



บทที่ 1

บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจและภาพพจน์ที่ดีจากหน่วยงานไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประชาชนทั่วไป ด้วยวิธีการบอกกล่าวชี้แจงให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ และเกิดความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน ซึ่งการบอกกล่าวชี้แจงนี้ หมายถึงรวมถึงการชี้แจง เผยแพร่นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและกิจกรรมผลงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวของหน่วยงานให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ และรู้เห็นถึงกิจกรรมหรือการกระทำดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจให้แก่หน่วยงาน ทำให้หน่วยงานเป็นที่รู้จัก เข้าใจเลื่อมใสศรัทธาแก่กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ตลอดจนทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางดีต่อหน่วยงาน ผลแห่งความประทับใจเหล่านี้ ย่อมเป็นสิ่งเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อหน่วยงานในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ด้วยดี

ในฐานะที่กรมการค้าภายใน เป็นหน่วยงานของรัฐแห่งหนึ่งก็ได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในการทำหน้าที่ดังกล่าวข้างต้น เช่นเดียวกับหน่วยงานอื่น ๆ และโดยเฉพาะบทบาทหน้าที่ของกรมฯ มีความจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้บริโภค เกษตรกร และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่กรมฯ จะต้องติดต่อสัมพันธ์ด้วย และเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่กรมฯ จะต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญ เพราะนั่นหมายถึงการที่จะได้รับความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของกรมฯ ให้ไปสู่เป้าหมาย บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทบาทหน้าที่ของกรมการค้าภายใน (กระทรวงพาณิชย์, 2532)

1. ปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาการค้าและการตลาดในประเทศ โดยเฉพาะส่งเสริมและพัฒนาการค้าของคนไทย การประกอบการค้าข้าว กิจการคลังสินค้า หอการค้า และสมาคมการค้า ส่งเสริมการขยายตลาดสินค้าไทยในประเทศ ส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตร ปรับปรุงและส่งเสริมการจัดตั้งและพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตร และตลาดซื้อขายล่วงหน้า

2. ปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมและรักษาความเป็นธรรมในการซื้อขายสินค้า ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมในทางการค้า และดำเนินการเพื่อป้องกันและควบคุมการผูกขาดในทางเศรษฐกิจการค้า

3. ปฏิบัติงานด้านการกำกับและตรวจสอบ และดำเนินการอื่น ๆ ให้เป็นไปตามกฎหมาย กำหนดราคาสินค้า และป้องกันการผูกขาด กฎหมายควบคุมโภคภัณฑ์ กฎหมายการค้าข้าว กฎหมายสำรวจและห้ามกักกันข้าว กฎหมายควบคุมกิจการคลังสินค้า กฎหมายหอการค้า กฎหมายสมาคมการค้า และกฎหมายควบคุมเครื่องอุปโภคบริโภค และของอื่น ๆ ในภาวะคับขัน

จะเห็นได้ว่า โดยบทบาทหน้าที่ของกรมฯ ซึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องปากท้องของประชาชน การให้ความคุ้มครองผู้บริโภค เป็นสำคัญ ดังนั้นในการปฏิบัติงานจึง เสมือนหนึ่งผู้ทำหน้าที่ประสานผลประโยชน์เป็น "ตัวกลาง" ระหว่างกลุ่มประชาชนต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา และโดยเฉพาะปัญหาเรื่องปากท้อง การอุปโภคบริโภค มีความเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่มดังกล่าวแล้ว การที่จะปฏิบัติงานไปได้มีประสิทธิภาพเพียงใด ย่อมต้องอาศัยการประสานสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง ตัวอย่าง ผู้ประกอบธุรกิจควรจะเข้าใจบทบาทของกรมฯ เมื่อไม่ได้รับอนุมัติให้ปรับราคาสินค้าสูงขึ้น อันเนื่องมาจากว่า จะทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับความเดือดร้อน ทั้งนี้กรมฯ ได้พิจารณาด้วยความรอบคอบอย่างสมเหตุสมผลแล้ว เป็นต้น เช่นนี้ต้องอาศัยการประสานสัมพันธ์ที่จะต้องชี้แจงทำความเข้าใจ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการ

การประสานสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหนึ่งของการบริหาร กรมฯ ได้จัดตั้งฝ่ายประสานสัมพันธ์ตามหลักการแบ่งส่วนราชการภายใน สังกัดสำนักงานเลขาธิการกรม กรมการค้าภายใน โดยทำหน้าที่ในการบอกกล่าว ชี้แจงสร้างความเข้าใจ สร้างความนิยม เลื่อมใสศรัทธาและความพึงพอใจ อันจะ



นำมาซึ่งภาพพจน์ที่ดี สังคมในยุคปัจจุบันระบบการสื่อสารมวลชนได้เจริญก้าวหน้าและพัฒนาไปมาก ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของประชาชนได้รับการพัฒนาให้เท่าเทียมกันแล้ว จึงไม่สามารถจะบังคับ ปกปิด หรือหลีกเลี่ยงการบอกกล่าวข้อเท็จจริงดังกล่าวที่ว่า ในการดำเนินงานหรือพัฒนาโครงการใด ๆ โดยไม่บอกกล่าว หรือรับฟังความคิดเห็นของประชาชน โครงการนั้นย่อมไม่ได้รับความร่วมมือ แม้จะดีเลิศเป็นประโยชน์สักเพียงใดก็ตาม ฉะนั้น ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ก็ย่อมมีความจำเป็นที่จะต้องทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อการค้าภายใน มิฉะนั้นแล้วการปฏิบัติงานของกรมฯ ก็ไม่อาจก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีได้

ภาพพจน์ของหน่วยงาน มีลักษณะของความสำคัญต่อฐานะขององค์การโดยทั่วไป เนื่องจากเป็นแบบอย่างที่สร้างจินตภาพให้กับผู้ประกอบธุรกิจถึงคุณลักษณะเกี่ยวกับตัวองค์การหรือหน่วยงานนั้น ๆ เพราะในกิจกรรมที่หน่วยงานหรือกรมการค้าภายในสัมพันธ์อยู่ทางสังคม หากไม่สามารถกำหนดจินตภาพหรือภาพพจน์ที่ถูกต้องขึ้นให้ได้ หน่วยงานนั้นก็จะมีปัญหาทั้งภายในและภายนอก

การสำรวจภาพพจน์ในงานวิจัยนี้ จะช่วยทำให้กรมฯ ได้ทราบว่าผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องมองภาพพจน์ของกรมฯ ที่เกิดขึ้นในจิตใจ และที่ได้รับมาจากประสบการณ์ภายนอกนั้น มีความพึงพอใจ มีความนิยมเลื่อมใสศรัทธาต่อกรมฯ อย่างไร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) กล่าวไว้ว่า "หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพพจน์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพพจน์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยสดงดงาม นั่นคือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจหรือนำคบหาสมาคมด้วย

ผู้ประกอบธุรกิจก็จัดเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่กลุ่มหนึ่ง ซึ่งกรมการค้าภายในจะต้องให้ความสำคัญในการประเมินภาพพจน์ออกมา จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในอันที่จะสร้างและรักษาระดับภาพพจน์ที่ถูกต้องของหน่วยงานหรือตัวบุคลากร



ทั้งฝ่ายบริหารหรือเจ้าหน้าที่ ตลอดจนบริการและภาพพจน์ในด้านอื่น ๆ ขององค์การหรือหน่วยงาน ให้อยู่ในสถานะที่ถูกต้องในสายตาของผู้ประกอบธุรกิจ และเพื่อให้บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวดำเนินไปได้ด้วยดี จึงสมควรได้มีการศึกษาวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างเสริม ภาพพจน์ของหน่วยงานและโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพพจน์ที่เกิดจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยความบ่อยครั้งในการรับ ข่าวสารเกี่ยวกับกรมการค้าภายใน ลักษณะของเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับกรมฯ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับจากกรมการค้าภายใน ประกอบด้วย ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ของกรมฯ ซึ่งถือ เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง เรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะ ก่อให้เกิดปฏิกริยาสะท้อนกลับ ทั้ง 2 ฝ่ายสามารถทราบและเข้าใจเนื้อหาที่ติดต่อกันได้ทันที ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งส่งผลต่อภาพพจน์ของกรมฯ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพพจน์ของกรมการค้าภายใน ในสายตาของผู้ประกอบธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารจากกรมการค้าภายในของผู้ประกอบธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับจากกรมการค้าภายในของผู้ประกอบธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสาร ความพึงพอใจใน ข่าวสารที่ได้รับกับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายในของผู้ประกอบธุรกิจ
5. เพื่อศึกษาภาพพจน์ของกรมการค้าภายในที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ผู้ประกอบธุรกิจ กับ เจ้าหน้าที่ของกรมการค้าภายใน

#### ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีสุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม ประชากรที่ประกอบธุรกิจติดต่อเกี่ยวข้องกับกรมการค้าภายใน ในส่วนกลางคือกรุงเทพมหานคร

การที่ผู้วิจัยได้เลือกกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ก็เพราะเป็นสถานที่ตั้ง ของกรมฯ เป็นศูนย์กลางของการติดต่อกันและธุรกิจทุกประเภท ทุกขนาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ



ขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ในกรุงเทพมหานครมีโอกาสติดต่อสัมพันธ์กับกรมฯ ได้มากกว่าผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัด ดังนั้น จึงย่อมมีโอกาสรับรู้รับทราบการดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวและนโยบายของกรมฯ ทำให้สามารถประเมินภาพพจน์ของกรมฯ ออกมาได้ดีกว่าการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจในต่างจังหวัดซึ่งอยู่ห่างไกล

อีกประการหนึ่งก็คือ การดำเนินงานของกรมฯ หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มีศูนย์กลางการปฏิบัติงานอยู่ที่กรมการค้าภายใน ในกรุงเทพฯ มีฝ่ายบริหารประกอบด้วย อธิบดี รองอธิบดี ผู้อำนวยการกองต่าง ๆ ถ้ามีการประชุมก็จะเชิญผู้ประกอบธุรกิจมาที่กรมฯ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจทุกประเภท ทุกขนาด ไม่ว่าจะ เป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออกก็ตาม

#### นิยามศัพท์

พฤติกรรมการรับข่าวสาร หมายถึง การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ และสื่อระหว่างบุคคลโดยวัดเป็นความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการรับสาร

ความถี่ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งในการรับสาร แบ่งออกเป็น

- ความถี่มาก หมายถึง การรับสารมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์
- ความถี่ปานกลาง หมายถึง การรับสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- ความถี่น้อย หมายถึง การรับสารน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์

ความพึงพอใจในข่าวสาร หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากได้รับข่าวสารของกรมการค้าภายใน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตหรือธุรกิจ การงาน แบ่งออกเป็น

- พึงพอใจ หมายถึง ได้รับข่าวสาร และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต หรือธุรกิจการงานได้
- เฉย ๆ หมายถึง ได้รับข่าวสารไปแล้วรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้สนใจว่าจะนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตหรือธุรกิจการงานได้หรือไม่



-ไม่พึงพอใจ หมายถึง ได้รับข่าวสาร แต่ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์  
ในการดำเนินชีวิตหรือธุรกิจการงานได้

ผู้ประกอบการธุรกิจ หมายถึง ประชาชนซึ่งประกอบธุรกิจที่ต้องติดต่อกับ  
กรมการค้าภายในไม่เรื่องใดก็เรื่องหนึ่ง หรือสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการ  
การผลิต การจำหน่าย การนำเข้า หรือการส่งออก ทั้งสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าอุตสาหกรรม

ภาพพจน์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อกรมการค้า  
ภายใน ทั้งที่เป็นประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อมของผู้ประกอบธุรกิจแม้ออกเป็น

- ภาพพจน์ที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกรมฯ
- ภาพพจน์ที่มีต่อการให้บริการ
- ภาพพจน์ที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารของกรมฯ
- ภาพพจน์ที่มีต่อระบบการทำงานของกรมฯ
- ภาพพจน์ที่มีต่อผู้บริหาร/นโยบายของกรมฯ

#### สมมติฐาน

1. พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ  
กรมการค้าภายใน
2. พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ  
ในข่าวสารที่ได้รับ
3. การสื่อสารระหว่างบุคคล คือผู้ประกอบธุรกิจ กับ เจ้าหน้าที่ของกรมการค้า  
ภายใน มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน
4. ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับของผู้ประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์  
ที่มีต่อกรมการค้าภายใน

#### การจำแนกตัวแปร

จำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับ  
ภาพพจน์ของกรมการค้าภายใน



ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งวัดโดย

- ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารจากกรมการค้าภายในของผู้ประกอบธุรกิจ
- ลักษณะของ เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจากกรมการค้าภายใน

ตัวแปรตาม คือ ภาพพจน์ที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกรมการค้าภายใน

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งวัดโดย

- ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารจากกรมการค้าภายในของผู้ประกอบธุรกิจ
- ลักษณะของ เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจากกรมการค้าภายใน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน

สมมติฐานข้อ 3 การสื่อสารระหว่างบุคคล คือผู้ประกอบธุรกิจ กับ เจ้าหน้าที่ของกรมการค้าภายใน มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน

ตัวแปรอิสระ คือ ความบ่อยครั้งในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ กับเจ้าหน้าที่ของกรมการค้าภายใน

ตัวแปรตาม คือ ภาพพจน์ที่มีต่อการให้บริการ

สมมติฐานข้อ 4 ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับของผู้ประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน

ตัวแปรตาม คือ ภาพพจน์ที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกรมการค้า

ภายใน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้วางแผนการประชาสัมพันธ์ของกรมการค้าภายในให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผู้ประกอบธุรกิจ

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาริวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการของกรมการค้าภายใน และวิชาการในสาขานิติศาสตร์ตลอดจนเป็นแนวทางในการวิจัยของสาขานิติศาสตร์ต่อไป
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุง/แก้ไขข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมการค้าภายในให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป เช่น ประชาชน ผู้บริโภค สื่อมวลชน และเกษตรกร เป็นต้น



ศูนย์วิทยพัทยาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย