี้ จะพบองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การกำหนดวิธีการปฏิบัติ
2. มีการกำหนดกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่น ๆ
3. มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

3. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร เป็นขั้นตอนที่สาม หลังจากที่ได้มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนชัดเจน และเป็นที่ยอมรับในหมู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

เมื่อกล่าวถึง การสื่อสาร ในที่นี้หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสารสาระความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวนี้ผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นกลับมายังสถาบัน

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นจำเป็นต้องพิจารณาจาก

- 3.1 สภาพและประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่
- 3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อ นั้น ๆ

4. การประเมินผล (Evaluation)

เมื่อได้มีการกระทำเกิดขึ้น และทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้ว ปัญหาที่ตามมาสำหรับนักประชาสัมพันธ์คือ ข่าวหรือกิจกรรมนั้น มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไรมีใครให้ความสนใจบ้าง มากน้อยเพียงไร มีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไร หรือไม่ ภาพพจน์ของหน่วยงานจะดีขึ้น หรือไม่อย่างไร ค่าตอบแทน

คำถามเหล่านี้ เป็นการประเมินผลของงานที่ทำไปแล้ว

การประเมินผลหมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใด ๆ โดยมีการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศตัดสินคุณค่านั้น

จากความหมายนี้จะพบว่า การประเมินผลนั้นจะต้องประกอบด้วย

1. ข้อมูล
2. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
3. การตีความหมายและตัดสินคุณค่า

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 2 วิธี คือ

1. วิธีการประเมินอาศัยความสังเกต (empirical evaluation method) เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกต และความชำนาญเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล การประเมินผลประเภทนี้เป็นการประเมินแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ค่อยจะได้รับความนิยมหรือยอมรับสำหรับผู้บริหารหรือบริษัทที่ทำอาชีพนี้ ทั้งนี้เป็นการประเมินผลแบบการนำความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง แต่วิธีนี้ก็มักนิยมปฏิบัติกัน เพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลา และงบประมาณในการประเมินผล ถ้าหากเข้าใจถึงการจัดทำผลการประเมินผลแบบนี้ และใช้รายงานวิจัยหรือหลักฐานที่น่าเชื่อถืออื่นๆ มาผสมผสานกับหลักฐานที่มีอยู่ได้แล้ว การประเมินผลเช่นนี้ก็มีคุณค่ามาก

2. วิธีการประเมินผล ที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Social evaluation method) วิธีนี้เป็นวิธีที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี วิธีที่มีระเบียบวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัย การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาด้วยกันคือ

1. ก่อนเริ่มโครงการ การประเมินนี้ยังสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 การประเมินสภาวะแวดล้อม
- 1.2 การประเมินสิ่งป้อนเข้า

2. ระหว่างดำเนินการ

3. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน

4. เมื่อการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี

แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

ความหมายของคำว่าภาพพจน์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ทั้งประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อม บวกกับ ความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อ บุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ เพราะคนเรานั้นย่อมมีภาพในจิตใจต่อโลกภายนอก คำว่า Image นี้ เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตณภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยม จึงเปลี่ยนเป็น ภาพลักษณ์ เมื่อปี พ.ศ. 2519 โดย พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ได้ประทานเสนอให้ใช้คำนี้ (การประชุมคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยราชบัณฑิตยสถาน) เพราะตรงกับความหมายของคำว่า Image (ดวงพร คำนูณวัฒน์, 2536 : 67)

ส่วนคำว่า ภาพพจน์ นั้นเป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นส่วนนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ

อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุผลบางประการ "ภาพพจน์" ได้ถูกนำมาใช้ให้มีความหมายตรงกับ (หรือเทียบแล้วมาจาก) ภาษาอังกฤษว่า "Image" ปัจจุบันในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งผู้ส่งสารและรับสาร จะมีความเข้าใจตรงกันว่า "ภาพพจน์ = Image" ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมและการสื่อความหมายดังกล่าวข้างต้นจึงขอใช้คำว่า "ภาพพจน์" ในความหมายที่ตรงกับ "Image" ต่อไป (พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร, 2536 : 123)

คำว่า ภาพพจน์ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2526 : 76) "ภาพพจน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราฝึกสร้างเองก็ได้

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) "ภาพพจน์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้"

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2527 : 81) "ภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งของหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์"

Frank Jefkins (1977 : 14) "ภาพพจน์ เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอ ๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง

เคลาด์ โรบินสัน (DR. Claude Robinson) และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (DR. Walter Barlow) (1959 : 22) ภาพพจน์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง

ความสำคัญของภาพพจน์

เนื่องจากปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ การเป็นยุคของสังคมข่าวสารแล้ว ทำให้การสื่อสารกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้ภาพพจน์ทวีความสำคัญต่อทั้งองค์กรในภาครัฐและ เอกชนโดยสามารถสรุป

ความสำคัญของภาพพจน์ ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รักราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางในชั่วพริบตาเดียว ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพพจน์ ตัวอย่างเช่น ภาพพจน์ของประเทศไทยเสียหายย่อยยับในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ (17-20 พฤษภาคม 2535) เพราะรายงานข่าวจากสำนักข่าวต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบ รวมทั้งการสื่อสารดาวเทียมเผยแพร่ข่าว และภาพข่าวการปราบปรามประชาชนที่ไร้อาวุธ โดยกำลังทหารของนายกรัฐมนตรี พลเอกสุจินดา คราประยูร เหตุการณ์ทำให้เกิดภาพพจน์ในเชิงลบว่าประเทศไทยป่าเถื่อน ละเมิดสิทธิมนุษยชน ไร้ความมั่นคง และปลอดภัย ทั้งในด้านชีวิต ทรัพย์สิน และการลงทุน ซึ่งมีผลเสียหายต่อชื่อเสียงและเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพพจน์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงานแต่หากองค์กรมีภาพพจน์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง

3. ภาพพจน์ เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพพจน์ที่ดีนับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถจะแก้ไขได้อย่างทันท่วงที เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรคถึงได้รับเชื้อโรค หรือมีเหตุต้องเจ็บป่วย อากาาก็จะไม่ร้ายแรง และหายได้เร็วกว่าปกติ (ดวงพร คำนูณวัฒน์, 2536 : 68-69)

ประเภทของภาพพจน์

ได้มีผู้แบ่งประเภทของภาพพจน์เอาไว้ต่าง ๆ กัน บางประเภทก็คล้ายคลึงกัน บางประเภทก็มีความหมายต่างกัน Frank Jefkins นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ได้จำแนกประเภทของภาพพจน์ในเชิงประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. Multiple image ได้แก่ ภาพพจน์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพพจน์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพพจน์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพพจน์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคนเป็นต้น

2. Current Image ได้แก่ ภาพพจน์ที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือน ๆ กันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพพจน์ที่ไม่ดีของ กทม. เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพพจน์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น Current Image เป็นภาพพจน์ที่สำคัญมากที่เราจำเป็นต้องทราบ เพราะเป็นภาพพจน์ในปัจจุบันที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. Mirror Image คือ ภาพพจน์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพพจน์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้วแต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. Wish Image เป็นภาพพจน์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการของหน่วยงาน และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ปรารถนาขึ้น

5. Optimum Image เป็นภาพพจน์เป้าหมายซึ่งสามารถเป็นไปได้ตามความเหมาะสม การที่เราจะออกข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนภาพพจน์นั้นเราจะเล็งผลเลิศไม่ได้ว่า กลุ่มชนเป้าหมายจะได้รับข่าวสารทุกคนและเข้าใจในเรื่องราวที่เราออกข่าวไปทั้งหมด เราต้องยอมรับในข้อจำกัดเรื่อง ความสามารถของประชาชน ความเข้าใจ ความจำใจหรือความไม่เต็มใจจะรับข่าวสารซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิด Optimum Image ขึ้น

6. Corporate Image ได้แก่ ภาพพจน์ของหน่วยงานโดยส่วนรวมเป็นภาพพจน์ของสถาบัน ไม่ใช่ของสินค้าหรือบริการ กลุ่มชนแต่ละกลุ่ม เช่น นักการเมือง ลูกค้า พนักงาน หรือชาวบ้านทั่ว ๆ ไป ก็อาจมีภาพพจน์ต่อหน่วยงาน หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม Corporate Image ควรจะเป็นภาพพจน์ในทางที่ดี

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 84) แบ่งภาพพจน์ออกเป็น 4 ประการ คือ

1. ภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทจำหน่าย ดังนั้นคำว่าภาพพจน์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังมีความหมายรวมไปถึง ตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการ ของบริษัท เหล่านั้นด้วย

2. ภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเป็นไปทางด้าน ตัวสถาบัน หรือองค์การ เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการ ที่จำหน่าย ดังนั้น Institutional Image จึงแคบกว่า Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียว

3. ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ สินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพพจน์ที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนต่อสินค้ายี่ห้อใด หรือเครื่องหมายการค้าใด ส่วนมากมักจะใช้ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่าย

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537 : 123) แบ่งภาพพจน์พอจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก "ร้อยพ่อ พันแม่" มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบ หรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารต้องหาภาพพจน์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพพจน์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงาน มีความต้องการจะให้องค์การของคนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำให้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจาก การตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมซึ่งยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จะจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพพจน์ที่ถูกต้องนั้นคล้ายกับภาพพจน์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพพจน์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพพจน์สินค้า/บริการ (Product Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพพจน์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่าง กลับมีภาพพจน์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมี ไม่ว่าจะมามีภาพพจน์เชิงลบ หรือบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับแต่งให้มีภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพพจน์ขององค์การจะเป็นอย่างไร ภาพพจน์สินค้านั้นก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น "ตราสินค้า" "ยี่ห้อสินค้า" หรือ "Logo" "สัญลักษณ์" เช่น ตรางู สัญลักษณ์ ดอกบัวคู่ DOMON เป็นต้น

9. ภาพพจน์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การโดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์การดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่า การแบ่งประเภทของภาพพจน์ทั้ง 2 กลุ่ม ที่ได้ยกตัวอย่างให้ดูนั้น มีข้อแตกต่างกันคือ ภาพพจน์ในกลุ่มที่หนึ่งเป็นการแบ่งประเภทโดยยึดตัวสถาบัน องค์การ หน่วยงาน หรือ บริษัท เป็นสำคัญไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นการแบ่งประเภทภาพพจน์ในเชิงประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว ส่วนในกลุ่มที่สองนั้นมีภาพพจน์ของสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นการแบ่งประเภทของภาพพจน์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

ภาพพจน์ขององค์การเกิดขึ้นได้อย่างไร

โดยสรุปแล้วภาพพจน์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

- เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
- เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ นั้น คือ การปล่อยให้ไป ตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะอิทธิพล ของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ก็คือการใช้กระบวนการในการ สร้างภาพพจน์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจ วิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไรและพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไป ซ้ำๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพพจน์ เช่นกัน (อานวย วีรวรรณ, 2527 : 36)

ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537:129-131) ได้กล่าวถึงการ เกิดภาพพจน์ในแง่ของปัจเจกบุคคลและกระบวนการสื่อสารไว้ดังนี้

1. การเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล

เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเอง นั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิด ขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัว เราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะ สำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่าง

เดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านั้นยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญสุด

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo (อ้างใน 2533 : 124) ได้กล่าวไว้ว่าสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสารทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรือจะอะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

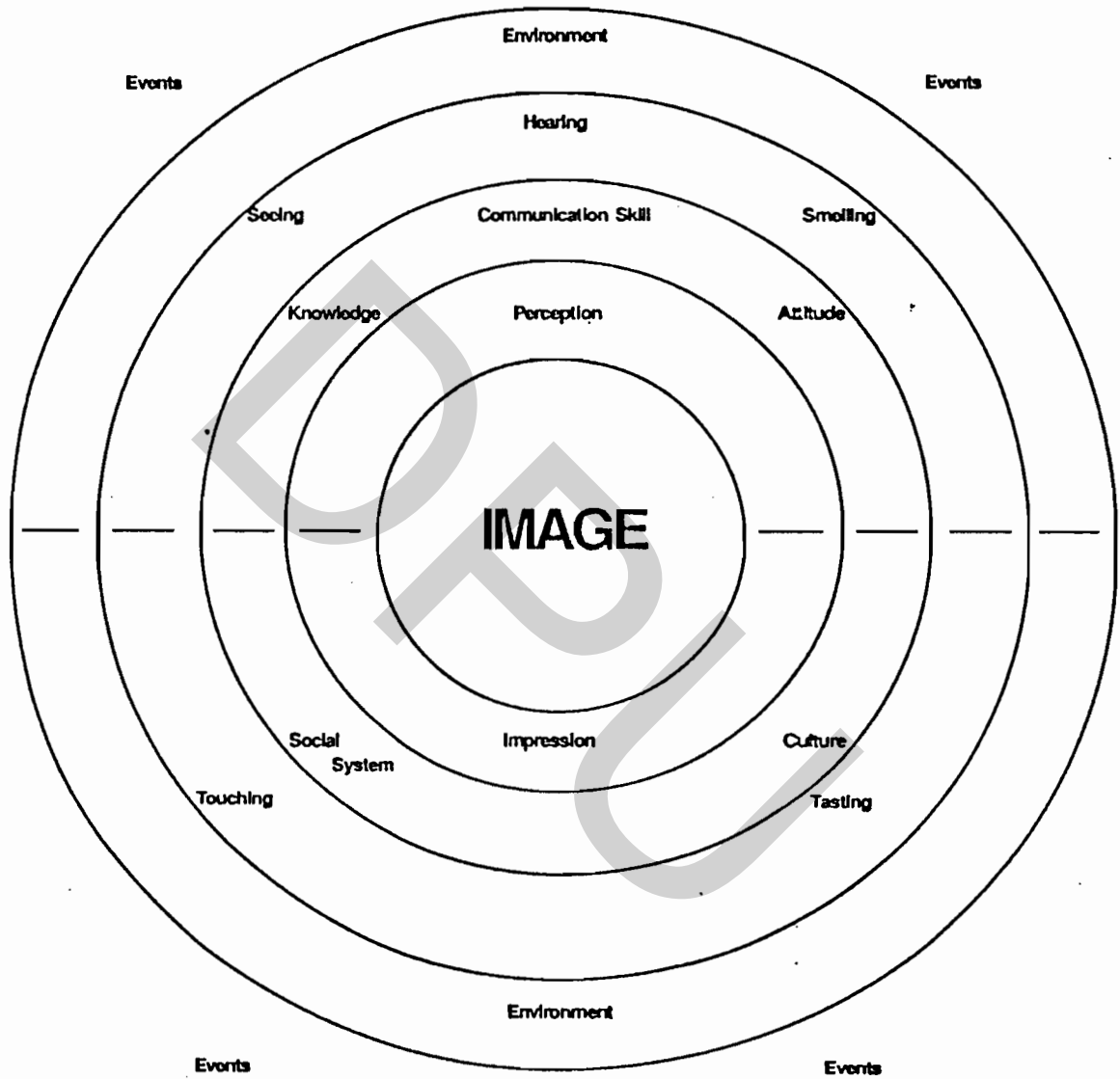
1.4 การรับรู้ และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพพจน์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะได้ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ)

ก็จะมีความทรงจำ-จดจำ ได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพพจน์อะไรขึ้น
ได้แล้วก็จะ เป็นภาพพจน์ที่แจ่มแจ้งได้ชัดกว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่
มีความประทับใจเลย

ภาพพจน์ ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผัน
เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับ
องค์การนั้น ๆ และ/หรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารอะไรเลย นอกจากนี้ทั้ง
กระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้
ความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน
และปรุงแต่งภาพพจน์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

ภาพที่ 2 ภาพแสดงการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล



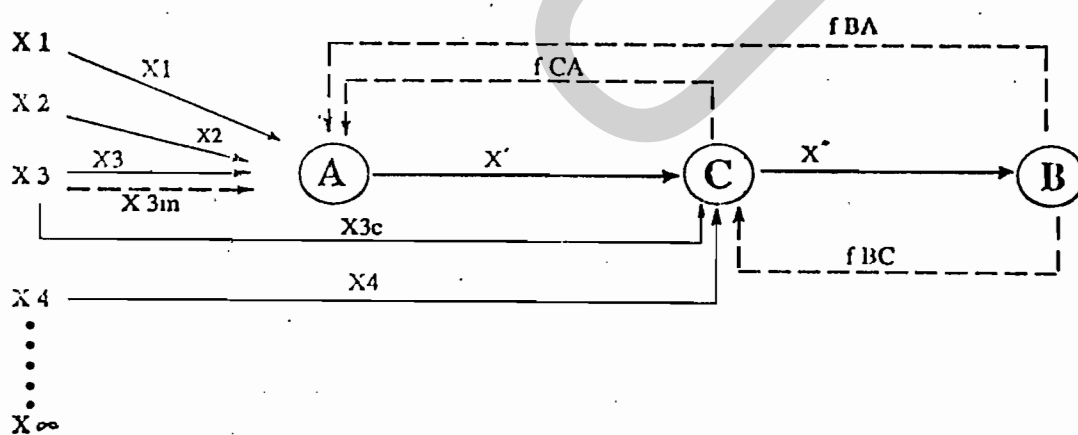
แหล่งที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกดาทร, บรรณาธิการ, 2536 : 131.

2. กระบวนการสื่อสาร

Westley และ Maclean (1957 : 36) จะเป็นผู้ที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร โดยแสดงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วได้ส่งทอดไปยังบุคคลต่าง ๆ ในฐานะผู้รับสารได้อย่างเหมาะสมที่สุดพร้อมทั้งอธิบายถึงอิทธิพลของการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร

จากภาพที่ 3 จะพบว่า มีเหตุการณ์ต่าง ๆ (x_1, x_2, x_3, \dots) เกิดขึ้น A จะเป็นผู้รับรู้เหตุการณ์นี้ โดย x_1, x_2, \dots จะเป็นภาพของเหตุการณ์ที่รับรู้โดย A จากนั้น A ก็จะไปแปรเหตุการณ์ที่ได้รับรู้ มาส่งเป็นข่าวสาร (Message) x_1, x_2, \dots ไปยัง C โดย C จะเป็นสื่อกลางที่รับข่าวสารที่ส่งไปยัง B ซึ่งเป็นผู้รับสารในที่สุด ในระหว่างนี้เมื่อ C รับข่าวสารจาก A นั้น C ก็ย่อมมีการรับรู้ต่อเหตุการณ์นี้พร้อมทั้งรับรู้เหตุการณ์อื่น ๆ คือ x_3, x_4 ได้เช่นกัน ดังนั้นข่าวสาร x'' ที่ C ส่งไปยัง B นั้น จึงแฝงด้วยอิทธิพลดังกล่าว ส่วนเส้นขาดที่เป็น f_{BA}, f_{CA}, f_{BC} นั้น เป็นปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) ที่ผู้เกี่ยวข้องได้เข้าไปขอตรวจสอบข่าวสารและหรือข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติม และหรือแสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่างกลับไป

ภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสารของ Westley and Maclean



แหล่งที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, บรรณานิติการ, 2536 : 132.

ทั้งการเกิดภาพพจน์ในฐานะปัจเจกบุคคล และกระบวนการสื่อสารนี้ จะพบว่าบุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่านั้น ภาพพจน์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นไปเช่นนั้นก็ได้ทั้งนี้ เพราะมีแต่ตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์การ คือต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

เรื่องของภาพพจน์ที่พึงปรารถนานี้ จะไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกได้ว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร หรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์การก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริหาร ฯลฯ ต่างกัน ดังนั้นแต่ละองค์การจึงน่าจะมีการวินิจฉัยพิจารณาในเรื่องการกำหนดภาพพจน์ด้วยตนเอง การลอกเลียนภาพพจน์ขององค์การอื่นมาโดยขาดดุลวินิจฉัยพิจารณา อาจนำมาซึ่งการเสี่ยง หรือเป็นภาพพจน์เชิงลบแก่องค์การได้ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในที่นี้สามารถจะช่วยให้เพียงการบอกว่าการกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) กล่าวคือ องค์การน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า หรือบริการนั้น ๆ แล้วก็ต้องพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพพจน์ของสินค้าที่มีคุณภาพคงทน ภาพพจน์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็ยคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพุดกันมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและควรรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการระบบการทำงานหรือใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economics Contribution) การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็น เรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไรถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างกันมักเป็น เรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือ เมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย "ตาวิเศษ" หรือ "รักแม่น้ำเจ้าพระยา" เป็นต้น

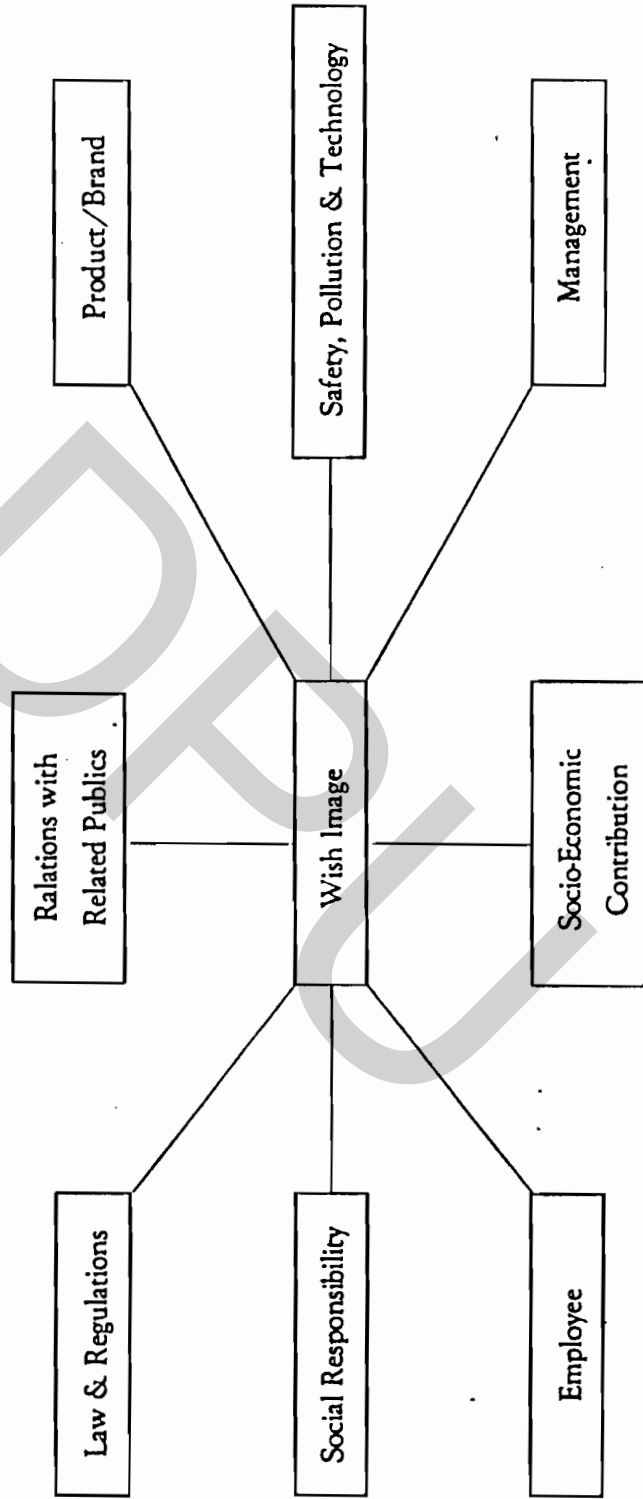
7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์การมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์การใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์การนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์การที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์การนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย-ขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2536 : 127-129)

เนื้อหาทั้ง 8 ที่กล่าวมานี้จะนำไปปรับแต่งทั้ง 8 เรื่อง หรือแตกต่างกันก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์การและจุดยืน (Position) ขององค์การนั้น ๆ อย่างเช่น ดร.อำนาจ วีรธรรม (2527 : 7) ท่านผู้มีประสบการณ์การทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้กล่าวถึงภาพพจน์ที่องค์การที่ดีพึงมีไว้ดังนี้

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพที่ 4 แสดงเนื้อหาของภาพพจน์ที่พึงปรารถนา



แหล่งที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศลสาร, บรรณาธิการ, 2536 : 128.

การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพพจน์

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมสามารถวิเคราะห์ได้ 2 ประเด็น คือ

1. ผลของเหตุการณ์

1.1 เหตุการณ์ที่ส่งผลทางบวกแก่องค์กรได้แก่ การมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีพนักงานที่มีคุณภาพ ที่ทำงานปลอดภัยและมีคองค์การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

1.2 เหตุการณ์ที่ส่งผลทางลบแก่องค์กรได้แก่ การนัดหยุดงานของพนักงานเกิดอุบัติเหตุในโรงงาน สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ฯลฯ

1.3 เหตุการณ์ที่ไม่ส่งผลทางบวกหรือลบอย่างชัดเจนได้แก่ การปรับเปลี่ยนผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ การออกสินค้าใหม่ การทำโฆษณา ฯลฯ

2. การควบคุมเหตุการณ์

2.1 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนาอันคือ องค์กรมีเจตนาที่จะจัดให้มีกิจกรรมขึ้น เพื่อแสดงว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิต หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือเป็นองค์กรที่มั่นคงและเจริญก้าวหน้า ฯลฯ

2.2 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั้นคือไม่มีใคร (ในนามขององค์กร) ตั้งใจจะให้เหตุการณ์เกิดขึ้นเช่น เกิดการผันผวนทางการค้าจนมีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร เกิดข่าวลือความเปลี่ยนแปลงของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

ด้วยลักษณะของเหตุการณ์ที่กล่าวข้างต้น ที่อาจเป็นได้ทั้งคุณและโทษแก่องค์กร ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะควบคุมดูแลเหตุการณ์ทั้งหลายให้เป็นไปตามทิศทางที่บวก และไปในทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ที่ได้กำหนดไว้ให้มากที่สุด

งานประชาสัมพันธ์ซึ่งแต่เดิมเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผน เป็นงานต่อเนื่องและผลระยะยาวนั้น ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้นโดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมที่จะนำซึ่งภาพพจน์พึง

ปรารภขององค์การให้เกิดขึ้น ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

นอกจากเหตุการณ์ ที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพพจน์ได้แล้ว กระบวนการสื่อสารที่นำข่าวสารเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารนั้นยังมีอีกหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนก็เสี่ยงต่อการบิดเบือน (Distortion) ในข่าวสารของเหตุการณ์ กล่าวคือ (โปรดดูภาพที่ 5 ประกอบ) ผู้ที่รับรู้เหตุการณ์ (A) อาจเป็นใครก็ได้ ทั้งที่เป็นพนักงานหรือบุคลากรขององค์การ หรือบุคคลอื่น ดังนั้น ในความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสารนี้ ทางองค์การมักจะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนขององค์การและควบคุมดูแลด้วยการจัดเตรียมข่าวสาร และเป็นผู้ให้ข่าวสาร และหรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข่าวสาร (เช่นการจัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร) อย่างไรก็ตาม บุคคลอื่นที่มารับรู้เห็นเหตุการณ์ในขั้นแรกก็ยากที่จะไปควบคุมการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ไปยังสื่อหรือสื่อมวลชนคือบุคคลหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ แต่ปัจจุบันด้วยการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์จึงมีกลวิธีในการสร้างความประทับใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนมีการควบคุมดูแลข่าวสารของเหตุการณ์แก่ผู้เข้ามารับรู้ด้วย ดังนั้นก็เรียกว่าได้มีการปูทางในทางที่ดีได้ระดับหนึ่ง

ส่วนสื่อหรือ C นั้น สามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ

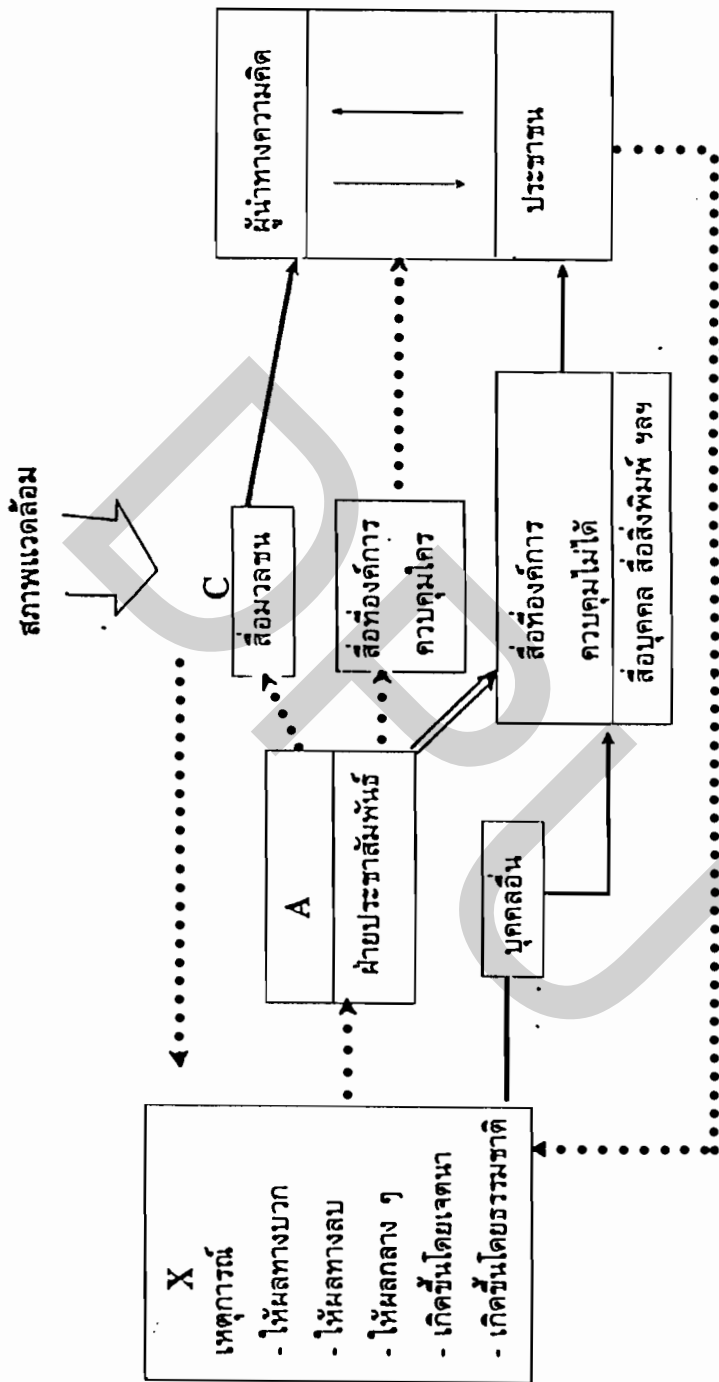
1. สื่อมวลชน ซึ่งปกติจะรับข่าวสารข้อมูล หรือจัดการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สื่อมวลชนเองก็อาจได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่น (เช่นข่าวลือ หรือความผันผวนทางธุรกิจ) ก็เป็นไปได้

2. สื่อที่องค์การควบคุมได้ ในที่นี้หมายถึงควบคุมในการผลิต ควบคุมในการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

3. สื่อบุคคลซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับหรือบุคคลอื่นก็ได้ แต่ในที่นี้ได้ทำหน้าที่ เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารต่อไป

จากกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกัน A และ C นั้น ถ้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทาบทบาทเป็น A แล้ว โอกาสจะสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาก็จะมีมาก อย่างไรก็ตามเนื่องจาก A อาจเป็นบุคคลอื่น และ C ก็อาจเป็นสื่อมวลชน ที่ได้ข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่น หรือเป็นบุคคลอื่น ดังนั้นการ

ภาพที่ 5 บทบาทหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสาร



-> แสดงการจัดการของฝ่ายประชาสัมพันธ์
- > แสดงการจัดการที่ไม่ใช่องฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเตรียมรับการแก้ไขภาพพจน์
- =====> แสดงการจัดการของฝ่ายประชาสัมพันธ์ทางอ้อม

แหล่งที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศล, บรรณาธิการ, 2536 : 134.

ประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่เพียงแต่การสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาไว้เพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องบำรุงรักษา และแก้ไขภาพพจน์ในบางโอกาสด้วย ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับประชาชนดังเช่นแต่ก่อนแล้ว แต่การประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการทางการสื่อสาร (The Management of Communication) ซึ่งหมายถึงการรู้จักทำงานที่มีการประเมินสถานการณ์ มีการวางแผนมีการปฏิบัติตามแผนโดยติดตามเผ้ามองอย่างใกล้ชิด และพร้อมจะปรับเปลี่ยนการปฏิบัติทางการสื่อสารให้เป็นไปอย่างเหมาะสมตลอดเวลา ทั้งนี้ต้องมีการประเมินผลการสื่อสารในเวลาและโอกาสที่เหมาะสมด้วย

ทฤษฎี KAP

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (knowledge) ทศนคติ (attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป ทฤษฎีนี้เรียกอีกแบบหนึ่งว่า ทฤษฎีการพึ่งพิง (Dependency Theory)

การพึ่งพิง ในที่นี้หมายถึงอันตรกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งรอบด้าน โดยถูกกำหนดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ในสังคมโดยเฉพาะจากระบบสังคม (social system) และระบบสื่อสาร (media system) เป็นสำคัญ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะ มีรากฐานจากสมมุติที่ว่ายิ่งระบบมีการรวมศูนย์มากขึ้นเท่าไร (centralization) ปัจเจกชนก็จะต้องพึ่งพิงด้านต่าง ๆ ของระบบมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการรวมศูนย์ก่อให้เกิดบทบาทด้านความลับ (secrecy) และการครอบงำ (coercion) จากแหล่งสาร การสื่อสารสังคมจึงสามารถสะท้อนถึงผลกระทบในด้านดังกล่าวได้ ยิ่งระบบสังคมเน้นในเรื่องเสถียรภาพ และระบบสื่อสารเน้นในการรวมศูนย์ของข่าวสาร ผู้รับสารก็ต้องยิ่งพึ่งพิงสารสนเทศจากสังคม (รัฐ) มากยิ่งขึ้น ดังนั้นองศาของความเข้มข้น (degree) ในการรวมศูนย์จึงอาจสะท้อนถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมได้ เพราะสังคมที่มีการรวมศูนย์ต่ำ ก็จะเกิดผลกระทบต่อผู้รับสารแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากผลกระทบที่เกิดจากสังคมที่มีการรวมศูนย์สูง เช่นเดียวกัน ผลกระทบที่เกิดกับปัจเจกชน

ผู้รับสารก็อาจสะท้อนถึงสภาพของระบบสังคมและระบบสื่อสารได้ในเชิงกลับกัน ผลกระทบจึงกลายเป็นกลไกของสังคมที่สะท้อนภาพสังคมและควบคุมสังคมให้มีสภาพหรือลักษณะหนึ่ง ๆ ผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะแสดงถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ที่เป็นเช่นนั้นเพราะผลกระทบเกิดจากสภาพสังคมและกลับไปสู่สภาพสังคม ผลกระทบจึงอาจเป็นขั้นตอนหรือเป็นส่วนหนึ่งของการป้อนกลับ (feedback) ได้

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับปัจเจกชนผู้รับสารที่สำคัญ อาจจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

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

ความรู้

ในการนี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (ambiguity resolution) การสื่อสารสังคมมักสร้างความสับสน ให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (attitude formation) ผลกระทบเชิงความรู้ ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตกรรมการนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระ

ที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสรรสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (expansion of the belief system) การสื่อสารสังคมมักจะกระจาย ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้ง ไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (value clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านั้น ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ทัศนคติ

ทัศนคติ สามารถใช้เป็นดัชนี (index) ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรต่อคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม ทัศนคติเป็นผลกระทบที่เกิดจากสารสนเทศที่ส่งออกไป เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกซัด หรือห่างต่อสารสนเทศนั้น ๆ ความใกล้ชิดหรือความห่างหมายถึง องศา (ความเข้มข้น) ของความวิตกกังวล หรือความผูกพันในประเด็นที่มากกระทบผู้รับสาร อันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

พฤติกรรม

แม้ว่าพฤติกรรมบางอย่างอาจเกิดขึ้นได้ตามลำพัง โดยมิได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมนั้นมาก่อน แต่พฤติกรรมเหล่านั้นในแง่ภาพรวมทางสังคมก็มักจะเสื่อมสลายไปเร็วหรือไม่เป็นระบบ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจาก KA ของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรม

แตกต่างกัน ก็เนื่องจากการมี KA ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของ KA เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้หรือการตอบสนองต่อสื่อ (S-R) ซึ่งมักจะมีมูลฐานจากการคำนึงถึงตนเองเป็นหลัก ในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน จึงพยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมของสังคม หรือเพื่อผู้อื่น (altruistic prosocial behavior) ดังนั้น การกระจายการสื่อสารไปในสังคม จึงมิได้มุ่งหวังผลเฉพาะบุคคลเช่นทฤษฎีเก่า ๆ แต่มุ่งหวังที่จะให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่อยู่ร่วมกันได้โดยสันติ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกสำนักผู้รับสาร มิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) จนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ เช่น

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร

2. ความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ขอมแพ้เพื่อความ เป็นพระก็อาจโน้มน้าวผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นว่าผู้สมัครคนนั้น ถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสาร ที่จะต้องปฏิบัติตาม เช่น วลีของการโฆษณา ที่ว่า "เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ"

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

ผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (de-activation)

ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจฉับพลันต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการทำงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

โดยสรุป KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร อันเนื่องมาจากผู้รับสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมกับการสื่อสาร หากการส่งสารและการกระจายนวัตกรรม จำเป็นต้องผ่านการสื่อสารสังคมแล้ว สัมฤทธิผลของการส่งสารและการกระจายนวัตกรรม ก็สามารถวัดได้จากการสำรวจ KAP ซึ่งมักนิยมกระทำเสมอ ดังเช่น การประเมินนโยบายของรัฐบาลและการวิจัยโฆษณา เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร

ความแตกต่างในเรื่องเพศ ถวัลย์ รักศีล (2522 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของครูผู้ชายกับครูผู้หญิง ที่มีต่อการสอนเพศศึกษา พบว่าครูผู้ชายมีทัศนคติที่ดีมากกว่าครูผู้หญิง หรือจากการศึกษาการใช้เวลาของนักเรียนหญิงกลับพบว่า นักเรียนหญิงทำการบ้านและทบทวนบทเรียนมากกว่านักเรียนชาย นอกจากนี้ การศึกษาของ Janis และ Field (1966 : 147) พบว่า เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย และจากผลการวิจัยสรุปได้ว่าลักษณะความแตกต่างทางเพศนั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความสนใจข่าวสารข้อมูล

ความแตกต่างในเรื่องอายุ จากการศึกษาของ C. Maple (1933 : 176-187) และ I.L Janis and D. Rife (1959 : 121-137) ได้สรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น ยิ่งกว่านั้นยังมีการศึกษาค้นพบว่า คนหนุ่มสาวนั้นจะเป็นผู้ที่ยึดถืออุดมการณ์มองโลกในแง่ดี และจิตใจไม่มั่นคงมากกว่าคนแก่ ในขณะที่คนแก่จะมีความเป็นคนหัวรั้นและมีความระมัดระวังมากกว่าคนหนุ่มสาว และจากการศึกษาของ

Freedman (1970) พบว่า คนที่มีระดับอายุต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีอายุน้อย จะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า อายุของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนัก

ความแตกต่างทางด้านการศึกษา E.Hyock Kwan (1967) ได้ทำการศึกษาพบว่า สตรีชาวเกาหลีที่มีการศึกษาสูง มีทัศนคติต่อการวางแผนครอบครัวและการเรียนรู้วิธีการต่าง ๆ ตลอดจนการรับมาปฏิบัติมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ประมะ สตะเวทิน (2526 : 109-110) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสารไปยังผู้รับสาร การอ่านออกเขียนได้จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจในคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็จะต้องมีความรู้ในระดับหนึ่ง หรือสาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างออกไป เช่นบุคคลซึ่งมีการศึกษาสูงก็มีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ

ความแตกต่างด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2514 : บทคัดย่อ) การศึกษาถึงความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ พบว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความทะเยอทะยาน มีความสนใจตนเองและผู้อื่นมีความต้องการเห็นสังคมเจริญและมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจภาพพจน์หน่วยงาน

ชัยนันท์ นันทพันธ์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ในปี 2535 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ ประเมินผลการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ในงานประชาสัมพันธ์ และกำหนดแนวทางของการวางนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะฯ จำนวน 5 แห่ง ใน กทม. จำนวน 1,500 ครอบครัว ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสมควรปรับปรุงในด้านความ

สะอาด และสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัยให้ดีขึ้น ส่วนราคาค่าเช่าหรือเช่าซื้อ อยู่ในอัตราที่พอเหมาะดีแล้ว กลุ่มลูกค้าในอนาคต จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าเช่าซื้อบ้านของการเคหะฯ อยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง การเคหะฯ แห่งชาติควรสร้างบ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อยให้มากขึ้น และช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาเดือดร้อนเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ผู้ที่จะซื้อบ้านของการเคหะฯ ในปัจจุบันต้องเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง หรือเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรมากกว่าที่จะเป็นผู้ที่เดือดร้อนจริง ๆ และกลุ่มพนักงานการเคหะฯ 300 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมยิ่งขึ้นนอกจากนี้ให้จัดสวัสดิการที่อยู่อาศัยและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับการเปิดรับสื่อ หรือการรับทราบข่าวสารของการเคหะฯ นั้น ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารจากโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และหนังสือเวียน ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของการเคหะฯ จำเป็นต้องเน้นทำความเข้าใจกับประชาชน ว่า การเคหะฯ นอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย และปานกลางแล้ว จะต้องสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ด้วย เน้นการเผยแพร่ข่าวสารการให้บริการสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้น มีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทุกฝ่ายมีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพพจน์การเคหะฯ อย่างแท้จริง

บัญญัติ คำนูณวัฒน์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องงานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในปี พ.ศ. 2531 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงานปูนซิเมนต์ แก่งคอย สระบุรี จำนวน 240 คน ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย ในปี พ.ศ. 2531 ประสบความสำเร็จในแง่ของการรับรู้ของชุมชนรอบโรงงานเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ การได้รับประโยชน์ รวมทั้งความพอใจต่อโครงการต่าง ๆ สำหรับภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดีและค่อนข้างดี มีเพียงส่วนน้อยที่มองบริษัทในแง่ไม่ดี ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอยมีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทยคือ ยังมีการรับรู้และได้รับประโยชน์จากงานชุมชนสัมพันธ์มาก ก็ยังมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่าหากจะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อย่างจริงจังและให้บังเกิดผลแล้วก็ควร

ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น และมีการนำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพราะเท่าที่มีการศึกษาวิจัยกันมาพบว่าองค์กรส่วนใหญ่มักเน้นไปที่สื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่ และในเรื่องของการสื่อกิจกรรม คือ งานชุมชนสัมพันธ์ ยังมีองค์กรน้อยแห่งที่นำมาใช้ และยังไม่มียุทธศาสตร์ใดวิจัยอย่างลึกซึ้ง และจริงจัง และไม่มีผลการประเมินผลให้เห็นชัดเจน

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

1. เครือเจริญโภคภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ด้านการประชาสัมพันธ์ เฉพาะที่เน้นความก้าวหน้าทางธุรกิจ ประชาชนยังเห็นว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์ยังให้ความช่วยเหลือสังคมไม่เพียงพอ เป็นข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงาน

2. ลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ยังมีความรู้สึกและมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ในด้านลบอยู่บ้าง ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่มีข้อบกพร่องบ้าง

3. ประชาชนทั่วไป มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อย จะมีผลต่อภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์มีการจัดทำวารสารภายนอก ทำกิจกรรมการกุศลน้อย

จำเป็นอย่างยิ่งที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ต้องประชาสัมพันธ์ให้ทราบและเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา การยอมรับในความเป็นและจะให้ความร่วมมือในที่สุด

นทีลี ดารานันท์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศในปี พ.ศ. 2538 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ในปัจจุบันผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ ความ

เข้าใจ เกี่ยวกับ ทอท. หรือไม่ โดยศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและปัจจัยที่มีผลต่อ ความรู้ความเข้าใจ ที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อ ทอท. และพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของผู้โดยสารชาวไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติที่ผู้โดยสาร ชาวไทยมีต่อการให้บริการของ ทอท. ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ และมีภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. ประชากรที่ทำการ ศึกษา คือผู้โดยสารภายในประเทศชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศโดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความเข้าใจในกิจการ ทอท. บ้างพอสมควร และมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ ทอท. ด้านต่าง ๆ ในเกณฑ์ ปานกลางค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม ทอท. จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพพจน์องค์กรอย่างต่อเนื่อง

ในการวิจัยถึงภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนะของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้น ได้ทำการศึกษาตามแนวความคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อวิเคราะห์ถึงทัศนคติของ ประชาชน ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้ดีขึ้น ตลอดจนศึกษาถึงข้อดีและข้อ เสียเกี่ยวกับการบริการ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไป เป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับ ภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดรูปแบบการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งการพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถพิจารณา จากตารางสถิติจำนวนประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามรายเขตประจำปี พ.ศ. 2537 ดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครรายเขตในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2537

| เขต | ชาย | หญิง | รวม |
|--------------------|---------|---------|---------|
| <u>เขตเมือง</u> | | | |
| พระนคร | 44,610 | 42,645 | 87,255 |
| ดุสิต | 94,639 | 76,667 | 171,306 |
| บางรัก | 34,474 | 34,736 | 69,210 |
| บางกะปิ | 112,081 | 122,516 | 234,597 |
| ปทุมวัน | 58,615 | 58,626 | 117,241 |
| ป้อมปราบศัตรูพ่าย | 41,217 | 40,425 | 81,642 |
| ยานนาวา | 49,080 | 49,939 | 99,019 |
| สัมพันธวงศ์ | 21,669 | 20,457 | 42,126 |
| พญาไท | 88,506 | 82,941 | 171,447 |
| ธนบุรี | 107,348 | 108,430 | 215,778 |
| บางกอกใหญ่ | 49,208 | 49,687 | 98,895 |
| ห้วยขวาง | 41,265 | 43,860 | 85,125 |
| คลองสาน | 63,455 | 64,729 | 128,184 |
| บางกอกน้อย | 87,261 | 86,262 | 173,523 |
| บางพลัด | 64,990 | 68,530 | 133,520 |
| ดินแดง | 88,748 | 93,447 | 182,195 |
| สาทร | 61,698 | 63,121 | 124,819 |
| บางคอแหลม | 65,481 | 66,606 | 132,087 |
| คลองเตย | 116,989 | 121,635 | 238,624 |
| ราชเทวี | 53,973 | 55,330 | 109,303 |
| <u>เขตรอบเมือง</u> | | | |
| หนองจอก | 33,999 | 34,392 | 68,391 |
| บางเขน | 125,224 | 125,975 | 251,199 |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| เขต | ชาย | หญิง | รวม |
|-------------|-----------|-----------|-----------|
| พระโขนง | 97,860 | 103,516 | 201,376 |
| มีนบุรี | 61,057 | 63,216 | 124,273 |
| ลาดกระบัง | 41,571 | 43,552 | 85,123 |
| ตลิ่งชัน | 65,723 | 69,377 | 135,100 |
| บางขุนเทียน | 68,602 | 70,494 | 139,096 |
| ภาษีแฉล้ม | 133,315 | 139,794 | 273,109 |
| หนองแขม | 53,636 | 56,847 | 110,483 |
| ราษฎร์บูรณะ | 84,489 | 87,605 | 172,094 |
| บึงกุ่ม | 102,690 | 112,121 | 214,811 |
| บางซื่อ | 84,786 | 87,641 | 172,427 |
| จตุจักร | 87,034 | 90,233 | 177,267 |
| ประเวศ | 57,644 | 60,955 | 118,599 |
| สวนหลวง | 51,877 | 55,529 | 107,406 |
| จอมทอง | 83,715 | 86,364 | 170,079 |
| ดอนเมือง | 117,588 | 115,802 | 233,390 |
| ลาดพร้าว | 63,908 | 70,199 | 134,107 |
| รวม | 2,760,025 | 2,824,201 | 5,584,226 |

แหล่งที่มา: สำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2538. (ัดสำเนา)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกดาทร, 2536 : 87) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการกะประมาณ ไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 2

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

แหล่งที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, บรรณาธิการ, 2536 : 87.

เขตตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร 8 เขต จาก 38 เขต โดยใช้ การสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับตัวอย่างแบบ Simple random Sampling without Replacement (นราศรี ไวนิชกุล อ่างใน ดิเรก ลือสัตย์, 2527 : 3) คือการเลือกตัวอย่างโดยไม่มีการแทนที่ ซึ่งโอกาสของการหยิบแต่ละครั้ง ประชากรทุกหน่วยที่เหลืออยู่มีโอกาสถูกหยิบ เท่ากัน โดยเขตตัวอย่างที่เลือกแล้วมีดังนี้

- | | |
|--------------|---------------|
| - เขตปทุมวัน | - เขตคลองสาน |
| - เขตดุสิต | - เขตพระนคร |
| - เขตบางกะปิ | - เขตพระโขนง |
| - เขตจตุจักร | - เขตดอนเมือง |

- เมื่อได้เขตตัวอย่าง 8 เขต แล้ว จะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มเขตละ 50 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงโอกาสแห่งความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในลักษณะของ Convenience Sampling อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งทั้งนี้จะคำนึงถึงความสะดวกและง่ายต่อการศึกษา โดยกำหนดพื้นที่ที่จะทำการศึกษาคือบริเวณห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต โดยพยายามกระจายการสุ่มให้ครอบคลุมประชากรทุกประเภทที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี จนกว่าจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เขตละ 50 ราย ซึ่งจะทำได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน $50 \times 8 = 400$ ราย ตามความต้องการ โดยมีห้างสรรพสินค้าตามเขตต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|---------------|--------------------------|
| - เขตปทุมวัน | มาบุญครองสรรพสินค้า |
| - เขตดุสิต | เอ็ดสัน ศรีย่าน |
| - เขตบางกะปิ | เดอะมอลล์บางกะปิ |
| - เขตจตุจักร | เซ็นทรัล พลาซ่า |
| - เขตคลองสาน | เมอร์รี่คิงส์วงเวียนใหญ่ |
| - เขตพระนคร | นิวเวิลด์ |
| - เขตพระโขนง | ไคมารู พระโขนง |
| - เขตดอนเมือง | หลักสี่ พลาซ่า |

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสมมุติฐานของการวิจัยที่กล่าวไว้ตอนต้นสามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ สำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรบางประการของประชาชนได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรม คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกิจการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

2.2 ทศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยจะแจกให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง และรอรับกลับทันที ประกอบด้วยคำถามปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามปลายเปิด โดยแบบเนื้อหา คำถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ ที่มีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย และประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้ในงานบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ความรู้จักในหน่วยงานโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อใหญ่ โดยที่ข้อ 4 มีคำตอบให้เลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบ รวมทั้ง 4 ข้อ แล้วจะมีคำตอบที่ถูกต้องเพียง 9 คำตอบ โดยมีระดับค่าคะแนนคำตอบละ 1 คะแนน สำหรับผู้ที่ตอบถูกต้อง และหากตอบได้ถูกต้องมากกว่า 4 ข้อขึ้นไป ถือว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และภาพพจน์ที่ประชาชนมีต่อองค์กรและการบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ภาพพจน์ด้านความมั่นคง ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ เป็นคำถามปลายปิด (ประกอบด้วยคำถาม 24 ข้อ) โดยมีระดับค่าคะแนนดังนี้

| | |
|----------------------|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 |
| เห็นด้วย | 4 |
| ไม่แน่ใจ | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสาร และช่องทางการสื่อสารประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับมากที่สุด สื่อที่ประชาชนคิดว่าควรใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ข่าวสารที่ได้รับ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ โดยแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้ข้อละ 3 ข้อย่อย)

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ตำรา เอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา เกี่ยวกับการดำเนินงานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

วิธีการเก็บข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทางสรรพสินค้าตามเขตที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้แล้วเป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้อบรมผู้ช่วยภาคสนามให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและทำความเข้าใจแบบสอบถามให้ตรงกัน ผู้วิจัยและผู้ช่วย จะได้นำแบบสอบถามไปให้ประชาชนเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับกลับคืนเลย
2. กรรมวิธีทางข้อมูล
 - 2.1 ตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด ปราบกฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและตอบแบบสอบถามได้ตามที่ผู้ทำการวิจัยต้องการ

2.2 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการ

2.3 แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลวิจัยต่อไป

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

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

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
ในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จะนำเสนอโดยเรียงลำดับดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรบางประการของกลุ่มตัวอย่าง
2. ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง
3. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพพจน์ทั่วไปของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย
4. การวิเคราะห์ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย
5. การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรบางประการ และลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ตารางที่ 3

จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 172 | 43.0 |
| หญิง | 228 | 57.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกเป็นเพศชาย 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเพศหญิง 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

อายุ

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| 18-25 ปี | 119 | 29.8 |
| 26-35 ปี | 159 | 39.8 |
| 36-45 ปี | 69 | 17.3 |
| 46-55 ปี | 36 | 9.0 |
| 56-65 ปี | 12 | 3.0 |
| มากกว่า 65 ปี | 5 | 1.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากการศึกษาครั้งนี้ เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามอายุ แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 กลุ่มที่มีจำนวนรองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 นอกจากนี้ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

การศึกษา

ตารางที่ 5

จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า ป.6 | 12 | 3.0 |
| ม.1-ม.3 | 27 | 6.8 |
| ม.4-ม.6/ปวช. | 85 | 21.3 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 78 | 19.5 |
| ปริญญาตรี | 171 | 42.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 27 | 6.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษาแล้ว จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ม.4-ม.6/ปวช. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 นอกจากนั้นเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 การศึกษาระดับ ม.1-ม.3 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 การศึกษาต่ำกว่า ป.6 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

อาชีพ

ตารางที่ 6

จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| -นักศึกษา | 54 | 13.5 |
| -ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 114 | 28.5 |
| -พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท | 133 | 33.3 |
| -ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 45 | 11.3 |
| -แม่บ้าน | 11 | 2.8 |
| -เกษียณอายุแล้ว | 6 | 1.5 |
| -กรรมกร/หาบเร่/ พ่อค้าแม่ค้า/รับจ้าง | 18 | 4.5 |
| -อื่น ๆ | 19 | 4.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นอกจากนั้น ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพอื่น ๆ เช่น ตกงาน รอเข้าทำงานใหม่ เสริมสวย นักจัดรายการวิทยุ เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 กรรมกร/หาบเร่/พ่อค้าแม่ค้า/รับจ้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเกษียณอายุแล้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 นี้จะประกอบไปด้วยคำถาม 4 ข้อใหญ่ ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ ความรู้เกี่ยวกับประเภทของหน่วยงาน กระทรวงที่สังกัด ประเภทของบริการต่าง ๆ และ ค่าขวัญของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งจะมีคำตอบที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเภทหน่วยงาน 1 คำตอบ กระทรวงที่สังกัด 1 คำตอบ ประเภทบริการ 6 คำตอบ และ ค่าขวัญ 1 คำตอบ รวมทั้งสิ้น 9 คำตอบ ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ถูกต้องมากกว่า 4 คำตอบ จะถือว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย แต่ถ้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 คำตอบ จะถือว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 7

ข้อ 1 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานประเภทใด"

| หน่วยงาน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ที่ตอบว่าเป็นรัฐวิสาหกิจ | 380 | 95.0 |
| ที่ตอบว่าเป็นราชการ | 15 | 3.8 |
| ที่ตอบว่าเป็นเอกชน | 5 | 1.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

คำตอบที่ถูกต้องคือ รัฐวิสาหกิจ จึงปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 นอกจากนั้นตอบว่า ราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ตอบว่าเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 8

ข้อ 2 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 2
ซึ่งมีใจความว่า "ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย
เป็นหน่วยงานในสังกัดใด"

| หน่วยงาน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ที่ตอบว่ากระทรวงคมนาคม | 373 | 93.3 |
| ที่ตอบว่ากระทรวงพาณิชย์ | 9 | 2.3 |
| ที่ตอบว่ากระทรวงการคลัง | 3 | 0.8 |
| ที่ตอบว่าไม่ทราบ | 15 | 3.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

คำตอบที่ถูกต้องคือ กระทรวงคมนาคม จึงปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง มีจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 นอกจากนั้นจะตอบว่า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตอบว่า กระทรวงการคลัง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และผู้ที่ไม่ทราบ มีจำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 9

ข้อ 3 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านเคยได้ยินหรือไม่ว่าค่าขวัญของการสื่อสารแห่งประเทศไทยมีข้อความว่าอย่างไร"

| ค่าขวัญ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| -ที่ตอบว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย รับใช้ประชาชน | 46 | 11.5 |
| -ที่ตอบว่าเครือข่ายทั่วโลก โยงใยทั่วโลก | 347 | 86.8 |
| -ที่ตอบว่าไปรษณีย์ก้าวไกล โทรคมนาคมก้าวหน้า | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100 |

คำตอบที่ถูกต้องคือ สื่อสารทั่วโลก โยงใยทั่วโลก จึงปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 นอกจากนั้นจะตอบว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทย รับใช้ประชาชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และตอบว่า ไปรษณีย์ก้าวไกล โทรคมนาคมก้าวหน้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 10

ข้อ 4 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 4 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย ให้บริการด้านใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)"

ซึ่งคำตอบที่ถูกต้องคือ "ไปรษณีย์, โทรศัพท์ระหว่างประเทศ, วิทยุติดตามตัว, โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHz, ธนาคัติ ตัวแลกเงิน และ การสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม คำตอบที่ผิด คือ โทรศัพท์ในประเทศ, จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ, งานกิจการวิทยุสมัครเล่น, โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHz

| ประเภทของบริการ | จำนวนผู้ที่ตอบถูก ในแต่ละบริการ | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|
| ไปรษณีย์ | 359 | 16.2 |
| โทรศัพท์ระหว่างประเทศ | 300 | 13.5 |
| การสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม | 246 | 11.1 |
| ธนาคัติ ตัวแลกเงิน | 218 | 9.8 |
| วิทยุติดตามตัว | 195 | 8.8 |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHz | 186 | 8.4 |
| ประเภทของบริการ | จำนวนผู้ที่ตอบผิด ในแต่ละบริการ | ร้อยละ |
| โทรศัพท์ในประเทศ | 234 | 10.5 |
| จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ | 174 | 7.8 |
| งานกิจการวิทยุสมัครเล่น | 160 | 7.2 |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHz | 135 | 6.1 |
| อื่น ๆ ที่ทำนรู้จัก | 14 | 0.6 |
| รวม | 2,221 | 100 |

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้ว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยมีบริการด้านไปรษณีย์ โทรศัพทระหว่างประเทศ และการให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 16.2 13.5 และ 11.1 ตามลำดับ แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ยังสับสนใน บริการด้านโทรศัพทในประเทศ โทรศัพทเคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHz และการจัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมอยู่บ้าง โดยคิดเป็นร้อยละ 10.5 7.8 และ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11

จากตารางที่ 10 สามารถแจกแจงค่าร้อยละ โดยคิดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้ดังนี้

| ประเภทของบริการ | จำนวนผู้ที่ตอบถูก ในแต่ละบริการ | ร้อยละจาก 400 ตัวอย่าง |
|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| -ไปรษณีย์ | 359 | 89.8 |
| -โทรศัพทระหว่างประเทศ | 300 | 75.0 |
| -การสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม | 246 | 61.5 |
| -ธนาคาร ตัวแลกเงิน | 218 | 54.5 |
| -วิทยุติดตามตัว | 195 | 48.8 |
| -โทรศัพทเคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHz | 186 | 46.5 |
| ประเภทของบริการ | จำนวนผู้ที่ตอบผิด ในแต่ละบริการ | ร้อยละจาก 400 ตัวอย่าง |
| -โทรศัพทในประเทศ | 234 | 58.5 |
| -จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ | 174 | 43.5 |
| -งานกิจการวิทยุสมัครเล่น | 160 | 40.0 |
| -โทรศัพทเคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHz | 135 | 33.8 |
| -อื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก | 14 | 3.5 |

จากตาราง 11 สามารถเปรียบเทียบบริการต่าง ๆ เป็น ร้อยละ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้ผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จะเลือกบริการไปรษณีย์จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 โทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และการให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ธนาณัติและตัวแลกเงิน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 จึงนับได้ว่าบริการทั้ง 4 ประเภท ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นที่รู้จักของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอยู่ในเกณฑ์ดี แต่บริการวิทยุติดตามตัว และโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHz ประชาชนยังรู้จักน้อยกว่า อาจเนื่องมาจากเป็นบริการที่มีการให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนด้วย ทำให้เกิดความสับสนไม่แน่ใจ และเป็นบริการที่ใกล้เคียงกับบริการของหน่วยงานอื่น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริการด้านอื่น โดยเฉพาะการให้บริการโทรศัพท์ในประเทศจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 การจัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่างๆ จำนวน 174 คน เป็นร้อยละ 43.5 และงานกิจการวิทยุสมัครเล่น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซึ่งเป็นคำตอบที่ไม่ถูกต้อง อาจเนื่องมาจากเป็นบริการที่ใกล้เคียงกันทำให้ประชาชนเกิดความสับสน อนึ่งกรมไปรษณีย์โทรเลข ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบกิจการคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ อาจทำการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ทำให้ประชาชนไม่แน่ใจว่าเป็นภารกิจของหน่วยงานใด

ในตารางที่ 12 จะมาจากคำถามข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 4 รวมกันแล้วจะมีคำตอบที่ถูกต้องทั้งหมด 9 คำตอบ หากกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ถูกต้องมากกว่า 4 คำตอบ ขึ้นไป จึงจะถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย จากการประมวลคำตอบ ความรู้ความเข้าใจในสัดส่วนดังต่อไปนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจและไม่มีความรู้ความเข้าใจ ดังนี้

ตารางที่ 12

จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจ และไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

| ความรู้ความเข้าใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| มีความรู้ความเข้าใจ | 320 | 80.0 |
| ไม่มีความรู้ความเข้าใจ | 80 | 20.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่า จำนวนของผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และไม่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตอนที่ 3 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพพจน์ทั่วไป
ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 13

จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น
เกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

| ภาพพจน์ด้านต่างๆ ของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง | รวม |
|---|-----------------------|---------------|---------------|-----------------|------------------------------|------------|
| เป็นผู้นำด้านการ สื่อสารของประเทศ | 86 (21.5) | 201 (50.3) | 86 (21.5) | 23 (5.8) | 4 (1.0) | 400 100 |
| เป็นรัฐวิสาหกิจชั้นดี | 44 (11.0) | 181 (45.3) | 133 (33.3) | 39 (9.8) | 3 (0.8) | 400 100 |
| มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ | 57 (14.3) | 241 (60.3) | 78 (19.5) | 2 (6.0) | - | 400 100 |
| มีผู้บริหารที่เป็นที่รู้จัก ในวงสังคม | 28 (7.0) | 162 (40.5) | 175 (43.8) | 32 (8.0) | 3 (0.8) | 400 100 |
| มีการบริหารงาน ที่มีประสิทธิภาพ | 21 (5.3) | 158 (39.5) | 177 (44.3) | 32 (8.0) | 12 (3.0) | 400 100 |
| ดำเนินกิจการโดยไม่ เอาเปรียบประชาชน | 26 (6.5) | 131 (32.8) | 166 (41.5) | 53 (13.3) | 24 (6.0) | 400 100 |
| ทำประโยชน์ให้แก่ สาธารณชน | 61 (15.3) | 258 (64.5) | 68 (17.0) | 10 (2.5) | 3 (0.8) | 400 100 |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| ภาพพจน์ด้านต่างๆ ของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง | รวม |
|---|-----------------------|---------------|---------------|-----------------|------------------------------|------------|
| มีความรับผิดชอบต่อสังคมดี | 33 (8.3) | 197 (49.3) | 150 (37.5) | 15 (3.8) | 5 (1.3) | 400 100 |
| ทำประโยชน์ต่อ เศรษฐกิจของประเทศ | 76 (19.0) | 247 (61.8) | 64 (16.0) | 11 (2.8) | 2 (0.5) | 400 100 |
| มีบริการและ เทคโนโลยีที่ทันสมัย | 54 (13.5) | 235 (58.8) | 90 (22.5) | 21 (5.3) | - | 400 100 |
| มีบริการครบวงจร | 29 (7.3) | 161 (40.3) | 174 (43.5) | 34 (8.5) | 2 (0.5) | 400 100 |
| มีการพัฒนาเทคโนโลยี/ บริการ/บุคลากร อยู่เสมอ | 36 (9.0) | 172 (43.0) | 143 (35.8) | 43 (10.8) | 6 (1.5) | 400 100 |
| มีความสะดวกในการ มาติดต่อ | 30 (7.5) | 150 (37.5) | 157 (39.3) | 55 (13.8) | 8 (2.0) | 400 100 |
| มารยาทพนักงานหน้า เคาน์เตอร์เรียบร้อย และให้ความช่วยเหลือดี | 14 (3.5) | 140 (35.0) | 173 (43.3) | 61 (15.3) | 12 (3.0) | 400 100 |
| มีความรวดเร็วใน การให้บริการหน้า เคาน์เตอร์ | 15 (3.8) | 137 (34.3) | 173 (43.3) | 62 (15.5) | 13 (3.3) | 400 100 |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| ภาพพจน์ด้านต่างๆ ของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง | รวม |
|---|-----------------------|---------------|---------------|-----------------|------------------------------|------------|
| มีความรวดเร็วใน การนำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ | 16 (4.0) | 173 (43.3) | 140 (35.0) | 55 (13.8) | 16 (4.0) | 400 100 |
| มีความแม่นยำใน การนำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ | 21 (5.3) | 166 (41.5) | 144 (36.0) | 64 (16.0) | 5 (1.3) | 400 100 |
| บุรุษไปรษณีย์มีมารยาท ในการนำจ่าย ไปรษณีย์ภัณฑ์ดี | 30 (7.5) | 222 (55.5) | 109 (27.3) | 37 (9.3) | 2 (0.5) | 400 100 |
| มารยาทของพนักงาน สลับสายโทรศัพท์ ระหว่างประเทศดี | 21 (5.3) | 156 (39.0) | 199 (49.8) | 22 (5.5) | 2 (0.5) | 400 100 |
| มีความรวดเร็วในการ ต่อสายโทรศัพท์ ระหว่างประเทศ | 28 (7.0) | 172 (43.0) | 182 (45.5) | 14 (3.5) | 4 (1.0) | 400 100 |
| พนักงานมีความ ซื่อสัตย์ดี | 14 (3.5) | 103 (25.8) | 249 (62.3) | 29 (7.3) | 5 (1.3) | 400 100 |
| มีสวัสดิการให้แก่ พนักงานและลูกจ้างดี | 45 (11.3) | 170 (42.5) | 164 (41.0) | 16 (4.0) | 5 (1.3) | 400 100 |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| ภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง | รวม |
|--|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------------|--------------|
| มีสำนักงานไปรษณีย์/ โทรคมนาคม ครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึง | 33 (8.3) | 202 (50.5) | 122 (30.5) | 39 (9.8) | 4 (1.0) | 400 100 |
| สถานที่มีความสะอาด เรียบร้อย | 21 (5.3) | 186 (46.5) | 133 (33.3) | 54 (13.5) | 6 (1.5) | 400 100 |
| รวม | 839 (8.7) | 4,321 (45.0) | 3,449 (35.9) | 845 (8.8) | 146 (1.5) | 9,600 100 |

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ทั่วไปของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ดังนี้

1. เป็นผู้นำด้านการสื่อสารของประเทศ ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยรวมร้อยละ 71.8 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม เป็นร้อยละ 6.8

2. เป็นรัฐวิสาหกิจชั้นดี ได้คะแนนระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย รวม ร้อยละ 56.3 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างย้งรวม ร้อยละ 10.6

3. มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ได้คะแนนระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยรวม ร้อยละ 74.6 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างย้งรวม ร้อยละ 6.0

4. มีผู้บริหารที่เป็นที่รู้จักในวงสังคมได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยรวม ร้อยละ 47.5 คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างย้ง รวม ร้อยละ 8.8

5. มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ได้คะแนนระดับเห็นด้วย อย่างยิ่งและเห็นด้วยรวม ร้อยละ 44.8 ได้คะแนนระดับ ไม่เห็นด้วยและไม่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม ร้อยละ 11.0

6. ดำเนินกิจการโดยไม่เอาเปรียบประชาชน ได้คะแนนระดับเห็น ด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยรวม ร้อยละ 39.5 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม ร้อยละ 19.3

7. ทำประโยชน์ให้แก่สาธารณชน ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยรวม ร้อยละ 79.8 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง รวม ร้อยละ 3.3

8. มีความรับผิดชอบต่อสังคมดี ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและ เห็นด้วย รวม ร้อยละ 57.6 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง รวม ร้อยละ 5.1

9. ทำประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ ได้คะแนนระดับเห็นด้วย อย่างยิ่ง และเห็นด้วยรวม ร้อยละ 80.8 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม ร้อยละ 3.3

10. มีบริการและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่าง ยิ่งและเห็นด้วยรวม ร้อยละ 72.3 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง รวม ร้อยละ 5.3

11. มีบริการครบวงจรได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย รวม ร้อยละ 47.6 และได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม ร้อยละ 9.0

12. มีการพัฒนาเทคโนโลยี/บริการ/บุคลากร อยู่เสมอ ได้คะแนน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย ร้อยละ 52.0 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม ร้อยละ 12.3

13. มีความสะดวกในการมาติดต่อ ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย ร้อยละ 45.0 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่งรวม ร้อยละ 15.8

14. มารยาทของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ เรียบร้อยและให้ความช่วย เหลือดี ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย รวม ร้อยละ 38.5 ได้ คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม ร้อยละ 18.3

15. มีความรวดเร็วในการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ได้คะแนน ระดับเห็นด้วย อย่างยิ่งรวม ร้อยละ 38.1 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม ร้อยละ 18.8

16. มีความรวดเร็วในการนำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.3 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวม ร้อยละ 17.8

17. มีความแม่นยำในการนำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 46.8 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวม ร้อยละ 17.3

18. บุรุษไปรษณีย์มีมารยาทในการนำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ดี ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยรวม ร้อยละ 63.0 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวม ร้อยละ 9.8

19. มารยาทของพนักงานสลับสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศดี ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยรวม ร้อยละ 44.3 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวม ร้อยละ 6.0

20. มีความรวดเร็วในการต่อสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยรวม ร้อยละ 50.0 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวม ร้อยละ 4.5

21. พนักงานมีความซื่อสัตย์ดี ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยรวม ร้อยละ 29.3 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวม ร้อยละ 8.6

22. มีสวัสดิการให้แก่พนักงานและลูกจ้างดี ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยรวม ร้อยละ 53.8 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวม ร้อยละ 5.3

23. มีสำนักงานไปรษณีย์/โทรคมนาคมครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึง ได้คะแนนระดับเห็นด้วย ร้อยละ 58.8 และได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวม ร้อยละ 10.8

24. สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยรวม ร้อยละ 51.8 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.0

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพพจน์ทั่วไปของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง จะมีผลรวมของระดับคะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยซึ่งทัศนคติในเชิงบวกรวม ร้อยละ 53.7 และมีผลรวมของระดับคะแนนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวม ร้อยละ 10.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

โดยที่ภาพพจน์ในด้าน การทำประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีผลรวมคะแนนภาพพจน์ในเชิงบวกมากที่สุด คือร้อยละ 80.8 รองลงมาได้แก่ ภาพพจน์ด้านการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณชน ร้อยละ 79.8 และภาพพจน์ด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ ร้อยละ 74.6 สำหรับภาพพจน์ที่มีทัศนคติในเชิงลบมากที่สุด ได้แก่ภาพพจน์ด้านการดำเนินกิจการโดยไม่เอาเปรียบประชาชน คือ ร้อยละ 19.3 รองลงมา ได้แก่ ภาพพจน์ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ หน้าเคาน์เตอร์ ร้อยละ 18.3 และภาพพจน์ด้านความรวดเร็วในการนำจ่าย ไปรษณีย์ภัณฑ์ ร้อยละ 17.8

ตอนที่ 4 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 14

ข้อ 1 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านได้ทราบข่าวสารเรื่องใดจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยมากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)"

| ข่าวสาร | จำนวน | ร้อยละจาก 400 ตัวอย่าง |
|--|-------|---------------------------|
| การขยายเครือข่ายการให้บริการ | 272 | 68.0 |
| บริการต่าง ๆ | 235 | 58.8 |
| การปรับอัตราค่าบริการ | 185 | 46.3 |
| การจัดแสดงนิทรรศการเนื่องในโอกาสต่าง ๆ | 160 | 40.0 |
| การพัฒนาบริการใหม่ ๆ | 151 | 37.8 |
| กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ | 100 | 25.0 |
| การดำเนินการด้านการบริหารงาน | 47 | 11.8 |

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการ
สื่อสารแห่งประเทศไทย ได้แก่

1. การขยายเครือข่ายการให้บริการ จำนวน 272 คน คิดเป็น
ร้อยละ 68.0
2. บริการต่าง ๆ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8
3. การปรับอัตราค่าบริการ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3
4. การจัดแสดงนิทรรศการเนื่องในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 160
คนคิดเป็นร้อยละ 40.0
5. การพัฒนาบริการใหม่ ๆ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8
6. กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำนวน 100 คน คิดเป็น
ร้อยละ 25.0
7. การดำเนินการด้านการบริหาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ
11.8

จะเห็นได้ว่า การขยายเครือข่ายการให้บริการ เป็นข่าวสารที่
กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยมากที่สุด คือ ร้อยละ 68.0
รองลงมา ได้แก่ บริการต่าง ๆ ร้อยละ 58.8 และการปรับอัตราค่าบริการ
ร้อยละ 46.3

ตารางที่ 15

ข้อ 2 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 2 ซึ่งมีใจความว่า "ข่าวสารเรื่องใดบ้างที่ท่านต้องการทราบจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (เลือกได้ 3 ข้อ)"

| ข่าวสาร | จำนวน | ร้อยละจาก 400 ตัวอย่าง |
|--|-------|---------------------------|
| การขยายเครือข่ายการให้บริการ | 235 | 58.8 |
| การพัฒนาบริการใหม่ ๆ | 233 | 58.3 |
| บริการต่าง ๆ | 216 | 54.0 |
| การปรับอัตราค่าบริการ | 191 | 47.8 |
| กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ | 123 | 30.8 |
| การจัดแสดงนิทรรศการเนื่องในโอกาสต่าง ๆ | 98 | 24.5 |
| การดำเนินการด้านการบริหารงาน | 72 | 18.0 |
| อื่น ๆ | 3 | 0.8 |

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้แก่

1. การขยายเครือข่ายการให้บริการ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8
2. การพัฒนาบริการใหม่ ๆ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3
3. บริการต่าง ๆ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0
4. การปรับอัตราค่าบริการ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8
5. กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8
6. การจัดแสดงนิทรรศการเนื่องในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5
7. การดำเนินการด้านการบริหารงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

8.อื่น ๆ ได้แก่ ชาวตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ชาวเกี่ยวกับ คณะผู้บริหาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

จะเห็นว่า การขยายเครือข่ายการให้บริการ เป็นข่าวสารที่กลุ่ม ตัวอย่างต้องการทราบจาก การสื่อสารแห่งประเทศไทยมากที่สุดเช่นกัน คือ ร้อยละ 58.8 รองลงมา ได้แก่ การพัฒนาบริการใหม่ ๆ ร้อยละ 58.3 บริการต่าง ๆ 54.0 และการปรับอัตราค่าบริการ ร้อยละ 47.8

ตารางที่ 16

ข้อ 3 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 3 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านทราบข่าวสารเรื่องดังกล่าวของการสื่อสารแห่งประเทศไทย จากสื่อประเภทใดมากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)"

| ประเภทของสื่อ | จำนวน | ร้อยละจาก 400 ตัวอย่าง |
|---|-------|------------------------|
| 1. โทรทัศน์ | 311 | 77.8 |
| 2. แผงป้ายประชาสัมพันธ์ภายใน สำนักงาน/ที่ทำการไปรษณีย์ | 183 | 45.8 |
| 3. แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 164 | 41.0 |
| 4. วิทยุกระจายเสียง | 122 | 30.5 |
| 5. หนังสือพิมพ์ | 108 | 27.0 |
| 6. กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (นิทรรศการ การแถลงข่าว ฯลฯ) | 101 | 25.3 |
| 7. ไปรษณีย์ภัณฑ์ต่าง ๆ | 62 | 15.5 |
| 8. กิจกรรมสังคม (การบริจาคเงิน ฯลฯ) | 48 | 12.0 |
| 9. ของที่ระลึก/สื่อพิเศษในวาระสำคัญ | 37 | 9.3 |
| 10. การสนทนากับบุคคลอื่น | 37 | 9.3 |
| 11. โปสเตอร์ | 31 | 7.8 |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| ประเภทของสื่อ | จำนวน | ร้อยละจาก 400 ตัวอย่าง |
|---|-------|---------------------------|
| 12. ส่งตามสายภายในสำนักงาน/ ที่ทำการไปรษณีย์ | 28 | 7.0 |
| 13. นิตยสาร/วารสาร | 25 | 6.3 |
| 14. โสตทัศน (วิดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น) | 18 | 4.5 |
| 15. บุคคล (บุรุษไปรษณีย์ ฯลฯ) | 10 | 2.5 |
| 16. สติ๊กเกอร์ | 8 | 2.0 |
| 17. อื่น ๆ | -- | -- |
| 18. ไม่เคยได้รับเลย | 2 | 0.5 |

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ จำนวน 311 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.8 รองลงมาได้แก่แผงป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน/ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และแผ่นพับ/โบรชัวร์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้รับในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และมีผู้ที่ไม่เคยได้รับจากสื่อใด ๆ เลย จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 17

ข้อ 4 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 4
ซึ่งมีใจความว่า "ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยสมควร
ประชาสัมพันธ์หน่วยงานทางสื่อใดมากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)"

| ประเภทของสื่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. โทรทัศน์ | 333 | 83.3 |
| 2. หนังสือพิมพ์ | 250 | 62.5 |
| 3. วิทยุกระจายเสียง | 213 | 53.3 |
| 4. ไปรษณีย์ภัณฑ์ต่าง ๆ | 67 | 16.8 |
| 5. แผงป้ายประชาสัมพันธ์ภายใน สำนักงาน/ที่ทำการไปรษณีย์ | 46 | 11.5 |
| 6. กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (นิทรรศการ การแถลงข่าว ฯลฯ) | 45 | 11.3 |
| 7. แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 40 | 10.0 |
| 8. โปสเตอร์ | 35 | 8.8 |
| 9. นิตยสาร/วารสาร | 33 | 8.3 |
| 10. กิจกรรมสังคม (การบริจาคเงิน ฯลฯ) | 32 | 8.0 |
| 11. บุคคล (บุรุษไปรษณีย์ ฯลฯ) | 19 | 4.8 |
| 12. ช่องที่ระลึก/สื่อพิเศษในวาระสำคัญ | 14 | 3.5 |
| 13. สติกเกอร์ | 12 | 3.0 |
| 14. การสนทนากับบุคคลอื่น | 10 | 2.5 |
| 15. เสียงตามสายภายในสำนักงาน/ ที่ทำการไปรษณีย์ | 8 | 2.0 |
| 16. โสตทัศน์ (วิดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น) | 3 | 0.8 |
| 17. อื่น ๆ | 4 | 1.0 |

จากตารางที่ 17 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นส่วนใหญ่ว่าการ
สื่อสารแห่งประเทศไทยสมควรประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 333 คน
คิดเป็น ร้อยละ 83.3 หนังสือพิมพ์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5
และวิทยุกระจายเสียง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตอนที่ 5 การพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในเชิงบวก ร้อยละ 53.7 และมีทัศนคติในเชิงลบ ร้อยละ 10.3 แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ มิได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภารกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และไม่มีความรู้ความเข้าใจจำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 แสดงให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย มิได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยต่างกัน การวิเคราะห์สมมติฐานข้อนี้ ได้แบ่งแยกวิเคราะห์ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของ
เพศกับสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

| สื่อ | เพศ | | รวม (% จาก 400) | χ^2 X | ** |
|--|---------------|---------------|-----------------------|---------------|-------|
| | ชาย (172) | หญิง (228) | | | |
| แผงป้ายประชาสัมพันธ์ ภายในสำนักงาน/ ที่ทำการไปรษณีย์ | 80 (46.5) | 103 (45.2) | 183 (45.8) | 0.07053 | .7905 |
| เสียงตามสายภายใน ภายในสำนักงาน/ ที่ทำการไปรษณีย์ | 13 (7.6) | 15 (6.6) | 28 (7.0) | 0.14440 | .7039 |
| กิจกรรมเพื่อ การประชาสัมพันธ์ | 43 (25.0) | 58 (25.4) | 101 (25.3) | 0.00999 | .9203 |
| โทรทัศน์ | 128 (74.4) | 183 (80.3) | 311 (77.8) | 1.93587 | .1641 |
| โสตทัศน (วิดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น ฯ) | 12 (7.0) | 6 (2.6) | 18 (4.5) | 4.30725 | .0379 |
| กิจกรรมสังคม (การบริจาคเงิน) | 24 (14.0) | 24 (10.5) | 48 (12.0) | 1.09046 | .2963 |
| ของที่ระลึก/ สื่อพิเศษในวาระสำคัญ | 17 (9.9) | 20 (8.8) | 37 (9.3) | 0.14436 | .7039 |

df = 1 ; ** = Significance

ตารางที่ 18 (ต่อ)

| ชื่อ | เพศ | | รวม (% จาก 400) | z X | ** |
|---|--------------|---------------|-----------------------|---------|-------|
| | ชาย (172) | หญิง (228) | | | |
| วิทยุกระจายเสียง | 47 (27.3) | 75 (32.9) | 122 (30.5) | 1.43449 | .2310 |
| หนังสือพิมพ์ | 45 (26.2) | 63 (27.6) | 108 (27.0) | 0.10731 | .7432 |
| แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 69 (40.1) | 95 (41.7) | 164 (41.0) | 0.09742 | .7549 |
| โปสเตอร์ | 17 (9.9) | 14 (6.1) | 31 (7.8) | 1.92157 | .1656 |
| สติ๊กเกอร์ | 5 (2.9) | 3 (1.3) | 8 (2.0) | 1.26645 | .2604 |
| ไปรษณีย์ภัณฑ์ต่าง ๆ (จดหมาย สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) | 21 (12.2) | 41 (18.0) | 62 (15.5) | 2.49483 | .1142 |
| บุคคล (บุรุษไปรษณีย์ เป็นต้น) | 5 (2.9) | 5 (2.2) | 10 (2.5) | 0.20504 | .6506 |
| การสนทนากับบุคคลอื่น | 13 (7.6) | 24 (10.5) | 37 (9.3) | 1.02895 | .3104 |

df = 1 ; ** = Significance

ตารางที่ 18 (ต่อ)

| ชื่อ | เพศ | | รวม (% จาก 400) | z X | ** |
|----------------|--------------|---------------|-----------------------|---------|-------|
| | ชาย (172) | หญิง (228) | | | |
| นิตยสาร/วารสาร | 11 (6.4) | 14 (6.1) | 25 (6.3) | 0.01088 | .9169 |

* df = 1 ; ** = Significance

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของเพศกับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าส่วนใหญ่เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

จะปรากฏเพียงสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์โดยที่ เพศชาย ได้รับร้อยละ 7.0 เพศหญิง ได้รับร้อยละ 2.6

จึงกล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย เฉพาะสื่อโทรทัศน์เท่านั้น โดยที่เพศชายจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของอายุกับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

| สื่อ | อายุ | | | | | | รวม (% จาก 400) | \bar{x} | ** |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|---------------------------|-----------|-------|
| | 18- 25 ปี | 26- 35 ปี | 36- 45 ปี | 46- 55 ปี | 56- 65 ปี | > 65 ปี | | | |
| แผงป้าย ประชาสัมพันธ์ ภายใน ที่ทำการ | 44 37.0 | 80 50.3 | 32 46.4 | 16 44.4 | 8 66.7 | 3 60.0 | 183 45.8 | 7.58683 | .1805 |
| เสียง ตามสาย ภายใน ที่ทำการ | 7 5.9 | 13 8.2 | 3 4.3 | 3 8.3 | 1 8.3 | 1 20.0 | 28 7.0 | 2.74080 | .7399 |
| กิจกรรม เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ | 28 23.5 | 40 25.2 | 14 20.3 | 13 36.1 | 6 50.0 | - | 101 25.3 | 8.92031 | .1123 |
| โทรทัศน์ | 96 80.7 | 124 78.0 | 52 75.4 | 27 75.0 | 9 75.0 | 3 60.0 | 311 77.8 | 1.94045 | .8573 |
| โสตทัศน | 6 5.0 | 6 3.8 | 3 4.3 | 1 2.8 | - | 2 40.0 | 18 4.5 | 15.75680 | .0076 |

* df = 5 ; ** Significance

ตารางที่ 19 (ต่อ)

| สื่อ | อายุ | | | | | | รวม (% จาก 400) | z X | ** |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------------------|----------|-------|
| | 18- 25 ปี | 26- 35 ปี | 36- 45 ปี | 46- 55 ปี | 56- 65 ปี | > 65 ปี | | | |
| กิจกรรม สังคม | 11 9.2 | 19 11.9 | 10 14.5 | 2 5.6 | 4 33.3 | 2 40.0 | 48 12.0 | 11.56219 | .0413 |
| ช่องที่ ระลึก/ สื่อใน วาระสำคัญ | 6 5.0 | 16 10.1 | 7 10.1 | 3 8.3 | 5 41.7 | - | 37 9.3 | 18.26892 | .0026 |
| วิทยุ | 41 34.5 | 49 30.8 | 19 27.5 | 11 30.6 | 1 8.3 | 1 20.0 | 122 30.5 | 4.21280 | .5192 |
| หนังสือ- พิมพ์ | 42 35.3 | 33 20.8 | 17 24.6 | 15 41.7 | - | 1 20.0 | 108 27.0 | 15.98677 | .0069 |
| แผ่นพับ/ โบรชัวร์ | 37 31.1 | 72 45.3 | 32 46.4 | 12 33.3 | 8 66.7 | 3 60.0 | 164 41.0 | 11.74819 | .0384 |
| โปสเตอร์ | 12 10.1 | 12 7.5 | 5 7.2 | 2 5.6 | - | - | 31 7.8 | 2.61106 | .7597 |
| สติ๊กเกอร์ | 2 1.7 | 3 1.9 | 2 2.9 | 1 2.8 | - | - | 8 2.0 | 0.81459 | .9761 |

* df = 5 ; ** Significance

ตารางที่ 19 (ต่อ)

| ชื่อ | อายุ | | | | | | รวม (% จาก 400) | z X | ** |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|---------------------------|----------|-------|
| | 18- 25 ปี | 26- 35 ปี | 36- 45 ปี | 46- 55 ปี | 56- 65 ปี | > 65 ปี | | | |
| ไปรษณีย์- ยภัณฑ์ ต่าง ๆ | 23 19.3 | 21 13.2 | 11 15.9 | 6 16.7 | - | 1 20.0 | 62 15.0 | 4.29537 | .5077 |
| บุคคล | 3 2.5 | 3 1.9 | 3 4.3 | 1 2.8 | - | - | 10 2.5 | 1.65935 | .8940 |
| การ สนทนา กับบุคคล อื่น | 11 9.2 | 19 11.9 | 7 10.1 | - | - | - | 37 9.3 | 6.84854 | .2321 |
| นิตยสาร วารสาร | 5 4.2 | 8 5.0 | 10 14.5 | 2 5.6 | - | - | 25 6.3 | 10.41896 | .0642 |

* df = 5 ; ** = Significance

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของอายุ กับประเภทของสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่สูงกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมุติฐานแสดงว่าส่วนใหญ่อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย

จะปรากฏสื่อที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานแสดงว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับสื่อโซเชียลมีเดีย กิจกรรมสังคม ของที่ระลึก/สื่อในวาระสำคัญ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/โบรชัวร์ เท่านั้น โดยที่

แผ่นพับ/โบรชัวร์ จะมีกลุ่มตัวอย่างได้รับ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 แบ่งเป็น อายุ 56-65 ปี ร้อยละ 66.7 อายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 60.0 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 46.4 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 45.3 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 33.3 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 31.1

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างได้รับ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 แบ่งเป็นอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 41.7 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 35.3 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 20.8 อายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 20.0

กิจกรรมสังคม กลุ่มตัวอย่างได้รับ 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.0 แบ่งเป็น อายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 40.0 อายุ 56-65 ปี ร้อยละ 33.3 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 14.5 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 11.9 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 9.2 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 5.6

ของที่ระลึก/สื่อพิเศษในวาระสำคัญ กลุ่มตัวอย่างได้รับ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 แบ่งเป็น อายุ 56-65 ปี ร้อยละ 41.7 อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี เท่ากันร้อยละ 10.1 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 8.3 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 5.0

โซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่างได้รับ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แบ่งเป็น อายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 40.0 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 5.0 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 4.3 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 3.8 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 2.8

จึงกล่าวได้ว่า ความแตกต่างของอายุ มีความสัมพันธ์กับบางสื่อ ได้แก่ แผ่นพับ/โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมสังคม ของที่ระลึก/สื่อพิเศษ เนื่องในวาระสำคัญ และ โซเชียลมีเดีย เท่านั้น

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของการศึกษากับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

| สื่อ | การศึกษา | | | | | | รวม (% จาก 400) | z X | ** |
|--------------------------------------|----------------|-------------|---------------------|-----------------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|----------|-------|
| | ต่ำกว่า ป.6 | ม.1- ม.3 | ม.4- ม.6 ปวช. | อน- นุ- ปริญ- ญา ปวส. | ปริญ- ญาตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี | | | |
| แผงป้าย | 5 | 13 | 50 | 39 | 66 | 10 | 183 | 10.91585 | .0531 |
| ประชาสัมพันธ์ ภายใน ที่ทำการ | 41.7 | 48.1 | 58.8 | 50.0 | 38.6 | 37.0 | 45.8 | | |
| เสียง | 2 | 3 | 11 | 4 | 6 | 2 | 28 | 10.66050 | .0585 |
| ตามสาย | 16.7 | 11.1 | 12.9 | 5.1 | 3.5 | 7.4 | 7.0 | | |
| กิจกรรม เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ | 3 | 8 | 24 | 24 | 33 | 9 | 101 | 6.07902 | .2986 |
| | 25.0 | 29.6 | 28.2 | 30.8 | 19.3 | 33.3 | 25.3 | | |
| โทรทัศน์ | 11 | 18 | 65 | 58 | 136 | 23 | 311 | 5.03634 | .4115 |
| | 91.7 | 66.7 | 76.5 | 74.4 | 79.5 | 85.2 | 77.8 | | |

* df = 5 ; ** Significance

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| ชื่อ | การศึกษา | | | | | | รวม (% จาก 400) | χ^2 X | ** |
|--|----------------|-------------|---------------------|-----------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|---------------|-------|
| | ต่ำกว่า ป.6 | ม.1- ม.3 | ม.4- ม.6 ปวช. | อน- ปริญญา ปวส. | ปริญญา- ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี | | | |
| โสตทัศน | 12 | 27 | 85 | 78 | 171 | 27 | 18 | 6.58453 | .2534 |
| | - | 2 7.2 | 6 7.1 | 5 6.4 | 3 1.8 | 2 7.4 | 4.5 | | |
| กิจกรรม สังคม | 2 | 3 | 18 | 6 | 18 | 1 | 48 | 10.52788 | .0616 |
| | 16.7 | 11.1 | 21.2 | 7.7 | 10.5 | 3.7 | 12.0 | | |
| ช่องที่ ระลึก/ ชื่อใน วารสารสำคัญ | 1 | 2 | 5 | 5 | 19 | 5 | 37 | 5.48759 | .3593 |
| | 8.3 | 7.4 | 5.9 | 6.4 | 11.1 | 18.5 | 9.3 | | |
| วิทยุ | 4 | 9 | 21 | 17 | 60 | 11 | 122 | 7.31600 | .1982 |
| | 33.3 | 33.3 | 24.7 | 21.8 | 35.1 | 40.7 | 30.5 | | |
| หนังสือ- พิมพ์ | 4 | 6 | 20 | 25 | 50 | 3 | 108 | 5.97964 | .3082 |
| | 33.3 | 22.2 | 23.5 | 32.1 | 29.2 | 11.1 | 27.0 | | |
| แผ่นพับ/ โบรชัวร์ | 5 | 13 | 45 | 31 | 60 | 10 | 164 | 8.28016 | .1415 |
| | 41.7 | 48.1 | 52.9 | 39.7 | 35.1 | 37.0 | 41.0 | | |

df = 5 ; ** = Significance

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| ข้อ | การศึกษา | | | | | | รวม (% จาก 400) | z X | ** |
|----------------------------------|----------------|-------------|---------------------|------------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|---------|-------|
| | ต่ำกว่า ป.6 | ม.1- ม.3 | ม.4- ม.6 ปวช. | อน- นุ- ปริญญา ปวส. | ปริญญา- ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี | | | |
| | 12 | 27 | 85 | 78 | 171 | 27 | | | |
| โปสเตอร์ | - | 3 11.1 | 2 2.4 | 8 10.3 | 16 9.4 | 2 7.4 | 31 7.8 | 6.20515 | .2868 |
| สติ๊กเกอร์ | - | - | 2 2.4 | 2 2.6 | 4 2.3 | - | 8 2.0 | 1.62797 | .8978 |
| ไปรษณีย์- ภัณฑ์ ต่าง ๆ | 1 8.3 | 4 14.8 | 9 10.6 | 17 21.8 | 28 16.4 | 3 11.1 | 62 15.5 | 4.90265 | .4279 |
| บุคคล | - | 1 3.7 | 2 2.4 | 5 6.4 | 2 1.2 | - | 10 2.5 | 7.30258 | .1991 |
| การ สนทนา กับบุคคล อื่น | - | 3 11.1 | 9 10.6 | 8 10.3 | 14 8.2 | 3 11.1 | 37 9.3 | 1.95154 | .8558 |
| นิตยสาร วารสาร | - | 1 3.7 | 5 5.9 | 7 9.0 | 11 6.4 | 1 3.7 | 25 6.3 | 2.41492 | .7892 |

* df = 5 ; ** = Significance

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 87.0 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.3 และระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 3.7

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 60.0 ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 28.9 และระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 11.1

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 68.4 และระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.6

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกรรมกร/พ่อค้า/แม่ค้า/รับจ้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 72.2 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 16.7 คน และระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.1

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 63.6 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ไม่แน่ใจ เท่ากัน ร้อยละ 18.2

8. กลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุแล้วจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 66.7 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่แน่ใจ เท่ากัน ร้อยละ 16.7

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของการศึกษา กับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยตามนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ แฉงป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน/ที่ทำการไปรษณีย์ และแผ่นพับ/โบรชัวร์

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่อที่เปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

| สื่อ | อาชีพ | | | | | | | | รวม (% จาก 400) | X ² | ** |
|--|---------------------|---------------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------|---------------------|------------------------|--------------|-----------------------|----------------|-------|
| | นัก- ศึกษา 54 | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 114 | พนักงาน บริษัท 133 | ธุรกิจ ส่วนตัว 45 | แม่บ้าน 11 | เกษียณ อายุ 6 | กรรมกร พ่อค้า 18 | อื่น ๆ 19 | | | |
| แผงป้ายประชาสัมพันธ์ภายใน สำนักงาน/ที่ทำการไปรษณีย์ 44.4 | 24 44.4 | 54 47.4 | 61 45.9 | 20 44.4 | 5 45.5 | 4 66.7 | 9 50.0 | 6 31.6 | 183 45.8 | 2.91537 | .8927 |
| เสียงตามสายภายใน สำนักงาน/ที่ทำการไปรษณีย์ | 3 5.6 | 6 5.3 | 11 8.3 | 2 4.4 | 2 18.2 | 1 16.7 | 1 5.6 | 2 10.5 | 28 7.0 | 4.87718 | .6749 |
| กิจกรรมเพื่อ การประชาสัมพันธ์ | 14 25.9 | 31 27.2 | 26 19.5 | 13 28.9 | 5 45.5 | 1 16.7 | 8 44.4 | 3 15.8 | 101 25.3 | 9.87503 | .1958 |

* df = 7 ; ** = Significance

| สื่อ | อาชีพ | | | | | | | | | รวม (% จาก 400) | X ² | ** |
|--|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------|---------|----------------|------------------|-------|--|--------------------------|----------------|-------|
| | นัก- ศึกษา | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | ธุรกิจ ส่วนตัว | แม่บ้าน | เกษียณ อายุ | กรรมกร พ่อค้า | อื่นๆ | | | | |
| โทรทัศน์ | 54 | 114 | 133 | 45 | 11 | 6 | 18 | 19 | | | | |
| | 49 | 86 | 102 | 32 | 9 | 4 | 13 | 16 | | 311 | 8.16013 | .3187 |
| | 90.7 | 75.4 | 76.7 | 71.7 | 81.8 | 66.7 | 72.2 | 84.2 | | 77.8 | | |
| โสตทัศน (วิดีโอ สไลด์มัลติมีเดีย ฯลฯ) | 6 | 6 | 3 | - | - | 2 | - | 1 | | 18 | 22.32516 | .0022 |
| | 11.1 | 5.3 | 2.3 | | | 33.3 | | 5.3 | | 4.5 | | |
| กิจกรรมสังคม (การบริจาคเงิน) | 6 | 15 | 10 | 4 | 2 | 3 | 1 | 7 | | 48 | 23.54096 | .0014 |
| | 11.1 | 13.2 | 7.5 | 8.9 | 18.2 | 50.0 | 5.6 | 36.8 | | 12.0 | | |
| ของที่ระลึก/ สื่อพิเศษในวาระสำคัญ | 3 | 12 | 10 | 6 | 1 | 1 | 3 | 1 | | 37 | 4.40070 | .7326 |
| | 5.6 | 10.5 | 7.5 | 13.3 | 9.1 | 16.7 | 16.7 | 5.3 | | 9.3 | | |

* df = 7 ; ** = Significance

ตารางที่ 21 (ต่อ)

| สื่อ | อาชีพ | | | | | | | | รวม (% จาก 400) | X ² | ** |
|------------------|---------------------|---------------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------|---------------------|------------------------|--------------|--------------------------|----------------|-------|
| | นัก- ศึกษา 54 | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 114 | พนักงาน บริษัท 133 | ธุรกิจ ส่วนตัว 45 | แม่บ้าน 11 | เกษียณ อายุ 6 | กรรมกร พ่อค้า 18 | อื่น ๆ 19 | | | |
| วิทยุกระจายเสียง | 11 20.4 | 35 30.7 | 49 36.8 | 11 24.4 | 1 9.1 | 1 16.7 | 7 38.9 | 7 36.8 | 122 30.5 | 9.79654 | .2004 |
| หนังสือพิมพ์ | 15 27.8 | 35 30.7 | 37 27.8 | 8 17.8 | 2 18.2 | - | 4 22.2 | 7 36.8 | 108 27.0 | 6.59162 | .4726 |
| แผ่นพับ/ใบปลิว | 20 37.0 | 52 45.6 | 45 36.1 | 22 48.9 | 5 45.5 | 4 66.7 | 7 38.9 | 6 31.6 | 164 41.0 | 6.29153 | .5061 |

* df = 7 ; ** = Significance

ตารางที่ 21 (ต่อ)

| ข้อ | อาชีพ | | | | | | | | รวม (% จาก 400) | X ² | ** |
|---------------------|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------|------------|----------------|------------------|-----------|-----------------------|----------------|-------|
| | นัก- ศึกษา | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | ธุรกิจ ส่วนตัว | แม่บ้าน | เกษียณ อายุ | กรรมกร พ่อค้า | อื่น ๆ | | | |
| ไปสเตอร์ | 54 9.3 | 114 4.4 | 133 9.8 | 45 8.9 | 11 18.2 | 6 - | 18 5.6 | 19 5.3 | 31 7.8 | 5.28462 | .6253 |
| สติกเกอร์ | - | 3 2.6 | 3 2.3 | 2 4.4 | - | - | - | - | 8 2.0 | 3.85232 | .7966 |
| ไปรษณีย์ภัณฑ์ต่าง ๆ | 11 20.4 | 14 12.3 | 25 18.8 | 7 15.6 | - | 1 16.7 | 2 11.1 | 2 10.5 | 62 15.5 | 5.63154 | .5833 |

* df = 7 ; Significance

ตารางที่ 21 (ต่อ)

| ข้อ | อาชีพ | | | | | | | | รวม (% จาก 400) | χ^2 | ** |
|---------------------------|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------|----------|----------------|------------------|-----------|--------------------------|----------|-------|
| | นัก- ศึกษา | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | ธุรกิจ ส่วนตัว | แม่บ้าน | เกษียณ อายุ | กรรมกร พ่อค้า | อื่น ๆ | | | |
| บุคคล (บุรุษไปรษณีย์ ฯลฯ) | 2 3.7 | 3 2.6 | 1 0.8 | 2 4.4 | 1 9.1 | - | 1 5.6 | - | 10 2.5 | 5.98539 | .5415 |
| การสนทนากับบุคคลอื่น | 5 9.3 | 10 8.8 | 14 10.5 | 4 8.9 | 1 9.1 | - | 1 5.6 | 2 10.5 | 37 9.3 | 1.23757 | .9900 |
| นิตยสาร/วารสาร | 2 3.7 | 10 8.8 | 6 4.5 | 5 11.1 | - | - | 1 5.6 | 1 5.3 | 25 6.3 | 5.51572 | .5973 |

* df = 7 ; ** = Significance

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของอาชีพ กับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยตามนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า.05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าส่วนใหญ่อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย

จะปรากฏเพียงสื่อโทรทัศน์ และกิจกรรมสังคมเท่านั้น ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับสื่อ โทรทัศน์ กิจกรรมสังคม เท่านั้น โดยที่

สื่อโทรทัศน์ มีอาชีพเกษียณอายุแล้ว ได้รับร้อยละ 33.3 นักศึกษา ได้รับร้อยละ 11.1 อาชีพอื่น ๆ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้รับเท่ากัน ร้อยละ 5.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ได้รับร้อยละ 2.3

สื่อกิจกรรมสังคม มีอาชีพเกษียณอายุแล้ว ได้รับร้อยละ 50.0 อาชีพอื่น ๆ ได้รับร้อยละ 36.8 แม่บ้าน ได้รับร้อยละ 18.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้รับร้อยละ 13.2 นักศึกษา ได้รับร้อยละ 11.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ได้รับร้อยละ 8.9 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ได้รับร้อยละ 7.5 กรรมกร/พ่อค้า/รับจ้าง ได้รับร้อยละ 5.6

จึงกล่าวได้ว่า ความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับบางสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และ กิจกรรมสังคม เท่านั้น

สมมุติฐานข้อที่ 4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา และ อาชีพ ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่างกัน การพิสูจน์สมมุติฐานข้อนี้ อาจแบ่งแยกวิเคราะห์ได้ตาม ตารางข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของเพศกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

| เพศ | ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย | | | | รวม |
|------|--|---------------|--------------|-------------|----------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | |
| ชาย | 24 (14.0) | 124 (72.1) | 24 (14.0) | -- | 172 (43.0) |
| หญิง | 22 (9.6) | 170 (74.6) | 35 (15.4) | 1 (0.4) | 228 (57.0) |
| รวม | 46 (11.5) | 294 (73.5) | 59 (14.8) | 1 (0.3) | 400 (100.0) |

$$\alpha = 0.05 ; X^2 = 2.54496 ; df = 3 ; \text{Significance} = 0.46722$$

จากตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของเพศ กับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยตาม นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่สูงกว่า .05 ความ แตกต่างที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าเพศของ กลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ

การสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยที่เพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยในระดับเห็นด้วยร้อยละ 72.1 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วย เท่ากัน ร้อยละ 14.0

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยในระดับเห็นด้วยร้อยละ 74.6 ระดับไม่แน่ใจร้อยละ 15.4 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.6 และระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 23

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ของอายุกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

| อายุ (ปี) | ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย | | | | รวม |
|---------------|--|---------------|--------------|-------------|----------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | |
| 18-25 | 15 (12.6) | 89 (74.8) | 15 (12.6) | -- | 119 (29.8) |
| 26-35 | 16 (10.1) | 117 (73.6) | 25 (15.7) | 1 (0.6) | 159 (39.8) |
| 36-45 | 8 (11.6) | 48 (69.6) | 13 (18.8) | -- | 69 (17.3) |
| 46-55 | 4 (11.1) | 27 (75.0) | 5 (13.9) | -- | 36 (9.0) |
| 56-65 | 2 (16.7) | 9 (75.0) | 1 (8.3) | -- | 12 (3.0) |
| มากกว่า 65 | 1 (20.0) | 4 (80.0) | -- | -- | 5 (1.3) |
| รวม | 46 (11.5) | 294 (73.5) | 59 (14.8) | 1 (0.3) | 400 (100.0) |

$\alpha = 0.05$; $X^2 = 5.08808$; $df = 15$; Significance = 0.99135

จากตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของอายุกับทัศนคติ เกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าอายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยโดยมีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 73.6 ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 15.7 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.1 และระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.6

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 74.8 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและไม่แน่ใจเท่ากัน ร้อยละ 12.6

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 69.6 ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 18.8 และระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 11.6

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 75.0 ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 13.9 และระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 11.1

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 75.0 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 16.7 และระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 8.3

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 80.0 และระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 20.0

จึงกล่าวได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 24

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของการศึกษา
กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

| การศึกษา | ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย | | | | รวม |
|----------------------|--|---------------|--------------|-------------|----------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | |
| ต่ำกว่า ป.6 | 3 (25.0) | 6 (50.0) | 3 (25.0) | -- | 12 (3.0) |
| ม.1-ม.3 | 9 (33.3) | 15 (55.6) | 3 (11.1) | -- | 27 (6.8) |
| ม.4-ม.6/ ปวช. | 18 (21.2) | 60 (70.6) | 7 (8.2) | -- | 85 (21.3) |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 7 (9.0) | 61 (78.2) | 10 (12.8) | -- | 78 (19.5) |
| ปริญญาตรี | 7 (4.1) | 134 (78.4) | 30 (17.5) | -- | 171 (42.8) |
| สูงกว่า ปริญญาตรี | 2 (7.4) | 18 (66.7) | 6 (22.2) | 1 (3.7) | 27 (6.8) |
| รวม | 46 (11.5) | 294 (73.5) | 59 (14.8) | 1 (0.3) | 400 (100.0) |

$\alpha = 0.05$; $X^2 = 51.61780$; $df = 15$; Significance = 0.00001

จากตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 78.4 ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 17.5 และระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.1

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6/ปวช. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 70.6 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 21.2 และระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 8.2

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 78.2 ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 12.8 และระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.0

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 66.7 ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 22.2 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 7.4 และระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 3.7

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 55.6 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 33.3 และระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.1

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่า ป.6 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 50.0 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่แน่ใจ เท่ากัน ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 25

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของอาชีพ
กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย

| อาชีพ | ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย | | | | รวม |
|----------------------------|--|---------------|--------------|-------------|---------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | |
| นักศึกษา | 5 (9.3) | 47 (87.0) | 2 (3.7) | -- | 54 (13.5) |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 17 (14.9) | 83 (72.8) | 14 (12.3) | -- | 114 (28.5) |
| พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท | 13 (9.8) | 100 (75.2) | 19 (14.3) | 1 (0.8) | 133 (33.3) |
| ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว | 5 (11.1) | 27 (60.0) | 13 (28.9) | -- | 45 (11.3) |
| แม่บ้าน | 2 (18.2) | 7 (63.6) | 2 (18.2) | -- | 11 (2.8) |
| เกษียณอายุ แล้ว | 1 (16.7) | 4 (66.7) | 1 (16.7) | -- | 6 (1.5) |
| กรรมการ/ พ่อค้า/รับจ้าง | 3 (16.7) | 13 (72.2) | 2 (11.1) | -- | 18 (4.5) |

ตารางที่ 25 (ต่อ)

| อาชีพ | ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย | | | | รวม |
|--------|--|---------------|--------------|-------------|----------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | |
| อื่น ๆ | -- | 13 (68.4) | 6 (31.6) | -- | 19 (4.8) |
| รวม | 46 (11.5) | 294 (73.5) | 59 (14.8) | 1 (0.3) | 400 (100.0) |

$\alpha = 0.05$; $X^2 = 24.66186$; $df = 21$; $Significance = 0.26211$

จากตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 75.2 ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 14.3 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.8 และระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.8

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 72.8 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 12.3

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 87.0 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.3 และระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 3.7

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 60.0 ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 28.9 และระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 11.1

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 68.4 และระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.6

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกรรมกร/พ่อค้า/แม่ค้า/รับจ้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 72.2 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 16.7 คน และระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.1

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 63.6 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ไม่แน่ใจ เท่ากัน ร้อยละ 18.2

8. กลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุแล้วจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 66.7 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ไม่แน่ใจ เท่ากัน ร้อยละ 16.7

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ในแบบสอบถามข้อที่ 6 ได้มีเนื้อที่สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในลักษณะคำถามปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 77 คน หรือร้อยละ 19.2 ได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

เกี่ยวกับการบริการ

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นคล้ายกัน ในเรื่องของค่าบริการไปรษณีย์และโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ว่าควรมีการลดค่าบริการลงกว่านี้
2. การให้บริการในวันหยุด ควรมีประเภทของบริการเท่ากับวันทำการปกติและมีจำนวนพนักงานเท่าเดิม เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก
3. ฐานนิติและตัวแลกเงินไปรษณีย์ ไม่ควรเจาะจงที่ทำการไปรษณีย์ที่จะรับเงิน
4. ควรตรวจสอบการจำหน่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ให้ถูกต้อง แม่นยำ

เกี่ยวกับสถานที่

1. ควรขยายพื้นที่การให้บริการ ไปรษณีย์ภัณฑ์ด่วนพิเศษ (EMS.) และที่ทำการไปรษณีย์ ให้กว้างขวางและทั่วถึงกว่าปัจจุบันนี้
2. ควรมีที่ทำการไปรษณีย์ย่อยในทุกห้างสรรพสินค้าด้วยเนื่องจากที่มีอยู่แล้วประชาชนได้รับความสะดวกดี
3. บางที่ทำการไปรษณีย์ สกปรก ดับแคบ ไม่เป็นระเบียบ บางครั้งผู้ใช้บริการต้องเดินข้ามกองถุงไปรษณีย์ ควรจัดให้สวยงาม เป็นระเบียบ

เกี่ยวกับพนักงาน

1. ควรปรับปรุงมารยาทของ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ บุรุษไปรษณีย์ และพนักงานสลับสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ให้ดีกว่านี้ บางครั้งคำพูดและ กิริยาไม่สุภาพ

2. พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ควรให้ความช่วยเหลือแนะนำการใช้ บริการแก่ประชาชนบ้าง

3. บุรุษไปรษณีย์ควรส่งจดหมายให้ตรงตามเจ้าหน้าที่ และรวดเร็ว

4. การแต่งกายของบุรุษไปรษณีย์ควรมีเอกลักษณ์เหมือนสมัยก่อน คือ ชุดสีทึบ สวมหมวก เนื่องจากปัจจุบันไม่แน่ใจว่าใช้บุรุษไปรษณีย์หรือไม่

เกี่ยวกับหน่วยงาน

1. ควรมีการกระจายอำนาจการบริหารงานให้เอกชนมากกว่านี้ เพื่อ ความเจริญก้าวหน้าขององค์กร

2. ควรมีการควบคุมบริษัทผู้ได้รับสัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มากขึ้น

3. ควรมีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ให้ทัดเทียมกับ ต่างประเทศ

เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการให้มากขึ้น

2. ควรประชาสัมพันธ์องค์กร ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ เนื่องจาก ประชาชนยังมีความสับสนในภารกิจของหน่วยงาน

3. ควรทำการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากยิ่งขึ้น

4. ควรทำประโยชน์ให้แก่สาธารณชนบ้างอย่ามุ่งหวังแต่ผลกำไรฝ่าย

เดียว

5. ผู้บริหารควรให้สัมภาษณ์หรือปรากฏตัวต่อสื่อมวลชนให้มากขึ้นเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้จักและน่าเชื่อถือ

6. ควรให้บุรุษไปรษณีย์นำแผ่นพับ/โบรชัวร์ ไปแจกขณะนำจ่ายเพื่อเผยแพร่บริการให้แก่ประชาชนอีกทางหนึ่ง

7. ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ และปฏิบัติให้ได้ตามที่ทำการประชาสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงภาพพจน์องค์การของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การสื่อสารแห่งประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัยนี้ ศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เขตตัวอย่าง 8 เขต จาก 38 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตพระนคร เขตพระโขนง และเขตดอนเมือง ใช้ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล ดังนี้ มาบุญครองสรรพสินค้า เอ็ดดิสัน ศรีย่าน เดอะมอลล์ บางกะปิ เซ็นทรัล พลาซ่า เมอร์รี่ดิงส์ วงเวียนใหญ่ นิวเวิลด์ บางลำพู ไดมาร์ซูพระโขนง หลักสี่พลาซ่า แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 50 ตัวอย่าง แล้วแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้กรอกเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ ที่มีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และภาพพจน์ที่ประชาชนมีการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์ จะอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปคือ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของประชากร และข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย การทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้ค่าไคสแควร์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$

สรุปผลการวิจัย

ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ต่อคำถามซึ่งถามว่า ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานประเภทใด มีผู้ตอบถูกว่าเป็นรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 95.0

ต่อคำถามซึ่งถามว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานสังกัดใด มีผู้ตอบถูกว่าสังกัดกระทรวงคมนาคม ร้อยละ 93.3

ต่อคำถามซึ่งถามว่า ท่านรู้จักค่าขวัญของ การสื่อสารแห่งประเทศไทยหรือไม่ มีผู้ตอบถูกว่า เครือข่ายทั่วไทย โยงใยทั่วโลก ร้อยละ 86.8

ต่อคำถามซึ่งถามว่า ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย ให้บริการด้านใดบ้าง มีผู้ตอบถูกว่า

ไปรษณีย์ ร้อยละ 89.8

โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ร้อยละ 75.0

วิทยุติดตามตัว ร้อยละ 61.5

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHz ร้อยละ 54.5

ธนาคาร ตัวแลกเงิน ร้อยละ 48.8

การสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม ร้อยละ 46.5

จากเกณฑ์ที่ตั้งไว้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามทั้ง 4 ข้อ ซึ่งมีคำตอบที่ถูกต้องเพียง 9 คำตอบ ได้ถูกต้องมากกว่า 4 ข้อขึ้นไป ถือว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจจำนวน 380 คน หรือร้อยละ 80.0 และไม่มีความรู้ความเข้าใจ จำนวน 80 คน หรือร้อยละ 20.0

อย่างไรก็ดี ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความสับสนในภารกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยเข้าใจว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีภารกิจในด้านโทรศัพท์ในประเทศไทยร้อยละ 58.5 การจัดสรรความถี่คลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ ร้อยละ 43.5 งานกิจการวิทยุสมัครเล่น ร้อยละ 40.0 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHz ร้อยละ 33.8 และบริการอื่น ๆ อีกร้อยละ 3.5 ดังนั้นการสื่อสารแห่งประเทศไทยควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความเข้าใจในภารกิจที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพพจน์ทั่วไปของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 13 พบว่าภาพพจน์ทั่วไปของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จะมีผลรวมของระดับคะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก รวม ร้อยละ 53.7 และมีผลรวมของระดับคะแนนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติในด้านลบ รวม ร้อยละ 10.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวก ต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

โดยที่ภาพพจน์ในด้าน การทำประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีผลรวมคะแนนภาพพจน์ในเชิงบวกมากที่สุด คือร้อยละ 80.8 รองลงมาได้แก่ ภาพพจน์ด้านการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณชน ร้อยละ 79.8 และภาพพจน์ด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ ร้อยละ 74.6 สำหรับภาพพจน์ที่มีทัศนคติในเชิงลบมากที่สุด ได้แก่ ภาพพจน์ด้านการดำเนินกิจการโดยเอาเปรียบประชาชน คือ ร้อยละ 19.3 รองลงมา ได้แก่ ภาพพจน์ด้านความล่าช้าในการให้บริการ หน้าเคาน์เตอร์ร้อยละ 18.3 และ ภาพพจน์ด้านความล่าช้าในการนำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ ฉะนั้นการสื่อสารแห่งประเทศไทย ควรทำการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ด้านการดำเนินกิจการ ให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

ควบคู่ไปกับการพัฒนาความรวดเร็วในการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และการนำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดียิ่งขึ้นกว่านี้

ช่องทาง-การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ต่อคำถามซึ่งถามว่า ท่านได้ทราบข่าวสารเรื่องใดจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยมากที่สุด จะเลือกได้ 3 ข้อ มีผู้ตอบว่าได้รับข่าวด้านการขยายเครือข่ายการให้บริการ มากที่สุด ร้อยละ 23.7 รองลงมา ได้แก่ ข่าวบริการต่าง ๆ ร้อยละ 20.4 และข่าวการปรับอัตราค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.1

ต่อคำถามซึ่งถามว่า ข่าวสารเรื่องใดบ้างที่ท่านต้องการทราบจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย จะเลือกได้ 3 ข้อ มีผู้ตอบว่าต้องการทราบข่าวการขยายเครือข่ายการให้บริการมากที่สุด ร้อยละ 20.1 รองลงมาได้แก่ข่าวการพัฒนาบริการใหม่ ๆ ร้อยละ 19.9 และข่าวบริการต่าง ๆ ร้อยละ 18.4

ต่อคำถามซึ่งถามว่าท่านทราบข่าวสารเรื่องดังกล่าวของการสื่อสารแห่งประเทศไทย จากสื่อประเภทใดมากที่สุด จะเลือกได้ 3 ข้อ มีผู้ตอบว่าได้ทราบข่าวสารจากสื่อประเภท โทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 24.0 รองลงมา ได้แก่ แฉงป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน/ที่ทำการไปรษณีย์ ร้อยละ 14.1 และแผ่นพับ/โบรชัวร์ ร้อยละ 12.7

ต่อคำถามซึ่งถามว่า ท่านคิดว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทยสมควรประชาสัมพันธ์หน่วยงานทางสื่อใดมากที่สุด จะเลือกได้ 3 ข้อ มีผู้ตอบว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยสมควรประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 28.6 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 21.5 และ วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 18.3

สรุปผลการวิจัยสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ พบว่า มีทั้งสนับสนุนและขัดแย้งกับสมมติฐาน ดังนี้

1. จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยจากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ร้อยละ 53.7 และมีทัศนคติในเชิงลบ ร้อยละ 46.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

2. จากสมมติฐานว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยจากตารางที่ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ซึ่งเป็นส่วนมากของกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

3. จากสมมติฐานว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันของประเภทของสื่อที่ประชาชนเปิดรับ แต่มีตัวแปรด้านเพศ อายุ และ อาชีพ ที่มีความแตกต่างกันของสื่อบางประเภท ได้แก่

ตัวแปรด้าน เพศ จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ เพศหญิง จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มากกว่าเพศชาย

ตัวแปรด้าน อายุ จะมีความแตกต่างกัน ในการเปิดรับสื่อประเภท แผ่นพับ/โบรชัวร์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปจะมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารทาง สื่อแผ่นพับ/โบรชัวร์ มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ตัวแปรด้าน อายุ จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อประเภท หนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี และ 46-55 ปี จะมีแนวโน้ม ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตัวแปรด้าน อายุ จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อประเภท กิจกรรมสังคม โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และ 46-55 ปี จะมีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อกิจกรรมสังคม มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตัวแปรด้าน อายุ จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อประเภท ของที่ระลึก/สื่อพิเศษในวาระสำคัญ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56-65 ปี จะมี แนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อของที่ระลึก/สื่อพิเศษในวาระสำคัญ มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตัวแปรด้าน อายุ จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อประเภท โสตทัศน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 65 ปี จะมีแนวโน้มในการเปิดรับ ข่าวสารทางสื่อโสตทัศนมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตัวแปรด้าน อาชีพ จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อประเภท โสตทัศนและกิจกรรมสังคมเท่านั้น โดยทั้งสองสื่อ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษียณ อายุแล้ว จะมีแนวโน้มในการเปิดรับสื่อทั้งสองประเภทนี้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานในเฉพาะตัวแปรด้าน การศึกษา และ ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และ อาชีพ ในบางสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างว่าไม่มีความ แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย

4. จากสมมติฐานว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และ อาชีพ ที่ต่างกันไม่มี ทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่างกัน จะมีตัวแปร ด้านการศึกษาเท่านั้น ที่มีความทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของการสื่อสารแห่ง ประเทศไทยต่างกัน กล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับ ม.4-ม.6/ปวช.และ ม.1-ม.3 มีทัศนคติที่โน้มเอียงในทางบวกมากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2526 : 109-110) ที่กล่าวว่าบุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็ ยังจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้อง มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ

จึงปฏิเสธสมมุติฐานตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย จะยอมรับสมมุติฐานเฉพาะตัวแปรด้านการศึกษาได้เพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 53.7 แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีภาพพจน์ในเชิงลบอยู่ ร้อยละ 10.3 จะเป็นภาพพจน์เชิงลบในด้าน การดำเนินกิจการโดยเอาเปรียบประชาชน ความล่าช้าในการให้บริการ หน้าเคาน์เตอร์ และการนำไปรษณีย์ภัณฑ์ มารยาทของพนักงานในหน้าที่ต่าง ๆ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2536: 10-16) ได้กล่าวไว้ว่า "ภาพพจน์องค์กร เป็นสิ่งที่ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เนื่องจากอาจบิดเบือนไปจากภาพพจน์จริงหรือภาพพจน์ที่องค์กรต้องการให้เป็น" ดังนั้นเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ต้องมองข้ามเสียมิได้ ควรที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย จะต้องรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในส่วนนี้ ควบคู่ไปกับการพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานในส่วนต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจถึง ความสำคัญของตนเองที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

2. จากผลการวิจัยที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในภารกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทยมากถึง ร้อยละ 80.0 นั้น จะพบอีกว่า ยังมีผู้ที่สับสนในภารกิจอยู่ด้วย โดยมีผู้เลือกตอบภารกิจในความรับผิดชอบของหน่วยงานอื่น เช่น โทรศัพทท์ในประเทศ การจัดสรรความถี่คลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ เป็นต้น และในข้อเสนอแนะที่เป็นคำถามปลายเปิด ให้โอกาสแก่ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นนั้น มีผู้ที่เสนอแนะแก่ภารกิจของหน่วยงานอื่น ๆ ที่มิใช่การสื่อสารแห่งประเทศไทยจำนวนหนึ่ง แสดงให้เห็นว่ายังมีความสับสน ในประเภทของภารกิจของแต่ละหน่วยงานรับผิดชอบอยู่ ทั้งนี้จำเป็นอย่างยิ่ง ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ถึงขอบข่ายความรับผิดชอบให้ประชาชนได้ทราบ ดังนั้นจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์นอกเหนือไปจาก

สร้างภาพพจน์องค์กรโดยรวม เพื่อให้เกิดความเป็นเอกเทศในทัศนะประชาชน และมีภาพพจน์ที่ถูกต้องต่อไป

3. จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข่าวสาร เกี่ยวกับการขยายเครือข่ายการให้บริการ การพัฒนาบริการใหม่ ๆ และ การบริการต่าง ๆ ตามลำดับ แต่ปัจจุบันข่าวสารการพัฒนาบริการใหม่ ๆ กลุ่มตัวอย่างยังได้รับน้อยกว่าความต้องการ จึงควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในด้านนี้มากขึ้น

4. จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย สมควรทำการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 83.3 62.5 และ 53.3 ตามลำดับ จากการศึกษาของ ลดาวัลย์ ยมจินดา (2532 : 190) พบว่า "การรับรู้ของมนุษย์เราเกิดจากการได้เห็น 75% จากการได้ยิน 13% จะเห็นได้ว่าโทรทัศน์สามารถให้ทั้งการได้เห็นและการได้ยิน ผลรวมตามตัวเลขที่ทำให้เกิดการเรียนรู้การรับรู้ถึง 88% จึงนับว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการศึกษาที่ให้คุณสมบัติพร้อมในการที่จะพัฒนาคนให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น" การสื่อสารแห่งประเทศไทย จึงสมควรทำการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว โดยเฉพาะ โทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ดียิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบอีกว่าปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทางสื่อแผงป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน/ที่ทำการไปรษณีย์ และแผ่นพับ / โบรชัวร์ และ กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 45.8 41.0 และ 25.3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้ ที่ทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้วได้ไปถึงประชาชนค่อนข้างมาก จึงไม่ควรละเลยสื่อเหล่านี้ด้วย

5. จากการวิจัย พบว่าตัวแปรด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงการใช้สื่อให้เหมาะสมกับระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จะทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงสมควรทำการวิจัยถึงประชาชนที่อยู่ในจังหวัดต่าง ๆ เนื่องจากผลที่ได้ อาจมีความหลากหลายขึ้นหรือมีความแตกต่างกันได้ จะทำให้พบปัจจัยอื่นๆ ที่

จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ มิได้เจาะจงผู้ที่เป็นพนักงานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากเช่นกันเพราะหากบุคลากรของหน่วยงานมีทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของหน่วยงานในทางที่ดีแล้ว ก็ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และรักในองค์กรของตน สามารถร่วมกันพัฒนาองค์กรให้มีความก้าวหน้า และพนักงานยังเป็นสื่อที่สำคัญที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ประชาชนทั่วไปอีกด้วย ดังนั้นจึงสมควรทำการวิจัย เกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทยด้วย เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. ไปรษณีย์นิเทศ. กรุงเทพฯ: บางกอกสาส์น, 2534.

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. 100 ปี การไปรษณีย์ไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชुरวงค์ จำกัด, 2526.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์, 2526.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

มานิต รัตนสุวรรณ. "โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์". โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

ลดาวัลย์ ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์, 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

วิรัช ลภีรัตนกุล. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 8-15. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์การพิมพ์, 2528.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

สุพิน ปัญญาภัก. "การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ." วารสาร
สื่อสารมวลชน. 2, 2. พฤศจิกายน 2525-มีนาคม 2526.

เสรี วงษ์มณฑา. "การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม". วารสารวิชาการ
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
มิถุนายน 2525.

อำนวย วีรวรรณ "การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์การ"
บรรยายพิเศษให้แก่สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ณ โรงแรมไฮแอท เซ็นทรัลพลาซ่า เมื่อวันที่จันทร์ที่
28 สิงหาคม 2537.

วิทยานิพนธ์

ดิเรก ลือสัตย์. "การตลาดประชาสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

ถวัลย์ รักศิลป์. "ทัศนคติของผู้ปกครองนักเรียนและครูโรงเรียนราษฎร์ใน
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ
การนำเพศศึกษามาสอนในโรงเรียน." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2522.

นัทลี ดารานันท์. "ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทัศนะ
ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ:
ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2538.

บัญญัติ คำนูณวัฒน์. "งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด: ศึกษากรณีโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา. "การศึกษาเปรียบเทียบความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514.

เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์. "ศึกษาการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.

เอกสารอื่น ๆ

กรมการปกครอง. "ข้อมูลจำนวนประชากร ณ สิ้นปี 2537." กรุงเทพฯ: สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2538. (อัดสำเนา)

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. "แผนงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ ปีงบประมาณ 2539." กรุงเทพฯ: กองประชาสัมพันธ์การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2538. (อัดสำเนา)

BOOK

Bruce Westley and Malcolm Maclean, "A Conceptual Model for Communications Research. Journalism Quarterly, Winter, 1957.

Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. Effective Public Relations. 5 th ed. Englewood Cliff, N.J. : Prentice-Hall, 1978.

E.Hyock K.wan. Research Project on Family Planning and Fertility. Korea: Collage of Medicin and School of Public Health. Seoul National University, 1967.

Freedman, Jonathan L. Carlsmint, J. Merill and Sear, David O. Social Psychology. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1970.

Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relations. London: Internal Texbook Company, 1977.

Irving L.Janis and Peter B.Field. Personality and Persuasibility. Edited by Carl I.Hovland and Irving L.Janis. New Haven and London : Yale University Press, 1966.

Marston, John E. Modern Public Relations. New York: McGraw Hill, 1979.

Article

Jenis I L. and Rife D. "Persuasibility and Emotional Disorder." Personality and Persuasibility, Hoveland and I L. Janis, (ed) New Haven : Yale University Press, 1959.

Maple, C. "The Comparative Susceptibility of Three Age Levels to the suggestion of Group Versus Expert Opinion." Journal of Social Psychology 4, 1933.

Draft

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่กำหนดไว้ หรือเขียนเติมลงในช่องว่างที่จัดไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. บ้านที่ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

() ใช่

() ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. เพศ

() ชาย

() หญิง

3. อายุ

() ต่ำกว่า 18 (จบแบบสอบถาม)

() 18-25

() 26-35

() 36-45

() 46-55

() 56-65

() มากกว่า 65

4. การศึกษา

() ต่ำกว่า ป.6

() ม.1-ม.3

() ม.4-ม.6/ปวช.

() ปวส./อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักศึกษา
- () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท
- () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () แม่บ้าน
- () เกษียณอายุแล้ว
- () กรรมกร/หาบเร่/พ่อค้าแม่ค้า/รับจ้าง
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

1. ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานประเภทใด
 - () รัฐวิสาหกิจ
 - () ราชการ
 - () เอกชน
2. ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานในสังกัดใด
 - () กระทรวงคมนาคม
 - () กระทรวงการคลัง
 - () กระทรวงพาณิชย์
 - () ไม่ทราบ
3. ท่านเคยได้ยินหรือไม่ว่าคำขวัญของการสื่อสารแห่งประเทศไทยมีข้อความว่าอย่างไร
 - () การสื่อสารแห่งประเทศไทย รับผิดชอบต่อประชาชน
 - () เครือข่ายทั่วไทย โยงใยทั่วโลก
 - () ไปรษณีย์ก้าวไกล โทรคมนาคมก้าวหน้า

4. ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้บริการด้านใดบ้าง
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ไปรษณีย์ (จดหมาย สิ่งพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์ EMS.
โทรเลข เป็นต้น)
- () โทรศัพท์ในประเทศ
- () โทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- () วิทยุติดตามตัว
- () โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 MHz
- () โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMTS 900 MHz
- () จัดสรรคลื่นวิทยุคมนาคมต่าง ๆ
- () งานกิจการวิทยุสมัครเล่น
- () ธานีติ ตัวแลกเงิน
- () การสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม
- () อื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก โปรดระบุ.....
-

ตอนที่ 3 ภาพพจน์ทั่วไปที่มีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย

| ภาพพจน์ด้านต่าง ๆ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
| 1. เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร ของประเทศ | | | | | |
| 2. เป็นรัฐวิสาหกิจชั้นดี | | | | | |
| 3. มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ | | | | | |

| ภาพพจน์ด้านต่าง ๆ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
| 4. มีผู้บริหารที่เป็นที่รู้จัก ในวงสังคม 5. มีการบริหารงานที่ มีประสิทธิภาพ 6. ดำเนินกิจการโดย ไม่เอาเปรียบประชาชน 7. ทำประโยชน์ให้แก่ สาธารณชน 8. มีความรับผิดชอบต่อสังคมดี 9. ทำประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ของประเทศ 10. มีบริการและเทคโนโลยี ที่ทันสมัย 11. มีบริการครบวงจร 12. มีการพัฒนาเทคโนโลยี/ บริการ/บุคลากร อยู่เสมอ 13. มีความสะดวก ในการมาติดต่อ 14. มารยาทของพนักงานหน้า เคาน์เตอร์ เรียบร้อยและ ให้ความช่วยเหลือดี 15. มีความรวดเร็วในการ ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ 16. มีความรวดเร็วในการ นำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ | | | | | |

| ภาพพจน์ด้านต่าง ๆ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
| 17. มีความแม่นยำในการ นำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ 18. บุรุษไปรษณีย์มีมารยาทใน การนำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ดี 19. มารยาทของพนักงาน สลับสายโทรศัพท์ระหว่าง ประเทศดี 20. มีความรวดเร็วในการต่อ สายโทรศัพท์ระหว่าง ประเทศ 21. พนักงานมีความซื่อสัตย์ดี 22. มีสวัสดิการให้แก่พนักงาน และลูกจ้างดี 23. มีสำนักงานไปรษณีย์/ โทรคมนาคมครอบคลุม พื้นที่อย่างทั่วถึง 24. สถานที่มีความสะอาด เรียบร้อยดี | | | | | |

ตอนที่ 4 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

1. ท่านได้ทราบข่าวสารเรื่องใดจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยมากที่สุด
(เลือกได้ 3 ข้อ)

- () บริการต่าง ๆ
- () การพัฒนาบริการใหม่ ๆ
- () การขยายเครือข่ายการให้บริการ
- () กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์
- () การดำเนินการด้านการบริหารงาน
- () การจัดแสดงนิทรรศการเนื่องในโอกาสต่าง ๆ
- () การปรับอัตราค่าบริการ

2. ข่าวสารเรื่องใดบ้างที่ท่านต้องการทราบจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย
(เลือกได้ 3 ข้อ)

- () บริการต่าง ๆ
- () การพัฒนาบริการใหม่ ๆ
- () การขยายเครือข่ายการให้บริการ
- () กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์
- () การดำเนินการด้านการบริหารงาน
- () การจัดแสดงนิทรรศการเนื่องในโอกาสต่าง ๆ
- () การปรับอัตราค่าบริการ
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....
.....)

3. ท่านทราบข่าวสารเรื่องดังกล่าวของการสื่อสารแห่งประเทศไทยจากสื่อ
ประเภทใดมากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)

- () แผงป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน/ที่ทำการไปรษณีย์
- () เสียงตามสายภายในสำนักงาน/ที่ทำการไปรษณีย์
- () กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (นิทรรศการ
การจัดแถลงข่าว ฯลฯ)
- () โทรทัศน์

มีต่อหน้าหลัง

- () โสตทัศน (วิดีโอ สไลด์มัลติมีเดีย)
- () กิจกรรมสังคม (การบริจาคเงินเพื่อช่วยผู้ประสบภัย การสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ)
- () ของที่ระลึก/สื่อพิเศษในวาระสำคัญ
- () วิทยุกระจายเสียง
- () หนังสือพิมพ์
- () แผ่นพับ/โบรชัวร์
- () โปสเตอร์
- () สติกเกอร์
- () ไปรษณีย์ภัณฑ์ต่าง ๆ (จดหมาย สิ่งพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์ ฯลฯ)
- () บุคคล (บุรุษไปรษณีย์ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ฯลฯ)
- () การสนทนากับบุคคลอื่น
- () นิตยสาร/วารสาร
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- () ไม่เคยได้รับเลย

4. ท่านคิดว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยสมควรประชาสัมพันธ์หน่วยงานทางสื่อใดมากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)

- () แผงป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน/ที่ทำการไปรษณีย์
- () เสียงตามสายภายในสำนักงาน/ที่ทำการไปรษณีย์
- () กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (นิทรรศการ การจัดแถลงข่าว ฯลฯ)
- () โทรทัศน์
- () โสตทัศน (วิดีโอ สไลด์มัลติมีเดีย)
- () กิจกรรมสังคม (การบริจาคเงินเพื่อช่วยผู้ประสบภัย การสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ)
- () ของที่ระลึก/สื่อพิเศษในวาระสำคัญ
- () วิทยุกระจายเสียง
- () หนังสือพิมพ์
- () แผ่นพับ/โบรชัวร์
- () โปสเตอร์

แผนงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์
ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันมีหน่วยงานและบริษัท ที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับทำให้บริการด้านการสื่อสารเป็นจำนวนมาก ทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงาน บริษัท เหล่านี้ต้องใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยงบประมาณสูง เพื่อให้ลูกค้าและสาธารณชนรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริการและกิจการของหน่วยงานและบริษัท และยังมีวัตถุประสงค์หลัก คือการสร้างภาพพจน์รวมเพื่อหวังผลของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ด้วยการสร้างความเชื่อถือในจุดยืน และความมั่นคงของหน่วยงานและบริษัทให้เกิดขึ้นในใจ ผู้ใช้บริการ และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ถือหุ้น

การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในฐานะหน่วยงานการสื่อสารแห่งชาติ ที่ดำเนินกิจการในรูปของรัฐวิสาหกิจ รับผิดชอบให้บริการด้านการสื่อสารไปรษณีย์ การเงิน และโทรคมนาคม ของประเทศ มีความหลากหลายทั้งในเรื่องบริการ และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริการ นอกจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการด้วยเล็งเห็นถึงบทบาทความสำคัญในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติแล้ว ยังได้ให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนและการร่วมลงทุนกับบริษัทเอกชนอีกหลายโครงการ เพื่อให้บริการขยายครอบคลุมทั่วประเทศ และสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

เพื่อลดความสับสนของผู้ใช้บริการและประชาชน ในเรื่องบทบาท ความรับผิดชอบของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในภาวะที่คู่แข่งใช้สื่อต่าง ๆ โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งกำลังแปรกิจการไปในเชิงธุรกิจ ต้องนำกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มาช่วยเสริมภาพพจน์รวมของหน่วยงานให้ชัดเจนขึ้น โดยในแผนปี 2539 นี้ จะเป็นการดำเนินการต่อเนื่องจากปี 2538 ซึ่งหวังผลในเบื้องต้นที่ประชาชนทั่วไป สามารถจำแนกการสื่อสารแห่งประเทศไทยออกจากหน่วยงานข้างเคียงได้ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์จะช่วยสะท้อนจุดยืนของหน่วยงานที่มุ่งหวังพัฒนาระบบสื่อสารไทยให้ทัดเทียมนานาชาติ และ

ตอบสนองนโยบายของรัฐตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ที่จะให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการให้บริการสื่อสาร และศูนย์กลางทางการเงินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ให้ปรากฏอยู่ในใจประชาชนทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้สาธารณชนรับทราบถึง บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ ในการให้บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในฐานะหน่วยงานการสื่อสารของชาติ รวมทั้งการสร้าง ความแตกต่างให้ เห็นอย่างเด่นชัด จากหน่วยงานที่ให้บริการในลักษณะคล้ายคลึงกัน

- เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึง บทบาทความสำคัญของหน่วยงานต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ

- เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบของประชาชน ซึ่งมองว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้บริการล่าช้า และใช้เทคโนโลยีไม่ทันสมัยในการดำเนินการ

- สร้างภาพพจน์ต่อ เนื่องในการ เป็นหน่วยงานที่มีส่วนสนับสนุนการยกระดับคุณภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศ

- รายงานความเคลื่อนไหว การดำเนินงาน นโยบาย โครงการต่าง ๆ ให้สาธารณชนได้รับทราบผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชน แขนงต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมาย

- ผู้ใช้บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
- ผู้บริหารทั้งภาครัฐและเอกชน นักวิชาการ
- พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- นักเรียน/นักศึกษา

- สมาคมต่าง ๆ
- สื่อมวลชน
- ประชาชนทั่วประเทศ

เป้าหมาย การเผยแพร่สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 70%

วิธีการดำเนินงาน

1. ว่าจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการ ได้แก่ การจัดทำแผนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พร้อมกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ การผลิต และช่วงเวลาเผยแพร่ ในลักษณะรายการประจำ เป็นต้น

2. การสื่อสารแห่งประเทศไทยดำเนินการเอง ได้แก่ การติดต่อ สื่อมวลชนทุกแขนง เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงาน การจัดกิจกรรม สนับสนุนโครงการเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน รวมทั้งการดำเนินงาน ด้านประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคอย่างสอดคล้องเพื่อเสริม ในส่วนที่ว่าจ้างบริษัทดำเนินการ

สื่อที่ใช้ในการดำเนินงาน

1. สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ ตามแผนที่จ้างบริษัทโฆษณา ดำเนินการ

2. สื่อของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้แก่
- รายการประจำทางสื่อโทรทัศน์ ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย
ช่วงเวลาไว้

- รายการประจำทางสื่อวิทยุ ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย
เวลาไว้ครอบคลุมทั่วประเทศ

- สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย บุรุษ-
ไปรษณีย์ พนักงานเคาน์เตอร์
- แผงป้ายประชาสัมพันธ์ภายใน ณ สำนักงานใหญ่/เขต และ
ที่ทำการ
- เสียงตามสาย (สำนักงานใหญ่/เขต และที่ทำการ)
- รถขนส่งไปรษณีย์ประเภทต่าง ๆ
- ฯลฯ
- 3. สื่อมวลชน ได้แก่ บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าวของสื่อประเภทต่าง ๆ
- 4. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร
โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ
- 5. สื่อของที่ระลึก/สื่อพิเศษ สำหรับใช้ในวาระสำคัญ เช่น ครบรอบ
การสถาปนาหน่วยงาน
- 6. สื่อวิดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น สื่อโสตทัศนอื่น ๆ
- 7. สื่อกิจกรรมสังคม เช่น การริเริ่มจัดทำ/การให้การสนับสนุน
หน่วยงานภายนอกจัดกิจกรรมและโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
- 8. กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแถลงข่าวโครงการ
การต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การจัดบรรยาย

หน่วยงานรับผิดชอบ กองประชาสัมพันธ์

หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน กอง/สำนักงาน/ที่ทำการ

ระยะเวลาการดำเนินงาน ตุลาคม 2538-กันยายน 2539

งบประมาณ อยู่ในระหว่างการพิจารณาของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

การประเมินผล

1. การสำรวจความคิดเห็น/ทัศนคติ ของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. การประเมินผลภาพพจน์หน่วยงาน โดยบริษัทที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยว่าจ้าง
3. กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์นครหลวง สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต สำนักงานโทรคมนาคมเขต สำรวจความคิดเห็นผู้ใช้บริการ/ประชาชน เกี่ยวกับภาพพจน์หน่วยงาน และการให้บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวศิริลักษณ์ ศิริวรรณ เกิดวันที่ 31 ตุลาคม 2511 ปัจจุบัน
อายุ 27 ปี

ประวัติการศึกษา

- จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนกศิลป์คำนวณ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
- จบปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ สาขาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการทำงาน

- เจ้าหน้าที่แผนกวินัย กองวินัยและทะเบียนประวัติ การสื่อสารแห่งประเทศไทย