

ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)



นางสาวชุตติมา จริเกษม

# ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 8 5 5 7 2 8

IMAGE AND THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS  
FOR PTT CHEMICAL PUBLIC COMPANY LIMITED



Miss Chutima Jarikasem

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของ

บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

โดย

นางสาวชุตินา จริเกษม

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศูนย์วิจัยและพัฒนา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชุตินา จริเกษม : ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) (IMAGE AND THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS FOR PTT CHEMICAL PUBLIC COMPANY LIMITED) อ.ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก : รศ.พัชนี เขยจรรยา, 164 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ รวมถึงการวัดการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาถึงทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน และ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ประเภทเอกสาร ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานภายในบริษัทฯ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และ ประชาชนทั่วไปในเขต จังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯนั้นมีแนวทางควบคู่ไปกับการจัดการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
2. วิธีการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการสื่อสาร และ สื่ออื่นๆรองลงมา
3. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง
4. ทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี)
5. การรับรู้ข่าวสารกับทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน
6. การรับรู้ข่าวสารกับภาพลักษณ์ของบริษัทฯมีความสัมพันธ์กัน

ภาควิชา .....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....ชุตินา จริเกษม.....  
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา.....2553.....

# # 5284855728 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : IMAGE / EFFECTIVENESS / PUBLIC RELATIONS / PTT CHEMICAL  
PUBLIC COMPANY LIMITED

CHUTIMA JARIKASEM : IMAGE AND THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC  
RELATIONS FOR PTT CHEMICAL PUBLIC COMPANY LIMITED. ADVISOR :  
ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 164 pp.

The objective of this research was to study the wish image and the way of public relations for wish image of PTT Chemical PLC. also, the effectiveness of public relations both attitude and image as perceived by targets. Documentary study, in-depth interview and survey were used to collect the data. Questionnaires were used to collect the data from the total of 400 samples in 3 groups which were PTT Chemical PLC.'s officers, people in Bangkok and people in Rayong province. SPSS was employed for data processing.

The results of this research were as follows :

1. PTT Chemical PLC.'s wish image was CSR essentially.
2. The way of public relations for wish image was used by Personal Media and others media respectively.
3. The recognition of information both internal and external was neutral.
4. Attitude and image as perceived by targets were positive.
5. The recognition of information and attitude had a correlation.
6. The recognition of information and image had a correlation.

Department : Public Relations..... Student's Signature Chutima J.  
Field of Study : Public Relations..... Advisor's Signature Patchanee  
Academic Year : 2010.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา ซึ่งได้ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีทุกขั้นตอน รวมทั้งขอขอบพระคุณ อ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ผู้เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือในการติดต่อเรื่องต่างๆ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นภาควิชาประชาสัมพันธ์ทุกคนที่ได้ช่วยเหลือกันด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้รู้จักเพื่อนๆ นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาหนึ่งที่น่าจดจำของชีวิต ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพอันอบอุ่นที่มอบให้แก่กันตลอดระยะเวลา 2 ปี ณ คณะนิเทศศาสตร์แห่งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าและเอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้

ท้ายนี้ ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและดูแลผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่อยู่รอบข้าง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งสำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจที่มอบให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	49
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร.....	60
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	69
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	69
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	73
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	73
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	73
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	74
การสุ่มตัวอย่าง.....	74
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร.....	77
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	83
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	83
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	125
สรุปผลการวิจัย.....	125
อภิปรายผล.....	134
ข้อเสนอแนะ.....	151
รายการอ้างอิง.....	153
ภาคผนวก.....	156
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	164



## สารบัญญัตราจ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	98
2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่).....	101
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน).....	103
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ.....	105
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน).....	107
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลภาพลักษณะในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา.....	109
7	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร กับ ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน).....	111
8	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร กับ ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน).....	112
9	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร กับ ภาพลักษณะในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน).....	113
10	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร กับ ภาพลักษณะในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน).....	114
11	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามประเภทกลุ่มตัวอย่าง.....	115

ตารางที่	หน้า
12	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามประเภทกลุ่ม ตัวอย่าง..... 116
13	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ..... 117
14	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามอายุ..... 118
15	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามอายุ..... 119
16	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร จำแนก ตามระดับการศึกษา..... 120
17	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามอาชีพ..... 121
18	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามอาชีพ..... 122
19	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 123

สารบัญภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1	แสดงโครงสร้างธุรกิจของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน).....	88
---	--	----



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยี และ ความทันสมัยในการติดต่อสื่อสารนั้นได้ก้าวหน้าไปอย่างมาก ทำให้การดำเนินธุรกิจต่างๆเป็นไปอย่างสะดวก รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และ การบริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า และ บริการต่างๆ แต่ไม่ว่าธุรกิจใดๆก็ต้องการแข่งขันกันทั้งสิ้น เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่มีการแข่งขันสูงเช่นกัน

ธุรกิจอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทยนั้นเริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 50 กว่าปีที่ผ่านมา ในเวลานั้น เกือบทั้งหมดต้องพึ่งพาการนำเข้า โดยผู้ผลิตได้นำเข้าวัตถุดิบต่างๆเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การพัฒนากระบวนการผลิตปิโตรเคมี เมื่อ 20 ปีแรก อุตสาหกรรมยังดำเนินไปอย่างไม่รีบร้อนมากนัก เช่นเดียวกับกับความต้องการในการบริโภคพลาสติกก็ยังมีไม่มากนักกระทั่งในปลายปี พ.ศ. 2513 - ต้นปี พ.ศ. 2523 สิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย คือ การค้นพบแหล่งก๊าซธรรมชาติบริเวณอ่าวไทย ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ส่งผลให้รัฐบาลได้ขับเคลื่อนโครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ด้วยจุดประสงค์ที่จะเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งการพัฒนา แหล่งอุตสาหกรรมแหล่งใหม่อันได้แก่ โรงงานมาบตาพุด แหล่งรวมของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และ ธุรกิจเอกชนต่างๆ เพื่อใช้ประโยชน์จากก๊าซธรรมชาติดังกล่าว ผลจากความเชื่อมั่น การลงทุนในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ได้เกิดการลงทุนจากนักลงทุนทั้งไทยและต่างชาติขึ้นในบริเวณนี้จำนวนมากจึงเกิดอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท อาทิเช่น อุตสาหกรรมปิโตรเคมี เหล็ก โรงไฟฟ้า ธุรกิจซีเมนต์ เป็นต้น

แผนการดำเนินงานของรัฐบาลในธุรกิจอุตสาหกรรมปิโตรเคมีอันดับแรกคือ เมื่อปี พ.ศ. 2523 ได้มีการแยกกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมต้นน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำออกจากกัน นโยบายดังกล่าว คือ ให้อุตสาหกรรมการผลิตต้นน้ำอยู่ในความดูแลของรัฐบาล ดำเนินการโดย บริษัท ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NPC) และ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT) จึงทำให้อุตสาหกรรมปลายน้ำสามารถดำเนินการขยายการผลิตได้อย่างเต็มที่ และสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นก็เกิดการรวมตัวทางกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จำนวนมาก อาทิ Siam Cements, Thai Petrochemical Industry Group (TPI), กลุ่ม CP และ ธนาคารกรุงเทพด้วย โดยในช่วงที่สอง ประมาณปี พ.ศ. 2532 -2538 มีการลงทุนในภาคเอกชนมากขึ้น เนื่องด้วยข้อบังคับที่ผ่อนปรนมากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาโอเลฟินส์ และ อะโรเมติกส์ เพื่อลดภาระในการนำเข้า ผู้ผลิตอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทยมีความพร้อมที่จะขยายกำลังการผลิตแล้ว และในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบรับอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตเช่นกัน หลังจากนั้นไม่นาน มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย อย่างเช่น ESSO, Chevron, Dow and Mitsubishi

ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ประมาณปี พ.ศ. 2547- พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมปิโตรเคมีจะเน้นหนักในเรื่องการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ การร่วมทุน และ เป็นพันธมิตรในการเพิ่มมูลค่า และ การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งในปีที่ผ่านมา โครงการลงทุนต่างๆก็ถือว่า ได้ถูกพัฒนา และ ขยายอย่างต่อเนื่อง ในวันนี้ อุตสาหกรรมปิโตรเคมีถูกจัดอยู่ในอันดับ 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากที่สุด โดยมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 8-12% ต่อปี เนื่องจากวัตถุดิบที่มีปริมาณเพียงพอที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีได้อย่างสบายๆ ในช่วง 25 ปีที่ผ่านมาไทยกลายเป็นผู้นำในการส่งออก ผลิตภัณฑ์ต้นน้ำ อันดับได้แก่ ปิโตรเคมี โพลีเมอร์ และ ผลิตภัณฑ์พลาสติกต่างๆ ให้ประเทศยักษ์ใหญ่ทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ประเทศไทยดึงดูดนักลงทุนทั้งในและนอกต่างประเทศเข้ามาไม่ขาดสาย

สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2553 ถือว่ายังอยู่ในช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยความผันผวน เนื่องจากกำลังการผลิตปิโตรเคมีของโลกทยอยเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กำลัง

การผลิตใหม่จากประเทศแถบตะวันออกกลาง และ ประเทศจีน ซึ่งคาดว่าออกสู่ตลาดตั้งแต่ในช่วงครึ่งหลังของปีพ.ศ. 2552 เป็นต้นไป ข้าวิฤตเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2551 ที่ส่งผลกระทบอย่างหนักหน่วงในปีพ.ศ. 2552 เนื่องจากภาพรวมเศรษฐกิจโลกยังไม่ชัดเจน และ ไม่มีทิศทางที่แน่นอน ประกอบกับความต้องการปิโตรเคมีที่หดตัวลงเนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีที่ผลิตขึ้นมาเพื่อนำไปใช้กับสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ และ อิเล็กทรอนิกส์

ในภาวะเช่นนี้ องค์กรต่างๆ ในทุกๆอุตสาหกรรมจึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรมากยิ่งขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดี จะสนับสนุนการตลาด สามารถสร้างยอดขาย และช่วยดึงดูดคนที่มีความสามารถเข้ามาร่วมงานกับองค์กร ส่งผลดีต่อสถานะทางการเงินขององค์กร รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจากการวิจัยของ แมคกีววิช (Mckiewicz, 1993) พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการเลือกรับข้อมูลของผู้บริโภค เมื่อมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนและไม่ชัดเจน สินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีจะมีโอกาสเข้ามาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจและกระบวนการเลือกของบุคคลในระดับต้นๆ และ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

ในโลกของการแข่งขัน สิ่งที่องค์กรต้องเผชิญ คือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสภาพการณ์ต่างๆ ที่จะนำมาซึ่งผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่ง การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ก็คือ ความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลกได้ และต้องมีนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์ อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการ ไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรอื่น ๆ ขององค์กร องค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจ และ มีองค์กรอีกไม่น้อยที่ใส่ใจการจัดการทางด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง ซึ่งนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารองค์กร



นอกจากนี้ ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง (2536) ยังได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และ เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาอยากจะเป็นไม่ว่าในกรณีใด ซึ่งภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้รับมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องมีความชัดเจน ต้องมาจากหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจและรู้สึกได้ว่าองค์กรนั้นๆเป็นอย่างไร ซึ่งหากมีการสื่อสารที่ดีก็จะทำให้ภาพนั้นชัดเจนขึ้นเรื่อยๆจนเกิดเป็นภาพลักษณ์นั่นเอง ดังนั้น การที่ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และมีระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำๆ หลายครั้ง รวมทั้งการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆหลากหลายช่องทางอีกด้วย

เช่นเดียวกับ พรทิพย์ วรภิจโศคาทร (2537) ที่ได้กล่าวไว้ว่า จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่สำคัญ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้มีทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ต้องทำให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรมีความเจริญก้าวหน้า มีชื่อเสียงที่ดี มีความมั่นคง อุทิศเพื่อสาธารณประโยชน์ ฯลฯ

เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การดำเนินกิจการของทุกองค์กรนั้นอยู่รอดในยุคแห่งเทคโนโลยีนี้ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ ตลอดจนให้ความสนับสนุนร่วมมือกับองค์กรนั้นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ในทางกลับกัน หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือ เกลียดชังองค์กรนั้นในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ อุปสรรคต่างๆในการดำเนินงาน และ ถ้าหากปล่อยทิ้งไว้โดยไม่มีการแก้ไข อาจเป็นสาเหตุให้หน่วยงานนั้นไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 จาก การควบกิจการของ 2 บริษัทที่เป็นหัวเรือหลักในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีพื้นฐานของประเทศไทย คือ บริษัท ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ NPC กับ บริษัท ไทยโอเลฟินส์ จำกัด (มหาชน) หรือ TOC โดยการควบบริษัททั้งสอง ดำเนินการตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 นับได้ ว่าเป็นการผสานประสบการณ์ ความชำนาญ และ ความเข้มแข็งทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ความ พร้อมขับเคลื่อนสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจเคมีภัณฑ์อย่างครบวงจร

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินธุรกิจปิโตรเคมี และ เคมีภัณฑ์ครบวงจร ที่เติบโตจาก อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต้น ด้วยการเป็นผู้ผลิตสารโอเลฟินส์ (เอทิลีนและโพรพิลีน) จากวัตถุดิบก๊าซ ธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และ ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องอื่นๆใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และ เป็นผู้ผลิตโอเลฟินส์ที่มีกำลังการผลิตใหญ่เป็นอันดับสามของภูมิภาคเอเชีย บริษัทฯ มีบริษัทย่อย จำนวน 16 บริษัท และ บริษัทร่วมอีกจำนวน 8 บริษัท มีการขยายกำลังการผลิตในธุรกิจพื้นฐาน และ มีการขยายตัวไปสู่ธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพพัฒนา ธุรกิจนวัตกรรมใหม่ เพื่อเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งบริษัทฯมีวิสัยทัศน์ ใน การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเคมีเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตด้วยนวัตกรรมจากเทคโนโลยีและบุคลากร และ มีพันธกิจ 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เป็นบริษัทชั้นนำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้วยการเป็นหลักในธุรกิจเคมีภัณฑ์ของปตท.
2. เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. มุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านการวิจัยพัฒนาและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนำสมัย
4. ปลุกฝังและบ่มเพาะบุคลากรให้มีศักยภาพสูงอย่างต่อเนื่อง มีความผูกพันต่อองค์กรและ ยึดมั่นในความเป็นเลิศแห่งวิชาชีพ

ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯจึงต้องมีการกำหนดการสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายตามแผนที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากการ สัมภาษณ์เชิงเจาะลึกกับบุคลากรภายในบริษัทฯแล้ว จะรวมไปถึงการสำรวจการรับรู้ข่าวสารของ กลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีการรับรู้อย่างไร และการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ หรือไม่ อย่างไร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเป็นภาพสะท้อนกลับให้กับบริษัทฯว่า ภาพลักษณ์ ที่พึงประสงค์ที่บริษัทฯต้องการจะสื่อออกไปนั้นสัมฤทธิ์ผลมากแค่ไหน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯใน ที่นี้ หมายถึง พนักงานในบริษัทฯ และ ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดระยอง ซึ่งหาก ผลการศึกษานั้นพบว่า กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตรงกับภาพลักษณ์ที่ พึงประสงค์ตามที่บริษัทฯได้กำหนดขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ สัมฤทธิ์ผลตามที่ได้วางแผนไว้แล้วนั่นเอง

### ปัญหานำวิจัย

1. บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ได้อย่างไร
2. บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ นั้นอย่างไร
3. กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) อย่างไร
4. ภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร
5. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือไม่ อย่างไร
6. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

## สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
2. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
3. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ประสงค์ที่บริษัทฯ ต้องการ สื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ โดยผู้วิจัยทำการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรภายในบริษัทฯ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการศึกษา เกี่ยวกับประสิทธิผลการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานภายในบริษัทฯ ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง

## นิยามศัพท์

1. **ภาพลักษณ์องค์กร** (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ซึ่งรวมถึงทุกสิ่งที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทฯ
2. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์** (Wish Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับบริษัทฯ
3. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน** (Current Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันของบริษัทฯ ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือ เชิงลบก็ได้ โดยสะท้อนถึงจุดยืนของบริษัทฯในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
4. **การรับรู้** (Perception) หมายถึง การได้รับข่าวสารและมีความเข้าใจต่อบริษัทฯ โดยผ่านช่องทาง การประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯโดยวิธีต่างๆ

5. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้หมายถึง ความชอบ หรือ ความไม่ชอบ / ความเห็นด้วย หรือ ความไม่เห็นด้วย ต่อข่าวสาร กิจกรรม และ โครงการรวมทั้ง การดำเนินงานต่างๆของบริษัทฯ

6. **ประสิทธิผล (Effectiveness)** หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายตามที่บริษัทฯได้วางแผนไว้

7. **กลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง 1) พนักงานบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) 2) ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และ 3) ประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) รวมถึงองค์กรต่างๆที่จะนำแนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์ไปปรับ หรือ ประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานขององค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผลสูงสุด

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ การวัดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และ ภาพลักษณ์ขององค์กร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยไว้แล้วมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย "การประชาสัมพันธ์" ว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relation Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง ด้วยเหตุนี้ อาชีพการประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆ และ สถาบันสังคม

นิยามของการประชาสัมพันธ์ คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน”

ไอวี แอล ลี (Ivy L Lee, 1930) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตาม ได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วยประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น

เบอร์เนส (Bernays, 1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และ วิธีดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และ วิธีการดำเนินงานของสถาบัน

บาสกิน (Baskin, 1997) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และ ค่านิยม (Value) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

กรันนิง และ ฮันท์ (Gruning and Hunt, 1984) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้าง และ รักษา

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ โดยการสื่อสารดังกล่าว คือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือ องค์กรที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแบบแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย” ดังนั้น กล่าวโดยสรุป “การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง”

นอกจากนี้ ยังมีสมาคม สถาบัน ตลอดจนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์อีกเป็นจำนวนมาก ต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในถ้อยคำและรายละเอียดปลีกย่อย แต่แนวความคิดและความหมายจะอยู่ในแนวเดียวกันทั้งสิ้น

### ศาสตร์และศิลป์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์อาจพิจารณาได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ปะปนพร้อมๆกัน ในตัวเอง โดยสามารถอธิบายความละเอียด ได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศาสตร์ ศาสตร์ในที่นี้หมายถึง วิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ และสามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผนและมีระบบ

วิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำรับตำราต่างๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ไว้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในสังคม รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชาคมติ และความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์กรสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถศึกษา เรียนรู้วิธีการ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า วิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล ทั้งยังต้องประกอบด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ์บางอย่างที่เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้น

โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเอาหลักการ ความรู้ที่ได้ศึกษามา ไปประยุกต์ใช้ จึงมีลักษณะเป็นศิลปะ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะยึดถือกฎเกณฑ์ หรือระเบียบแบบแผนที่ตายตัวไม่ได้ แต่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมกับเงื่อนไขของสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้ ศิลปะของการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวเป็นหลัก ดังนั้น คุณสมบัติส่วนตัวของผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ หรือ ล้มเหลวของงานประชาสัมพันธ์นั้นๆ

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

แซม แบล็ค (Sam Black, 1983) ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

1. **เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน** (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน และ ความอยู่รอดขององค์กร ประกอบไปด้วย การปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้าง และ อ้าวงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ทำให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นๆเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และ บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย
2. **เพื่อปกป้อง และ รักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย** (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรด้วย หากองค์กรมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือทางเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กรแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน องค์กรทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้อง และ รักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุดเสมอ เพื่อสร้าง และ รักษาชื่อเสียงของตน รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม
3. **เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน** (Internal Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือ บุคลากรขององค์กร ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และ การสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหาร และ การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และ มีประสิทธิภาพ รวมทั้งพนักงานภายในองค์กรมีความเข้าใจในนโยบาย และ การดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

นอกจากนี้ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2542) ยังกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์อยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์ และ ชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ มีดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และ ประเภทของการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรนั้นๆให้กลุ่มประชาชนได้รับทราบ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหาร หรือ ฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กร
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และ ค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นองค์กรภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ ลูกค้ายอมรับในบริษัทของตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์ และ การบริการที่บริษัท จำหน่ายอยู่
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆภายในองค์กร
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือ ฝ่ายจัดการ ให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อ ความเจริญก้าวหน้า และ ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

### การติดต่อสื่อสาร

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

### นิยามของการติดต่อสื่อสาร

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2535) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารคือ “กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล” หรือคือ “ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง” สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกมีพฤติกรรมความต้องการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งนี้โดยที่มนุษย์มีความสามารถในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมของมนุษย์



## องค์ประกอบของการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1.1 **ผู้ส่งสาร (Sender)** คือผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันก็ได้ เช่น ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟฟ้า ผู้ส่งสารคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ศูนย์ควบคุมไฟฟ้า สถานีควบคุมไฟฟ้า หรือถ้าเป็นบุคคลก็ได้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟฟ้า เป็นต้น

1.2 **ข่าวสาร (Message)** คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง ซึ่งเนื้อหาสาระดังกล่าวนี้สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้ เช่น ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟฟ้านั้น ข่าวสารได้แก่ ความรู้เรื่องไฟฟ้า ผลกระทบที่เกิดจากไฟฟ้า วิธีการป้องกันไฟฟ้า วิธีการดับไฟฟ้า เป็นต้น

1.3 **สื่อ หรือ ช่องทาง (Media or Channel)** คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน การส่งสัญญาณควัน สัญญาณเสียงกลอง ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ได้แก่ การพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.4 **ผู้รับสาร (Receiver)** คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยเป็นผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้โดยผ่านทางสื่อหรือช่องทาง ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่ผู้ส่งสาร โดยพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารประสงค์หรือปรารถนา เช่น ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟฟ้านั้น ผู้รับสาร คือ ประชาชน หน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในเรื่องปัญหาไฟฟ้าและให้เกิดความร่วมมือในการป้องกันไฟฟ้า

## สื่อประชาสัมพันธ์

คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก

อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทคือ

1.1 **สื่อบุคคล** หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนา พบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

1.2 **สื่อมวลชน** จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่تابعหรืออ่านหนังสือไม่ออก

ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

สื่อวิทยุโทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

1.3 **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิต และ เผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มาก และ มีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่นในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

1.4 **สื่อโสตทัศน** เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่น เทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนศึกษาที่มีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

**1.5 สื่อกิจกรรม** ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดวีวชนวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ รวมถึงบริษัทฯ ใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์บ้าง และ กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ตามที่บริษัทฯ ได้วางแผนไว้หรือไม่

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

ในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรนั้น มีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

**ความหมายของการสื่อสารในองค์กร คือ**

กรีท สืบสนธิ (2537) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์กรว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์ภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราว และ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เบส และ ริทเธอบแบน (Bass and Ryterband, 1979) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์กรว่า เป็นกระบวนการของสมาชิกในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้กิจการงานสามารถดำเนินไปได้ และ ช่วยในการแก้ปัญหาต่างๆ โดยอาศัยการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก และ ทัศนคติ

กิบสัน และ ฮอดเก็ตส์ (Gibson and Hodgetts, 1991) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กรเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร และ ความรู้ระหว่างสมาชิกในองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะบรรลุถึงประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพขององค์กร

วิลสัน และ คณະ (Wilson, Loyd H. Goodall et al., 1986) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน และ สร้างสรรค์สัมพันธภาพภายใต้วัฒนธรรมองค์กร โดยมีสภาพแวดล้อมในการจัดการ และ ประสานงาน รวมถึงการกระทำไปสู่เป้าหมาย

นอกจากนี้ ฮูสแมน (Huseman, 1973) ยังได้เสริมในประเด็นที่ว่า การสื่อสารภายในองค์กรอาจอยู่ในรูปของการพูดคุย การสัมภาษณ์ หรือ การเขียนผ่านสื่อต่างๆ เช่น จดหมายตอบโต้ จุลสาร หรือ วารสารภายในก็ได้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับรูปแบบในการจัดการองค์กร และ ความชำนาญในการสื่อของบุคลากรในองค์กร

กล่าวโดยสรุป ก็คือการสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรดำเนินไปสู่ความสำเร็จ เพราะการสื่อสารนั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างพนักงานทุกระดับในองค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในหมู่พนักงาน รวมไปถึงสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอีกด้วย เพราะการสื่อสารจะช่วยให้พนักงานนั้นสามารถเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง จึงส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างดี อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร

### **ความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร**

การสื่อสารนับเป็นเรื่องที่สำคัญต่อชีวิตมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่จำเป็น อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค แต่การจะให้ได้มาซึ่งปัจจัยทั้งสี่นั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือแน่นอน มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆของตน และ เป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนขึ้นมากเพียงใด และ ประกอบด้วยจำนวนคนมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงต่างๆสามารถก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และ ความไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา (ปรมะ สตะเวทิน , 2546)



การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการ คือ

1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เพื่อสร้างกฎเกณฑ์ของสังคม และ พฤติกรรมของสมาชิกของสังคม อันจะทำให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข
2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ตลอดเวลาตั้งแต่เราตื่นนอน เราทำการสื่อสารเป็นประจำ ทั้งในฐานะผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ทั้งในการทำงาน การสมาคมติดต่อกับบุคคลอื่น และ การพักผ่อน
3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ เช่น ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้า และ บุคคลกลุ่มต่างๆ ใช้ในการโฆษณา ชักจูงใจผู้บริโภค และ ใช้ในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆในการบริหารงาน และ ปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร
4. ความสำคัญต่อการปกครอง ในการดำเนินการปกครองนั้น รัฐบาลจะต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และ ได้รับความร่วมมือจากประชาชน รวมทั้งตรวจสอบประชามติเพื่อให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ สังคมโลกปัจจุบันเป็นสังคมต่างประเทศ แต่ละประเทศจำเป็นต้องหาการสนับสนุนทางการเมืองจากประเทศอื่น ซึ่งทำให้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

**ประเภทของการสื่อสารภายในองค์กร**

สุนิสา ประวิชัย (2542) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กรสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทแตกต่างกันออกไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

## 1. แบ่งตามจำนวนผู้ร่วมสื่อสาร

การสื่อสารในองค์กรแบ่งตามจำนวนผู้ร่วมสื่อสารได้ 3 ประเภท คือ

1.1 **การสื่อสารระหว่างบุคคล** (Interpersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน ที่อาจจะสื่อสารกันโดยใช้วัจนภาษา อวัจนภาษา หรือ ทั้งสองอย่างร่วมกัน อาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือไม่เกี่ยวข้องกับการก็ได้ โดยสื่อสารในสถานการณ์ หรือ โอกาสต่าง ๆ กันขององค์กร

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารหลักของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปจะมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับเรื่องงาน เรื่องกฎระเบียบปฏิบัติ และ เรื่องเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในองค์กร

1.2 **การสื่อสารกลุ่มย่อย** (Small Group Communication) การสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นการสื่อสารตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20 คน ที่มีความสนใจมีจุดมุ่งหมาย และ มีการแสดงออกในบางเรื่องร่วมกัน นอกจากนี้ แต่ละกลุ่มย่อยในองค์กรก็อาจมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอีกด้วย

การสื่อสารกลุ่มย่อยนี้มีบทบาทไม่น้อยต่อองค์กร การดำเนินงานขององค์กรจำเป็นต้องใช้การสื่อสารดังกล่าวในหลายโอกาส เช่น ใช้ในการประชุม หรือ ในรูปของคณะกรรมการ เป็นต้น

1.3 **การสื่อสารกับสาธารณชน** (Public Communication) การสื่อสารกับสาธารณชนภายในองค์กร หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ๆ ทั้งภายใน และ ภายนอกองค์กร อาจจะเป็นการสื่อสารด้วยการพูดต่อหน้าสาธารณชน หรือ สื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่มักจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว คือ ผู้ส่งสารจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากแต่เพียงฝ่ายเดียว เพื่อความรวดเร็วในการส่งสารส่วนใหญ่เนื้อหาที่ส่งจะมีลักษณะกว้างๆ

## 2. แบ่งตามทิศทางในการสื่อสาร

การสื่อสารที่แบ่งตามทิศทางในการสื่อสารมี 4 แบบ ได้แก่

2.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) หรือ การสื่อสารตามแนวตั้ง เป็นลักษณะการสื่อสารในองค์กรแบบคลาสสิก การสื่อสารแบบนี้เป็นไปตามสายการบังคับบัญชาจากผู้มีอำนาจสูงไปสู่ระดับที่ต่ำกว่าในองค์กร เพื่อสั่งงานเพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการทำงาน เพื่อบอกผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเขา

แคทซ์ และ คาน (อ้างถึงใน Gibson and Hodgetts, 1991) กล่าวว่า ข่าวสารที่ถ่ายทอดจากผู้บังคับบัญชามายังผู้ใต้บังคับบัญชามีอยู่ 5 ประเภท คือ

1. ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการทำงาน เป็นข้อมูลของสิ่งที่พนักงานถูกคาดหวังให้ทำ อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละคน พวกเขาจะกำลังทำอะไร รูปแบบของการติดต่อสื่อสารอาจอยู่ในรูปของคำสั่ง การอธิบาย คู่มือการปฏิบัติงาน และ คำบรรยายลักษณะงาน
2. ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุผลของการทำงาน ทำให้พนักงานทราบถึงบทบาทของแต่ละคนในองค์กร ทราบบ้างงานของแต่ละคนมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอื่นๆ และ ตำแหน่งอื่นๆ อย่างไร ทำไม ต้องทำงานนั้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าเขามีส่วนช่วยองค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างไร
3. ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย และ วิธีปฏิบัติขององค์กร ข้อมูลเหล่านี้จัดเป็นข้อมูลพื้นฐานที่องค์กรต้องแจ้งให้พนักงานทราบ โดยพนักงานจะได้รับการบอกเกี่ยวกับชั่วโมงการทำงาน เงินเดือน ค่ารักษาพยาบาล การลาป่วย สวัสดิการต่างๆ ตลอดจนระเบียบวินัย และ กฎเกณฑ์ที่พนักงานควรปฏิบัติ ซึ่งขั้นตอนนี้มีมักบรรจุอยู่ในระยะของการปฐมนิเทศ
4. ข่าวสารเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ข้อมูลนี้มีอยู่ 3 ประเภท คือ พนักงานปฏิบัติงานได้ผลอย่างไร พนักงานควรปรับปรุงตัวเองอย่างไร และ องค์กรสามารถช่วยให้พนักงานปรับปรุงตัวเองได้ดีขึ้นอย่างไร

5. ข่าวสารเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร ทำให้พนักงานเข้าใจถึงภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร จะช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในชื่อเสียง และ การมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ความเจริญต่อสังคมที่องค์กรนั้นตั้งอยู่ และ ยังทำให้พนักงานมีความรู้สึกอยากพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะด้านความรู้ความสามารถเฉพาะตัว โดยจัดประชุมสัมมนา และการเผยแพร่ข่าวสาร

การสื่อสารจากบนลงล่างมักออกมาในรูปแบบของคำสั่ง นโยบาย วิธีปฏิบัติงาน อำนาจงาน คำเตือน คำยืนยัน และการชักจูงความเข้าใจของข่าวสาร โดยทั่วไปจะใช้ช่องทางการสื่อสาร คือ การสั่งงานตามลำดับชั้น โปสเตอร์ และ กระดานปิดประกาศ วารสารของบริษัท คู่มือพนักงาน รายงานประจำปี เสี่ยงตามสาย สหภาพแรงงาน และการประชุมกลุ่ม

โดยสรุปการสื่อสารแบบนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว อาจเกิดปัญหาเรื่องตีความหมายผิดไปจากความจริงได้ นอกจากนี้ หากองค์กรมีระดับชั้นมากเท่าใด ศักยภาพของความยุ่งยากในการสื่อความหมายไปยังผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ระดับต่ำกว่าจะมากขึ้นเท่านั้น การบิดเบือนจากความจริง การกรอง สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับชั้นขององค์กร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดัดแปลงข่าวสารที่ส่งไปแต่แรกได้

- 2.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หรือ การสื่อสารในแนวตั้ง หมายถึง การสื่อสารจากระดับต่ำกว่าไปยังระดับที่สูงกว่า การสื่อสารประเภทนี้ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตำแหน่ง หรือ ส่วนต่างๆ ที่ต้องทำงานประสานกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างทัศนคติ และ กำลังใจในการทำงาน สารจากพนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแก่ผู้บริหาร เพราะช่วยชี้ให้เห็นว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสารที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด แต่ในบางครั้งการสื่อสารจากล่างขึ้นบนนี้ มักมีการกรอง หรือ บิดเบือนข่าวสารเฉพาะที่ผู้ปฏิบัติงานต้องการให้ผู้บริหารทราบเท่านั้น (กรีซ สืบสนธิ, 2526) โดยมีช่องทางการสื่อสาร คือ การประชุมกลุ่ม การร้องทุกข์ การเรียกร้อง การปรึกษาหารือ การสัมภาษณ์พนักงานที่ลาออก และ สหภาพแรงงาน

เสนาะ ตีเียวาร์ (2538) กล่าวว่า ข้อมูลที่ผู้ใต้บังคับบัญชาส่งให้ผู้บังคับบัญชา หรือผู้บริหาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การแจ้งถึงสิ่งที่ผู้ใต้บังคับบัญชาดำเนินการ คือ ความสำเร็จของงาน ความก้าวหน้าของงาน และ แผนการปฏิบัติงานในอนาคต
2. อธิบายถึงปัญหาการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงานไม่อาจแก้ไข โดยหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชา หรือ ผู้บริหาร
3. ให้ข้อเสนอแนะ หรือ ความคิดเห็น เพื่อปรับปรุงหน่วยงาน หรือ องค์กรโดยส่วนรวมให้ดีขึ้น
4. การเปิดถึงความคิด หรือ ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานในเรื่องงาน เพื่อนร่วมงาน และ องค์กรให้ผู้บังคับบัญชา หรือ ผู้บริหารทราบ

มัลลิกา ต้นสอน (2544) ได้ชี้แจงว่า แม้ว่าการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบนจะให้ผลดีต่อองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้วกลับพบว่า การสื่อสารในรูปแบบนี้ทำได้ยาก และ มักถูกละเลย ซึ่งอาจมีปัญหามาจากหลายสาเหตุ ดังนี้

1. พนักงานขาดความเป็นอิสระที่จะเข้าพบกับผู้บังคับบัญชา ขณะที่หัวหน้างานสามารถจะเรียกพนักงานเข้าพบได้เกือบตลอดเวลา ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างกันในการติดต่อสื่อสาร และ ให้ข้อมูลที่สำคัญ
2. พนักงานขาดทักษะในการติดต่อสื่อสาร จึงไม่สามารถให้ข่าวสารได้ชัดเจนเท่ากับผู้บังคับบัญชา ซึ่งมีโอกาสได้รับการฝึกอบรม การพัฒนาทั้งอย่างเป็นทางการ และ จากประสบการณ์ตรง นอกจากนี้ ผู้บังคับบัญชายังมีความเชี่ยวชาญในการเตรียมข้อมูล ตลอดจนได้รับความช่วยเหลือทางเทคนิค และ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการรวบรวม ประมวลผล และ นำเสนอข้อมูลได้เป็นอย่างดี
3. พนักงานมีแนวโน้มที่จะปกปิดความคิดของเขา เนื่องจากเกรงว่า อาจประสบความยุ่งยาก ถ้าหากว่า ต้องการแสดงความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะ แก่ผู้บังคับบัญชา และ วิธีที่ดีที่สุดในการก้าวหน้าในงาน คือ การแสดงความคิดเห็นด้วยความคิดของผู้บังคับบัญชา

4. พนักงานมีความรู้สึกที่ผู้บังคับบัญชาไม่สนใจปัญหา ไม่พยายามที่จะตอบสนองต่อปัญหาของพวกเขา และ บางครั้งการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน ยังอาจถูกมองว่าดูลบจากผู้บังคับบัญชา และ เพื่อนร่วมงาน
5. ขาดรางวัล และ การเสริมแรงในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากผู้บริหารไม่ได้จัดระบบรางวัลที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อส่งเสริมการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน พนักงานจึงไม่มีแรงจูงใจในการนำเสนอความคิดดีๆ นอกจากนี้ เขาก็มีความรู้สึกที่เข้าหาผู้บังคับบัญชายาก และ ผู้บังคับบัญชาไม่ตอบสนองต่อสิ่งที่เขาเสนอ หรือ หัวหน้ามีงานยุ่งเกินไปที่จะรับฟัง ทำให้พนักงานหมดความพยายามที่จะสื่อสาร โดยปฏิบัติงานตามปกติ และ ปล่อยให้ปัญหาดำเนินต่อไป

ดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นอย่างมากแก่องค์กร เพราะเป็นเสมือนช่องทางที่ทำให้ผู้บริหารได้สามารถทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของพนักงานในองค์กร จึงเป็นเรื่องที่สมควรอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะให้การสนับสนุนให้มีการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวขึ้นในองค์กร

### 2.3 การสื่อสารตามแนวนอนหรือระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) เป็น

ลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้ที่มีตำแหน่งเสมอกัน หรือ ใกล้เคียงกันในองค์กร ตามปกติจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างพนักงานที่ทำงานในสายงานเดียวกัน มีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน และมีหน้าที่การทำงานในลักษณะเดียวกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เพราะพื้นฐานของการสื่อสารนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของแต่ละคนโดยไม่มีสิ่งจูงใจ

นอกจากนี้ การสื่อสารตามแนวนอนยังเป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ขึ้นอยู่กับสายบังคับบัญชา เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และ ความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงาน และ ระหว่างหน่วยงาน โดยจะมีลักษณะเป็นการประชุมกลุ่ม การร่วมมือ การประสานงาน หนังสือเวียน และ บันทึกโต้ตอบ



คือ

สุปัญญา หุ่นแก้ว (2548) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแนวนอนมี 6 ประการ

1. เพื่อประสานงานต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน ไม่มีใครที่จะทำงานเสร็จสมบูรณ์โดยไม่มี ความสัมพันธ์กับงานอื่น หรือ บุคคลอื่น จะต้องอาศัยการประสานงาน จึงจะทำให้ งานนั้นสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน แผนงานที่ดีย่อมเกิดจากความคิดเห็นของคนหลายคน และ จากข้อมูลหลายๆแห่ง ไม่มีใครที่จะแสดงความคิดเห็นที่ล้ำเลิศ และมีข้อมูลทุกอย่าง พร้อมโดยไม่พึ่งพาคนอื่นเลย การแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้กิจกรรมของหน่วยงาน เรียบร้อยสมบูรณ์
3. เพื่อแก้ปัญหา การปฏิบัติงานทุกอย่างย่อมมีปัญหาเกิดขึ้นเสมอมากน้อยแล้วแต่ สถานการณ์ และ ลักษณะงาน ผู้ที่ปฏิบัติงานร่วมกันก็จะใช้การสื่อสารในแนวนอน แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น ลง
4. เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงแผนงาน แนวปฏิบัติใดๆใน หน่วยงาน บรรดาผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีการพบปะหารือกัน เพื่อทำความเข้าใจร่วมกัน และให้เป็นไปในแนวเดียวกัน
5. เพื่อขจัดข้อขัดแย้ง ความคิดเห็นของบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไม่มากก็น้อย ซึ่ง ความแตกต่างบางครั้งก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้งกันได้ เมื่อเกิดความคิดไม่ตรงกันใน หน่วยงานขึ้น บรรดาสมาชิกจะต้องพบกันเพื่อต่อรองกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อนำไปสู่ข้อตกลงในการขจัดความขัดแย้งเหล่านั้น
6. เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ปฏิบัติงานไม่เพียงแต่พบปะกันในขณะ ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ยังมีเวลาที่จะสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในระหว่าง หยุดพักงาน หรือ นั่งคุยกันตอนเข้าก่อนเข้าทำงาน การพบปะกันเป็นการส่วนตัว เหล่านี้ล้วนแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้ดีขึ้น และ ทำให้มีความ เข้าใจกันมากขึ้น

อย่างไรก็ดี เสนาะ ตีเขาร์ (2538) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบแนวนอนมีปัญหาและอุปสรรคที่ควรระวัง 3 ประการคือ

1. การขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากการสื่อสารแนวนอนมีลักษณะค่อนข้างไม่เป็นทางการ ดังนั้น หากผู้ร่วมงานขาดความไว้วางใจกัน ก็ยากที่จะทำให้การสื่อสารในแนวนอนบรรลุวัตถุประสงค์ได้
2. ผลกระทบต่อการสื่อสารแนวตั้ง เนื่องจากการประสานงานกันเองโดยไม่รายงานผู้บังคับบัญชา อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดขึ้นได้
3. ก่อให้เกิดการแข่งขัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้

โดยสรุปการสื่อสารแบบแนวนอนจะช่วยให้โครงสร้างองค์กรมีความยืดหยุ่นขึ้น และมีความสำคัญในการที่จะช่วยประสานงาน เนื่องจากเป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างหน่วยงานที่มีฐานะเท่าเทียมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานด้วยกัน และยังสามารถแก้ไขปัญหาคัดแย้งภายในองค์กรได้

**2.4 การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน หรือ การสื่อสารในแนวไขว้ (Cross-Channel Communication)** เป็นการติดต่อระหว่างพนักงานที่อยู่คนละหน่วยงานกัน การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการข้ามหน่วยงานกันจากหน่วยงานหนึ่งกับอีกหน่วยงานหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลระดับผู้บังคับบัญชา หรือ บุคคลในระดับผู้ใต้บังคับบัญชาก็ได้

เงื่อนไขที่ทำให้การสื่อสารในแนวไขว้ใช้ได้ผลดีมี 2 ประการ คือ

1. พนักงานที่ต้องติดต่อกันในแนวไขว้จะต้องได้รับอนุมัติล่วงหน้าจากผู้บังคับบัญชาโดยตรงไว้ก่อนเป็นการล่วงหน้าว่าทำได้ การอนุมัติให้ทำเช่นนั้น ในบางกรณีอาจกำหนดไว้เป็นนโยบายขององค์กร โดยระบุให้เห็นว่า เรื่องใดบ้างที่สามารถติดต่อข้ามหน่วยงานกัน และ มีความเหมาะสมเพียงใดจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารเช่นนั้น
2. พนักงานที่ติดต่อสื่อสารกันแนวไขว้จะต้องรายงานให้ผู้บังคับบัญชาโดยตรงทราบถึงผลที่เกิดขึ้นของการติดต่อสื่อสารดังกล่าว

การสื่อสารในแนวไขว้เป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญในองค์กร เพราะบุคคลที่อยู่ต่างหน่วยงานกันจะต้องประสานงานกันเพื่อผลสำเร็จส่วนรวมของทั้งองค์กร จึงมีหลักการที่สำคัญ 3 ประการ สำหรับการติดต่อสื่อสารในแนวไขว้ คือ

1. ผู้ติดต่อกันจะต้องมีความรู้ความชำนาญในการสื่อสาร การจะใช้อุปกรณ์สื่อสารต้องมีความคิดปะ และ เลือกใช้ให้เหมาะสม
2. จะต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในแนวไขว้
3. ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเห็นความสำคัญ และ ยอมให้มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารในแนวไขว้ได้

### ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารในแนวไขว้

1. หน่วยงานต่างๆในหน่วยงานมักจะมีความเห็นที่เข้าข้างตัวเอง โดยถือว่างานของตนสำคัญกว่างานอื่นๆ
2. มักจะเกิดการเข้าใจผิดว่าผู้ที่มาติดต่อข้ามสายงานมาสั่งการให้ทำงานจึงไม่ยอมทำตาม เพราะคิดว่าหัวหน้างาน หรือ ผู้บริหารระดับสูงเท่านั้นที่จะสั่งการได้ เมื่อหน่วยงานอื่นมีงานมาเกี่ยวข้องด้วยก็ไม่ยอมให้ความร่วมมือ
3. ปัญหาเกิดจากบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี จึงจะทำให้งานสำเร็จ

ดังนั้น ในการสื่อสารข้ามสายงานนั้น จึงควรคำนึงถึงผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ รวมทั้งต้องสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานว่า การสื่อสารในแนวไขว้จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น และ ประสบผลสำเร็จ โดยพนักงานในองค์กรต้องสามัคคีกัน ทำงานร่วมกัน จึงจะทำให้ผลงานนั้นออกมาดี และ เป็นที่ภาคภูมิใจของบุคลากรทุกคนในองค์กรนั่นเอง

### 3. แบ่งตามกฎเกณฑ์ในการสื่อสาร

การสื่อสารในองค์กรที่แบ่งตามกฎเกณฑ์การสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

#### 3.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การ

ติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร ซึ่ง “เป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ชัดเจน” อาจเป็นการสื่อสารที่มีลายลักษณ์อักษร เช่น ใบประกาศแจ้งนโยบาย หรือ ผลความก้าวหน้าขององค์กร บันทึกรวบรวมต่างๆ หรือ อาจจะเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษรแต่อาศัยการพูดจา เช่น การสั่งงานโดยตรง คำแนะนำผ่านตามสายบังคับบัญชา

#### 3.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การที่

พนักงานติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งในองค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะทั้งจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบน ตามแนวนอน และ ซ้ำมสายงาน โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยมาก เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ และ ส่วนตัวเกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงไม่อาจคะเนได้

### 4. แบ่งตามภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

การสื่อสารในองค์กรแบ่งตามภาษาที่ใช้ในการสื่อสารได้เป็น 2 ประเภท คือ

#### 4.1 การสื่อสารเชิงวจนะ (Verbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษาพูด

หรือ ภาษาเขียน เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร เช่น พูด หรือ เขียนภาษาไทย พูด หรือ เขียนภาษาอังกฤษ เป็นต้น

#### 4.2 การสื่อสารเชิงอวจนะ (Nonverbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้รหัส

หรือ สัญลักษณ์อย่างอื่นในการสื่อสารแทนที่จะใช้ภาษาพูด หรือ ภาษาเขียน เช่น การยิ้ม การแสดงกิริยาอาการ วรคตอน เป็นต้น รหัส หรือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนภาษาพูด หรือ ภาษาเขียนในการสื่อสารเชิงอวจนะ แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ 1. เวลา 2. เนื้อที่ หรือ ระยะ 3. กิริยาอาการ 4. สิ่งของ 5. ร่างกาย 6. ปริภาษา

## 5. แบ่งตามการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารย้อนกลับ

สุนิสา ประวิชัย (2542) การสื่อสารย้อนกลับจะสามารถแบ่งการสื่อสารในองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 5.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับไม่มีโอกาสตอบกลับ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถทราบได้ว่า ผู้รับสารเข้าใจตรงกับเจตนารมณ์ในการส่งสารหรือไม่ แต่การสื่อสารแบบทางเดี่ยวยังมีใช้อยู่ทั่วไปในองค์กรต่างๆ
- 5.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีปฏิริยาตอบกลับหลังจากที่ผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไป จะช่วยให้ผู้ส่งสารรับทราบถึงผลของการสื่อสาร การสื่อสารแบบสองทางช่วยให้การสื่อสารในองค์กรเป็นไปในทางที่ดี

### ลักษณะของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

กรองแก้ว อยู่สุข (2533) ได้กล่าวเกี่ยวกับระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ส่งเสริมให้มีระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ ให้ผู้รับข่าวสารป้อนผลย้อนกลับมาให้ผู้ส่งสารด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับสารเข้าใจในข่าวสารนั้นถูกต้องหรือไม่ และ ควรให้ผู้รับสารทราบวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารด้วย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า คือ ติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดผลป้อนกลับได้ดีและเร็วที่สุด ช่วยให้ผู้รับสารตีความหมาย และ เข้าใจเนื้อหาถูกต้องยิ่งขึ้น
3. ผู้ส่งสารจะต้องสนใจ และ ไวต่อความรู้สึก หรือ ปฏิริยาตอบสนองของผู้รับสาร โดยพยายามสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเอง และ ไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ
4. ถ้าข้อความนั้นสำคัญ หรือ เข้าใจยาก ควรเน้นย้ำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

## อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารในองค์กร

วิชัย แหวนเพชร (2543) ได้กล่าวถึง อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ไว้ดังนี้

1. **ด้านตัวบุคคลที่จะไปติดต่อสื่อสาร** บุคคลนั้นว่าสำคัญเพราะบุคคลต่าง ๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งอุปสรรคเกี่ยวกับบุคคลในการสื่อสาร มีดังนี้
  - 1.1 ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) ต้องยอมรับว่าการส่งข่าวสารไปในรูปแบบใดก็ตาม หากผู้รับมีหลายคน ความแตกต่างของบุคคลนั้นๆ ทั้งความรู้ ประสบการณ์ ย่อมไม่สามารถรับรู้ได้เหมือนกัน บางคนเข้าใจได้ดี แต่บางคนอาจยังไม่รับรู้ ฉะนั้น ความแตกต่างของบุคคลต้องได้รับการพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคได้
  - 1.2 ด้านภาษา และความเข้าใจ (Language) ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แต่ภาษาบางครั้งก็เป็นอุปสรรค เพราะบางครั้งอาจมีการใช้ภาษาที่ยากแก่การเข้าใจ
  - 1.3 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นความสามารถของบุคคลที่จะรับข่าวสารข้อมูลนั้นได้ไว ยิ่งข่าวสารคลุมเครือ สื่อไม่ดี ยิ่งจะทำให้เกิดอุปสรรคในการรับรู้ได้ ฉะนั้น หากบุคคลที่มีความสามารถในการรับรู้ไม่ดี หรือ ช้า ผู้ส่งสารจำเป็นต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ
2. **ด้านบรรยากาศขององค์กร** บรรยากาศในการทำงาน บรรยากาศของความร่วมมือร่วมใจ เป็นสิ่งที่สนับสนุนการสื่อสาร แต่ถ้าบรรยากาศขององค์กรเป็นไปในทางตรงกันข้าม โดยมีลักษณะต่างๆที่เป็นอุปสรรคของการสื่อสาร ดังต่อไปนี้
  - 2.1 ขาดความเชื่อมั่นในการทำงาน การที่ผู้บริหาร หรือ ผู้ใต้บังคับบัญชาไม่มีความเชื่อมั่นต่อกัน ย่อมทำให้บรรยากาศการทำงานไม่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ เพราะเมื่อขาดความเชื่อมั่นต่อกัน การไม่ส่งข่าวสาร หรือ ปิดเบือนข่าวสาร หรือ ต่อเติมเสริมแต่งข่าวสารอาจเกิดขึ้นได้
  - 2.2 ข่าวลือ (Rumors) เป็นอุปสรรคในการติดต่อสื่อสาร และ ทำให้บรรยากาศขององค์กรเสียไปได้ ข่าวลือมีอิทธิพลต่อพนักงาน โดยพนักงานอาจได้รับข่าวลือจากปากต่อปาก และ ทำให้เกิดการซุบซิบนินทาได้



2.3 ความกลัว หากพนักงานเกิดความกลัว ซึ่งอาจเกิดจากช่องว่างระหว่างผู้ปฏิบัติงาน กับ ผู้บังคับบัญชา จึงทำให้เป็นปัญหาในการติดต่อสื่อสารได้ เช่น กลัวในสิ่งที่สื่อสารไปจะถูกตีความผิด หรือ เกิดความเข้าใจผิด จนไม่กล้าที่จะสื่อสาร เพราะกลัวคำพูดของเขาจะถูกบิดเบือนไป เป็นต้น

3. **ด้านโครงสร้างขององค์กร** หมายถึง ขอบข่ายเส้นทางของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร บางครั้งตัวโครงสร้างของการจัดระบบการสื่อสารเป็นอุปสรรคในการสื่อสารเสียเอง เช่น มีลำดับขั้นตอนตามสายงานมากมายจนเกินความจำเป็น จนเป็นเหตุให้การสื่อสารล่าช้า และ บางครั้งก็เกิดความไม่เข้าใจ หรือ เข้าใจคลาดเคลื่อนกันไปได้ ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสูงสุด องค์กร จึงควรที่จะลด หรือ ป้องกันแก้ไขไม่ให้เกิดอุปสรรคทางการสื่อสารขึ้น ซึ่งผู้บริหารและพนักงานทุกคนจำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจที่ตรงกัน จนสามารถปฏิบัติงานขององค์กรได้สำเร็จลุล่วงตามวิสัยทัศน์ขององค์กรนั่นเอง

ความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น การเผยแพร่ข่าวสารที่เพียงพอ การใช้สื่อในการสื่อสาร การติดต่อได้กลับทัศนคติ และ ความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคลากรและบุคคลทั่วไป ความชำนาญในการสื่อสาร ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางสังคมย่อมมีผลต่อการสื่อสารภายในองค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการสื่อสารในองค์กรมาเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของแต่ละองค์กร ซึ่งมักพบว่ามีมีการใช้การสื่อสารไปในการสั่งการให้เป็นไปตามกฎระเบียบขององค์กร รวมทั้งมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจ การจูงใจ การสร้างขวัญกำลังใจ และ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลและกลุ่มต่างๆภายในองค์กรให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านตัวกลางหรือสื่อประเภทต่างๆ กระบวนการสื่อสารจึงเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร ถ้ากระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นกระบวนการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบซึ่งกันและกัน และ ยังมีผลต่อการสื่อสารด้วย

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell, 1984) ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งถือว่าครอบคลุมกระบวนการสื่อสารไว้ได้มากที่สุด ตั้งแต่การสื่อสารในแบบง่ายจนถึงแบบที่ซับซ้อนที่สุด ในองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย

Who (ใคร)

Say what (พูดอะไร)

In which channel (ผ่านสื่อใด)

To whom (กับใคร)

Which what effect (มีผลอย่างไร)

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ ได้กล่าวต่อไปว่า การศึกษากระบวนการสื่อสารมักจะเน้นที่จะตั้งคำถามเหล่านี้คำถามใดคำถามหนึ่ง ผู้ที่ศึกษาตัวผู้ส่งสาร ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระก็จะทำการวิเคราะห์สาร (Content analysis) พวกที่ศึกษาอิทธิพลข้อดีข้อเสียของสื่อต่างๆ ก็เรียกการศึกษานี้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสาร (Media analysis) อีกทั้งยังมีการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร (Effect analysis) ซึ่งตรงกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เดวิด เบอริโล (Berlo, 1960: 4-7) ได้เสนอรายละเอียดในองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นว่า การสื่อสารนั้นๆจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใด หรือ บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. แหล่งสาร (Communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. สาร (Message)
4. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)
5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication receiver)

เบอริโลได้นำเอาแหล่งสาร และ ผู้เข้ารหัสมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ก็คือ Source และ ได้นำเอาผู้ถอดรหัส และ ผู้รับสารมารวมกันเป็น Receiver

1. **ผู้ส่งสาร หรือ แหล่งสาร (Source)** หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งนี้อาจเป็นเพียงคนเดียวหรือบุคคลหลายคน เช่น สถาบัน องค์การ สถานีวิทย สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่ง Source ควรจะมีลักษณะที่ดี ดังนี้
  - ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความเชี่ยวชาญชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์ และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมทั้งรู้จักเลือกสื่อและภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม
  - ทศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยทัศนคติแบ่งได้ดังนี้

- (1) ทักษะติดต่อตนเอง เป็นการประเมินตนเองของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติที่อาจดี หรือ ไม่ดีต่อตนเองก็ได้ โดยทัศนคตินี้ อาจมีผลมาจากบุคลิกภาพด้วย ซึ่งมีผลต่อการสร้างสารเป็นอย่างมาก
- (2) ทักษะติดต่อเนื้อหา เป็นทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเนื้อหาของสารที่จะส่ง
- (3) ทักษะติดต่อผู้รับสาร หรือ บุคคลอื่น ๆ ในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติต่อบุคคลเหล่านั้นอย่างไร ก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการสื่อสารนั้นๆ ไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ

- ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งออกไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดสารออกไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง
- ระบบสังคม และ วัฒนธรรม (Social and Culture System) หรือ พื้นฐานทางสังคม และ วัฒนธรรม (Social-Cultural Background) บุคคลมีพื้นฐานทางสังคมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งทำให้การสื่อสารนั้นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสารล้วนเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้ส่งสารควรจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคม และ วัฒนธรรมของผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถสื่อสารให้ได้ผลที่ดี

2. **สาร (Message)** หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งให้ผู้รับสาร โดยสารจะเป็นตัวแทนของความคิดที่ส่งผ่านไปตามสื่อ และ ไปกระตุ้นความหมายให้เกิดแก่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ตัวหนังสือ ภาพ เสียง ฯลฯ ก็นับว่าเป็นสาร ซึ่งสารที่ดีจะต้องเป็นสารที่เรียกร้องความสนใจ (Attention) และ ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience) และ สารนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับสารด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สารนี้จะไม่มี ความหมายเลย ถ้าผู้รับสารไม่มีความสามารถในการแปลความต่อสารนั้น

3. **ช่องทางในการสื่อสาร หรือ สื่อ (Channel)** หมายถึง สิ่งที่น่า หรือ ถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏเป็นคลื่นแสง คลื่นเสียง หรือ สื่อในการสื่อสาร หรือ ในลักษณะประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส ซึ่งการใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุจุดประสงค์ เพราะช่องทางในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกที่จะจดจำของผู้รับสาร
4. **ผู้รับสาร หรือ ผู้ถอดรหัส (Receiver)** หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่รับข่าวสารเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยที่ผู้รับสารจะถอดรหัสข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวสารด้วยตนเอง ยกเว้นบางกรณีที่ผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสเองได้ ต้องอาศัยบุคคลอื่น เช่น คนที่อ่านหนังสือไม่ออก ต้องอาศัยบุคคลอื่นอ่านให้ฟัง เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร มีดังนี้
  - ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ประกอบไปด้วยความสามารถในการฟัง อ่าน และ คิด ถ้าผู้รับสารไม่มีทักษะเหล่านี้ ก็จะไม่สามารถรับและถอดรหัสสารได้
  - ทักษะคติ (Attitudes) ผู้รับสารจะถอดรหัสของรหัสได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร และ ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร กล่าวคือ การที่ผู้รับสารจะถอดรหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องไม่ถูกตัวเอง ไม่มีอคติต่อสารที่จะรับ และ เชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร
  - ระดับความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมีความเข้าใจในสัญลักษณ์เนื้อหาสาระ ธรรมชาติของการสื่อสารแค่ไหน ถ้าหากว่าผู้รับสารไม่เข้าใจแล้ว จะทำการรับสารผิดไปไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับ
  - ระบบสังคม และ วัฒนธรรม (Social and Cultural System) บุคคลที่มีวัฒนธรรมตำแหน่งในสังคม สถานภาพ กลุ่มสมาชิก การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ย่อมจะทำให้การรับและแปลความหมายมีความแตกต่างกันไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะทำให้วิธีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร ในส่วนของแหล่งสารกับผู้รับสาร จะเห็นได้ว่ามีลักษณะเหมือนกัน คือ จะต้องประกอบไปด้วยทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ในส่วนของทักษะในการสื่อสารของแหล่งสารจะอยู่ในรูปของการพูดและเขียน ในขณะที่การสื่อสารของผู้รับจะอยู่ในรูปของการฟังและอ่าน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประเภท จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และ องค์ประกอบแต่ละตัวล้วนสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกัน ฉะนั้น ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน)” จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบในการสื่อสารซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

โรเจอร์ (Rogers, 1973: 43) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือ ข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร ก็คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือ ก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in receiver's knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in receiver's attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in receiver's behavior)

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่มักใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้มีความยากง่ายแตกต่างกัน และ จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่าย เราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และ ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ ส่วนพฤติกรรม



เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น จึงต้องใช้เทคนิคและวิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ใช้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น

#### 4.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

##### ความหมายของการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของคนและการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

รัชนี นพเกตุ (2539) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึกรู้

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้ รู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้นๆ

สุชา จันทร์โสม (2540) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุด ถึงซับซ้อนที่สุดจึงยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

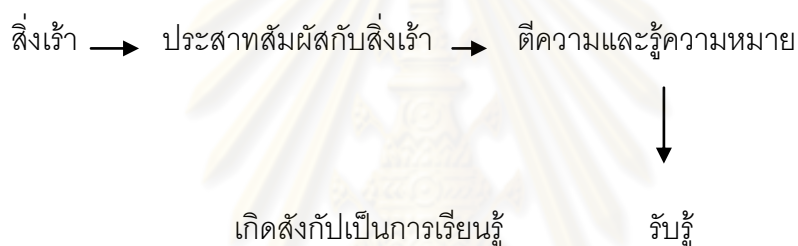
1. การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (sensation) ในการรับรู้ นั้นไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไรมีรูปร่างอย่างไร เป็นต้น
2. ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และ การตอบสนองของสิ่งเร้า ดังนี้

สิ่งเร้า (Stimulus) → การรับรู้ (Perception) → การตอบสนอง (Responses)

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆโดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

### ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้



การเรียนรู้ก็มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ ความจำเดิมจะช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าคืออะไร มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

### องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้

สำหรับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้นั้นสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า
  - 1.1 ความเข้มและขนาด
  - 1.2 ความผิดแผกกัน
  - 1.3 การกระทำซ้ำ
  - 1.4 การเคลื่อนไหว

## 2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล

- 2.1 ความสนใจ
- 2.2 ความคาดหวัง
- 2.3 ความต้องการ
- 2.4 การเห็นคุณค่า

### ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสาร

พิชา รุจินาม (2544) ได้สรุปเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารไว้ดังนี้

ผู้รับข่าวสาร อาจหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียว เช่น การคุยระหว่าง 2 คน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกันผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร

ผู้รับสาร มีความสำคัญต่อการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย นอกจากนี้ ควรพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยของผู้รับสาร หรือ คุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรง

การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกันคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย
  - 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
  - 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคติ และค่านิยมของตน
  - 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
  - 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสาร แต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม
3. ความตั้งใจ และประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อผู้รับสารเช่นกัน
4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้ ดังนั้นผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวของคุณ เพื่อจะได้ให้ข่าวสารและได้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้น การสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจ ในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับ ความเพียงพอของข่าวสารและช่องทางของการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อดังต่อไปนี้ คือ สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจในรูปแบบที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และแรงจูงใจของบุคคล จึงทำให้บุคคลจำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้พิจารณาแยกแยะถึงคุณประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ และ รวมถึงการเกิดทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัทตามลำดับ และ ผู้วิจัยจะศึกษาว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทหรือไม่ อย่างไร โดยแบ่งประเภทสื่อเหล่านี้เป็นสื่อภายในองค์กร และ สื่อภายนอกองค์กรอีกครั้งหนึ่ง

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ มาจากภาษาละตินว่า Aptus มีความหมายว่า เหมาะเจาะ (Fitness) หรือ การปรับแต่ง (Adaptness) และตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude แปลว่า ความรู้สึก ความเห็น อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้

โซโลมอน (Solomon, 2002) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบ / ไม่ชอบ หรือ สนับสนุน / ไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคติ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่คนเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long Term Memory, LTM) ในรูปของ Schema ซึ่งก็คือ กลุ่มของความคิด แนวคิด หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ นั้นเอง

อาซาเอล (Assael, 1998) ได้ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ” ไว้ว่า ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่งในทิศทางที่คงที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

ซึ่งนิยามนี้ใกล้เคียงกับของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากกรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น และ ส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลาย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ ลัทซ์ (Lutz, 1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือ พฤติกรรมต่างๆซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือ จาก

การเปิดรับข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ส่วนซีฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก หรือ ภาพในใจของบุคคลที่สะท้อนออกมาซึ่งความชอบและไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพียงใจนั้น

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโด และ เอบเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. **องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component)** คือ ส่วนประกอบที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ดีว่าสิ่งใดดี มักมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)** คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคล เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)** คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และ ความรู้สึก

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ ความรู้สึก หรือ แนวคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบด้านความคิด ความรู้ หรือ ความเข้าใจ นับว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้



ทั้งนี้ อาซาเอล (Assael, 1998) กล่าวว่า ทักษะคติสามารถเป็นได้ทั้งเรื่องเกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ตราสินค้า หรือ อะไรก็ได้ทั้งนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท กล่าวคือ

1. **ทักษะคติที่เกิดจากการเรียนรู้** ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากการอบรมบ่มเพาะทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีการพัฒนาไปสู่ทักษะคติที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

2. **ทักษะคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนอง** ในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยา เชื่อว่าจะจะเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลในแต่ละคน เป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้

3. **ทักษะคติที่แสดงออกทางบวกหรือทางลบอย่างต่อเนื่อง** กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดมีทักษะคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง เขาจะมีทักษะคติด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้นไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมทางการบริโภคสินค้าได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน ก่อให้เกิดทักษะคติทางลบขึ้นต่อการบริการหรือองค์กรนั้น และ ทำให้สามารถคาดเดาได้ว่า ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่เข้ารับบริการจากองค์กรนั้นอีก

4. **ทักษะคติที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ** คือ การที่ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อตราสินค้า ต่อบริการ ประเด็นต่างๆ หรือ ต่อตัวบุคคลได้ ตัวอย่างเช่น ทักษะคติต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ทักษะคติต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

นอกจากนี้ ทักษะคดียังแบ่งออกเป็น 3 มิติด้วยกัน กล่าวคือ (ก) Valence หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ (ข) Intensity หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทักษะคติที่มีความเข้มข้นแค่ไหน ชอบมากหรือน้อย ไม่ชอบมากหรือน้อย เป็นต้น และ มิติสุดท้ายคือ (ค) Centrality หมายถึงการที่เรามีทักษะคติต่อเรื่องต่างๆไป ตลอดจนถึง การที่มีทักษะคติต่อสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และ ศีลธรรมอันดีงามในสังคม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจมีอิทธิพลจากหลายๆแหล่งซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อองค์กรได้ทั้งนั้น แหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) และ อาซาเอล (Asseal, 1998) มีใจความสำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Information and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ตรงที่เกิดกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีการใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต
2. การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือ พี่น้อง เป็นต้น ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมต่างๆให้กับบุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดได้อย่างรวดเร็ว
3. การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรือ อ่านหนังสือพิมพ์ ก่อให้เกิดทัศนคติได้
4. บุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมาจากการเลี้ยงดูปลูกฝัง อันมีผลต่อทัศนคติ เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำจะมีความต้องการบริโภคสินค้านวัตกรรม นำสมัย เป็นต้น

### การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ลิคเอิท (Rensis Likert, 1970) สรุปว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย ได้แก่

1. **ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)** เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. **การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น** (Communication with others) การติดต่อกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารจากผู้อื่น เช่น เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามทีผู้ใหญ่สั่งสอน
3. **สิ่งที่เป็นแบบอย่าง** (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบหรือแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่
4. **ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน** (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด ที่ทำงาน เป็นต้น

### บทบาทของทัศนคติ

แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **ทัศนคติเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำไปสู่บุคคลมีอารมณ์ ความรู้สึก แสดงออกต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานขององค์กรอื่นๆ
2. **ทัศนคติเชิงลบ** คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล เรื่องราว หรือ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง
3. **ทัศนคติที่เป็นกลาง** คือ ไม่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือ ต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และ อื่นๆโดยสิ้นเชิง

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

มี 3 ระดับ คือ

1. **การเปลี่ยนแปลงความคิด** เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อต่างๆหรือบุคคลรอบข้าง

2. **การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก** เกิดจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือ สิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม** เป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในสังคม เป็นผลให้บุคคลต้องเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่

นอกจากความคิด ความรู้สึก หรือ พฤติกรรมที่ถูกกระทบจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว ยังมีองค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น แนวคิดดังกล่าว จะทำให้ทราบถึงการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ ทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมได้

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัท เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ และรวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมที่คาดหวังของบุคคลได้ ถ้าองค์กรได้ให้ข่าวสารแก่พนักงานอย่างเพียงพอ พนักงานก็จะเกิดทัศนคติคล้อยตาม และ ส่งผลให้เกิดทัศนคติตามที่องค์กรคาดหวัง

## 6.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือ ภาพที่อยู่ในความนึกคิด

นักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของ คำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ปรมาจารย์ด้านการตลาด อธิบายถึง ภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้นิยาม คำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่า ภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ในงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ไปด้วยกันเสมอ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และ เป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือ องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร หรือ สถาบันนั่นเอง

เคนเนท อี โบลด์ิง (Kenneth E. Boulding, 1975) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ ไว้ว่าเป็นความรู้ และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองจากการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆนั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เราจึงมักได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นๆด้วยตัวเราเอง ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมและจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ในทางความคิดอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่างๆที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมายหรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้จนเกิดและ สืบเนื่องๆ

แดเนียล เจ โบวสติน (Daniel J. Boorstin, 1973) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งเขาได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในแง่ต่างๆไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา หรือ สังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ไม่เกินความเป็นจริง เพราะความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่หนึ่งและรับรู้ได้ และต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงจึงจะได้รับความเชื่อถือ
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และ ดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์ สร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือ
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างโดดเด่น และ สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ เพื่อป้องกันภาพอันไม่พึงประสงค์ที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ชัดเจน
6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

สรุปแล้วคำว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา ซึ่งอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือ สิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล สถานที่ องค์กร สถาบัน ฯลฯ มีทั้งภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและเป็นลบ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะไม่ใช่ความจริงเสมอไปขึ้นอยู่กับการศึกษาของแต่ละคน ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทางความคิดที่ประกอบไปด้วย ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับรู้มาทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอาศัยระยะเวลาในการสั่งสมทีละเล็กละน้อยและเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน การจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นแล้วนั้นจึงค่อนข้างทำได้ยาก นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบภาพลักษณ์อยู่เสมอ เพราะความรู้สึกนึกคิดของคนนั้นย่อมมีการ



เปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะเกิดขึ้นได้ง่าย จึงจำเป็นต้องมีการตอกย้ำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น

### ประเภทของภาพลักษณ์

สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ (Corporate Image)** คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้าและบริการที่จัดจำหน่าย ระบบการบริหารจัดการของบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ
2. **ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)** คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรตั้งข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะที่ตัวบริษัท หรือ ตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มองในเชิงธุรกิจการค้า หรือ การตลาด หรือ ตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว
3. **ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image)** คือ ภาพในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมไปถึงองค์กรหรือบริษัท
4. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู ดอกบัวคู่ หรือ คอลเกต เป็นต้น

นอกจาก 4 ประเภทใหญ่ข้างต้นแล้ว พรทิพย์ วรวิจิตร (2537) ยังได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ตามวงการของธุรกิจการตลาด การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ ไว้แยกย่อยออกได้อีกหลายประเภท ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ซ้อน** (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อพันแม่ มาจากแหล่งต่างๆมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และ อื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางหนึ่ง (ต่ออีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน
2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน** (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือ พบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ต้องการ ก็จะได้นำไปพิจารณาตัดสินใจแก้ไขได้ทันที่
3. **ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง** (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือ กระบวนการการสื่อสาร หรือ การรับรู้ของผู้รับสาร และ เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

### การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อมโดยที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการใดๆจะเป็นไปตามที่บุคคลได้ไปพบเห็นมา และ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ (ปรุงแต่ง) โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น การสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่ควรปล่อยให้ไปตามธรรมชาติ ควรมีการปรุงแต่ง มีระบบแบบแผนที่ถูกต้องเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์

พรทิพย์ วรภิโศคาทร (2537) ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ โดยพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และ จะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดได้อย่างไร

1. **เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)** สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และ ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนและหลังการรับรู้ แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น
2. **ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)** ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น กล่าวโดยสรุปว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด
3. **องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element)** เกี่ยวกับคุณภาพประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น มีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจกับคนใดคนหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ
4. **การรับรู้และความประทับใจ (Perception Element)** ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำหรือจดจำได้มากและ

นาน และ เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจอจริงได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือ ไม่มีความประทับใจเลย

### ลักษณะภาพลักษณ์ วิจิตร อวระกุล (2541)

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายตัวได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริงและการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หลังก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

### การสร้างภาพลักษณ์

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือ ผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราจะต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรคประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. **การสร้างภาพลักษณ์** โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ทำการสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ เป็นอย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นของ

องค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และ ยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์

2. **การส่งเสริม ป้องกัน และ รักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร** ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือ วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน
3. **การแก้ไขภาพลักษณ์** หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือต่างๆ อุบัติเหตุ หรือ การบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และ การประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ

### **ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี**

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบันและบุคคล บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมชมชอบหรือน่าเชื่อถือมากเพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงออกไม่ว่าจะเป็นท่าทางที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเรียนรู้กันได้
2. มีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ ปรับปรุงแก้ไขปัญหาสังคม มีการเสียสละทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม มีความรับผิดชอบต่อสังคม
3. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน
4. เป็นบริษัทที่มั่นคง เชื่อสัตย์ สุจริต มีการบริหารงานที่ดี มีความทันสมัย

5. เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ต้องมีประสิทธิภาพสูง เพราะต้องทำการแข่งขันในเชิงธุรกิจกับหน่วยงานอื่นๆ จึงจำเป็นที่บริษัทต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือ ดูโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ โดยเทคนิคต่างๆ ที่จะใช้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนนำไปใช้ต่อสาธารณชน

### วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์

โจ มาร์โคนี (Joe Marconi, 1996) กล่าวว่า การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพลักษณ์ไปในแนวทางที่เราต้องการ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ระบุภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอ
2. การเริ่มต้นการสื่อสารควรประกาศให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อนว่าสินค้านั้นคือสินค้าอะไร ใช้ทำอะไร และมีอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนหรือการประกาศในที่สาธารณะ ซึ่งในช่วงแรก ไม่ควรให้ข้อมูลข่าวสารมากเกินไป เพราะหากต้องการให้เกิดการจดจำที่ดี ควรยึดหลัก “Less is more” แต่โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อบ่อยครั้งก็สามารถสร้างให้เกิดการจดจำได้เช่นกัน
3. ควรนำเสนอให้ตรงประเด็น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา
4. ไม่ควรโอ้อวดเกินจริง เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่คล้อยตาม ไม่เชื่อ และไม่เห็นด้วยในที่สุด ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ได้
5. รักษาระดับความพอดีในการสื่อสาร กฎสำหรับการคงภาพลักษณ์ที่ดีไว้ในใจของกลุ่มเป้าหมาย คือ ควรใช้การสื่อสารให้อยู่ในระดับพอดี ไม่มาก หรือ น้อยจนเกินไป
6. การกำหนดใช้เครื่องมืออื่นๆ ควรมีการเลือกใช้ระบบการนำข้อมูลมายังกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการจะสื่อออกไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



## หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. **ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก** รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นด้านบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และ ขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นด้านลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้เบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุดวิสัย หรือ เป็นภพवादที่เกิดจากจินตนาการที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้
2. **การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กร** และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมินเมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรจะมีความสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กร
3. **ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ** ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และ ผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์ได้ ฉะนั้น ควรจัดการการทำงานภายในองค์กรให้ดีทุกส่วน ผู้ที่มาติดต่อจะได้ประทับใจ

## หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

1. **หน้าที่ในการประกาศ (Announcement)** เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชม ในความก้าวหน้าขององค์กร

2. **หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)** ให้ข้อมูลเพื่อไปจูงใจผู้รับสารให้เห็นดีเห็นงามกับองค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อก่อให้เกิดความเลื่อมใส เชื่อถือ และ สร้างความนิยม
3. **สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create Image)** เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กร และเรื่องราวกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่า องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร และ คนอื่นคิดว่า องค์กรมีภาพลักษณ์อย่างไรที่องค์กรคิดหรือไม่
4. **การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes)** เมื่อมีความเข้าใจผิดใดๆเกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้นๆ โดยทันที เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และ จะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้ เพื่อให้ผลดีต่อองค์กรในระยะยาวอธิบาย
5. **สร้างความเข้าใจ (Create understanding)** บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไป คนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเบื้องต้น เบื้องหลัง เงื่อนไขต่างๆที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่างๆขององค์กร
6. **ติดตาม (Checking)** นักประชาสัมพันธ์ต้องคอยติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ และ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯหรือไม่ อย่างไร

## 7.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และ สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร ซึ่งจะสามารถนำมาปรับใช้กับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น

โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1.อายุ

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือ ตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษา และ วิเคราะห์ทางประชากร ศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และ ข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรือ อีกประการหนึ่ง คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้น ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิด และ ตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุ หรือ วัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และ พฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และ บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

## 2.เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และ มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (ไวโล และ ยาทส์ (Wilo and Yates, 2002)

แมคคี (Mckee , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ ส่วน พาเทล และ กอร์ดอน (Patel and Gordon, 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือ ถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของคิมเบอร์ (Kimber, 1974 อ้างถึงใน สุชา จันทรโสม, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสาร และ เลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอเนต และ โคเฮน (Bennett And Cohen , 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ ใ้วตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยัง

พบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อน และ รอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสาร และ การวิเคราะห์ข้อมูล และ นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

### 3.ระดับการศึกษา

การศึกษา ในที่นี้หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และ ที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และ อัตราการรู้หนังสือระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา และ ตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และ คุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้คิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

### 4.ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และ สังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และ ครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และ ประสบการณ์ในการดูแลตนเอง



อาชีพ และ ลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพ หรือ ลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่ม ชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่ อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และ หลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน ตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้น การสื่อสาร หรือ ถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณา ความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และ ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้าน ศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพ สมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจ และ อิทธิพลต่อกระบวนการคิดการ วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้ว และ สตรีที่ยังโสด ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่ แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

## 8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จอย ทองกลมมณี (2550) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และ กลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกล ยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประชาสัมพันธ์ และ กลยุทธ์การประสานความร่วมมือ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านการจัดระบบ ภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และ ปัญหาด้านนโยบายการจัดทำแผน กลยุทธ์การ



ประชาสัมพันธุ์ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต เรียงตามลำดับ แต่เป็นการรับรู้ในระดับต่ำ และ การรับรู้ข่าวสาร มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) และ สื่อเฉพาะกิจ คือ อินเทอร์เน็ต ประชาชนที่มี เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และ ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ มีญาติ พี่น้อง หรือ คนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็น ภาพลักษณ์เชิงบวก และ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กนกพร ชมภูงูท (2549) ศึกษาเรื่อง “**ภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)**” จากการศึกษาพบว่า บริษัท S&P มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม (Super Service & Premium Products)” และ ภาพลักษณ์การเป็น “องค์กรแห่งความผูกพันและอบอุ่น” โดยบริษัท S&P ได้ดำเนินกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร แบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล โดยในขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น บริษัท S&P มีการเลือกใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างผสมผสาน ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของภาพลักษณ์องค์กรในแนวทางเดียวกันออกไปยังสื่อทุกสื่อที่เลือกใช้เพื่อให้เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและมุ่งหวังผลทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายด้วย ในส่วนของการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท S&P มากที่สุด และมีทัศนคติและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัท S&P ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัท S&P ตั้งไว้ นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า การรับรู้

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างไปในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดวงสมร จักรพันธุ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย” จากการศึกษาพบว่า หลังจากที่ศิลปินได้ผ่านกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างสรรค์แนวคิดหลักของอัลบั้มจากฝ่ายครีเอทีฟมาแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการศึกษาเอกสารที่สรุปแนวคิดหลัก (Concept) ของอัลบั้มเพื่อให้ทราบถึงทิศทางในการโปรโมทศิลปิน รวมทั้งภาพลักษณ์ของศิลปินที่ได้กำหนดไว้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ได้ตรงตามแนวคิดหลักของอัลบั้มที่ได้วางไว้ตั้งแต่ต้น นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานเพลงแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังต้องทำหน้าที่ในการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำแง่มุมที่ดีๆของศิลปินออกมาเผยแพร่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เช่น ศิลปินเป็นคนเรียนดี มีความสามารถพิเศษในหลากหลายด้าน นอกเหนือจากการร้องเพลง รวมทั้งจัดให้ศิลปินได้เข้าร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับองค์กรการกุศลต่างๆ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินในแง่บวกอยู่เสมอ ส่งผลให้เกิดความชื่นชม และ เกิดมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศิลปิน ซึ่งลักษณะการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินแต่ละคนนั้นก็ครอบคลุมอยู่ภายใต้ช่องทางการสื่อสารเดียวกัน คือ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ เว็บไซต์ แต่จะแตกต่างกันที่วิธีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและประเด็นที่จะใช้ในการนำเสนอออกไปสำหรับศิลปินแต่ละคน ในส่วนของการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของศิลปินในระดับสูง คือ มีภาพลักษณ์ของศิลปินสอดคล้องกับที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป และมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินว่ามีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมและชื่นชอบในตัวศิลปิน

ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน” จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 ธนาคารได้ออกนโยบายและดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรในปี 2544-2545 โดยได้มีการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการ ทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยี ฯลฯ สร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรด้วยการปรับเปลี่ยนโลโก้ สี รูปแบบของสาขาและจุดบริการ เครื่องแบบพนักงานให้มีความโดดเด่น เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ อีกทั้งได้ทำการประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดควบคู่กันไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์และการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร โดยมีกระบวนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และ ขั้นตอนการประเมินผล โดยทำการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจใหญ่ของธนาคาร ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสาน และ เลือกใช้สื่อให้เหมาะกับรูปแบบวิธีการ เป้าประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการ และ มีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ ซึ่งทั้ง 2 ธนาคารมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปในรายละเอียด ในส่วนของภาพลักษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดีไม่แตกต่างกัน โดยธนาคารของรัฐมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านภาพรวมของธนาคารสูงที่สุด ส่วนธนาคารเอกชนมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านธุรกิจสูงที่สุด อีกทั้ง พบว่า ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และ ระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ มีกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชน เป็นสื่อหลัก มีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระยะแรกภายหลังการแปลงสภาพ และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” เน้นที่การใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่ คือ สื่อบุคคลที่เป็น

บุรุษไปรษณีย์ และ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ผสมผสานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และ รักษาไว้ ซึ่งความภาคภูมิใจในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในเชิงบวก เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริหาร พนักงาน มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้าน สินค้า และ บริการ และ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมมีภาพลักษณ์เชิงบวก

ปัทมาพร ประทุมถิ่น (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” จาก การศึกษาพบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 3 คือ การมุ่งมั่นในการสร้างงานเพื่อก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนถึงความเป็นสถานีที่มีคุณภาพ นำเสนอแต่ผลงานคุณภาพ โดย พนักงานผู้มีคุณภาพ มีกลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และ กลยุทธ์ การใช้สื่อสมัยใหม่ 2. กลยุทธ์ด้านการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกลยุทธ์การ เผยแพร่ข่าวสารและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจนโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 7 คือ การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์รายการของทางสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึง การส่งเสริม สนับสนุน ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานี และ การรักษาคุณภาพมาตรฐานรายการให้ได้รับความนิยมนับ 1 ในทุกๆด้าน มีกลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อ หลายประเภทร่วมกันและกลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย 2. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการ เคลื่อนไหวของสื่อบุคคล 3. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและโปรโมทรายการ 4. กลยุทธ์การ กำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 3 เป็นบวก มีจุดเด่นด้านรายการ และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 7 เป็นบวก มีจุดเด่นด้านผู้บริหาร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ นับได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการสร้างภาพลักษณ์พึงประสงค์ รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ในสายตา กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ตลอดจนลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ประสิทธิภาพในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ สรุปลผลการวิจัย และ นำมาเป็นแนวทางในการเชื่อมโยงประเด็น เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย ทศนคติ และ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการนำหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Statistics) และ ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ของบริษัทฯในสายตาของกลุ่มเป้าหมายในปี พ.ศ. 2553 และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ซึ่งมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

##### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เพื่อศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการสื่อสารของบริษัทฯ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร และ บุคลากรของบริษัทฯ รวมถึงศึกษาจากเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์



## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัท ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน

## ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เพื่อศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

การศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จำนวน 4 ท่าน ซึ่งได้แก่

1. คุณเชาวนี พันธุ์พฤกษ์ ผู้จัดการส่วน หน่วยงานกิจการเพื่อสังคม ประสพการณ์การทำงาน 20 ปี
2. คุณนันทินี กลวิทยากุล ผู้จัดการส่วน หน่วยงานสื่อสารแบรนด์องค์กร ประสพการณ์การทำงาน 15 ปี
3. คุณพัฒนรัชต์ นภาสวัสดิ์ พนักงานบริหารอาวุโส หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ประสพการณ์การทำงาน 15 ปี
4. คุณน้ำผึ้ง กิจนะบำรุงศักดิ์ พนักงานบริหาร หน่วยงานสื่อสารแบรนด์องค์กร ประสพการณ์การทำงาน 10 ปี

## 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เลือกใช้ เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ซึ่งได้แก่ งานวิจัย และ แนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เอกสารต่างๆ ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาขององค์กร และ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2553

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. **แบบสัมภาษณ์** เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลผู้บริหารจากฝ่ายสื่อสารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในกระบวนการการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังต่อไปนี้
  1. แนวทางหลักของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯเป็นอย่างไร
  2. บริษัทฯมีกลยุทธ์อย่างไรในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้น
  3. บริษัทฯมีกลยุทธ์อย่างไรในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นให้กับกลุ่มเป้าหมาย
  4. จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์
2. **การจดบันทึก** เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจและสรุปใจความสำคัญจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงข้อมูล
3. **อุปกรณ์บันทึกเสียง** สำหรับบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์จากการนำแนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะดำเนินการศึกษามาเป็นกรอบแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสัมภาษณ์นี้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยได้อย่างครบถ้วน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคลากรของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เอกสารต่างๆ ขาดจากสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และ เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องประวัติความเป็นมาขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ

## การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

### การศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการสื่อสารของบริษัทฯ

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนที่เป็นการศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการสื่อสารของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งผู้วิจัยจะนำรายละเอียดมาวิเคราะห์แยกเป็นประเด็นโดยใช้งานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์

สำหรับการนำเสนอข้อมูลใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และ ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนที่ 2 นี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดการรับรู้ทัศนคติ และ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจาก 3 กลุ่มเป้าหมาย คือ

1. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานภายในบริษัทฯ เนื่องจากเป็นบุคคลภายในขององค์กร
2. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนผู้ถือหุ้นบริษัทมากที่สุดในประเทศ
3. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป ในจังหวัดระยอง เนื่องจากบริษัทฯมีพื้นที่การทำงานจัดตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดระยอง และ พนักงานภายในบริษัททั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง ทั้งเพศ หญิงและชาย อายุระหว่าง 25-55 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำนวนประชากร (ตามกลุ่มเป้าหมาย) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553 ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,803,104 คน และ จังหวัดระยอง มีจำนวน 313,580 คน (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, <http://www.dopa.go.th/>)

### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องมีการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ระบุว่า กรณีที่ประชากรมีมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ระดับ ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำวิจัยจำนวน 400 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานภายในบริษัท ประชาชนทั่วไปได้สุ่ม ตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และ ในจังหวัดระยอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจง ตัวอย่าง และ กำหนดจำนวนดังนี้

1. พนักงานภายในบริษัท	จำนวน 100 คน
2. ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร	จำนวน 200 คน
3. ประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง	จำนวน 100 คน
	<b>รวมทั้งสิ้น 400 คน</b>

**ขั้นที่ 2** ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ ตามที่ได้เจาะจงกลุ่มตัวอย่างไว้แล้ว

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และ สมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนี้

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ

**ตัวแปรอิสระ** คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทของกลุ่มเป้าหมาย

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ

**ตัวแปรอิสระ** คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทของกลุ่มเป้าหมาย

**ตัวแปรตาม** คือ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย



**สมมติฐานข้อที่ 3** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย

**ตัวแปรตาม** คือ ระดับการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” ในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

#### 1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

## เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

การศึกษานี้ครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert มาเป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรต่างๆ เพื่อดำเนินการทางสถิติ สำหรับการวัดตัวแปรด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

### 1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการทราบระดับการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทฯ โดยให้คะแนนเรียงลำดับตามระดับการรับรู้ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

### 2. ทักษะคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการทราบระดับทักษะคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ โดยให้คะแนนเรียงลำดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

### 3. ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทิศทางของภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อความเพื่อวัดภาพลักษณ์ทั้งข้อความในเชิงบวก และเชิงลบซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่แตกต่างกัน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง / เชิงบวกมาก	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย / เชิงบวก	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ / เป็นกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย / เชิงลบ	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / เชิงลบมาก	เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน พิจารณาจากคะแนนอันตรภาคชั้น (class interval)

ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ทิศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ และ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21–5.00	หมายความว่า	อยู่ในระดับ	มากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง
”	3.41–4.20	”	”	มาก/เห็นด้วย
“	2.61–3.40	“	“	ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
”	1.81–2.60	”	”	น้อย/ไม่เห็นด้วย
”	1.00–1.80	”	”	น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานนั้น ในที่นี้ ผู้วิจัยได้ยึดความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเดวิส (Davis' Descriptions) ในการตีความ เพื่อให้การตีความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สื่อความหมายได้ตรงกัน (อรรถพร กงวิไล, 2547) ดังตารางต่อไปนี้

ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
0.70 หรือสูงกว่า	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.50 – 0.69	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.30 – 0.49	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.10 -0.29	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01 – 0.09	แทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

#### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

## 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบเรียบร้อยแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รวมทั้งความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

## 2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้แบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา โดยจะเลือกแบบสอบถามมาทดสอบจำนวน 40 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้เฉพาะส่วนชุดคำถามที่สามารถวัดออกมาเป็นคะแนนได้ โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ หรือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach' Coefficient Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์: 2537) ดังนี้

เมื่อ  $\alpha$  = ระดับความเชื่อมั่น

$n$  = จำนวนข้อ

$s^2_i$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$s^2_x$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงนั้น มีรายละเอียด ดังนี้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของประเภทข่าวสารของบริษัทที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ได้ค่าเท่ากับ 0.87 ดังนั้น จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของประเภทสื่อที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ได้ค่าเท่ากับ 0.71 ดังนั้น จึงถือว่า อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทฯ ได้ค่าเท่ากับ 0.87 ดังนั้น จึงถือว่า อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของภาพลักษณ์ในใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทฯ ได้ค่าเท่ากับ 0.86 ดังนั้น จึงถือว่า อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนมกราคม 2554 โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานภายในบริษัทฯ          | จำนวน 100 ชุด |
| 2. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร | จำนวน 200 ชุด |
| 3. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง  | จำนวน 100 ชุด |

### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ที่ได้จากแบบสอบถาม แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)



## การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถาม

ในส่วนของคุณสมบัติที่ได้จากแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

#### 1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- 1.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 1.1.2 ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท
- 1.1.3 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อบริษัท
- 1.1.4 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท

#### 1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้ ได้แบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ และ นำมาประกอบกับเอกสาร และ บทสัมภาษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์บริษัทดังกล่าว (2) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ รวมถึงทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2553 และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งชาย และ หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานภายในบริษัทฯ จำนวน 100 คน และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ในจังหวัดระยอง จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ และ นำมาวิเคราะห์ประกอบกับเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฯ

บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทซึ่งเกิดขึ้นจากการควบบริษัทตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ระหว่าง NPC และ TOC ซึ่งจดทะเบียนควบบริษัทในวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2548 และได้รับมาซึ่งทรัพย์สิน หนี้สิน สิทธิ หน้าที่ และ ความรับผิดชอบทั้งหมดของทั้งสองบริษัทดังกล่าวโดยผลของกฎหมาย บริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วเป็นจำนวน 11,311,410,000 บาท โดยแบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวนทั้งสิ้น 1,131,141,000 หุ้น มูลค่าตราไว้หุ้นละ 10 บาท ทั้งนี้ บริษัทเดิม (คือ NPC และ TOC) มีความเป็นมา และ พัฒนาการที่สำคัญ ดังนี้

NPC หรือ บริษัท ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2527 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอทิลีน และ โพรพิลีน หรือ ที่เรียกรวมว่า โอลิฟินส์ ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเม็ดพลาสติก NPC เริ่มประกอบธุรกิจในเชิงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2533 และ ได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 และได้ขยาย HDPE โดยเริ่มดำเนินการเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมานอกจากนี้ NPC ยังมีธุรกิจรอง คือ การผลิตและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า น้ำ ไอน้ำ และ สาธารณูปการอื่นๆ ตลอดจนการให้บริการต่อเนื่อง ได้แก่ การให้บริการท่าเทียบเรือ และ คลังผลิตภัณฑ์ เก็บเคมีภัณฑ์เหลว น้ำมัน และ ก๊าซ เป็นต้น NPC มีทุนจดทะเบียน และ ชำระแล้วก่อนควบบริษัท เป็นจำนวน 3,100,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 310,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

ในส่วนของ TOC หรือ บริษัท ไทยโอเลฟินส์ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2533 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักในการผลิต และ จำหน่ายโอเลฟินส์ อันประกอบด้วย เอทิลีน และ โพรพิลีน นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์พลอยได้อื่นๆอีกหลายชนิด เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี TOC เริ่มดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์ในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2538 และ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 TOC มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้วก่อนควบบริษัท เป็นจำนวน 8,211,410,000 บาท โดยแบ่งเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 821,141,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

## เหตุผลการควบบริษัท

ธุรกิจปิโตรเคมีเป็นธุรกิจหลักธุรกิจหนึ่งที่ บ. ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ความสนใจ และต้องการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต และ ปตท. มีนโยบายที่จะปรับโครงสร้างทางธุรกิจของการลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมี โดยปตท. มีแนวคิดที่จะตั้งบริษัทฯ เพื่อเป็นแกนนำในธุรกิจปิโตรเคมีสายโอเลฟินส์ที่ผลิตจากก๊าซ (Gas-based value chain) และ เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจปิโตรเคมีต่อเนื่องในสายโอเลฟินส์ การควบบริษัท NPC และ TOC จะทำให้เกิดบริษัทใหม่ที่มีประสิทธิภาพ และ มีความชำนาญอย่างมากในธุรกิจโอเลฟินส์ และ ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง นอกจากนี้ ปตท. มีนโยบายที่จะสนับสนุนการเติบโตของบริษัทใหม่ในระยะยาว โดยจะให้เป็นแกนนำเดียวในธุรกิจปิโตรเคมีสายโอเลฟินส์ และ เป็นผู้บริหารจัดการบริษัทย่อยในสายทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้นำในการแข่งขันระดับภูมิภาค

ตามแนวคิดดังกล่าว ปตท. ได้ว่าจ้างที่ปรึกษาเข้ามาทำการศึกษารวมกิจการของ NPC และ TOC นอกจากนี้ ทางด้าน NPC และ TOC ก็ได้ว่าจ้างที่ปรึกษาเพื่อศึกษาผลกระทบที่จะเกิดกับผู้ถือหุ้นจากการรวมกิจการด้วย

การศึกษาความเป็นไปได้ และ ผลกระทบในการควบบริษัทตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนระหว่าง NPC และ TOC โดยพิจารณาจากลักษณะการประกอบธุรกิจในขณะนั้น กระบวนการผลิต แผนงานดำเนินธุรกิจในอนาคต ฐานะทางการเงิน และ ข้อมูลด้านต่างๆของทั้ง 2 บริษัท รวมทั้งนโยบายของปตท. ดังกล่าวข้างต้น กลุ่มที่ปรึกษา ได้สรุปประโยชน์ที่จะได้รับจากการควบบริษัททั้งสอง และ จัดตั้งบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ดังนี้

### 1. สร้างความชัดเจนให้แก่นโยบายในการดำเนินธุรกิจ

จากแนวคิดของปตท. ที่จะให้บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เป็นแกนนำในธุรกิจปิโตรเคมีสายโอเลฟินส์ที่ผลิตจากก๊าซ (Gas-based value chain) และ เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจปิโตรเคมีต่อเนื่องในสายโอเลฟินส์ จะช่วยให้บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีแนวทางในการขยายธุรกิจ และ การเติบโตที่ชัดเจน โดยไม่มีความซ้ำซ้อน หรือ การแข่งขันในการลงทุนดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นแล้วในอดีต อันเนื่องมาจากมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น

## 2. ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ จะเป็นบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจปิโตรเคมีครบวงจรมากขึ้น โดยมีผลิตภัณฑ์โอเลฟินส์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจากโอเลฟินส์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น โพลีเอทิลีน เอทิลีน ออกไซด์ และ ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง และ เอทิลีนไกลคอล เป็นต้น ซึ่งการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์โอเลฟินส์แล้ว ยังช่วยกระจายความเสี่ยงให้บริษัทฯ เนื่องจากวงจรราคา และ ธุรกิจของแต่ละผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ต้นน้ำ

## 3. เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และ ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในระยะยาว

การกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ร่วมกัน จะทำให้แผนการดำเนินธุรกิจมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ร่วมกันสูงสุด อาทิ การบริหาร และ จัดการปริมาณวัตถุดิบ เช่น อีเทน แอลพีจีของปตท.ให้เหมาะสมกับความสามารถในการผลิตของแต่ละโรงงาน และ การปรับลักษณะการใช้แก๊สอีเทนให้อุปสรรคประโยชน์ร่วมกันได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มผลผลิต และ ลดความสูญเสียจากการผลิต ทั้งยังสามารถใช้วัสดุโรงงานบางส่วนร่วมกันได้ และ ยังสามารถนำผลิตภัณฑ์พลอยได้มาปรับใช้ให้เกิดมูลค่ามากขึ้นอีกด้วย

## 4. สถานะทางการเงินที่มั่นคงขึ้น

บริษัทฯ ซึ่งเกิดจากการควบบริษัท NPC และ TOC จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงขึ้น โดยมีสินทรัพย์รวมประมาณ 67,900 ล้านบาท มีกำไรก่อนจ่ายดอกเบี้ย ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และ ค่าตัดจำหน่าย ประมาณ 15,000 ล้านบาท (คำนวณจากสถานะทางการเงิน ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ของ NPC และ TOC)

ทั้งนี้ ภาระหนี้สินของบริษัทฯอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับขนาดของสินทรัพย์ และมีศักยภาพเหลือค่อนข้างมากสำหรับการขยายการลงทุนในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทฯ จะมีสมดุลของที่มาของรายได้ดีขึ้น โดยเมื่อพิจารณาจากลักษณะธุรกิจของแต่ละบริษัทฯแล้ว จะเห็นว่า NPC มีโครงสร้างรายได้ส่วนหนึ่งจากธุรกิจ

สาธารณูปโภค และ การให้บริการเสริม ซึ่งเป็นรายได้ที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ แต่ ขณะเดียวกันก็มีอัตราการโตที่ค่อนข้างจำกัด ขณะที่ TOC มีโครงสร้างรายได้อิงกับธุรกิจปิโตรเคมีต้นน้ำเป็นหลัก แต่ได้มีการดำเนินการเพื่อกระจายความเสี่ยง โดยลงทุนในโครงการผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง อีกทั้งมีโครงการลงทุนอีกหลายโครงการ รวมถึงการขยายกำลังการผลิต ดังนั้น จึงมีแนวโน้มการเติบโตของรายได้สูงกว่า NPC จึงเห็นได้ว่า การควบ NPC และ TOC เป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยเสริมสร้างสมดุลระหว่าง ความสม่ำเสมอ และการเติบโตของรายได้

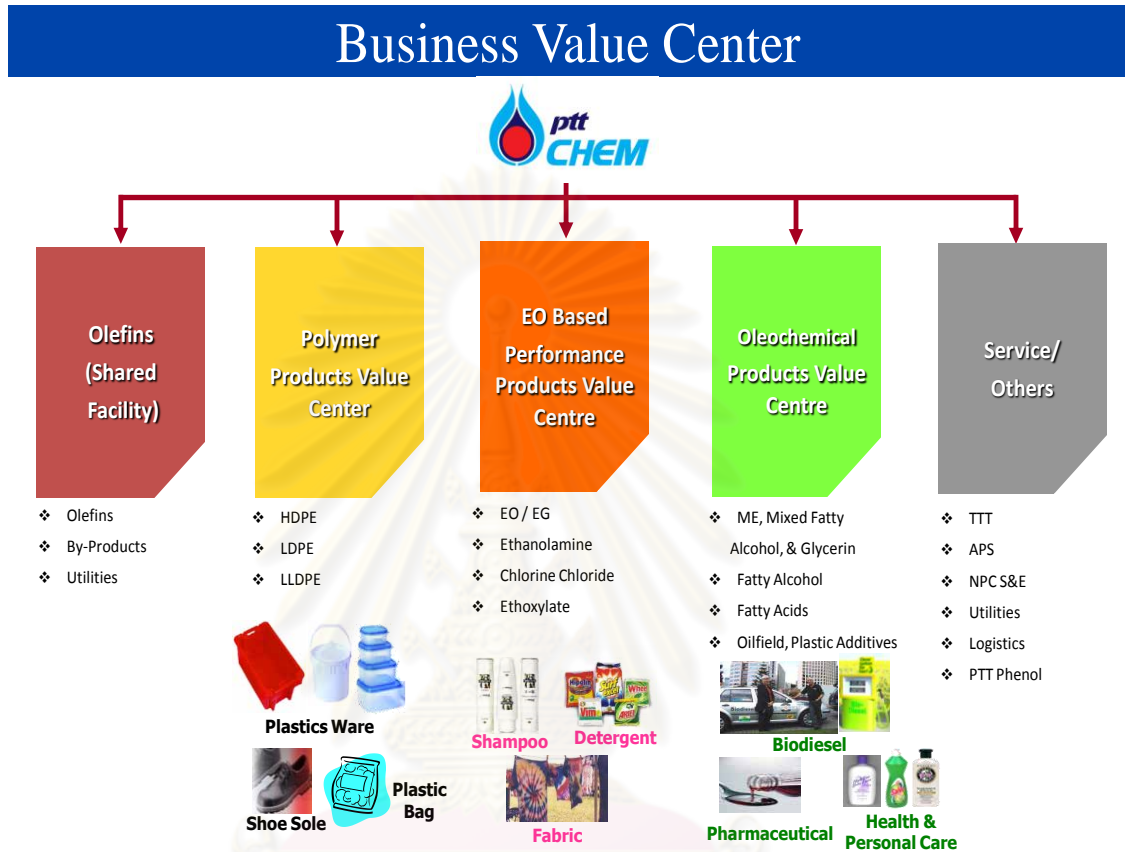
## 5. มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเพิ่มขึ้น

บริษัทฯ มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 10 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดมากกว่า 82,000 ล้านบาท คำนวณจากราคาปิดของหุ้น NPC/TOC ณ วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 (โดยมีสมมติฐานว่ามูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของ NPC / TOC รวมกัน) ซึ่งจะก่อให้เกิดเสถียรภาพทางด้านราคาของหุ้นบริษัทฯ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ ได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินธุรกิจปิโตรเคมี และ เคมีภัณฑ์ครบวงจร ที่เติบโตจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต้น ด้วยการเป็นผู้ผลิตสารโอเลฟินส์ (เอทิลีนและโพรพิลีน) จากวัตถุดิบก๊าซธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และ ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องอื่นๆ ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และ เป็นผู้ผลิตโอเลฟินส์ที่มีกำลังการผลิตใหญ่เป็นอันดับสามของภูมิภาคเอเชีย บริษัทฯ มีบริษัทย่อยจำนวน 16 บริษัท และ บริษัทร่วมอีกจำนวน 8 บริษัท มีการขยายกำลังการผลิตในธุรกิจพื้นฐาน และมีการขยายตัวไปสู่ธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพพัฒนาธุรกิจสู่นวัตกรรมใหม่ เพื่อเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน



โครงสร้างธุรกิจ



1

การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ

ในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2553) นโยบายและวิสัยทัศน์ทางด้านธุรกิจของ บริษัท ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน) คือ การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเคมีเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตด้วยนวัตกรรมจากเทคโนโลยีและบุคลากร โดยดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องประสานไปกับการคืนกำไรให้สังคมด้วยแนวคิด Shaping an innovative society หรือ การสร้างการเติบโตของสังคมให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรม โดยใช้ “นวัตกรรม” เป็นแนวทาง และจุดเชื่อมโยงในการค้นหาคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พันธมิตร ชุมชน และสังคมที่เราอาศัยอยู่ร่วมกัน เพื่อนำเอาองค์ความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และกระบวนการใหม่ๆ มาสร้างพลังริเริ่มให้เกิดการสร้างสรรคใน

วงกว้างและรอบด้าน เป็นการสร้างความสมดุลของการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์การเองให้เติบโตพร้อมกันอย่างยั่งยืน มุ่งมั่นสร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมที่ยั่งยืน

“การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯจึงขับเคลื่อนไปพร้อมกับการบริหารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นส่วนสำคัญ ซึ่งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการสานต่อภารกิจที่ได้กำหนดไว้แต่แรก โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและชุมชน สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม ในปีที่ผ่านมา มีการดำเนินงานที่น่าสนใจ อาทิเช่น

ด้านการศึกษา – การส่งเสริมการศึกษาของเยาวชน

ด้านสังคม – การจัดการทรัพยากรน้ำในพื้นที่จังหวัดระยอง

ด้านความปลอดภัยของพนักงาน – โครงการ Behavior Based Safety (BBS)

ด้านสุขภาพ – การสร้างเสริมองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace)

ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน – โครงการส่งเสริมอาชีพชุมชน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับรางวัลและเกียรติบัตรการปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม รางวัล The Stock Exchange of Thailand Award (SET Award) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี รางวัลธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และ สภาพแวดล้อมในการทำงานอีกด้วย”

(นันทินี กลวิทย์กุล, **สัมภาษณ์**, 28 มกราคม 2554)

ดร.ทัศนาลักษณ์ สันติกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานกิจการองค์กร บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้รับผิดชอบต่อสังคม CSR ของปตท.เคมิคอล กล่าวถึงคำว่า CSR ในความหมายของ ปตท.เคมิคอล ว่า “CSR มิได้หมายถึงเพียงแค่การแสดงผลออกในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเท่านั้น แต่จะต้องเริ่มต้นขึ้นด้วยกระบวนการภายในองค์กรที่ชัดเจน ก่อนเริ่มตั้งแต่การรับฟังความคิดเห็น หรือ ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และ ทุกภาค

ส่วนนำมาวางแผนการบริหารจัดการให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งองค์กร และ สังคมตลอดทั้งกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ รวมถึงสินค้า และ บริการเพราะธุรกิจขององค์กรต้องมีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อสังคม จึงจะส่งผลให้การเติบโตขององค์กรมีมูลค่าตลอดไป ที่สำคัญ บริษัทฯเรามีการปลูกฝังให้พนักงานของเราไม่เพียงแค่ตระหนัก รับรู้ หรือ เพียงสร้างจิตสำนึกเท่านั้น แต่เริ่มต้นจากส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตอบแทนสังคมร่วมกับองค์กรด้วยจิตอาสา”

(Top CSR Companies and Green Marketing, 2553 : ชาวหุ่นธุรกิจ)

ผู้จัดการส่วน หน่วยงานกิจการเพื่อสังคม เชาวณี พันธุ์ฤกษ์ ได้กล่าวว่า “ปตท.เคมิคอล เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการ และ เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ เนื่องจากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ และได้ส่งเสริมการนำระบบการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้อย่างจริงจังในปีที่ผ่านมา และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประเมินภาพรวมของการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ รวมไปถึงการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แนวทาง ตลอดจนส่งเสริม และ ติดตามความคืบหน้าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปัจจุบันบริษัทฯ อยู่ในระหว่างการยกระดับระบบ และ โครงสร้างพื้นฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ เพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนการหล่อหลอมทัศนคติ และ พฤติกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน และ ความรับผิดชอบต่อพนักงานทุกระดับ เมื่อบริษัทฯ สามารถสร้างภาพลักษณ์พึงประสงค์ให้กับพนักงานในบริษัทฯ ได้เองแล้ว ภาพลักษณ์นั้นก็ชัดเจนมากขึ้น และ ไม่ยากเกินกว่าจะถ่ายทอดและสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรได้รับรู้ และ มีภาพลักษณ์ต่อบริษัทฯตามที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้”

นอกจากนี้ คุณเขาวนีย์ พันธุ์พฤกษ์ ยังได้กล่าวถึงกรอบการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน 10 ด้านของบริษัทฯ ว่ามีดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี / ความเป็นผู้นำ
2. สิทธิมนุษยชน
3. สิทธิแรงงาน
4. การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
5. การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม
6. การลงทุนด้านสังคมและการพัฒนาชุมชน
7. การบริหารจัดการสายโซ่อุปทาน
8. การดูแลผลิตภัณฑ์
9. การรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
10. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

(เขาวนีย์ พันธุ์พฤกษ์, **สัมภาษณ์**, 28 มกราคม 2554)

ทั้งนี้ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ฟิงประสงค์ของบริษัทฯในปีที่ผ่านมา คุณน้ำผึ้ง กิจนะบำรุงศักดิ์ และ คุณเขาวนีย์ พันธุ์พฤกษ์ ได้ให้ความเห็นต่อภาพลักษณ์ฟิงประสงค์ของบริษัทฯร่วมกันว่า “ภาพลักษณ์ฟิงประสงค์ของบริษัทฯที่ผ่านมาค่อนข้างที่จะชัดเจนอยู่แล้ว และ คิดว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจได้โดยไม่ยากนัก เพียงแต่ในช่วงปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มักจะจัดกิจกรรมร่วมกันกับบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และ บริษัทอื่นๆ ในกลุ่มปตท. ในนาม “PTT Group” จึงอาจทำให้ความสำคัญของบริษัทฯในกลุ่มดูไม่โดดเด่นเท่ากับปตท. กลุ่มเป้าหมายอาจจดจำภาพลักษณ์เป็นปตท. มากกว่า ปตท.เคมิคอล เพราะการ

จัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะใหญ่กว่าการจัดแยกตามบริษัทฯ แต่ทั้งนี้ เราก็พยายามสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น”

(น้ำผึ้ง กิจนะบำรุงศักดิ์ และ เซาวณี พันธุ์พุกฤษ, **สัมภาษณ์**, 28 มกราคม 2554)

### วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ

บริษัทฯมีวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ โดยแบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร ดังนี้ (พัฒนรัชต์ นภาสวัสดิ์, **สัมภาษณ์**, 28 มกราคม 2554)

#### การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ด้วยบริษัทฯเล็งเห็นว่าพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตขององค์กร บริษัทฯจึงมีแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับพนักงาน ดังต่อไปนี้

1. **การสื่อสารทิศทางธุรกิจ** จากกรรมการผู้จัดการใหญ่ ปีละ 2 ครั้ง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานทุกระดับได้รับทราบข้อมูลนโยบาย แนวทางการดำเนินงาน องค์กร พร้อมเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียม และ เสมอภาค ทั้งนี้ ก็เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งในปีที่ผ่านมา บริษัทฯได้ทำการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับทิศทางธุรกิจ 2 ครั้ง ซึ่งครั้งที่ 1 เพื่อให้พนักงานรับทราบทิศทางการดำเนินธุรกิจองค์กรทั้งระยะสั้น กลาง และ ยาว ครั้งที่ 2 เกี่ยวกับการปรับตัวของพนักงานต่อวิกฤติ เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับแรงกดดันจากความผันผวนของปัจจัยภายนอก

2. การสื่อสารทิศทางการดำเนินงานของแต่ละสายงาน จากผู้บริหารระดับสูงของแต่ละสายงานให้กับพนักงานในสายงานนั้นๆ ปีละ 1 ครั้ง เพื่อจัดทำแผนรองรับการเติบโตขององค์กร และ มีการติดตาม และ ประเมินผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดเดือนละ 1 ครั้ง โดยถือเป็นการประชุมระดับสายงาน
3. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ และ พนักงาน โดยมีหน่วยงานสื่อสารองค์กรเป็นสื่อกลาง การสื่อสารนี้มีหลากหลายวิธีด้วยกัน อันได้แก่
  - E-mail / Web board (เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น)
  - การติดประกาศ (เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น)
  - Intranet (เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น)
  - วารสารภายในบริษัท (ตีพิมพ์ทุก 2 เดือน)
  - ชมรมต่างๆ (เปิดตลอดทั้งปี)
  - โทรศัพท์ (เปิดตลอดทั้งปี)

### การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร บริษัทฯ มุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจ และ ความมั่นใจให้กับลูกค้า และ ประชาชนที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ และ บริการที่ดีมีคุณภาพในระดับราคาที่เหมาะสม และ ยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งรักษาสัมพันธภาพที่ดี และ ยั่งยืน นอกจากนี้ บริษัทฯ มีเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดมั่นการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งทางการค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ พนักงาน ชุมชน สังคม และ สิ่งแวดล้อมโดยรวมเป็นสำคัญ ซึ่งในปีที่ผ่านมา กรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัทฯจะเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กร หรือ ภายนอกองค์กรก็ตามผ่านวารสารภายใน และ นิตยสารภายนอก



บริษัทจึงมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ดังนี้

### 1. การสื่อสารไปยังผู้ถือหุ้น / นักลงทุน

- มีการจัดการประชุมผู้ถือหุ้น ปีละ 1 ครั้งเพื่อรายงานเหตุการณ์ประจำปี และแผนงานต่างๆของบริษัท
- มีการเผยแพร่ข้อมูลผลการดำเนินงานประจำปี
- มีการรายงานสารสนเทศที่สำคัญต่อตลาดหลักทรัพย์ตามข้อกำหนด / ตามเหตุการณ์
- มีการเผยแพร่ข้อมูลสำคัญของบริษัทฯ ผ่าน website
- มีการประชุมนักวิเคราะห์การลงทุนทุกไตรมาส เพื่อสื่อสารการดำเนินงาน และประชาสัมพันธ์ข่าวสารอื่นๆของบริษัทให้ทราบ
- มีการจัดการเยี่ยมชมโรงงานตามโอกาส
- มีการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ และ E-mail ตามเหตุการณ์
- มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น ทุกครั้งที่จัดประชุมผู้ถือหุ้น
- มีการสำรวจความพึงพอใจของนักวิเคราะห์ต่อการดำเนินงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ ปีละ 1 ครั้ง

### 2. การสื่อสารไปยังลูกค้า

- มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามเหตุการณ์
- มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปีละ 2 ครั้ง
- มีการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ และ E-mail ตามเหตุการณ์

### 3. การสื่อสารไปยังคู่ค้า / ผู้รับเหมา

- มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามเหตุการณ์
- มีการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ และ E-mail ตามเหตุการณ์
- มีการจัดประชุมเพื่อ Kick Off Project ทุก 2 เดือน และ ทำความเข้าใจร่วมกัน
- มีการอบรมความปลอดภัยให้แก่ Vendor ตามวาระงาน

#### 4. การสื่อสารไปยังชุมชน / ประชาชน

- มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามเหตุการณ์
- มีการจัดเจ้าหน้าที่พนักงานเพื่อพบปะชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
- มีการจัดการเยี่ยมชมปตท. เคมีคอล ปีละ 1 ครั้ง
- มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนตามโอกาส
- มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ รถแห่ เป็นต้น
- มีการสำรวจทัศนคติของชุมชนประจำปี

#### 5. การสื่อสารไปยังหน่วยงานรัฐ

- มีการรายงานตามข้อกำหนดของหน่วยงานภาครัฐ
- มีการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ และ E-mail ตามเหตุการณ์

(น้ำผึ้ง กิจนะบำรุงศักดิ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2554)

### จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

(พัณณรัชต์ นภาสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2554)

#### จุดแข็ง

บริษัทฯ เป็นบริษัทที่มีความพร้อมทั้งบุคลากร และ ข้อมูลที่จะนำเสนอ นอกจากนี้ ยังมี การติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด มีการทบทวนแผน ปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่าง สม่ำเสมอ และ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อติดตาม ความคาดหวัง ความต้องการ เพื่อนำมาปรับปรุง และ พัฒนาต่อไป

#### จุดอ่อน

ความคิดเห็น และ แนวความคิดส่วนบุคคลอาจทำให้เกิดความร่วมมือได้ยากในบาง เหตุการณ์ รวมถึงลักษณะการทำงานของแต่ละบุคคล เช่น พนักงานภายในองค์กรทำงานแบบกะ อาจจะเริ่มทำงานช่วงเย็นไปจรดเช้า ในขณะที่พนักงานส่วนมากจะทำงานในเวลาปกติ (08.00-17.00น.) นอกจากนี้ บางครั้งสถานที่ยังเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารไปได้ไม่ทั่วถึง

## ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานภายในบริษัทฯ และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง ซึ่งวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 วิธี 1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ได้กล่าวในเบื้องต้น 2) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ ตามที่ได้เจาะจงกลุ่มตัวอย่างไว้แล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 25 – 55 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ รวมแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมีค่าตอบสมบูรณ์ตามที่ผู้วิจัยต้องการสามารถนำมาใช้ประมวลผลได้นั้น มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และการนำเสนอผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ตัวแปร (F - distribution)
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประเภทกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาจำนวนและร้อยละ ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทกลุ่มตัวอย่าง		
ประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ	200	50.00
พนักงานบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	100	25.00
ประชาชนทั่วไป จ.ระยอง	100	25.00
รวม	400	100.00
เพศ		
หญิง	256	64.00
ชาย	144	36.00
รวม	400	100.00
อายุ		
25 - 30 ปี	166	41.50
31 - 35 ปี	93	23.25
36 - 40 ปี	56	14.00
41 - 45 ปี	56	14.00
46 - 50 ปี	21	5.25
51 - 55 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	1	0.25
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4	1.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	158	39.50
สูงกว่าปริญญาตรี	235	58.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	326	81.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	14.75
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
อื่นๆ (รับจ้าง)	1	0.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	6	1.50
10,001 - 20,000 บาท	40	10.00
20,001 - 30,000 บาท	76	19.00
30,001 - 40,000 บาท	93	23.25
40,001 - 50,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 50,000 บาท	137	34.25
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุระหว่าง 36 - 40 ปี กับ 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00 เท่าๆกัน

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 39.50 และระดับการศึกษานอกระบบหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 1.00

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมารับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.50

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่อง อาชีพ และระดับการศึกษา มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง อาชีพ และระดับการศึกษา ที่รวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	158	39.50
สูงกว่าปริญญาตรี	235	58.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	326	81.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	14.75
ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ (รับจ้าง)	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (จัดกลุ่มใหม่) จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 39.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.75

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมารับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ (รับจ้าง) คิดเป็นร้อยละ 3.7

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ประวัติของบริษัทฯ ผลการดำเนินงานประจำปี การประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี การประชุมนักวิเคราะห์การลงทุนทุกไตรมาส การจัดกิจกรรมเปิด Booth การเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่น การรายงานข้อมูลการเปลี่ยนแปลงแก่ตลาดหลักทรัพย์ การจัดตั้งโครงการนำร่องส่งเสริมอาชีพแก่ชุมชน การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการนำนวัตกรรมมาเป็นรากฐานในการคิดค้น และการรับรู้ข่าวสารของบริษัทฯ ผ่านสื่อวารสารภายในบริษัทฯ นิตยสาร แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ Website ของบริษัทฯ งานเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมในงาน Set in the city / Money Expo เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ และเพื่อน หรือ คนรู้จัก วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้ ข่าวสาร
การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น สบู่จากสารสกัดธรรมชาติผสมโยบวบ ภายใต้ชื่อแบรนด์ Luffala	3.15	1.22	ปานกลาง
การเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นด้านการรายงานการปฏิบัติ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	3.14	1.14	ปานกลาง
ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ	3.11	1.11	ปานกลาง
ข้อมูลผลการดำเนินงานประจำปีของบริษัทฯ	3.09	1.13	ปานกลาง
การนำนวัตกรรมมาเป็นรากฐานในการคิดค้นแหล่งวัตถุดิบทางเลือกเพื่อพลังงานที่ยั่งยืน และ รักษาสิ่งแวดล้อม	2.88	1.13	ปานกลาง
การจัดตั้งโครงการนำร่องส่งเสริมอาชีพชุมชนของบริษัทฯ ในชุมชนหนองแพบ จ.ระยอง	2.87	1.17	ปานกลาง
การรายงานข้อมูลการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของบริษัทให้แก่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	2.83	1.15	ปานกลาง
การประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี	2.74	1.25	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมเปิด Booth ในงานต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลของบริษัทให้แก่นักลงทุนและผู้สนใจจะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	2.72	1.09	ปานกลาง
การประชุมนักวิเคราะห์การลงทุนทุกไตรมาส	2.56	1.21	น้อย
รวม	2.91	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.91$ ) รายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.15-2.72$ ) เกี่ยวกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น สบู่จากสารสกัดธรรมชาติผสมโยบอบ ภายใต้ชื่อแบรนด์ Luffala การเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นด้านการรายงานการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ ข้อมูลผลการดำเนินงานประจำปีของบริษัทฯ การนำนวัตกรรมมาเป็นรากฐานในการคิดค้นแหล่งวัตถุดิบทางเลือกเพื่อพลังงานที่ยั่งยืน และ รักษาสิ่งแวดล้อม การจัดตั้งโครงการนำร่องส่งเสริมอาชีพชุมชนของบริษัทฯ ในชุมชนหนองแฟบ จ.ระยอง การรายงานข้อมูลการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของบริษัทให้แก่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี และการจัดกิจกรรมเปิด Booth ในงานต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลของบริษัทให้แก่นักลงทุนและผู้สนใจจะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และ มีการรับรู้ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.56$ ) เกี่ยวกับการประชุมนักวิเคราะห์การลงทุนทุกไตรมาส ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ

การรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ข่าวสาร
Website ของบริษัทฯ	3.25	1.24	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ	3.10	1.09	ปานกลาง
แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์	2.93	1.14	ปานกลาง
เพื่อน หรือ คนรู้จัก	2.92	1.15	ปานกลาง
งานเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์	2.79	1.14	ปานกลาง
กิจกรรมในงาน Set in the city / Money Expo	2.62	1.16	ปานกลาง
วารสารภายในบริษัทฯ	2.43	1.36	น้อย
นิตยสาร	2.30	1.06	น้อย
รวม	2.79	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.79$ ) รายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.25-2.62$ ) ผ่านสื่อประเภท Website ของบริษัทฯ เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อน หรือ คนรู้จัก งานเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมในงาน Set in the city / Money Expo และมีการรับรู้ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.43-2.30$ ) ผ่านสื่อประเภทวารสารภายในบริษัทฯ และนิตยสาร ตามลำดับ



### ส่วนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ข้อมูลทักษะคดีที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้า เพราะผู้บริหารของบริษัทฯเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ บริษัทฯ มีความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นเลิศ บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือเพราะผู้บริหารของบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ บริษัทฯ มีการรายงานข่าวสารและข้อมูลของบริษัทฯ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง บริษัทฯ เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพราะจะได้คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติได้ บริษัทฯ มีความรับผิดชอบในด้านความปลอดภัย บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม และบริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.91	0.64	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.91	0.69	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	3.90	0.69	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทเป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้า เพราะผู้บริหาร ของบริษัทเป็นผู้มีวิสัยทัศน์	3.86	0.69	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือเพราะผู้บริหาร ของบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์	3.76	0.71	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบุคลากรของบริษัทมีความสามารถในการ ปฏิบัติงานเป็นเลิศ	3.71	0.67	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทมีการรายงานข่าวสารและข้อมูลของบริษัท อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.59	0.74	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพราะจะได้คิดค้น ประดิษฐ์กรรมใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติได้	3.52	0.82	เห็นด้วย มาก
รวม	3.77	0.51	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x}=3.77$ ) รายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x}=3.91-3.52$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ เกี่ยวกับว่าบริษัทฯ มีความรับผิดชอบต่อในด้านความปลอดภัย บริษัทฯให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม บริษัทฯมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้า เพราะผู้บริหารของบริษัทฯ เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์ บริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือเพราะผู้บริหารของบริษัทฯดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ บุคลากรของบริษัทฯมีความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นเลิศ บริษัทฯมีการรายงานข่าวสารและข้อมูลของบริษัทฯอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และ บริษัทฯเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพราะจะได้คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติได้ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย บริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า บริษัทฯ เป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทฯชั้นนำทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของพนักงาน บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทฯ เป็นองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ เป็นองค์กรที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบริษัทฯ เป็นองค์กรที่คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ๆเพื่อมวลมนุษยชาติ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
บริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า	4.10	0.62	เห็นด้วยมาก
บริษัทฯเป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทฯ ชั้นนำทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ	4.05	0.70	เห็นด้วยมาก
บริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง	4.04	0.65	เห็นด้วยมาก
บริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อความปลอดภัย ของพนักงาน	3.92	0.65	เห็นด้วยมาก
บริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.92	0.64	เห็นด้วยมาก
บริษัทฯเป็นองค์กรที่รักษาสีงแวดล้อม	3.89	0.65	เห็นด้วยมาก
บริษัทฯเป็นองค์กรที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดสำหรับผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.63	0.70	เห็นด้วยมาก
บริษัทฯเป็นองค์กรที่คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ๆเพื่อมวล มนุษย์	3.45	0.82	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.50	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x}=3.87$ ) รายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีภาพลักษณ์ในใจในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x}=4.10-3.45$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในใจที่ดีต่อบริษัทฯ เกี่ยวกับว่าบริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า บริษัทฯเป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทฯชั้นนำทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ บริษัทฯเป็นองค์กรที่มี

ความน่าเชื่อถือสูง บริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของพนักงาน บริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทฯเป็นองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อม บริษัทฯเป็นองค์กรที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ บริษัทฯเป็นองค์กรที่คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ๆเพื่อมวลมนุษยชาติ ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือไม่ อย่างไร
2. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หรือไม่ อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 1.1** การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร	ทัศนคติที่มีต่อ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า นัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
โดยรวม	0.595*	0.000	สูง

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่านัยสำคัญ  $< 0.05$  นั้นหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.595 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง สรุปคือ การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**สมมติฐานที่ 1.2** การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 8** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร	ทัศนคติที่มีต่อ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า นัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
โดยรวม	0.562*	0.000	สูง

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่านัยสำคัญ  $< 0.05$  นั้นหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง สรุปคือ การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 2.1** การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 9** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร	ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า นัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
โดยรวม	0.469*	0.000	ปานกลาง

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่านัยสำคัญ  $< 0.05$  นั้นหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.469 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 10** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร	ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
โดยรวม	0.459*	0.000	ปานกลาง

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่านัยสำคัญ  $< 0.05$  นั้นหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.459 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.1** ประเภทกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 11** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามประเภทกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	ประเภทกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	คู่แตกต่าง	F	ค่า นัยสำคัญ
การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมี คอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายใน องค์กร	1) พนักงานบริษัท ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน)	3.39	1>2,1>3	89.718*	0.000
	2) ประชาชนทั่วไป จ.ระยอง	2.04	-		
	3) ประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ	3.10	3>2		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามประเภทกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ < 0.05 นั่นคือ ประเภทกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ และประชาชนทั่วไป จ.ระยอง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จ.ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 12** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามประเภทกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	คู่แตกต่าง	F	ค่า นัยสำคัญ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร	1) พนักงานบริษัท ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน)	3.13	1>2	75.852*	0.000
	2) ประชาชนทั่วไป จ.ระยอง	2.01	-		
	3) ประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ	3.01	3>2		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามประเภทกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ < 0.05 นั่นคือประเภทกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กรมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จ.ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.2** เพศที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 13** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

การรับรู้ข่าวสาร	เพศ				t	ค่า นัยสำคัญ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร	2.67	0.91	3.04	0.90	-3.996*	0.000
การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอก องค์กร	2.61	0.85	2.90	0.85	-3.267*	0.001

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ t-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ  $< 0.05$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ทั้งผ่านสื่อภายในองค์กร กับผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ทั้งผ่านสื่อภายในองค์กร กับผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย

**สมมติฐานที่ 3.3** อายุที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 14** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามอายุ

การรับรู้ข่าวสาร	อายุ	ค่าเฉลี่ย	F	ค่า นัยสำคัญ
การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร	25 - 30 ปี	2.96	1.841	0.104
	31 - 35 ปี	2.70		
	36 - 40 ปี	3.01		
	41 - 45 ปี	2.85		
	46 - 50 ปี	3.20		
	51 - 55 ปี	3.21		

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ  $> 0.05$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามอายุ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	อายุ	ค่าเฉลี่ย	คู่แตกต่าง	F	ค่า นัยสำคัญ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร	1) 25 - 30 ปี	2.89	1>2, 1>4	2.350*	0.040
	2) 31 - 35 ปี	2.62	-		
	3) 36 - 40 ปี	2.89	-		
	4) 41 - 45 ปี	2.58	-		
	5) 46 - 50 ปี	2.98	-		
	6) 51 - 55 ปี	3.08	-		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ  $< 0.05$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กรโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี และ 41 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.4** ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 16** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ข่าวสาร	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	ค่า นัยสำคัญ
การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.87	0.008	0.992
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.91		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.91		
การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.93	0.868	0.421
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.85		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.74		

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ  $> 0.05$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.5** อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 17** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	คู่ แตกต่าง	F	ค่า นัยสำ คัญ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร	1) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.46	-	14.374*	0.000
	2) พนักงาน บริษัทเอกชน	3.02	2>1, 2>3		
	3) ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	2.25	-		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ  $< 0.05$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 18** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	คู่แตกต่าง	F	ค่านัยสำคัญ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร	1) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.39		13.711*	0.000
	2) พนักงานบริษัทเอกชน	2.89	2>1, 2>3		
	3) ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	2.15			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ  $< 0.05$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 19** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ข่าวสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	F	ค่า นัยสำคัญ
การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร	ไม่เกิน 10,000 บาท	2.80	0.873	0.500
	10,001 - 20,000 บาท	2.92		
	20,001 - 30,000 บาท	3.09		
	30,001 - 40,000 บาท	2.83		
	40,001 - 50,000 บาท	2.81		
	มากกว่า 50,000 บาท	2.90		
การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร	ไม่เกิน 10,000 บาท	2.85	1.338	0.247
	10,001 - 20,000 บาท	2.95		
	20,001 - 30,000 บาท	2.97		
	30,001 - 40,000 บาท	2.71		
	40,001 - 50,000 บาท	2.72		
	มากกว่า 50,000 บาท	2.72		



จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ  $> 0.05$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมไม่แตกต่างกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

#### ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานการวิจัย** มีดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
2. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
3. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทฯ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้บริหาร และ บุคลากรของบริษัทฯ รวมไปถึงการศึกษาจากเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ประกอบกับบทสัมภาษณ์

**ส่วนที่ 2** การศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทฯในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากพนักงานภายในบริษัทฯ จำนวน 100 คน ประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป ในจังหวัดระยอง จำนวน 100 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมทั้งมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และในอนาคต ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ
- ส่วนที่ 2 วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์พึงประสงค์
- ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย
- ส่วนที่ 4 ทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
- ส่วนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
- ส่วนที่ 6 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
- ส่วนที่ 7 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

## ส่วนที่ 1: ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร และ บุคลากรที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ จำนวน 4 ท่าน รวมถึงการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

บริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 จากการควบกิจการของ 2 บริษัทที่เป็นหัวเรือหลักในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีพื้นฐานของประเทศไทย คือ บริษัท ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ NPC กับ บริษัท ไทยโอเลฟินส์ จำกัด (มหาชน) หรือ TOC โดยการควบบริษัททั้งสอง ดำเนินการตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 นับได้ว่าเป็นการผสานประสบการณ์ ความชำนาญ และ ความเข้มแข็งทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ความพร้อมขับเคลื่อนสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจเคมีภัณฑ์อย่างครบวงจร

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินธุรกิจปิโตรเคมี และ เคมีภัณฑ์ครบวงจร ที่เติบโตจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต้น ด้วยการเป็นผู้ผลิตสารโอเลฟินส์ (เอทิลีนและโพรพิลีน) จากวัตถุดิบก๊าซธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และ ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องอื่นๆใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และ เป็นผู้ผลิตโอเลฟินส์ที่มีกำลังการผลิตใหญ่เป็นอันดับสามของภูมิภาคเอเชีย บริษัทฯ มีบริษัทย่อยจำนวน 16 บริษัท และ บริษัทร่วมอีกจำนวน 8 บริษัท มีการขยายกำลังการผลิตในธุรกิจพื้นฐาน และมีการขยายตัวไปสู่ธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมใหม่ เพื่อเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน

วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ คือ การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเคมีเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตด้วยนวัตกรรมจากเทคโนโลยีและบุคลากร

พันธกิจของบริษัทฯ มี 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เป็นบริษัทชั้นนำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้วยการเป็นหลักในธุรกิจเคมีภัณฑ์ของปตท.
2. เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. มุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านการวิจัยพัฒนาและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนำสมัย
4. ปลุกฝังและบ่มเพาะบุคลากรให้มีศักยภาพสูงอย่างต่อเนื่อง มีความผูกพันต่อองค์กรและยึดมั่นในความเป็นเลิศแห่งวิชาชีพ

#### ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ

การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ นั้นกล่าวได้ว่า บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์สื่อสารไปพร้อมกับการบริหารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในปีที่ผ่านมา ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและชุมชน สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบใหม่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม ในปีที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ นั้นได้ถ่ายทอดผ่านการประชาสัมพันธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่า บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการพัฒนาบริษัทฯ เอง และ นำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการ และ เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ เนื่องจากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ และได้ส่งเสริมการนำระบบการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้อย่างจริงจังในปีที่ผ่านมา และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประเมินภาพรวมของการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมของบริษัทฯ รวมไปถึงการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แนวทาง ตลอดจนส่งเสริม และ ติดตามความคืบหน้าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อบริษัทฯ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้กับพนักงานในบริษัทฯ ได้เองแล้ว ภาพลักษณ์นั้นก็ชัดเจนมากขึ้น และไม่ยากเกินกว่าจะถ่ายทอดและสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรได้รับรู้ และ มีภาพลักษณ์ต่อบริษัทฯ ตามที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้

## ส่วนที่ 2: วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

บริษัทฯ มีวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ โดยแบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร ดังนี้

### การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ด้วยบริษัทเล็งเห็นว่าพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตขององค์กร บริษัทฯ จึงมีแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับพนักงาน ดังต่อไปนี้

1. **การสื่อสารทิศทางธุรกิจ** จากกรรมการผู้จัดการใหญ่ ปีละ 2 ครั้ง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานทุกระดับได้รับทราบข้อมูลนโยบาย แนวทางการดำเนินงานองค์กร พร้อมเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียม และ เสมอภาค
2. **การสื่อสารทิศทางการดำเนินงานของแต่ละสายงาน** จากผู้บริหารระดับสูงของแต่ละสายงานให้กับพนักงานในสายงานนั้นๆ ปีละ 1 ครั้ง เพื่อจัดทำแผนรองรับการเติบโตขององค์กร และ มีการติดตาม และ ประเมินผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดเดือนละ 1 ครั้ง โดยถือเป็นการประชุมระดับสายงาน



3. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ และ พนักงาน โดยมีหน่วยงานสื่อสารองค์กรเป็นสื่อกลาง การสื่อสารนี้มีหลากหลายวิธีด้วยกัน อันได้แก่

### การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร บริษัทฯมีเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดมั่นการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งทางการค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ พนักงาน ชุมชน สังคม และ สิ่งแวดล้อมโดยรวมเป็นสำคัญ ซึ่งในปีที่ผ่านมา กรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัทฯเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กร หรือ ภายนอกองค์กรก็ตาม ผ่านวารสารภายใน และ นิตยสารภายนอก รวมถึงสื่ออื่นๆ

บริษัทฯจึงมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ดังนี้

1. การสื่อสารไปยังผู้ถือหุ้น / นักลงทุน
2. การสื่อสารไปยังลูกค้า
3. การสื่อสารไปยังคู่ค้า / ผู้รับเหมา
4. การสื่อสารไปยังชุมชน / ประชาชน
5. การสื่อสารไปยังหน่วยงานรัฐ

### จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

#### จุดแข็ง

บริษัทฯเป็นบริษัทที่มีความพร้อมทั้งบุคลากร และ ข้อมูลที่จะนำเสนอ นอกจากนี้ ยังมี การติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด มีการทบทวนแผน ปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่าง

สม่ำเสมอ และ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อติดตามความคาดหวัง ความต้องการ เพื่อนำมาปรับปรุง และ พัฒนาต่อไป

### จุดอ่อน

ความคิดเห็น และ แนวความคิดส่วนบุคคลอาจทำให้เกิดความร่วมมือได้ยากในบางเหตุการณ์ รวมถึงลักษณะการทำงานของแต่ละบุคคล เช่น พนักงานภายในองค์กรทำงานแบบกะ อาจจะเริ่มทำงานช่วงเย็นไปจรดเช้า ในขณะที่พนักงานส่วนมากจะทำงานในเวลาปกติ (08.00-17.00น.) นอกจากนี้ บางครั้งสถานที่ยังเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารไปได้ไม่ทั่วถึง

### ส่วนที่ 3: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิจัย พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร ภาพรวม ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- 1) เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ
- 2) แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
- 3) วารสารภายในบริษัทฯ

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร ภาพรวม ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภายนอกองค์กรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- 1) Website ของบริษัทฯ
- 2) เพื่อน หรือ คนรู้จัก
- 3) กิจกรรมในงาน Set in the City / Money Expo

#### ส่วนที่ 4: ทักษะและภาพลักษณ์ในสายตากลุ่มเป้าหมาย

##### ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ภาพรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- 1) รู้สึกว่าบริษัทฯ มีความรับผิดชอบในด้านความปลอดภัย
- 2) รู้สึกว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม
- 3) รู้สึกว่าบริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนทัศนคติที่มีน้อยที่สุด คือ รู้สึกว่าบริษัทฯ เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพราะจะได้คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติได้

##### ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ภาพรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหมายถึง มีภาพลักษณ์ในใจที่ดีต่อบริษัทฯ

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในใจที่ดีต่อบริษัทฯมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- 1) บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า
- 2) บริษัทฯ เป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทฯชั้นนำทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ
- 3) บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ส่วนภาพลักษณ์ในใจที่มีน้อยที่สุด คือ บริษัทฯ เป็นองค์กรที่คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ เพื่อมวลมนุษยชาติ

### ส่วนที่ 5: การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

### ส่วนที่ 6: การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 7: ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 ประเภทกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 เพศที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 อายุที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

7.6 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ และ วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์พึงประสงค์นั้น รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคติ และ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทฯ ซึ่งในส่วนของผลการอภิปรายผลการวิจัย สามารถนำเสนอได้เป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- |           |   |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ                 |
| ส่วนที่ 2 | วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์พึงประสงค์       |
| ส่วนที่ 3 | การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย |
| ส่วนที่ 4 | ทักษะคติ และ ภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย |

- ส่วนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
- ส่วนที่ 6 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
- ส่วนที่ 7 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

### ส่วนที่ 1: ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ

การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯนั้นกล่าวได้ว่า บริษัทฯได้กำหนดให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกับการบริหารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในปีที่ผ่านมา ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและชุมชน สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สุขภาพ และ ความปลอดภัยของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ และ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม ในปีที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯนั้น ได้ถ่ายทอดผ่านการประชาสัมพันธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่า บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการพัฒนาบริษัทฯ และ นำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการ และ เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ เนื่องจากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ และได้ส่งเสริมการนำระบบการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้อย่างจริงจังในปีที่ผ่านมา และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประเมินภาพรวมของการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ รวมไปถึงการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แนวทาง ตลอดจนส่งเสริม และ ติดตามความคืบหน้าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อบริษัทฯ สามารถสร้างภาพลักษณ์พึงประสงค์ให้กับพนักงานในบริษัทฯได้เองแล้ว ภาพลักษณ์นั้นก็จะชัดเจนมากขึ้น และไม่ยากเกินกว่าจะถ่ายทอดและสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรได้ รับรู้ และ มีภาพลักษณ์ต่อบริษัทตามที่บริษัทฯได้กำหนดไว้ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์



เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และ เป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือ องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร หรือ สถาบันนั่นเอง

ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทที่ต้องการให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ดังนี้

1. การเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
2. การเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม
3. การเป็นบริษัทที่สร้างการเติบโตของสังคมให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรม

การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทขับเคลื่อนไปพร้อมกับการบริหารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า บริษัทฯใช้วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ตามหลักแนวคิดของโจ มาร์โคนี (Joe Marconi, 1996) ซึ่งกล่าวว่า การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพลักษณ์ไปในแนวทางที่เราต้องการ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ระบุภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอ ซึ่งผู้รับผิดชอบต่องานด้านนี้ได้กล่าวอย่างชัดเจนว่า บริษัทฯกำหนดภาพลักษณ์ไปในทิศทางของการบริหารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
2. การเริ่มต้นการสื่อสารควรประกาศให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อนว่าสินค้านั้นคือสินค้าอะไร ใช้ทำอะไร และมีอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนหรือการประกาศในที่สาธารณะ การสื่อสารผ่านสื่อบ่อยครั้งก็สามารถสร้างให้เกิดการจดจำได้เช่นกัน ซึ่งบริษัทฯคอยๆจัดกิจกรรม และ มีกำหนดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปตามกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นมา

3. บริษัทฯควรนำเสนอตรงประเด็น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา
4. บริษัทฯไม่ควรโอ้อวดเกินจริง เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่คล้อยตาม ไม่เชื่อ และไม่เห็นด้วยในที่สุด ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ได้
5. บริษัทฯควรรักษาระดับความพอดีในการสื่อสาร กฎสำหรับการคงภาพลักษณ์ที่ดีไว้ในใจของกลุ่มเป้าหมาย คือ ควรใช้การสื่อสารให้อยู่ในระดับพอดี ไม่มาก หรือ น้อยจนเกินไป

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ แนวคิดของแดเนียล เจ บัวสติน (Daniel J. Boorstin, 1973) ในส่วนที่บริษัทได้นำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เข้าไว้กับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งแดเนียล ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งเขาได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในแง่ต่างๆไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา หรือ สังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ไม่เกินความเป็นจริง เพราะความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ และต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงจึงจะได้รับความเชื่อถือ
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และ ดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์ สร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือ

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างโดดเด่น และ สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ เพื่อป้องกันภาพอันไม่พึงประสงค์ที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ชัดเจน
6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

ทั้งนี้ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯในปีที่ผ่านมา ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ได้ให้ความเห็นต่อภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ ร่วมกันว่า ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ นั้นอยู่ในรูปแบบที่ค่อนข้างชัดเจน และกลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจได้โดยไม่ยากนัก เพียงแต่ในช่วงปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มักจะจัดกิจกรรมร่วมกันกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และ บริษัทอื่นๆ ในกลุ่มปตท. ในนาม “PTT Group” ซึ่งเป็นส่วนให้ความสำคัญของบริษัทฯ ในกลุ่มดูไม่โดดเด่นเท่ากับบริษัทแม่ โดยกลุ่มเป้าหมายอาจจดจำภาพลักษณ์เป็นภาพของบริษัทแม่มากกว่า เพราะการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะใหญ่กว่าการจัดแยกตามบริษัทฯ แต่ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้พยายามสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์ในประเด็นนี้ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ วิชัย แหวนเพชร (2543) ที่ได้กล่าวถึง อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารด้านโครงสร้างขององค์กร หมายถึง ขอบข่ายเส้นทางของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร บางครั้งตัวโครงสร้างของการจัดระบบการสื่อสารเป็นอุปสรรคในการสื่อสารเสียเอง เช่น มีลำดับขั้นตอนตามสายงานมากมายจนเกินความจำเป็น จนเป็นเหตุให้การสื่อสารล่าช้า และ บางครั้งก็เกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจคลาดเคลื่อนกันไปได้ ในกรณีนี้ อาจกล่าวได้ว่า บริษัทฯ เป็นบริษัทที่มีบริษัทแม่ จึงทำให้บางครั้งการจัดการสื่อสารจำเป็นต้องออกมาในรูปแบบของกลุ่มใหญ่กลุ่มเดียว ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความคลาดเคลื่อน หรือ เลือกลงจดจำเฉพาะสิ่งที่ได้เห็น ได้สัมผัสในเบื้องต้น ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสูงสุด องค์กร จึงควรที่จะลด หรือ ป้องกัน

แก้ไขไม่ให้เกิดอุปสรรคทางการสื่อสารขึ้น จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจที่ตรงกันและเกิดความสับสนน้อยที่สุดนั่นเอง

## ส่วนที่ 2: วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์พึงประสงค์

วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทในปีที่ผ่านมา ผลการศึกษานั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ บาสคิน (Baskin, 1997) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์การเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และ ค่านิยม (Value) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายใน และ ภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท นั้น เป็นการใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยนำเสนอผ่านกรรมการผู้จัดการใหญ่เพื่อเป็นตัวแทนบริษัทในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ รวมถึงการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง และ ใช้สื่ออื่นๆประกอบกัน ซึ่งสามารถสรุปจากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

**1.1 สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนา พบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าพบว่า บริษัทฯใช้สื่อบุคคล คือ กรรมการผู้จัดการใหญ่เป็นตัวแทนบริษัทในการสื่อสาร

**1.2 สื่อมวลชน** จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง

วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532) ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า บริษัทฯมีการลงข่าวสารผ่านทางนิตยสารที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลังงาน

1.3 **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิต และ เผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า บริษัทฯมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านรายงานประจำปี

1.4 **สื่อโสตทัศน** เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่น เทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า บริษัทฯมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านวารสารภายในบริษัท ซึ่งมีทั้งฉบับพิมพ์แจก และสามารถเปิดอ่านได้ทาง Intranet

1.5 **สื่อกิจกรรม** ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถความรู้สึกร่วมกัน ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้

พบว่า บริษัทมีการจัดตั้งชมรม รวมทั้งการดำเนินการเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากมาย

### ส่วนที่ 3: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัย พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร โดยรวม ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- 1) เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ
- 2) แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
- 3) วารสารภายในบริษัทฯ

ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ กรองแก้ว อยู่สุข (2533) ที่กล่าวเกี่ยวกับลักษณะของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ไว้ดังนี้

1. ส่งเสริมให้มีระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ ให้ผู้รับข่าวสารป้อนผลย้อนกลับมาให้ผู้ส่งสารด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับสารเข้าใจในข่าวสารนั้นถูกต้องหรือไม่ และ ควรให้ผู้รับสารทราบวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารด้วย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า คือ ติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดผลป้อนกลับได้ดีและเร็วที่สุด ช่วยให้เราสามารถตีความหมาย และเข้าใจเนื้อหาถูกต้องยิ่งขึ้น
3. ผู้ส่งสารจะต้องสนใจ และ ไวต่อความรู้สึก หรือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสาร โดยพยายามสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเอง และ ไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ
4. ถ้าข้อความนั้นสำคัญ หรือ เข้าใจยาก ควรเน้นย้ำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง



จากผลการวิจัยนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เจ้าหน้าที่ของบริษัทเป็นผู้ดำเนินการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร ภาพรวม ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภายนอกองค์กรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- 1) Website ของบริษัทฯ
- 2) เพื่อน หรือ คนรู้จัก
- 3) กิจกรรมในงาน Set in the City / Money Expo

จากผลการวิจัยนี้ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ฤทธิรัตนกุล (2535) เกี่ยวกับประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ (ซึ่งในที่นี้ จะกล่าวถึง สื่อโสตทัศน) ปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

จากผลการวิจัยนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า Website ของบริษัทเป็นผู้ดำเนินการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตามแนวคิดเกี่ยวกับประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพราะฉะนั้น การสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจ ในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับ ความเพียงพอของข่าวสาร ยังต้องคำนึงถึง ช่องทางของการติดต่อสื่อสารต่างๆด้วยเช่นกัน

#### ส่วนที่ 4: ทักษะและภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งทัศนคติและภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในทางบวก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองว่าบริษัท มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทชั้นนำทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อความปลอดภัยของพนักงาน เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นองค์กรที่คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ เพื่อมวลมนุษยชาติ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลัทซ์ (Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือ พฤติกรรมต่างๆซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือ จากการเปิดรับข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ส่วนชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก หรือ ภาพในใจของบุคคลที่สะท้อนออกมาซึ่งความชอบและไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพียงใจนั้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นพ้องกับลักษณะคำถามที่เป็นเชิงบวก จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

ส่วนแนวคิดด้านภาพลักษณ์นั้น สอดคล้องกับ ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือ ผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราจะต้องสร้างกลวิธี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ในใจต่อบริษัทในระดับที่เห็นด้วยมาก ซึ่งนั่นหมายถึง บริษัทจะสามารถใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่คาดหวัง

#### ส่วนที่ 5: การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers, 1973: 43) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือ ข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร ก็คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือ ก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in receiver's knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in receiver's attitude)

### 3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in receiver's behavior)

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่มักใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้มีความยากง่ายแตกต่างกัน และ จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่าย เราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และ ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ ส่วนพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น จึงต้องใช้เทคนิคและวิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ใช้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ทรวงพล ภูมิพัฒน์ (2540) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้หมายถึง การรู้ รู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกริยากับตัวเราเป็นการเปลออาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้นๆ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทนั้นเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งบริษัทควรจะสื่อสารในเชิงบวก เพื่อเปลี่ยนแปลง หรือ เพิ่มทัศนคติเชิงบวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย

### ส่วนที่ 6: การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือ ผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราจะต้องสร้างกลวิธี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทฯ เนื่องจาก เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้มีการรับรู้ข่าวสารจากบริษัทฯ ก็จะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัทนั่นเอง

## ส่วนที่ 7: ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ใน การวิจัยครั้งนี้ มีเพียง ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยแจกแจงได้ดังนี้

7.1 **ประเภทกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ ผ่านสื่อภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ และประชาชนทั่วไป จ.ระยอง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จ.ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ



กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จ.ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของกิบสัน และ ฮอดเก็ตส์ (Gibson and Hodgetts, 1991) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กร เป็นการถ่ายทอดข่าวสาร และ ความรู้ระหว่าง สมาชิกในองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะบรรลุถึงประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพขององค์กร

วิลสัน และ คณะ (Wilson, Loyd H. Goodall et al., 1986) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน และ สร้างสรรค์ สัมพันธภาพภายใต้วัฒนธรรมองค์กร โดยมีสภาพแวดล้อมในการจัดการ และ ประสานงาน รวมถึงการกระทำไปสู่เป้าหมาย

นอกจากนี้ ฮูสแมน (Huseman, 1973) ยังได้เสริมในประเด็นที่ว่า การสื่อสารภายใน องค์กรอาจอยู่ในรูปของการพูดคุย การสัมภาษณ์ หรือ การเขียนผ่านสื่อต่างๆ เช่น จดหมายตอบ ได้ จุลสาร หรือ วารสารภายในก็ได้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับรูปแบบในการจัด องค์กร และ ความชำนาญในการสื่อของบุคลากรในองค์กร

กล่าวโดยสรุป ก็คือการสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะขับเคลื่อนให้ องค์กรดำเนินไปสู่ความสำเร็จ เพราะการสื่อสารนั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการแลกเปลี่ยน ข่าวสารระหว่างพนักงานทุกระดับในองค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันใน หมู่พนักงาน รวมไปถึงสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอีกด้วย เพราะการสื่อสารจะช่วยให้พนักงานนั้นสามารถเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง จึงส่งผลให้การ ดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างดี อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสร้าง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร

การวิเคราะห์ผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรนั้น ได้ผลมากกว่าการสื่อสารภายนอกองค์กร เนื่องจากความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร รวมถึงการที่ พนักงานเป็นคนภายในบริษัทฯ และ มีความสนใจใคร่รู้มากกว่าบุคคลภายนอกเป็นทุนเดิม จึงทำ



ให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว จึงไม่น่าแปลกใจที่พนักงานภายในบริษัทฯจะมีระดับการรับรู้ข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทอื่น

7.2 เพศที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ทั้งผ่านสื่อภายในองค์กร กับ ผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายอายุที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของไวโล และ ยาทส์ (Wilo and Yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เกี่ยวกับลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และ มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยในประเด็นนี้ กล่าวได้ว่า เพศที่ต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ระดับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างชัดเจน

7.3 **อายุที่ต่างกัน** มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี และ 41 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุ หรือ วัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และ พฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และ บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

การวิเคราะห์ผลการวิจัยในประเด็นนี้ จึงกล่าวได้ว่า อายุที่ต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ระดับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน

7.4 **อาชีพที่ต่างกัน** มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระภัทร เอกฉายสวัสดิ์ (2551) ในเรื่องสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ที่เป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และ สังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และ ครอบครัวย รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร

อาชีพ และ ลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพ หรือ ลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องทีกลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

การวิเคราะห์ผลการวิจัยในประเด็นนี้ กล่าวได้ว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลถึงระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

**7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน** มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า การมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่เป็นปัจจัยหลักในการเลือกรับรู้ข่าวสาร เพราะความสนใจในแต่ละเรื่องของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน

**7.6 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน** มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ระดับการศึกษาไม่ใช่ตัวบ่งชี้ว่า แต่ละ

บุคคลจะต้องมีความสนใจที่จะเลือกรับข่าวสารที่เท่ากัน บุคคลที่มีการศึกษาน้อย อาจจะเป็นคนที่ใฝ่รู้ เลือกรับข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่เป็นประโยชน์ ทำให้เป็นบุคคลที่มีความรู้มากในด้านอื่นๆ นอกจากด้านการศึกษาก็เป็นได้

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องด้วย ประเด็นข้อคำถามเป็นส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อมูลภายในของบริษัท ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจะได้สัมผัส หรือพบเห็นข้อมูล ต่อเมื่อเป็นผู้ที่คลุกคลี หรือ มีความสนใจธุรกิจด้านพลังงานดังกล่าว เช่น มีการซื้อหุ้น ติดตามข่าวการขึ้นลงของหุ้น หรือ เป็นกลุ่มที่จำกัดในวงแคบเท่านั้น
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ผ่านสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัทโดยตรง และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตจังหวัดระยอง เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวดเร็วกว่าต่างจังหวัด ซึ่งการรับรู้ผ่านสื่อ คือ Website ของบริษัท เจ้าหน้าที่ของบริษัท แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อน หรือ คนรู้จัก งานเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมในงาน Set in the city / Money Expo บุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงได้มากกว่าสื่อวารสารภายในบริษัท และนิตยสาร เนื่องจากเป็นเอกสารภายในบริษัทโดยจัดส่งเพียงพนักงานของบริษัท เท่านั้น
3. ผู้บริหารควรเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ในเรื่องการเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นด้านการรายงานการปฏิบัติ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การนำนวัตกรรมมาเป็นรากฐานในการคิดค้นแหล่งวัตถุดิบทางเลือกเพื่อพลังงานที่ยั่งยืน และ รักษาสิ่งแวดล้อม การรายงานข้อมูลการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของบริษัทให้แก่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ ข้อมูลผลการดำเนินงานประจำปีของบริษัท รวมถึงการใช้เจ้าหน้าที่ของบริษัทเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีในระดับสูงต่อบริษัท

4. ผู้บริหารควรเพิ่มช่องทางการนำเสนอบริษัทฯ แก่กลุ่มเป้าหมายภายนอกให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายยังอยู่ในวงแคบเพียงแค่งานภายในบริษัท ผู้ที่เป็นสมาชิกขององค์กร และ ผู้ถือหุ้นเท่านั้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสื่อของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นกลุ่มพนักงานของบริษัทกับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคสื่อของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ทั้งกลุ่มสมาชิกของบริษัทกับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป
3. สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และ ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ อื่นๆ ได้ ทั้งในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ และ ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกพร ชมภูงูท. 2549. ภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กังวล เทียนกัณฑ์เทศน์. 2536. การวัด การวิเคราะห์ การประเมิน ทางการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรีช สืบสนธิ์. 2526. การสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: สาขาวิชา ประเมินผลและวิจัยการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรีรัตน์ รณรงศ์นุรักษ์. 2549. ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จอย ทองกล่อมสี. 2550. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2542. การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: (ม.ป.ท)
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. 2543. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติชญา เพชรสายทิพย์. 2548. การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคาร เอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. 2536. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ที. พี. พรินท์ จำกัด.



ดวงสมร จักรพันธ์. 2549. กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นินา ชูโต. 2540. การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: พี. เอ็น. การพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์และชลิดา ศรีมณี. 2524. หลักการจัดการองค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิกตอรีเพาเวอร์พอยท์.

พนม คลี่ฉายา. 2542. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ มณีเล็ก และคนอื่นๆ. 2546. การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิจิตร อวระกุล. 2541. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริชัย กาญจนวาสี และคนอื่นๆ. 2551. การพัฒนาเครื่องมือวัดและประเมินการคิดของผู้เรียนระดับการศึกษาระดับพื้นฐาน: รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ทดสอบและประเมินเพื่อการพัฒนาศึกษาและวิชาชีพ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุกลิน วนาเกษมสันต์. 2552. การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2550. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุธรรม นันทมงคลสมัย. 2543. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์. วารสารสาธารณสุขศาสตร์. 30(3), 231-234.

สุวิมล ว่องวาณิช และนางลักษณะณ์ วิรัชชัย. 2546. แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์.

กรุงเทพมหานคร

อนันต์ ศรีโสภา. 2524. การวัดและการประเมินผลการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

อุทุมพร จามรมาน. 2544. แบบสอบถาม: การสร้างและการใช้. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ฟันนี่พลับบิชซึ่งจำกัด.

## ภาษาอังกฤษ

Comrey, A. L., and Lee, H. B., (1992), A first course in factor analysis, Hillsdale, New Jersey: Erlbau

Cornelissen, J. 2008. Corporate Communication a Guide to Theory and Practice. Second Edition.

SAGE Publications.

Cutlip, S. M., Allen S.H., and Geln Broom. 1999. Effective Public Relations Prentice Hall.

Dowling, G. 2001. Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance. Oxford:

Oxford University Press.

Hendrix, J. A., and Hayes, D. C. 2007. Public relations cases. Belmont, California:

Thomson/Wadsworth.

Kerlinger, Fred N.1986. Foundations of behavioral research. New York: Holt, Rinehart and

Winston.

Marston, John E. The Nature of Public Relations. 1963. New York: McGraw Hill Book Company

Newsom, D., Turk, J. V., and Kruckeberg, D. 2004. This is PR: the realities of public relations. 8th

edition. Australia: Thomson/Wadsworth.

Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. 1977. On the use of content specialists in the assessment of

criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.

Runyon, Richard P. and Other. 1996. Fundamentals of Behavioral Statistics. U.S.A. :

McGraw-Hill.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### แบบสอบถาม

“ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด(มหาชน)”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย (x) ในกล่องสี่เหลี่ยม ที่คุณคิดว่า  
เหมาะสมหรือตรงกับคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว ขอความกรุณาในการตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

##### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

##### 2. อายุ

- 25 - 30 ปี  31 - 35 ปี  
 36 - 40 ปี  41 - 45 ปี  
 46 - 50 ปี  51 - 55 ปี

##### 3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า  มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  นักเรียน / นักศึกษา  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2: การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

**หมายเหตุ	หมายเลข 5	คือ	มากที่สุด
	หมายเลข 4	คือ	มาก
	หมายเลข 3	คือ	เฉยๆ
	หมายเลข 2	คือ	น้อย
	หมายเลข 1	คือ	น้อยที่สุด

1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้เกี่ยวกับบริษัทอย่างน้อยเพียงใดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทข่าวสารที่รับรู้	บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)				
	รับรู้มากที่สุด - รับรู้น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท					
2. ข้อมูลผลการดำเนินงานประจำปีของบริษัท					
3. การประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี					
4. การประชุมนักวิเคราะห์การลงทุนทุกไตรมาส					
5. การจัดกิจกรรมเปิด Booth ในงานต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลของบริษัทให้นักลงทุนและผู้สนใจจะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์					
6. การเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นด้านการรายงานการปฏิบัติ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย					

ประเภทข่าวสารที่รับรู้	บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)				
	รับรู้มากที่สุด - รับรู้น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
7. การรายงานข้อมูลการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของบริษัทให้แก่ตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย					
8. การจัดตั้งโครงการนำร่องส่งเสริมอาชีพ ชุมชนของบริษัทฯ ในชุมชนหนองแฟบ จ. ระยอง					
9. การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น สบู่จาก สารสกัดธรรมชาติผสมใยบัว ภายใต้ชื่อ แบรนด์ Luffala					
10. การนำนวัตกรรมมาเป็นรากฐานในการ คิดค้นแหล่งวัตถุดิบทางเลือกเพื่อ พลังงานที่ยั่งยืน และ รักษาสิ่งแวดล้อม					



2. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารข้างต้นเกี่ยวกับบริษัทฯ ผ่านสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

สื่อ	บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)				
	รับรู้มากที่สุด - รู้ร้น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. วารสารภายในบริษัทฯ					
2. นิตยสาร					
3. แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์					
4. Website ของบริษัทฯ					
5. งานเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์					
6. กิจกรรมในงาน Set in the city / Money Expo					
7. เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ					
8. เพื่อน หรือ คนรู้จัก					

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 3: ทศนคติที่มีต่อบริษัทฯ

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

3. ท่านมีทัศนคติต่อบริษัทฯอย่างไรในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพขององค์กรที่มีความก้าวหน้า เพราะผู้บริหารของบริษัทฯ เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของ บริษัทฯมีความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นเลิศ					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริหารของบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของ บริษัทฯมีการรายงานข่าวสารและข้อมูลของบริษัทฯอย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของ บริษัทฯเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพราะจะได้คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยได้					

ทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
6. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทฯ มีความ รับผิดชอบต่อในด้านความ ปลอดภัย					
7. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทฯ ให้ ความสำคัญในการรักษา สิ่งแวดล้อม					
8. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทฯ มีการจัด กิจกรรมเพื่อสังคมอย่าง สม่ำเสมอ					

ศูนย์วิทยพัทธยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ส่วนที่ 4: ภาพลักษณ์องค์กรในสายตากลุ่มเป้าหมาย

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

4. ท่านมีภาพลักษณ์ในใจต่อบริษัทอย่างไรในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. บริษัทเป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทชั้นนำทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ					
2. บริษัทเป็นองค์กรที่คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ เพื่อมวลมนุษยชน					
3. บริษัทเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง					
4. บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า					
5. บริษัทเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของพนักงาน					
6. บริษัทเป็นองค์กรที่รักษาสິงแวดล้อม					
7. บริษัทเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
8. บริษัทเป็นองค์กรที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชุติมา จริเกษม ชื่อเล่น ปู๊ปุ๊ เกิดวันศุกร์ที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2526 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมต้น และ ระดับมัธยมปลายที่โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย แผนกศิลป์-คำนวณ ระดับ ปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คณะศิลปศาสตร์ วิชาเอกภาษาจีนธุรกิจ หลังจากนั้น เข้าทำงานที่บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่ง เลขานุการ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการเงินและบัญชี จนกระทั่งมุ่งมั่นที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เพื่อหาความรู้เพิ่มเติมและศึกษาในสิ่งที่ตนเองสนใจ จึง ตัดสินใจสอบเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2552 พร้อมกับยังคงทำงานควบคู่ไปกับการเป็นนิสิต ระดับบัณฑิตศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย