

**ผลกระทบของการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรของสำนักงาน
คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ (กสทช.) ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

**The Effects of Percieved Organizational Communication Efficiency
of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC)
on Perception of Image Of People in Bangkok**

โชตอนันต์ พงษ์พิรชานัน^{*} แคทเลียา ชาปะวัง² และชุตินา เรืองอุตมานันท์³
Chotanan Perkpomchanan^{*} Cattaleeya Charpavang² and Chutima Ruanguttamanun³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 326 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรด้านการสร้างความเข้าใจจะหว่างกัน ด้านความไว้วางใจในองค์กร และด้านการสนับสนุนการดำเนินงานองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติควรให้ความสำคัญ มุ่งเน้นและสนับสนุนเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายและประชาชน เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่การงาน รวมทั้งการสร้างร่วมมือระหว่างกันต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนด้วย และเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและศักยภาพทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

^{*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{*} Master Student, Master of Business Administration (Marketing Management)
Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This study aimed to examine The Effects of Perceived Organizational Communication Efficiency of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) on Perception of Image of People in Bangkok by collecting data from 326 of people in Bangkok and using a questionnaire as an instrument. The statistics used for analyzing the data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results reveal that corporation communication efficiency in the aspects of ability to accurate information presentation, understanding establishment between each other, external organizational trust and organizational operation support had positive relationships with and effect on the perception of image. So that board of NBTC focus on and support the awareness of organizational communication efficiency. To improve the strategy of creating corporate image recognition by taking into account the communication of various information to target groups. And people for the benefit in performing their job duties as well as creating cooperation between the public and the public. And to increase market opportunities and more competitive potential.

Keywords : Perceived Organizational Communication Efficiency, Perception Image, National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC)

1. บทนำ

สถานการณ์โลกในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสื่อสารมวลชนรวมไปถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร (Communication Technology) จึงทำให้มนุษย์สามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสังคมต่าง ๆ ในโลกปัจจุบันได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลายมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร ล้วนจำเป็นต้องใช้การสื่อสาร เพื่อให้หน่วยงานภายนอกรับรู้และแสดงออกถึงตัวตนขององค์กรนั้น ๆ ถึงแม้ว่าองค์กรแต่ละประเภทแต่ละแห่งจะมีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่แตกต่างกัน แต่ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีองค์กรใดสามารถอยู่โดยลำพังได้ ดังนั้น การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงขององค์กร กับสภาพแวดล้อม หรือปัจจัยต่าง ๆ ภายนอก จึงมีความจำเป็นเพื่อก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์หลายรูปแบบ ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (พรทิพย์ วรภิเษกคาทร, 2553 : 23)

การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร (Perceived Organizational Communication Efficiency) เป็นกิจกรรมสำคัญที่ทุกองค์กรจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเป็นทั้งวิถีชีวิต วิธีการ รูปแบบ และกลไกในการขับเคลื่อนองค์กรให้ดำเนินไปได้ ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรในองค์กรสามารถถ่ายทอดและรับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ทั้งนี้การมีวัฒนธรรมและพฤติกรรม การสื่อสารในองค์กรที่ดีจะสามารถสร้างความมั่นคงและความสำเร็จให้เกิดขึ้นในองค์กรอย่างยั่งยืน (สุธรรม รัตนโชติ, 2552. : 52) การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ประกอบด้วย ด้านการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง (Accurate Information Presentation) ด้านการสร้าง ความเข้าใจระหว่างกัน (Understanding Establishment between Each Other)

ด้านความไว้วางใจในองค์กร (External Organization Trust) และด้านการสนับสนุนการดำเนินงาน องค์กร (Organizational Operation Support) (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558 : 208 - 209) ทั้งนี้หากองค์กรจะประสบ

ความสำเร็จได้นั้น การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ถือว่าเป็นส่วนสำคัญและมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรเช่นกัน เนื่องจากการสื่อสารกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กรเกี่ยวกับความคิด ข้อมูล การเชื่อมโยง และความเข้าใจของบุคคลและกลุ่มบุคคลจึงมีความจำเป็นที่องค์กรต้องบริหารจัดการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุธรรม รัตนโชติ, 2552 : 58) เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างความรู้สึกเชิงบวก และมีความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น หากองค์กรนั้นให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการสื่อสารองค์กรโดยสร้างการรับรู้ไปยังประชาชน การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง การสร้างความเข้าใจในองค์กรทั้งภายในและภายนอก สร้างความไว้วางใจ เชื่อถือ รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินงานองค์กรก็จะทำให้องค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนซึ่งเปรียบดังเสียงสะท้อนถึงสภาพปัญหา ข้อเท็จจริงหรือปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กร ประเด็นสำคัญที่ควรปรับปรุงแก้ไขนำไปสู่การพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืนต่อไป

การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception of Image) เป็นการรับรู้ข้อมูลในทัศนคติที่ดีที่ต้องการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจขององค์กร ที่มีการดำเนินงาน มีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก องค์กรที่รับรู้ข้อมูลการสื่อสารที่ดีมักจะได้รับความร่วมมือ สนับสนุน ผลักดันให้เกิดความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน สามารถดำเนินการแก้ไขจากสถานการณ์เลวร้ายต่าง ๆ ในด้านลบให้สามารถผ่านพ้นไปได้ ซึ่งถือว่ามีความจำเป็นต่อการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จเช่นกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านองค์กร (Organization) ด้านพนักงาน (Staff) ด้านการบริการ (Services) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2545 : 55 - 57) ด้วยความเจริญและก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วของการสื่อสารมวลชนรวมไปถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้การรับทราบเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมีความครอบคลุมคนในสังคมต่าง ๆ ในโลก องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะได้รับความร่วมมือสนับสนุน ความสำเร็จในองค์กร จึงตามมา การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการรับรู้จึงถือเป็นองค์ประกอบประกอบพื้นฐานที่สำคัญในความมั่นคงขององค์กร เนื่องจากระบบการประเมินผลองค์กรสมัยใหม่นั้นจะคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือหุ้นขององค์กร ผู้บริหารองค์กร และพนักงานขององค์กร แล้วองค์กรยังต้องคำนึงถึงลูกค้า หรือประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขององค์กร จึงนับเป็นส่วนสำคัญในการประเมินผลองค์กรสมัยใหม่ กล่าวคือ หากองค์กรมีการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารที่ดี ประชาชนผู้เกี่ยวข้องก็จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและเพียงพอ ย่อมส่งผลกระทบไปสู่การสร้างความร่วมมือที่ดีกับองค์กรต่อไป (Porter and Robert, 1976 : 154)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. (The National Broadcasting and Telecommunications Commission -NBTC) เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ มีความสำคัญและมีบทบาทด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศเป็นอย่างมาก โดยพัฒนาการของ กสทช. (พีระพงษ์ มานะกิจ, 2556 : 74 - 75) ในช่วงเวลาที่ผ่านมา การทำหน้าที่ของคณะกรรมการ กสทช. ถูกจับตามองจากทั้งผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปอย่างใกล้ชิด โดยมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงบทบาทหน้าที่อย่างหลากหลาย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อ กสทช. ทั้งสิ้น ทั้งนี้ คณะกรรมการ กสทช. ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนก่อให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีและอย่างเป็นธรรม โดยมีสำนักงาน กสทช. เป็นหน่วยงานธุรการเป็นผู้ดูแลในการสนับสนุน การขับเคลื่อนภารกิจตามนโยบายต่าง ๆ ของคณะกรรมการ กสทช. ข้อมูลข่าวสารที่สำนักงาน กสทช. สื่อสารไปสู่ประชาชน จึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ของประชาชนอย่างยิ่ง ดังนั้น การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรของกสทช. ในสายตาประชาชนจึงเป็นสิ่ง

สำคัญ มาก ปัจจัยหรือผลกระทบอันเกิดจากความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ควรตระหนักอย่างยิ่ง การสร้างการรับรู้ต่อประชาชนจึงต้องคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่การงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งการสร้างร่วมมือระหว่างกันต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนด้วย

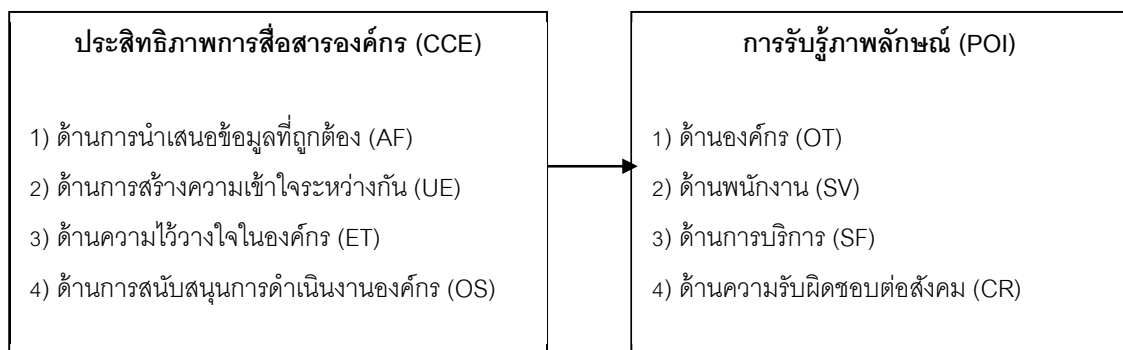
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัย ผลกระทบของการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารขององค์กรมีผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูล องค์ความรู้เพื่อพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้นได้ และสะท้อนปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่สำคัญได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และพัฒนาองค์กรด้านการสื่อสารที่สำคัญของประเทศ และยังใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นการสร้างวิสัยทัศน์ขององค์กรสำคัญของประเทศแห่งนี้ให้เจริญก้าวหน้าสู่ระดับสากลอย่างยั่งยืนต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรกับการรับรู้ภาพลักษณ์



2.1 การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร (Perception of Corporate Communication Efficiency)

2.2.1 การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด และทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุดของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นความคิดเห็นในการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรในสายตาประชาชน ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1.1 ด้านการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง (Accurate Information Presentation) หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับข้อมูลสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้รับข้อมูลที่มีต่อการนำเสนอ นั้น ๆ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรผ่านช่องทางการสื่อสารในทุกช่องทางที่สามารถทำให้ผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้รับข้อมูลที่ตรงกันอย่างครบถ้วน

2.2.1.2 ด้านการสร้างความเข้าใจระหว่างกัน (Understanding Establishment between Each Other) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร และสร้างบรรยากาศของความไว้วางใจระหว่างกัน มีความเข้าใจตรงกัน และมีความสัมพันธ์ด้านกายภาพเชิงบวกต่อกันทั่วทั้งองค์กร

2.2.1.3 ด้านความไว้วางใจในองค์กร (External Organizational Trust) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่น มีความมั่นใจ มีความเชื่อถือ และการส่งเสริมและสนับสนุนที่ประชาชนมีต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องพึงปฏิบัติด้วยความซื่อตรงเพื่อสร้างความอุ่นใจ ประทับใจ และสร้างความผูกพันต่อประชาชนอย่างชัดเจน

2.2.1.4 ด้านการสนับสนุนการดำเนินงานองค์กร (Organizational Operation Support) หมายถึง การส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีคุณภาพ มีความคล่องตัว สามารถดำเนินงานได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้การวัดการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรของข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในด้านการเลือกที่จะเปิดรับ เลือกที่จะสนใจ เลือกที่จะตีความหมาย และเลือกที่จะจดจำ อันจะเป็นการสะท้อนการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรของสำนักงาน กสทช. อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception of Image)

2.2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการตามความรู้สึกนึกคิด กระบวนการในการตีความเข้าใจความหมาย โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิม ตลอดจนทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อม โดยมีการเลือกที่จะรับรู้ อันเกิดจากการสนใจหรือใส่ใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

2.2.1.1 ด้านองค์กร (Organization) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่ความเป็นองค์กรด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับ เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสตรวจสอบได้ และมีบทบาทด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ

2.2.1.2 ด้านพนักงาน (Staff) หมายถึง การสร้างความรู้สึกว่าบุคลากรขององค์กร มีความน่าเชื่อถือน่ายกย่องทั้งในเรื่องบุคลิกภาพ กิริยามารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และกระตือรือร้น

2.2.1.3 ด้านการบริการ (Services) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรฐานในการให้บริการที่มีคุณภาพถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ชัดเจน เชื่อถือได้ขององค์กร สร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน มีการพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่และเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ประชาชน

2.2.1.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การที่องค์กรมีความตระหนักและคำนึงถึงประโยชน์ส่วนร่วมของคนในสังคม โดยเข้าร่วมและสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เช่น การให้ความช่วยเหลือ อนุรักษ์ บรรเทาสาธารณภัยที่เกิดในเหตุการณ์ต่าง ๆ และหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบในเชิงลบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของชุมชน สังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืน

องค์กรมีความจำเป็นในการสร้างการรับรู้การสื่อสารองค์กรไปยังสาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตั้งนั้นการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารจึงเป็นกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อ และการทำงานร่วมกันของบุคคลในองค์กรตั้งแต่ระดับผู้บริหารถึงระดับปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือ และการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ด้านการสื่อสารขององค์กรที่จะนำเสนอต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว จึงมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_1 : การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านการนำเสนอข้อมูลที่ต้อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

H_2 : การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านการสร้างความเข้าใจระหว่างกัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

H_3 : การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านความไว้วางใจในองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสำนักงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

H_4 : การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านการสนับสนุนการดำเนินงานองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสำนักงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,693,345 คน (กรมการปกครอง, เว็บไซต์ : 2560)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2556 : 43) ประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,693,345 คน และกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีกำหนดสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Stratified Sampling) ตามเขตและใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และดำเนินการจัดเก็บ แบบสอบถามโดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับประชาชนในกรุงเทพมหานครในเขตต่างๆ โดยเริ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ตั้งแต่ 1 สิงหาคม – 30 กันยายน 2560 จำนวน 400 ฉบับและได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 326 ชุด เป็น แบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมดคิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 81.50

ตาราง 1 จำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเขต

เขต	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
สายไหม	194,612	14	13
บางแค	191,966	13	12
บางเขน	190,575	13	11
คลองสามวา	178,958	13	12
บางขุนเทียน	173,144	12	11
ลาดกระบัง	168,309	12	10
ดอนเมือง	165,297	12	10
ประเวศ	164,532	12	11
หนองจอก	159,598	11	9
จตุจักร	160,366	11	10
จอมทอง	156,030	11	10
หนองแขม	153,175	11	9
บางกะปิ	148,964	10	9
บึงกุ่ม	145,514	10	8
มีนบุรี	139,771	10	9
ภาษีเจริญ	129,238	9	8
บางซื่อ	128,995	9	8
ดินแดง	127,260	9	7
ลาดพร้าว	122,196	9	8
ทุ่งครุ	119,349	7	5
สวนหลวง	181,371	7	6
บางกอกน้อย	116,653	7	7
ธนบุรี	115,330	7	6
วังทองหลาง	114,245	6	2
หลักสี่	107,797	6	3
คลองเตย	107,221	6	5
บางบอน	107,140	6	4

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
ตลิ่งชัน	105,857	6	4
ดุสิต	104,394	6	3
บางพลัด	96,878	6	4
บางนา	94,415	5	5
สะพานสูง	92,735	5	3
พระโขนง	91,548	5	3
บางคอแหลม	92,273	5	1
คันนายาว	85,094	4	2
ราชบุรีบูรณะ	84,881	4	3
วัฒนา	83,520	4	3
สาทร	82,432	4	3
ยานนาวา	80,843	3	2
ห้วยขวาง	77,002	3	2
ทวีวัฒนา	76,121	2	2
คลองสาน	73,224	8	7
ราชเทวี	71,790	13	12
พญาไท	59,230	8	7
บางกอกใหญ่	56,123	8	5
พระนคร	54,373	8	7
ปทุมวัน	51,557	8	5
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	46,280	8	7
บางรัก	38,472	8	7
สัมพันธวงศ์	26,359	7	6
รวม	5,693,345	400	326

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับข้อมูลสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ สื่อ Social โทรศัพท์ การออกแบบการสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัย ทำให้ผู้รับข้อมูลสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เช่น การจัดบุทนิทรรศการ การสร้างสื่อโฆษณา การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน และแม่นยำและสื่อสารข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์การรับรู้ของผู้รับสารอย่างเห็นได้ชัด 2) ด้านการสร้างความเข้าใจระหว่างกัน จำนวน 4 ข้อ

โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การจัดกิจกรรมหรืองานอื่น ๆ การสร้างบรรยากาศให้เกิดความไว้วางใจและมีความเข้าใจกันอย่างสม่ำเสมอ ตระหนักถึงความสัมพันธ์ด้านกายภาพเชิงบวก รวมทั้งการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างกันอย่างเห็นได้ชัด สามารถแสดงออกด้านการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ด้านความไว้วางใจในองค์กร จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความรู้สึกที่ดี และสร้างความมั่นใจที่มีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นได้อย่างเห็นได้ชัด เช่น การบริการของพนักงานที่เป็นกันเอง สุภาพ พร้อมให้คำแนะนำที่ประทับใจต่อผู้รับบริการ การนำเสนอการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดทำสรุปผลการดำเนินงาน เพื่อเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ สร้างความน่าเชื่อถือที่มีต่อองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดง พันธกิจ วิสัยทัศน์ ให้ชัดเจนและเห็นได้ทั่วไป และ 4) ด้านการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ จากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ และการผลักดันกิจกรรมต่าง ๆ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ภาพลักษณ์เป็นตัวแปรตาม จำแนกออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านองค์กร จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับ ความเป็นอิสระ มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพอย่างเห็นได้ชัด การบริหารจัดการที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และความสามารถด้านผู้นำทางด้านการสื่อสาร และมีบทบาทด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ 2) ด้านพนักงาน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานที่มีบุคลิกภาพ กิริยามารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลาอย่างน่ายกย่องน่าชื่นชมในด้านการให้บริการ 3) ด้านการบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับมาตรฐานในการให้บริการที่มีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือได้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนได้ เพื่อการพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ และการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง และ 4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการคำนึงถึงจรรยาบรรณทางธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมของคนในสังคมอยู่เสมอ เช่น การประหยัดทรัพยากรต่าง ๆ การให้ความร่วมมือกับภาครัฐเสมอ ๆ การเข้าร่วม ช่วยเหลือ และสนับสนุนกิจกรรมสาธารณกุศล เช่น ภัยแล้ง อุทกภัย ภัยหนาว หรือบรรเทาสาธารณภัยที่เกิดในเหตุการณ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ และการดำเนินงานหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อทรัพยากรธรรมชาติ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือที่วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.841 – 0.882 และการรับรู้ภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.887 – 0.921 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Bernstein (1994) ที่ได้นำเสนอว่า การหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ สำหรับการหาค่าอำนาจจำแนก

เป็นรายข้อ (Discriminant Power) ใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.424 – 0.650 และการรับรู้ภาพลักษณ์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.470 – 0.729 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987 : 12) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแสดงในรูปแบบของสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\text{สมการ POI} = \beta_0 + \beta_1 \text{AP} + \beta_2 \text{UE} + \beta_3 \text{ET} + \beta_4 \text{OS} + \varepsilon$$

โดย β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ε หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

POI หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม

AP หมายถึง ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง

UE หมายถึง ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านการสร้าง ความเข้าใจระหว่างกัน

ET หมายถึง ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านความไว้วางใจในองค์กร

OS หมายถึง ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านการสนับสนุนการดำเนินงาน

องค์กร

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร

กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง

กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ตัวแปร	POI	AP	UE	ET	OS	VIFs
$\bar{X}$	3.47	3.42	3.28	3.33	3.32	
S.D.	0.60	0.78	0.79	0.84	0.60	
POI		0.432*	0.575*	0.591*	0.718*	
AP			0.439*	0.378*	0.590*	1.552
UE				0.483*	0.635*	1.743
ET					0.589*	15.81
OS						2.427

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร มีค่าตั้งแต่ 1.552 - 2.427 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Black. 2006 : 585)

ตาราง 3 การทดสอบผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร	การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.944	0.128	7.366	0.000*
ด้านการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง (AP)	-0.011	0.035	-0.309	0.758
ด้านการสร้างความเข้าใจระหว่างกัน (UE)	0.122	0.037	3.304	0.001*
ด้านความไว้วางใจในองค์กร (ET)	0.163	0.032	5.048	0.000*
ด้านการสนับสนุนการดำเนินงานองค์กร (OS)	0.485	0.056	8.605	0.000*
F = 107.736, p = 0.000, Adj R ² = 0.568				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านการสร้างความเข้าใจระหว่างกัน ด้านความไว้วางใจในองค์กร และด้านการสนับสนุนการดำเนินงานองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม เนื่องจาก สิ่งที่สำคัญที่สุดในองค์กร คือการเลือกใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจให้ตรงกัน มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร หากสามารถสื่อสารและสร้างความเข้าใจระหว่างกันในองค์กรได้ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กรและทำให้รู้จักสภาพที่แท้จริงขององค์กรเป็นอย่างดีซึ่งจะเอื้อประโยชน์ในการสื่อสารและเกิดเครือข่ายที่ดีให้กับองค์กรได้ตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุฐา พงศ์ถาวรวิญญู ดุษฎี นิลดำ และนันทิศา โสฐกรม, (2548 : 15 – 18) พบว่า การสื่อสารในองค์กร เพื่อให้ประสบผลสำเร็จต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผู้บริหารจะต้องใช้การสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อสารและบุคคลที่จะสื่อสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารตามที่ต้องการได้อย่างแท้จริงคือหัวใจหลักของการสื่อสารในองค์กร เนื่องจากการทำงานในองค์กรต้องอาศัยส่วนงานหลาย ๆ ฝ่าย จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่สามารถสื่อให้เข้าใจถึงภารกิจแต่ละด้านได้เป็นอย่างดี และเป็นการช่วยลดทอนปัญหาภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี วงศ์สุมิตร (2547 : 125) พบว่า การจะเกิดความไว้วางใจต่อองค์กร ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี นำเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Leblance และ Nguyen (1996 : 30 – 38) พบว่า การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ เกิดจากความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ขององค์กรด้วย

เช่น ชื่อเสียงขององค์กร การบริการ ระดับคุณภาพของการสื่อสาร โดยที่สิ่งเหล่านี้จะสามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในการแข่งขันและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม เนื่องจากสำนักงาน กสทช. มีสำนักบริหารข้อมูลกลาง ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการและบูรณาการศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของ กสทช. และสำนักงาน กสทช. ให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องทราบอย่างมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้มีความเข้าใจตรงกัน ความถูกต้องของข้อมูลจึงไม่จำเป็นสำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558 : 208 – 209) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอต่อประชาชน เพื่อให้ผู้รับข้อมูลสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และตรงกับความคาดหวังและตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับข้อมูลที่มีต่อการนำเสนอ นั้น ๆ ย่อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กรในทุก ๆ ด้าน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรศึกษาการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในบริบทอื่น ๆ เช่น ระดับมหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินงานของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน เพื่อให้งานวิจัยออกมามีประสิทธิภาพและสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.1.2 ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การบริการองค์กรอย่างเป็นเลิศ ที่มีการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร เพื่อพัฒนาปรับปรุงการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพรวมทั้งเป็นข้อสังเกตในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

5.1.3 ควรมีการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่น เช่น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นานาชาติ กลยุทธ์การบริหารองค์กรข้ามชาติ เป็นต้น ที่สนับสนุนให้เกิดผลกระทบ และสภาพปัญหาพร้อมอุปสรรคของการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรของกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถให้กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

5.1.4 ควรมีการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปแบบอื่นที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในการบริหารองค์กรซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านการสร้างการเข้าใจระหว่างกัน เนื่องจากการกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทางสร้างจุดแข็งและสร้างความเข้าใจให้ทุกคนในองค์กรได้ทราบเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน ว่าองค์กรกำลัง

ก้าวเดินไปในทิศทางใดคือการเข้าใจงาน เข้าใจบทบาทหน้าที่ขององค์กรให้ตรงกัน เพื่อต่อการสร้าง การรับรู้ภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และมุ่งเน้นการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านความไว้วางใจในองค์กร เนื่องจากการสร้างเชื่อมั่น สร้างความน่าเชื่อถือ และการส่งเสริมสนับสนุนเป็นสิ่งที่ องค์กร ควรพึงปฏิบัติด้วยความซื่อตรง เพื่อสร้างความผูกพันต่อประชาชนอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความไว้วางใจ ในองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับ การดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

6. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร ด้านการสร้าง ความเข้าใจระหว่างกัน ด้านความไว้วางใจในองค์กร และด้านการสนับสนุนการดำเนินงานองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยรวม ซึ่งการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ดังนั้น คณะกรรมการ กสทช. ควรให้ความสำคัญ มุ่งเน้นและสนับสนุนเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กรโดยคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายและประชาชน เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่การงาน รวมทั้งการสร้างร่วมมือระหว่างกันต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ ประชาชนด้วย และเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและศักยภาพทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2559). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร. ค้นจาก

<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat55.html> เมื่อ 20 ตุลาคม 2559.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

พรทิพย์ วรภิจโศการ. (2553). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. วิทยานิพนธ์ ว.ม.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2545). ภาพพจน์เป็นสิ่งสำคัญ : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 10.

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระพงษ์ มานะกิจ. (2556). นโยบายการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อภายใต้ กสทช. วารสาร อิศราปริทัศน์.ปีที่ 2

ฉบับที่ 4.กรุงเทพมหานคร : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.

รัชนิ วงศ์สุมิตร. (2547). หลักการประชาสัมพันธ์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2558). การสื่อสารองค์กร : แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2554). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ. ดุษฎี นิลดำ และนันทิดา ไชยธรรม. (2548) หลักการสื่อสารองค์กร.

กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุธรรม รัตนโชติ. (2552). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.

- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. USA : John Wiley & Son, Inc.
- Leblance, G., and Nguyen, N. (1996). Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications : An International Journal* , 30-38.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein. (1994) *Psychometric Theory*. New York : McGraw – Hill.
- Nunnally, J. C. (1987) *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Porter, L.W. Robert, K.H. (1976) “Communication in Organization” in Marvin D.Dunnette (ed.) *Handbook of Industrial and Organizational psychology*, chicagr : Rand MoNally 1533-1589.