



การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.)
THE PERCEPTION ON IMAGE OF OFFICE OF NATIONAL
BROADCASTING AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION (NBTC)

เบญญา คิตะ¹, เจมส์ แลนแคสเตอร์²

¹สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ประเทศไทย

²บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. (2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของ กสทช. ของประชาชนที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกัน และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของช่องทางการรับรู้ข่าวสารของประชาชนที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช.

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. แตกต่างกัน และพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อที่ออกโดยสำนักงาน กสทช. และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อภายนอก

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ สำนักงาน กสทช.; การรับรู้ภาพลักษณ์; การสื่อสาร

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the perception of the NBTC's image (2) to compare the perceived NBTC image of people with different socio-economic status and (3) to study the Influence of media channels on perceived the image of the NBTC office.

Research findings were (1) responding perceived the image of NBTC and (2) The respondents with different socioeconomic status had different perceptions of the NBTC image and (3) the perception of NBTC image is related to the media channels used by the NBTC and is related to the outside media channels.

Keywords: NBTC image; perceived image; communication

บทนำ

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (พ.ร.บ. องค์กรเป็นองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 27) มีฐานะเป็นนิติบุคคลที่ไม่เป็นส่วนราชการและไม่เป็นรัฐวิสาหกิจ จากบทบาทหน้าที่ของสำนักงาน กสทช. ผลประโยชน์และส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากทำให้สำนักงาน กสทช. จะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการปฏิบัติงานเพื่อให้ประชาชนมีความมั่นใจว่าการดำเนินงานของ กสทช. มีธรรมาภิบาล และจะนำประโยชน์มาสู่ประเทศชาติและประชาชนสูงสุด แต่จากการที่สำนักงาน กสทช. ร่วมกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง, 2560) ได้ทำการศึกษาผลกระทบเกี่ยวกับการยุติโทรทัศน์ระบบอนาล็อกต่อผู้บริโภค พบว่า ประชาชนขาดความเข้าใจในการแลกรถยนต์ ไม่ทราบข่าวประชาสัมพันธ์ ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีที่ทั่วถึงทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ กสทช. ในทางลบ การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. จากสื่อภายนอกพบว่าไปในทิศทางบวกบ้างและทิศทางลบบ้าง ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพในความคิดซึ่งผู้ชม/ประชาชนมีต่อองค์กรในทันทีทันใด (Gray & Balmer, 1998) ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญมากต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงาน กสทช. ซึ่งเป็นองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และเกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดจำนวนมหาศาล เป็นองค์กรสำคัญของชาติซึ่งต้องดำเนินงานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชนสูงสุด หากสำนักงาน กสทช. มีชื่อเสียงไปทางด้านลบ ย่อมไม่เป็นผลดีต่อองค์กร แต่ภาพลักษณ์อาจจะเกิดจากข้อเท็จจริงที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งไปประสบมา ซึ่งอาจแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากการรับรู้ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน



(เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 87)

ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช.ในการรับรู้ของประชาชน” เพื่อค้นหาคำตอบว่าภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช.ในการรับรู้ ของประชาชนในปัจจุบันนั้นเป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ของแต่ละคนอาจจะเกิดจากการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ของประชาชน
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของ กสทช. ของประชาชนที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของช่องทางการรับข่าวสารของประชาชนที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช.

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. แตกต่างกัน
2. ช่องทางการรับข่าวสารของประชาชนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช.

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน กสทช. ของประชาชนด้านการบริหาร และด้านการปฏิบัติงานของฝ่ายปฏิบัติการ
2. ด้านประชากรได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์และเป็นผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมซึ่งเป็นประชาชนมีสภาพที่แตกต่างในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2558 โดยประชากรทั้งหมด คือ 5,696,409 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และจะใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลลัพธ์จากการศึกษาและการประเมินผลกลุ่มตัวอย่างมาเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ของการประชาสัมพันธ์องค์การ
2. สามารถนำผลลัพธ์จากการศึกษามาเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช.

3. สามารถนำผลลัพธ์จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ประชาชนให้ความเชื่อถือ และศรัทธา รวมถึงให้ความร่วมมือ พนักงานเกิดความภาคภูมิใจทำให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังส่งผลให้การสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มาร่วมงานได้ง่ายขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ส่วนเสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพหนึ่งที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว เป็นเรื่องของความรู้สึกที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือการบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน องค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด เพื่อจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กร หน่วยงาน สถาบัน ของเราเป็นอย่างไร การสร้างภาพลักษณ์อย่างยั่งยืน ทุกองค์กรย่อมปรารถนาให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งองค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ แต่สิ่งที่ยากสำหรับองค์กร คือ องค์กรจะสร้างภาพลักษณ์อย่างยั่งยืน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างไร ซึ่งพรทิพย์ วรกิจโกคาทร และ พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2536, หน้า 91-93) ให้ข้อเสนอว่า

1. ต้องเข้าใจที่มาของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่สามารถควบคุมได้ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจเกิดจากความบังเอิญ
2. ภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดไว้มักจะเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก แต่โดยข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์ในเชิงลบอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงต้องทำหน้าที่ในการยืดหยุ่น ให้ภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้มีความชัดเจน รวมทั้งการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือ เมื่อเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ ต้องรีบแก้ไขโดยด่วน
3. การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างและแก้ไขภาพลักษณ์นั้นจะต้องติดตาม ตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
4. การตระหนักให้ได้ว่าภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นต้องมาจากความร่วมมือประสานงาน และทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันของบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย



กระบวนการรับรู้

บุษบา สุธีธร (2535) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perception process) เป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นเกิดการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส ขั้นประสาทสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลสิ่งเร้า ที่เข้ามามีการรับรู้ และขั้นการแปลผล การประเมิน หรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น ๆ โดยกระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอนเกิดขึ้นอย่างฉับไวเหมือนหนึ่งว่าไม่สามารถแยกเป็นทีละขั้นตอนตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลังได้อย่างชัดเจน ส่วนศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบโดยแต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นที่สามารถจำได้และจัดระเบียบสิ่งกระตุ้น โดยใช้จิตสำนึกตามหลักจิตวิทยา และการให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นโดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) (2) การเลือกสนใจ (Selective attention) (3) เลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) (4) การเลือกจดจำ (Selective retention)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญญาภา จิตวัฒนาคุณ (2552) วิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่ศึกษาไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรตนา (2553) วิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัดองค์กรเพื่อใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร และนำกลุ่มตัวชี้วัดที่ได้จัดตามความเหมาะสมขององค์กรมาทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 5 ประเด็น คือ (1) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (2) บุคลากร (3) สินค้า (4) บริการและ (5) การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานภาพบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านการบริหาร และด้านการปฏิบัติงานของฝ่ายปฏิบัติการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ส่วนที่ 3 เป็นส่วนคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน

เกี่ยวกับสำนักงาน กสทช. มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าเช่นเดียวกับส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 ส่วนนี้เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น และใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลกระทบด้วย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำหนังสือไปติดต่อขอความอนุเคราะห์จากผู้นำชุมชนของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาได้ พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดในการจัดเก็บข้อมูล การนำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยไปติดต่อกับกลุ่มผู้นำชุมชน เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ และง่ายในการขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากที่ได้รับอนุญาตจากผู้นำชุมชนตามเขตที่แบ่งไว้แล้ว การเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2559 กลุ่มประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรและเป็นผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมซึ่งเป็นประชาชนมีสภาพที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบชั้นภูมิจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์ข้อมูลโดย คำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วัดค่ากลางของข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบอกการกระจายตัวของข้อมูล การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance – ANOVA) โดยใช้เทคนิค 1 WAY ANOVA สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านสภาพผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน และใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ของประชาชนโดยการศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ของ กสทช. ด้านฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการอยู่ในระดับ ปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของ กสทช. ของประชาชนที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ด้านการบริหารและภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส และมีอายุระหว่าง 30-39 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ด้านการบริหารและภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการ แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ด้านการบริหารและภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ด้านการบริหารและภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการ แตกต่างกัน



3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารที่ออกโดยสำนักงาน กสทช. ในระดับ ปานกลาง โดยรับรู้จากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และจากสื่อประเภทรายการวิทยุ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ออกโดยสื่อสารมวลชนทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากสื่อสารมวลชนทั่วไปในระดับปานกลาง โดยรับรู้จากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และจากสื่อประเภทรายการวิทยุ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อที่ออกโดยสำนักงาน กสทช. กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ผลจากการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Garrison and Magoon (1972) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสาร จะเกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งการรับรู้ นั้น เป็น กระบวนการที่เกิดจากการที่สมองตีความ และแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้าทำให้เราทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตพล สุนทรวรภาส (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์ของการในทัศนะของพนักงาน การรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งการศึกษาพบว่าการสื่อสารภายในองค์การของการรถไฟแห่งประเทศไทยโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร 3 กลุ่ม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ การสื่อสารภายในองค์การเป็นการสั่งการจากบนลงล่าง ซึ่งสรุปได้ว่าการสื่อสารภายในองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติต่อองค์กร การศึกษาของพนารัตน์ เสรีทวีกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมวิชาการเกษตร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรมวิชาการเกษตรในระดับต่ำ แต่รับรู้ภาพลักษณ์ของกรมวิชาการเกษตรโดยรวมเชิงบวกอยู่ในระดับ ดี ซึ่งจากผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว กสทช. อาจใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กร โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อประเภทสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว สื่อจากศูนย์บริการข้อมูล และสื่อโทรทัศน์

ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (1993) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์กำหนดโดยกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มโดยตั้งใจซึ่งมีผลกระทบกับผู้ชม/ประชาชนภายนอก ภาพลักษณ์องค์กรที่ถูกกำหนดโดยทั่วไปเป็นบทสรุปของภาพที่เกิดขึ้นซึ่งมากหน่วยงานภายนอกองค์กร แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารของ พนารัตน์ เสรีทวีกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมวิชาการเกษตรของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมวิชาการเกษตรอยู่ในระดับต่ำ โดยช่องทางการรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มากที่สุด อย่างไรก็ตามหากนำประเด็นบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเข้ามาพิจารณาอาจทำให้มองเห็นภาพเด่นชัดขึ้นได้แก่ คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพทางเกษตรทำให้สนใจรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกรมวิชาการเกษตร ในระดับ ต่ำ แต่สำนักงาน กสทช. มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงหรือการผ่อนคลาย

ความเครียดหลังจากการทำงานของกลุ่มอาชีพที่ทำงานในบริษัทห้างร้าน จึงส่งผลทำให้ผู้คนมีความสนใจเพิ่มมากขึ้นมาในระดับ ปานกลาง ส่วนประเด็นช่องทางการรับข่าวสารส่วนใหญ่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สามารถอธิบายตามหลัก “อำนาจความคงทน/ชัดเจน” ของสื่อได้ โดยสื่อประเภทสิ่งพิมพ์มีความคงทนสามารถหยิบจับมาอ่านดูหลาย ๆ ครั้งได้และสามารถบรรยายเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจหรือเรื่องราวเกี่ยวกับสำนักงาน กสทช. ได้อย่างหลากหลายและลุ่มลึกได้ อย่างไรก็ตามอิทธิพลประเภทของสินค้าที่จำหน่ายและการให้บริการอาจเข้ามามีส่วนสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ได้ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือบุคคลทั่วไปอยู่ในระดับรอง ๆ ลงไป จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาภาพลักษณ์ของ ชูติมา จริเกษม (2553) ศึกษาเรื่อง *ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมีคอลจำกัด (มหาชน)* พบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท ปตท.ใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลเป็นหลักมากกว่าสื่ออื่น ๆ (การบอกเล่าต่อ ๆ กันไป)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ด้านการบริหารและด้านการปฏิบัติงานของฝ่ายปฏิบัติการกับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ผลจากการศึกษาพบว่า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อีระ พุกขนันต์ (2551) ศึกษาเรื่อง *ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดกระบี่* ซึ่งพบว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (อายุ สถานภาพทางการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดกระบี่โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาและงานวิจัยดังกล่าวทำให้เกิดข้อสรุปว่า สถานภาพ ทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีท่าทีรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานของรัฐแตกต่างกัน แต่สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในต่างจังหวัดมีท่าทีรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานของรัฐไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีเงื่อนไขบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาต่อไปควรเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ (1) การได้รับผลประโยชน์และการเสียผลประโยชน์จากสำนักงาน กสทช. (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้เรื่องราว ความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง ประสบการณ์ การบริการและผลงานของสำนักงาน กสทช. และ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. มีความสัมพันธ์กับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และสื่อจากคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือบุคคลทั่วไป แต่ไม่สัมพันธ์กับสื่อวิทยุ และสื่อจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวฝ่ายบริหารควรเพิ่มงบประมาณเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อภายนอกได้ทุกประเภท ยกเว้นสื่อประเภทวิทยุ และสื่อจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- กฤตพล สุนทรธรรมาภส. (2551). การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชุติมา จริเกษม. (2553). การศึกษาภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระ พงกษนันต์. (2551). ทักษะจิตของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดกระบี่. ภาคนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บุษบา สุธีธร. (2535). ทฤษฎีการสื่อสารภายในบุคคลระหว่างบุคคล. ใน ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ. (2552). การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนารัตน์ เสรีทวีกุล. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ. อาร์. บิสิเนสเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร และพงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2536). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Dowling, G. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Grate Britain: Long Range Planning*, 26(2), 1-10.
- Garrison & Magoon (1972). *Educational Psychology; An Integration of Psychology and Educational Practices*. Merrill: University of Michigan.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.